

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية

مروة الطواب طايح
باحثة ماجستير - قسم الإعلام
كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي

ملخص البحث:

هدفت الدراسة الى التعرف على آلية توظيف عناصر البلاغة البصرية لثراء الرسالة الإعلانية وتحقيق اهداف الحملة الإعلانية ومعرفة الية توظيف الألوان والاشكال المستخدمة لتحقيق الهدف من الإعلان واعتمدت الدراسة على التحليل الأسلوبي للصورة الإعلانية مع معرفة اليات توظيف عناصر البلاغة البصرية وعلاقتها بعناصر الصورة الإعلانية وتم تحليل ستة إعلانات لحملة حياة كريمة وكانت الإعلانات مختلفة منها للمساعدات الطبية والتعليمية والحياه اليومية واستخلصت الدراسة ان الإعلانات عينة الدراسة ما بين الصحية والتعليمية والحياه الانسانية حيث استخدمت الصورة الإعلانية المناظر الطبيعية والاشخاص الحقيقيين مما ساعد على تحقيق الهدف من الحملة الإعلانية بالرغم من عدم استخدام بعض الإعلانات للرسالة الإعلانية المكتوبة واعتمدت غالبية الإعلانات كلها على لونين الاخضر والبرتقالى ما عدا الإعلانات التي جاءت بها مناظر طبيعية حيث جاءت معظم إعلانات عينة الدراسة مستخدمة اللونين الاخر والبرتقالى وهما الوان شعار الحملة ، واستخلصت الدراسة ان الإعلانات تحتوى على عناصر مختلفة للصورة الإعلانية وعناصر البلاغة البصرية التي ساهمت فى تحقيق اهداف الحملة وتم التوصل الى استخدام الاضاءة فى معظم إعلانات الدراسة وجاءت الاضاءة بشكل مباشر على الصورة داخل الإعلان .

الكلمات المفتاحية: البلاغة البصرية، اعلانات المؤسسات الخيرية، اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The study aimed to identify the mechanism of employing visual rhetoric elements to enrich the advertising message and achieve the goals of the advertising campaign and to know the mechanism of employing the colors and shapes used to achieve the goal of the advertisement. The study relied on the stylistic analysis of the advertising image with knowledge of the mechanisms of employing visual rhetoric elements and their relationship to the elements of the advertising image. Six advertisements for the Decent Life campaign were analyzed. The advertisements were different from those for medical, educational and daily life assistance. The study concluded that the advertisements in the study sample were between health, educational and human life, as the advertising image used natural scenery and real people, which helped achieve the goal of the advertising campaign, despite the fact that some advertisements did not use the written advertising message. The majority of the advertisements relied on the colors green and orange, except for the advertisements that contained natural scenery, as most of the advertisements in the study sample used the other two colors and orange, which are the colors of the campaign logo. The study concluded that the advertisements contain different elements of the advertising image and visual rhetoric elements that contributed to achieving the goals of the campaign. It was concluded that lighting was used in most of the study advertisements and came Direct lighting on the image within the advertisement.

Keywords: Visual rhetoric, charity advertisements, social media advertisements.

تلعب البلاغة البصرية دورا مهما في مختلف مجالات الحياة البشرية وخاصة في ظل الدور المهم الذي تقوم به الصور في نقل المعلومات والرسائل للجمهور وتتنوع عناصر البلاغة البصرية من رموز و أشكال بلاغية واستعارة وكناية، كل ذلك جعل للبلاغة البصرية لها اهمية كبيرة لدى المؤسسات الحكومية والشركات والقطاع العام والخاص ،ويعتبر الإعلان احد اهم اشكال الترويج او التعريف بمادة او بمنتج او بقضية من القضايا يراد بها ان تصل الى اوسع شريحة من الجمهور لذلك تستخدم الشركات البلاغة البصرية في اعلانات المؤسسات الخيرية حيث تستخدم الإعلانات الاستعارات المرئية مع الاستعارات اللفظية حيث هناك مفاهيم لا يمكن التعبير عنها بالكلمات في الإعلانات يمكن توضيحها من خلال البلاغة البصرية وتعتمد المؤسسات الحكومية والخدمات علي الإعلانات لتقديم المعلومات والنصائح للجمهور ويعد مبادرة مشروع حياة كريمة من المشاريع القومية الوطنية التي اطلقها السيد عبدالفتاح السيسي رئيس الجمهورية وهي مبادرة متعددة في اركانها ومتكاملة في ملامحها وهي تهدف الى تحسين ظروف المعيشة والحياة اليومية للمواطن المصري لأنها تهدف الى التدخل الانبي والعاجل لتكريم الانسان المصري وحفظ كرامته وحقه في العيش الكريم ومن هنا كان لزاما ان يتم التحرك وتوحيد الجهود بين المؤسسات الدولة الوطنية والقطاع الخاص والمجتمع المدني لان ما تسعى هذه المبادرة الي تقديمه من حزمه متكاملة من خدمات تشمل جميع جوانب مختلفة تشمل الصحية والاجتماعية والمعيشية وهي بمثابة مسؤولية ضخمة ستتشارك جميع الجهات والفئات المجتمعية لتقديم العون للفئات الاكثر احتياجا ومن هذا المنطلق نسعى من خلال دراستنا الي تحليل البلاغة البصرية في مشروع حياة كريمة في الإعلانات من خلال الصور في الإعلانات مشروع حياة كريمة في الريف المصري.

اولا : المدخل النظري (النظرية الرمزية):-

تعتمد هذه الدراسة على النظرية الرمزية التي ظهرت كحركة فنية في أواخر القرن التاسع عشر في دول فرنسا وروسيا وبلجيكا، وهي عبارة عن أسلوب فني يستخدم بكثرة في الفنون، لها طريقتها الخاصة في التفسير من خلال تضمين الرموز، أو الأشكال، أو الألوان، أو الصور المحددة التي يتم توصيلها إلى المشاهد برسالة أو بيان مقصود.

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

انتقل استخدام مصطلح "الرمزية" من الفنون في البداية إلى الأعمال الأدبية الأخرى مثل الكتاب عندما بدأ الكتاب في استخدام الرمزية في عملهم، وكلمة الرمز مشتقة من اضا من الكلمة اللاتينية التي تعني "العقيدة، أو الرمز المميز، أو العلامة". وأي (اليونانية التي تعني "الرمز المميز، أو الشعار، أو الإشارة)ii

تتمتع الرموز بالعديد من المزايا مقارنة بالكلمة المكتوبة أو المنطوقة، فهي تتجاوز الحواجز الاصطناعية مثل حواجز اللغة وتتحدث مباشرة إلى عقولنا؛ حيث يمكن فهم رسالتها واستيعابها على الفور، فالرموز هي أشكال اتصال قوية ومعقدة على الرغم من بساطتها الرسومية.iii

او بالمعنى الواسع؛ حيث يتم تطبيقها على الأشياء مثل وتستخدم كلمة "الرمزية" حالي الشعارات، والتمائم، والرسوم الزخرفية، والرموز، والعلامات، والشارات، كما ثم يتم استخدامها والاستعارة، والكناية، والمجاز المرسل، وكلها تختلف بالطبع عند علماء اللغة.iv

او من خلال الصور إلى ما يمكن وصفه وتسمى النظرية الرمزية إلى الإشارة ضمنى بوسائل اللغة، حيث يتم استخدام الرموز للإيحاء أكثر مما يمكن التعبير عنه فعلي بالكلمات؛ وبالتالي، حاولت الرمزية من خلال استخدام لغة ضمنية استحضار صورة فكرة معينة باستخدام بعض على المجهول والظلام والغامض.v

كما أن هناك العديد من الكلمات المستخدمة لوصف الرموز، وتستخدم كلمة "صورة" للإشارة إلى أي شبه مادي لشخص أو شيء، ويمكن للصورة أن تتخذ أي شكل، فكلمة "صورة" مأخوذة من الكلمة اللاتينية التي تعني نسخ أو تشابه أو ما يعادلها؛ لذلك، فإن الصور هي رموز يمكن كتابتها أو طباعتها.vi

ثانياً: الدراسات السابقة:

تتقسم الدراسات السابقة إلى محورين، يتناول المحور الأول البلاغة البصرية في حين يتناول المحور الثاني اعلانات المؤسسات الخيرية.

أ- المحور الأول: البلاغة البصرية:

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

١- دراسة حلمى محسب ٢٠١٧ البلاغة البصرية لزيارة ترامب للسعودية على موقع الكارتونات السياسية: تهدف الدراسة الى رصد علاقة البلاغة البصرية بالكارتون السياسي بوصفه منتجا رمزيا ،واعتمدت الدراسة على الدراسات الوصفية التفسيرية باستخدام منهج المسح وبالاعتماد على آليات تحليل البلاغة البصرية كأداة تحليل وتمثلت العينة في زيارة ترامب للسعودية في الكارتون السياسي وتم اختيار موقع الكارتون السياسي واخذ فترة زمنية لاحقة أربع أيام بعد الزيارة ،واظهرت النتائج أن الكارتون لا ينقل دائما الواقع بصدق ولكنه ربما يزيفه ،كما أن الكارتون السياسي ليس كارتون اعلاميا ،ولكنه ايدلوجيا لأنه لا يقدم معلومات بقدر ما يقدم رؤي ديجماتييه dogmatism التي لا تعتمد على دليل ويريد من الآخر أن يصدقونها بدون حجة . vii

٢- دراسة حنان عبدالوهاب عبدالحميد ٢٠١٩ أساليب توظيف البلاغة البصرية بالرسوم الكاريكاتير في المواقع الإخبارية نحو الاحداث الرياضية: هدفت الدراسة الى تحليل العلاقة بين الأشكال البصرية (الألوان ،الأشكال ،الرموز ، والظلال)وبين الأشكال البلاغية (التشبيه ،الكناية ،الاستعارة ،المجاز) واعتمدت الدراسة علي الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح باختيار عينة عمدية لمجموعة من الرسوم الكاريكاتيرية المصاحبة لها خلال شهر يوليو ٢٠١٩ عبر عينه من الموقع الإخبارية المصرية وهي موقع اليوم السابع والمصري والوفد لرصد الدلالات الخاصة بتوظيف البلاغة البصرية بالرسوم الكاريكاتيرية المصاحبة للإحداث الرياضية بالتطبيق علي بطولة كأس الامم الافريقية ٢٠١٩ وتوصلت النتائج الى أن المواقع الاخبارية اعتمدت علي الرمز كأحد الوسائل الإقناعية المصاحبة للرسوم المثارة عن بطولة كأس الامم الأفريقية ٢٠١٩ واتضح سيطرة الطابع العام النقدي الساخر سواء المباشر او غير المباشر علي الرسوم المقدمة .viii

٣- دراسة عبده قناوي ٢٠٢١ البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الأشكال البلاغية (الاستعارة، والمجاز، والكناية ،والتورية...إلخ) في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح لرصد وتحليل ثماني إعلانات تحليليا بلاغيا تم اختيارها من أربعة مواقع إلكترونية لشركات متعددة الجنسيات وهي مكدونالدز ،ونستله ، وبيتي، وشوببيس، واستخدمت الدراسة التحليل الأسلوبي لتحليل الصور ،والألوان، والخلفيات، والكلمات التي تمثل نصوص الإعلانات والافكار العامة المقدمة في الإعلانات. كشفت نتائج التحليل الكيفي إجادة مصممي

الإعلانات في استخدام العديد من الأشكال البلاغية كالاستعارات والكناية والمجاز والتشبيه، بصورة تجذب انظار متابعي الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية من خلا مكونات الإعلان كالصور والخلفيات والألوان والأشكال والخطوط و النصوص ، لإحداث التأثير البصري علي متابعي الإعلانات ، كما أجاد مصممي الإعلانات في التنوع والتناسق في استخدام الأشكال البلاغية من خلال مختلف مكونات الإعلان. ix

٤- دراسة بلال بربري محمود ٢٠٢١:توظيف البلاغة البصرية في كاريكاتير القضايا الداخلية بالمواقع الإخبارية المصرية وانعكاساتها على بنية المعرفة السياسية لدى الجمهور :هدفت الدراسة للوصول الى هدف رئيس هو : رصد وتوظيف وتحليل أهم الخصائص والسمات والأساليب البلاغية المتضمنة في كاريكاتير القضايا الداخلية بالمواقع الإخبارية المصرية وتأثيرها في بنية المعرفة السياسية لدى الجمهور .والتعرف على علاقة الأشكال البصرية (الألوان والأشكال والرموز والظلال ..)بالأشكال البلاغية(الاستعارة والكناية والمجاز..) ورصد علاقة البلاغة البصرية بالكاريكاتير السياسي، كذلك هدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين ايديولوجية وذاتية الرسام ومضمون الرسوم الكاريكاتيرية .وذلك من خلال دراسة تحليلية لهذه الرسوم الكاريكاتيرية .تتبعها دراسة ميدانية لقياس تأثيرها وانعكاساتها علي بنية معرفة الجمهور السياسية ،واعتمدت الدراسة علي منهج المسح ،كما تم الاعتماد علي آليات تحليل البلاغة البصرية كأداة للتحليل، وتوصلت الدراسة الي النتائج من أهمها : جاءت عناصر توظيف البلاغة البصرية والرمزية في الرسوم الكاريكاتيرية متنوعة من حيث استخدام الأشكال البلاغية في الرسوم، فقد تنوعت عناصر البلاغة البصرية ما بين الاستعارة ،والكناية ،والتشبيه ،والتورية ،والمجاز المرسل كما جاءت التصوير والخطوط متمثلة في قضايا الدراسة للتعبير عن بلاغة الرسوم البصرية عبر تصوير الخطوط المنحنية والمستقيمة.x

٥-دراسة **WI Lierton Russell** ودراسة **Luigi Luison(2005)**:تهدف الى ان أحد فروع دراسات البلاغة المرئية أوضح المفاهيم الاساسية للبلاغة المرئية بخمسة عناصر أساسية وهي الابتكار والترتيب والاسلوب والذاكرة والاستيعاب وبالنسبة للرسالة يعتبر الوضوح هو العنصر الاساسي الذي يساعد المشاهد علي فك شفراتها وفهمها بشكل اسرع وبشكل متكامل ،ومن ناحية اخرى ان محتوى الصورة عندما يكون واضح للقارئ تكون الصورة ذات تقنية عالية ومكانها مناسب وبها شيء من الواقعية ، ومن ناحية أخرى فأن المرادف المرئي به ايجاز اي ايجاز بصري وهذا لا يعني

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

تصميم كل عنصر مرئي بأدنى حد ممكن ويمكن بدلا من ذلك القيام بتصميمات مناسبة وبشكل موجز، أما النغمة البصرية وتكون حسب اتجاه المصمم ناحية الموضوع المعلن عنه بأن التمثيلات المرئية واللفظية يمكن دراستها كنصوص يمكن اعتبار الصور فيها علي أنها مكونة من "خطوط عقدة" تحتاج الي فهم علي عكس النص المكتوب الذي يمكن اعتباره من الناحية الاشتقاقية مجرد "مجموعة من العقد" وهنا يؤكد فكرة أن الصورة تتجمع وينسق فئات مختلفة من العلامات. xi

٦- دراسة **Taofeek Dalamu ٢٠١٦** "نص وصورة الإعلان في نيجيريا" دور اللغة في بناء الواقع الاجتماعي والثقافي وان هذا هو السبب في أن النص يستخدم كدعامة يدعم شرح الغرض المقصود من الصور المطبقة في اللوحات الاعلانية متعددة الأوجه وانه يستخدم بقوة في الحملات الاعلانية ويقوم المعلنون بإنشاء الصور والنصوص كمكونات منفصلة وبعد اختيار عشرة إعلانات من مختلف الطبقات الاجتماعية تكشف عنها كمواد مفيدة جدا في الإعلانات لأنها تبهر الجمهور من خلال إعادة انتاجها لان التراث الثقافي كان علي وشك النسيان . xii

٧- وتم استخدام منهج دراسة الحالة المتعددة في دراسة **Zahra Kashanizadeh** عام ٢٠١٩ بعنوان " تصميم نموذج للبلاغة المرئية مع التركيز علي تفاعل الاستعارة والكناية في الإعلان المطبوع الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تفاعل الاستعارة المرئية والمجاز في الإعلانات المطبوعة من خلال تحليل بعض الإعلانات حيث يسهل هذا النموذج ايضا فهم معني بعض الإعلانات البلاغية وفي نفس الوقت يطور مفهوم الباعة في الصور الاعلانية بناء علي التعريفات اللغوية لإيران والغرب وتشير نتائج هذه الدراسة الي أنه يمكن استخدام الاستعارة والمجاز في المفاهيم الأخرى مثل المرئيات ، بالإضافة الي اللغة علاوة علي ذلك ، الاستعارة والكناية ، كشخصيتين بلاغيتين مهتمين كطرق مختلفة في نقل المعني ويمكن ان تتفاعل في الصور الاعلانية لذلك قد تكون هناك علاقات مجازية في الهدف او المصدر الاستعارة المرئية في الإعلانات. xiii

٨- عرضت دراسة **Yuhosua Ryoo** عام ٢٠٢٠ بعنوان التفاعل بين الاستعارات المرئية والرسائل الشفهية في الإعلان وكيفية تأثير الاستعارات المرئية والرسائل الشفهية على متعة المستهلكين وتفاعلهم ووضحت ان المستهلك يتفاعل مع الرسائل الاعلانية الصريحة و الاستعارات المرئية المعقدة في حين ان الرسائل اللفظية الضمنية (مقابل الصريحة) تكون أكثر فاعلية مع الاستعارات المرئية المعقدة إلى حد ما (مثل الإعلانات المدمجة) ومع ذلك فان نوعي الرسائل الشفوية

لا يؤثران بشكل مختلف على المتعة وتقدير الإعلان في الاستعارات المرئية المعقدة إلى الحد الأدنى (على سبيل المثال ، إعلانات التجاور) علي عكس الرسائل الضمنية وتقديرهم للإعلان. xiv

٩- وعرضت عام ٢٠٢٠ دراسة بعنوان الاستعارات المرئية في الإعلان: دراسة استكشافية للقدرات المعرفية للباحث **Geoffrey Ventalon** في كيفية استيعاب الذاكرة المرئية معالجة الاستعارة المرئية من خلال عرض ٨٢ استعارة بصرية توضيح ما إذا كانوا اندماجاً أم بديلاً وفي نفس الوقت تم عرض ٨٢ استعارة شفوية لتحليل الكلام اللفظي وذلك من خلال ثلاث ابعاد سيمائية : التعبير ، والمفاهيم ، والتواصل و أظهرت النتائج ان نوع الاستعارة في الاستعارة البصرية كان له تأثير محدود بينما كان الاختلاف في سعة الذاكرة العاملة المرئية اما في الاستعارة الشفهية وأثارت عمليات الاندماج المزيد من التعبيرات اللفظية اضافة الى ذلك كانت أوقات النطق أسرع للمشاركين ذوي الذاكرة المرئية العالية xv .

المحور الثاني : إعلانات المؤسسات الخيرية ومواقع التواصل الاجتماعي:-

دراسة إليزابيث ماي بيترز **2019** بعنوان الاعلان الفعال للمؤسسات الخيرية الغير ربحية كيف تؤثر الانسانية والمسافة القريبة وتعبيرات الوجه على التبرعات تهدف الدراسة الى معرفه مدى تأثير المسافة القريبة والجانب الانساني والعاطفة في اعلانات المؤسسات الغير ربحيه على نيه التبرع وموقفها اتجاه الاعلان واتجاه المؤسسة الخيرية وقد اختبرت الدراسة فرقا في نيه التبرع بين مستويات التدين العالية والمنخفضة وبين المتبرعين الذين يتبرعوا بصورة منتظمة والمتبرعين الذين لا يتبرعوا بصوره منتظمة للمؤسسات الغير ربحيه وقد اعتمد البحث على منهج المسح لمجموعه من المشاركين من كنائس نيوزلندا والعاملين ميكانيكال ترك (mTurk)) الامريكيين مستخدمة ترك برايم وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج كمي تقليدي عن طريق استمارة الاستبيان عبر الانترنت وكان البحث عباره عن تصميم تجريبي بين المجموعات وقد اعتمد البحث على المتغيرات المستقلة وكانت عباره عن المسافة القريبة سواء كانت منخفضة او عالية وعلى الجانب الانساني وقد كانت نيه التبرع والموقف اتجاه الاعلان واتجاه المؤسسة الخيرية قد استخدمت كمتغيرات تابعة وقد توصلت النتائج التي غير داله احصائيا بشكل عام لا تشير الابحاث الى ان الجانب الانساني او تعبيرات الوجه او المسافة القريبة عند تحليلها بشكل منفصل لها تأثير كبير على نيه التبرع او اتجاه المؤسسة الخيرية او اتجاه الاعلان ومع ذلك هناك تأثير كبير على التوصية بالمؤسسة الخيرية مع التفاعل بين الجانب الانساني والتعبير

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

الوجهي علاوة على ذلك فن التعبير الوجه المعروض في الاعلان له تأثير كبير على المواقف اتجاه المؤسسة الخيرية. xvi

دراسة مصطفى رأفت موسى ٢٠٢١ بعنوان تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم: دراسة تطبيقية استهدفت الدراسة التعرف على علاقة تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم، تعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي قوامها ٥٠٠ مفردة على موقع الفيس بوك وانستجرام ويوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ١. أشارت النتائج إلى أن العينة تهتم "إلى حد ما" بنسبة ٥٢,٥%، وهي نسبة تجاوزت نصف العينة الأصلي ويليها "مهتم جدا" بنسبة ٣٩,٧%، وتشير النتائج إلى مدى اهتمام العينة بمتابعة إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل، كما أشارت إلى ترتيب عينة الدراسة لمواقع التواصل الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة من خلال متابعة الإعلانات عليها، وقد جاء في مقدمة تلك الوسائل الفيس بوك بنسبة ٥١,٦% من عينة الدراسة، ثم اليوتيوب ثم الانستجرام. ٢، توصلت النتائج إلى أن أكثر ما يلفت انتباه عينة الدراسة في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل "طبيعة المعلن عنها" بنسبة موافقة ٨٩,٤% ويعنى انجذابهم لتلك الإعلانات حيث تسعى إلى عمل الخير وإلى طلب التبرعات والصدقات لعدد من الجمعيات والمؤسسات الخيرية، يليها كلا من "التسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة"، "الصور والرسوم داخل الإعلان" بنسبة موافقة ٧٩,٦%. ٣. توصلت النتائج إلى أن إعلانات المؤسسات الخيرية قد احتوت على "خدمات وقوافل طبية" بنسبة موافقة بلغت ٩٠,٦% من إجمالي أفراد العينة، يليها خدمات الرعاية " (أسر فقيرة -صم وبكم -مكفوفين -معاقين ذهنياً -أيتام -المرأة -إلخ)" بنسبة موافقة ٨٦,٢% وتبدو نتيجة منطقية حيث أن المؤسسات الخيرية تهدف بالأساس إلى تقديم خدمات الرعاية الصحية والاجتماعية للمحتاجين في المقام الأول. ٤. أشارت النتائج إلى أن أفراد العينة تقوم ب " التواصل مع المؤسسة المعلنة لسؤالها عن خدماتها المعلن عنها وكيفية التطوع أو التبرع لصالحه" بنسبة ٣٥,٢% مما يعنى أن الإعلانات هذا تنجح في استقطاب الجمهور للتبرع لها من خلال التبرع أو التطوع، وفي الترتيب الثاني "أقراء الإعلان وأتصفح" بنسبة ٢٩%. ٥. انتهت النتائج إلى أن مواقع

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

التواصل الاجتماعي تتميز بالعديد من المميزات والتي يتم إبرازها من خلال الإعلانات وهذه العناصر قد تساهم بشكل كبير في توافر العوامل التي تشكل الصورة الذهنية والعمل على تحسينها. xvii.

دراسة تشيونجون ٢٠٢١ بعنوان من يتبرع عبر الإنترنت؟ تحليل التقسيم واستراتيجيات التسويق القائمة على التعلم الآلي للتبرعات الخيرية عبر الإنترنت في تايوان يهدف هذا البحث الى التعرف على خصائص المتبرعين عبر الانترنت في تايوان من خلال تحديد شرائح مختلفة من المتبرعين باستخدام خوارزميه جميع محسنة علاوة على ذلك تم عرض استراتيجيات التسويق التي تعتمد على المميزات البارزة لكل شريحة للاحتفاظ بالمتبرعين وزيادة تبرعاتهم المالية تم جمع مجموع بيانات حقيقيه مكونه من ١٤٠٢٩ سجل تبرع قدمه ٧٤٣٢ متبرعاً خلال سنوات ٢٠١٦-٢٠١٨ على منصة تبرعات عبر الإنترنت. تم تطبيق تحليل العنقود المنقح بناءً على خوارزمية تحسين أسراب الجسيمات المحسنة وفقاً لقيم RFM (الحدثة، التكرارية، والمبلغ المالي) والمتغيرات الاجتماعية الديموغرافية للمتبرعين (مثل الجنس، العمر، والتعليم). قدمت النتائج أربعة شرائح من المتبرعين عبر الإنترنت في تايوان. وُجد أن "المتبرعين غير النشطين" هم أكبر شريحة (٣٨%)، تلتها "المتبرعات النشطات" (٢٤%)، و"المتبرعون المحتملون" (٢١%)، و"المتبرعون الذكور المخلصون" (١٧%). كان معظم المتبرعين على المنصة من الإناث، ومتعلمين تعليماً عالياً، وتتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٤٠ عاماً. كان مبلغ تبرعات الرجال الفردية أعلى من النساء؛ ومع ذلك، كانت إجمالي تبرعات النساء أعلى من تبرعات الرجال. xviii.

دراسة أماني محمد عبد الحليم مصطفى ٢٠٢٣ بعنوان مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمى اعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري: دراسة ميدانية هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين عناصر مصداقية مقدمي اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير من الجاذبية ودرجة الثقة التي يتمتع بها والخبرة والشعبية وحب الجمهور لمقدم الاعلان من المشاهير، على زيادة اقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع والتطوع) لدى هذه المؤسسات. والتعرف على أكثر هذه السمات تأثيراً على سلوك الشباب نحو العمل الخيري. مع تقديم نموذج مقترح لإرشاد المسوقين والمعلنين عند اختيارهم المشاهير الداعمين للمؤسسات الخيرية في مصر. ولتحقيق هذه الأهداف فقد بحثت الدراسة لثلاثة فروض ولقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً. حيث شملت العينة ٤٥٠ شاباً ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨-أقل من ٤٠ عام)، وتم الاعتماد

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة الميدانية بالإضافة إلى إجراء المقابلات الشخصية. حيث تم سحب عينة عشوائية طبقية من مناطق القاهرة الكبرى، واعتمدت الباحثة في معالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال الاستعانة بمجموعة البرامج الإحصائية AMOS 25.0, SPSS 25.0، كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات إحصائياً في اختبار صحة فرض الدراسة الثالث اختبار النموذج وتوصلت نتائج أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة بين مصداقية مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير (جاذبية، درجة الثقة، الخبرة، شعبية) وبين إقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع، والتطوع)، وأن هناك تأثير إيجابي معياري طردي كلي لمحاور المصداقية الأربع، وأكثر تأثيراً على التبرع عن التطوع وهي بالترتيب كانت للسمات التالية: الجاذبية ثم الخبرة ثم الثقة وأخيراً الشعبية. xix

دراسة شينغ واى يو Xing-Yu وآخرين (٢٠٢٣م) بعنوان كيف تستخدم الشركات تصميم الخط لأشراك المستهلكين في الاعمال الخيرية تهدف هذه الدراسة الى معرفه مدى تأثير تصميم الخط المكتوب بخط اليد مقابل تصميم الخط المطبوع في الاعلان الخيري على رغبة المستهلكين في المشاركة في الاعمال الخيرية المعلن عنها، وقد اعتمدت الدراسة على مجموعه اعدادات تجريبيه وميدانيه متعددة بالاستعانة بوسائل متنوعه لقياس وتحديد مدى الاستعداد للمشاركة في الاعمال الخيرية وذلك من خلال ست تجارب وقد توصلت الدراسة الى هذه التأثيرات من خلال مجموعه سيناريوهات مختلفة سواء كانت واقعيه او افتراضيه وقد توصلت نتائج البحث الى عندما يكون الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية ضعيف فان ذلك يؤثر على المستهلك تأثير ايجابي في حاله استخدام محرف مكتوب بخط اليد، وقد توصلت نتائج البحث ايضا ان صندوق التبرعات الذي يعتمد في جمع الاموال على استخدام الكتابة بخط اليد يحصل على اموالا اكثر مقارنة بصندوق التبرعات الذي يعتمد في جمع الاموال على استخدام الكتابة المطبوعة. xx

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

١- ساهمت في التعرف على أهم المصادر والمراجع العربية والأجنبية التي ترتبط بموضوع الدراسة

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

٢- هناك ندرة في الدراسات الكيفية التي تتناول البلاغة البصرية وعلي هذا الاساس يمكن بناء الفجوة المعرفية بسد الهوة من خلال التركيز على الدراسات الكيفية بمجموعة من الادوات البحثية الجديدة

٣- ركزت الدراسات السابقة علي المجالات التطبيقية التي تستخدم فيها البلاغة البصرية متمثلة في التصميم والإعلان باعتبار ان كلاهما يركز على الاقناع من حلال استخدام الاشكال البلاغية والاشكال المرئية للتأثير علي المشاهد وذلك عن طريق استخدام الصور والألوان الجذابة في تقديم المعلومات .

ثالثا : مشكلة الدراسة:

من خلال عرض التراث العلمي وتحليل الفجوة البحثية المتمثلة في تحليل عناصر البلاغة البصرية في اعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي تحليل كينيا بالاعتماد على اداة التحليل الأسلوبي وبناء على تحديد متغيري الدراسة المتمثلين في البلاغة البصرية كمتغير مستقل والإعلانات كمتغير تابع واهمية عناصر البلاغة البصرية في الاعلانات وتأثيرها على اقناع الجمهور وكيفية توظيفها بشكل يجذب الانتباه وخاصة ان اعلانات المؤسسات الخيرية تعتمد بشكل كبير على الجانب العاطفي ووجد قلة في الدراسات الكيفية التي تتناول البلاغة البصرية ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل اعلانات مشروع حياة كريمة تحليلا كينيا من خلال البلاغة البصرية واساليبها المتنوعة.

رابعا: أهمية الدراسة:

١- يكتسب هذا البحث اهميته من خلال الاهمية التي ينالها موضوع البلاغة البصرية في نقل المعاني والرسائل والمعلومات عوضا عن النصوص.

٢- التاكيد على اهمية البلاغة البصرية في نقل المعنى البصري وقدرته على جذب واقناع الجمهور .

٣- التاكيد على اهمية اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والتي اصبحت تشكل مجالا هاما في نشر الوعي للمؤسسات الخيرية .

٤- التاكيد على اهمية البحوث الكيفية في نقل المعاني والتي يصعب نقلها عبر التحليل الكمي ..

خامسا: اهداف الدراسة:

١- البحث في كيفية توظيف البلاغة البصرية في عناصر التصميم المرئي داخل الإعلانات.

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

٢- تحليل عناصر التصميم المرئي (الألوان، والأشكال، والرموز، والإضاءة، والظلال، والأحجام..).
الموجودة بإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- الكشف على آليات توظيف البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- تحليل وكشف عن علاقة الأشكال البصرية (الألوان، والأشكال، والرموز، والإضاءة، والظلال) بالأشكال البلاغية (الاستعارة، والكناية، والمجاز).

٥- الدمج بين الرمزية البصرية والرمزية البلاغية.

سادسا: تساؤلات الدراسة :

- ١- كيف يتم توظيف الألوان لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية؟
- ٢- كيف يتم توظيف الخلفيات لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية؟
- ٣- كيف يتم توظيف الصور لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية؟
- ٤- كيف يتم توظيف الأشكال لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية.

ثامنا : نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية الكيفية التي تكفى بوصف الاشكال البصرية وعناصر التصميم المرئي الموجودة في اعلانات مشروع حياة كريمة ولكن تسعى الى الربط بين الاشكال البصرية (الألوان ، والأشكال، والرموز، والظل، والإضاءة..). والأشكال البلاغية (الاستعارة، والمجاز، والمرسل، والكناية، والتورية..). لفك وتحليل الاندماج بين ما تقدمه الاشكال البصرية والاشكال البلاغية وذلك من خلال استخدام منهج المسح الذي يقوم بمسح الاشكال البصرية في اعلانات المؤسسات الخيرية وعناصر التصميم المرئي وتحليلها تحليل بلاغيا للوصول الى الدلالات البلاغية لهذه العناصر.

أداة التحليل (التحليل الأسلوبي) :-

أ- وحدات تحليل الصور الإعلانية:-

- الألوان.

- الإضاءة.
- الظلال.
- الخطوط.
- الأشكال.
- التفاصيل.
- الأماميات والخلفيات.
- (ب) وحدات البلاغة البصرية:
- المجاز المرسل.
- الكناية.
- التورية.

تساعد الكلمات المترادفة والكناية على تحديد الأجزاء المرئية للموضوعات أو العناصر المرتبطة بالسّمات التي يمكن استخدامها لنقل السمة ككل وقد أظهرت هذه المقالة ان المجازات البلاغية والكناية يمكن استخدامها لاختيار الصور التي تنقل الموضوعات بشكل فعال xxi .

تاسعا: عينه الدراسة: يتحدد اطار العينة من ثلاثة مجالات مرتبطة بالعينة على النحو التالي:

العينة الموضوعية:-

اختيار اعلانات مختلفة لمشروع حياة كريمة وذلك لتوافر اعلانات مختلفة للمبادرة سواء صحية او تعليمية او اجتماعية وجاء عدد الاعلانات ستة اعلانات.

العينة المكانية :-

تتمثل العينة في اعلانات مشروع حياة كريمة فى الريف المصري على موقع الفيس بوك وذلك لتوافر اعلانات مختلفة لمبادرة حياه كريمة على موقع الفيس بوك.

العينة الزمنية:-

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

حددت الدراسة الفترة الزمنية للدراسة التحليلية من بداية يناير ٢٠٢٤ حتى يونيو ٢٠٢٤ تم اختيار هذه الفترة لتعرف على احدث ما تم عرضه من اعلانات لمشروع حياة كريمة في الريف المصري ورصد اساليب التوعية للمشروع من خلال الإعلانات.

عاشرا: نتائج الدراسة :-

اعلان ١



وصف الإعلان : جاءت الصورة الإعلانية من خلال ما جاء فيها من عناصر مختلفة حيث جاءت الصورة الإعلانية منقسمة الى جزئين شمال الصورة وهي صورة المنزل قبل المبادرة واحتل الجزء الاصغر من الصورة الإعلانية وجاء بتصميم وبألوان واقعية وظهر اللون الازرق في السماء كخلفية للمنزل قبل المبادرة لجذب الانتباه للإعلان واطفاء الصدق للصورة الإعلانية، اما جهة اليمين من الصورة الإعلانية جاءت صورة نفس المنزل بعد المبادرة وقد احتل الجزء الاكبر من الصورة الإعلانية، وجاءت صورة المنزل بعد المبادرة بألوان مبهجة وهي الازرق والاصفر الاخضر وجاء شعار الحملة مرتين في الصورة الإعلانية حيث جاء في شمال الصورة الإعلانية في اعلى الصورة الإعلانية بحجم خط صغير وكتب باللون الأخضر على خلفية بيضاء وجاء في صورة المنزل بعد المبادرة في الجزء العلوى بخط اسود كبير الحجم على خلفية بيضاء، في منتصف الصورة الإعلانية، ظهر شعار النسر وبجانبه عبارة (جمهورية مصر العربية) وتحت الشعار عبارة رئاسة مجلس الوزراء بخط اسود صغير الحجم، كما ظهر علم مصر في الصورة الإعلانية مرتين، وظهرت

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

الرسالة وهي عبارة سكن كريم بخط ابيض صغير في مستطيل باللون الاسود ،وجاءت الرسالة الثانية وهي عبارة :صناع الخير بخط اخضر على خلفية بيضاء ،وجاءت صورة زرع لتعبر عن الرسالة وتوصفها .

الألوان: اعتمد هذا الإعلان على عدة ألوان منها اللون الازرق والاصفر والبنى والاخضر حيث جاء اللون الازرق هو اللون السائد في الصورة الإعلانية وظهر ذلك في لون المنزل بعد المبادرة واللون الازرق من الألوان الباردة ويرمز للسماء والماء ويدل اللون الازرق على النشاط وهو لون يبعث الهدوء والراحة وذلك يعطى للإعلان قوة وجذب للانتباه المشاهد ومحبيب لدى غالبية الناس واستخدم اللون الاصفر في صورة المنزل بعد المبادرة وهو لون من الألوان الساخنة يرتبط بالشمس والضوء ويعد اللون الاصفر من الألوان القوية في الإعلان التي تجذب انتباه المشاهد للإعلان ويعد اللون الاصفر من الألوان المبهجة التي توحى بالفرح والبهجة وساعد استخدام اللون في نجاح الفكرة الإعلانية وهي تحسين وإحلال البنى التحتية في القرى الريفية وتولى مؤسسة حياة كريمة اهتمام خاص للمنازل المتهالكة وتعمل على إعادة بنائها وتجديدها ويضمن هذا العمل بناء اسقف خرسانية او خشبية بديلا عن الاسقف المصنوعة من جريد النخل او القش كما هو موضح في الصورة المنزل قبل المبادرة في الصورة الإعلانية وذلك لحماية المواطنين من العوامل الجوية القاسية مثل الامطار والبرد في الشتاء والحرارة الشديدة في الصيف واستخدام اللون الاصفر وهو لون يوحي بالفرح للمشاهد ،واستخدم اللون البنى في ارضية صورة المنزل بعد المبادرة ليوحي بالقوة والصلابة هذا المنزل بعد المبادرة كذلك استخدم اللون البنى في الشبابيك والباب للمنزل بعد المبادرة وهو لون يوحي بالبراعة والثراء واستخدامه في الصورة الإعلانية للمنزل بعد المبادرة يوحي بالبراعة في تجديد المنزل ويقوى الإعلان ،واستخدم اللون الاخضر في الاشجار في الجزء الأمامي من المنزل بعد المبادرة يوحي بهدوء الاعصاب في الصورة الإعلانية واللون الاخضر من الألوان الباردة ويدل على الطبيعة والنقاء والتجديد واستخدم ايضا اللون الاخضر وهو لون يوحي بالتجديد والحيوية في كتابه شعار الحملة في الجانب الايسر من الصورة الإعلانية في الجزء العلوى من الصورة بخط صغير الحجم عمل على جذب الانتباه للإعلان واستخدم اللون الابيض في كتابه الرسالة الإعلانية على خلفية سواد يظهر الرسالة بشكل قوى في الإعلان ،واستخدم اللون الابيض ايضا في الصورة الإعلانية كخلفية لشعار الحملة في الجزء العلوى من الصورة الإعلانية وهو لون من الألوان المحايدة يدل على النقاء والصفاء

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

والمصادقية كما ان استخدامه في الجز العلوى يعطى احساس بالانتساع ،واستخدم اللون الاسود في كتابه شعار الحملة على خلفية بيضاء يظهر شعار الحملة بشكل قوى ،كما اعتمد الإعلان على الألوان الواقعية في صورة المنزل قبل المبادرة وخلفية وتظهر لون السماء الازرق فى صورة المنزل قبل المبادرة ليعطي احساس بالصدق والواقعية.

ثالثا عناصر البلاغة البصرية: سكن كريم : توريه تدل على مواصفات السكن المثالي واللائق لكل مواطن مصري لحمايه الاسر الفقيرة من العوامل الجوية القاسية مثل الامطار والبرد في الشتاء والحرارة الشديدة في الصيف التي تتكفل بها مبادرة حياة كريمة توفيرها للأسر الفقيرة فى الريف المصري حياة كريمة :توريه يقصد بها ان يعيش الانسان حياة ادمية يتوفر بها جميع الخدمات الصحية والاجتماعية والتعليمية وان يحصل على كافة حقوقه كمواطن مصري وتتكفل المبادرة حياة كريمة بتحقيق ذلك من خلال تقديم كافة الخدمات من خلال تحقيق محاور المبادرة وفيها مجاز عقلي لان الحياة لا تكون كريمة بل الانسان هو الذى يوصف بصفة الكرم.

صناع الخير : تشبيه للخير بشيء مادي يصنع

يوجد طباق بين شكل المنزل قبل المبادرة وبعد المبادرة حيث ان صورته المنزل على الجانب الايسر تحمل معنى الطابع القديم وما فيه من حياه بدائية وتدل على صعوبة الحالة المادية التي يعيشها سكان هذا المنزل وفقر في الامكانيات الأساسية للحياة الإنسانية وعدم توافر الحياه الكريمة لسكان هذا المنزل اما شكل الثاني للمنزل على الجانب الايمن تحمل معنى الطابع الحديث لأتشاء المنازل وما فيه من حياه متقدمة تبعث في النفس السعادة والطمأنينة والمتعة والراحة النفسية وتتكفل بحياة كريمة للمواطن المصري وتقسيم الإعلان الى صورتين قبل وبعد التجديد فيه تشبيه لحالة المنزل قبل المبادرة وبعد تولى المبادرة تطويره وذلك ليضيف على الإعلان الصدق والواقعية.

رابعا : الرسالة الإعلانية: جاءت الرسالة الاولى في الجزء العلوى من الصورة الإعلانية عبارة سكن كريم والمقصود به ان يكون السكن ادمى تتوافر فيه كل الامكانيات من تركيب وصلات الصرف الصحي ومياه الشرب وتأهيل المنازل وبناء اسقف خرسانية بدلا من الاسقف المصنوعة من جريد النخل وذلك في ضوء تحسين البنية التحتية للمنازل في القرى الاكثر احتياجا في الريف المصري ،وجاءت الرسالة مكتوبه باللون الابيض على خلفية مستطيل باللون الاسود واللون الابيض

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

يرمز للبساطة والكمال ويستخدم للتعبير عن العصرية واستخدم اللون الاسود كخلفية للرسالة ساعد ذلك على ظهور الرسالة ووضوحها وساعدت هذى على نجاح الفكرة الجوهرية للإعلان وهى توعية وعى المشاهد بالخدمات التي تقدمها مبادرة حياة كريمة ، وجاءت الرسالة الثانية فى الجزء الايسر من صورة المنزل بعد المبادرة وهى "صناع الخير" وهى مؤسسة خيرية تنموية مصرية هدفها تدمير وتطوير قرى الأكثر احتياجا في الريف المصري حتى يعيش المواطن المصري حياة كريمة تليق به وذلك من خلال تحقيق محاور عمل مبادرة حياة كريمة الذى اطلقها سيادة الرئيس عبدالفتاح السيسي من خلال تحسين البنية التحتية للمنازل ليكون السكن امنا ويتوفر به الحياة الادمية ، وكتبت الرسالة باللون الاخضر وهو لون يوحى بالسلام والتجديد ويرمز للطبيعة وجاءت الرسالة على خلفية بيضاء جعل الرسالة واضحة وتتسم بالبساطة وتجذب انتباه المشاهد للصورة الإعلانية.

ان الصورة الإعلانية التي بين أيدينا هي صورة للإعلان مبادرة حياة كريمة ، ونجحت الصورة هنا أن تنقل الفكرة الجوهرية من الإعلان وهى توعية المشاهد بالخدمات التي تقدمها مبادرة حياة كريمة والتي ضمن محاورها سكن كريم وذلك من خلال الاعتماد على الصورة العلانية التي جاءت مقسومة الى جزئين، الجزء الايسر وهى صورة منزل قبل مبادرة حياة كريمة واتسم المنزل بصورة غير ادمية للسكن فيه ، حيث كان المنزل فى الصورة الإعلانية مسقوف بجريد النخل ، وظهرت صورة المنزل بالألوان الواقعية ، وعمل ذلك على قوة الإعلان وصدقه ونجاح الفكرة الجوهرية من الإعلان، وظهر في الجزء الايمن من الصورة الإعلانية وقد احتلت الجزء الاكبر من الصورة الإعلانية ، صورة المنزل بعد المبادرة ، وتعددت الألوان في صورة المنزل بعد المبادرة ، حيث ظهر اللون الازرق وهو لون يوحى بالهدوء ومريح للعين هو لون السماء والبحر وظهر اللون الاصفر وهو لون يدل على البهجة وهو لون من الألوان القوية ويجذب عين المشاهد للصورة الإعلانية وازدادت لمحة من الانتعاش للإعلان وهو لون يرمز للتفاؤل والطاقة الايجابية وساعد التناسق بين اللون الازرق والاصفر الى جذب المشاهد للإعلان ، وظهر اللون الاخضر في الاشجار في الجزء الأمامي للمنزل بعد المبادرة وهو لون يوحى بالتجديد ويرمز للطبيعة ويوحى بالسلام ، واستخدم اللون البنى في ارضية المنزل بعد المبادرة ليوحى بالقوة والصلابة هذا المنزل وهو لون يوحى بالثراء واستخدام اللون البنى في صورة المنزل بعد المبادرة يوحى بالبراعة في تجديد المنزل واعادة تأهيله ، واعتمدت الصورة الإعلانية على الألوان المبهجة وتعددت الألوان في الصورة الإعلانية عمل ذلك على نجاح الفكرة الجوهرية من

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

الإعلان وهي تحسين البنية التحتية للمنازل المتهالكة واعادة بنائها وتجديدها وانشاء اسقف خرسانية بدلا من السقف الجريد ليعيش المواطن حياة كريمة تليق به وهو محور من محاور عمل مبادرة حياة كريمة لتحسين الاوضاع الصحية والتعليمية والاجتماعية والبيئية للأسر الفقيرة وفي مقدمتهم الذين يتلقون معاش "تكافل وكرامة"، وتكرار شعار الحملة مرتين في الصورة الاعلانية حيث ظهر في صورة المنزل قبل المبادرة وايضا في صورة المنزل بعد المبادرة وذلك جذب انتباه المشاهد لشعار الحملة واثارة فكره وربط اسم حملة مبادرة حياة كريمة بالتغيرات التي حدثت في المنزل كما هو موضح بالصورتين ،وقد حققت هذه الصورة الاعلانية وظيفة اقامة الاتصال من خلال استخدام عناصر الإعلان المختلفة وصياغة الرسائل وشعار الحملة في جذب المشاهد على قراءة اعلان مبادرة حياة كريمة.

اعلان ٢



الوصف: تم وصف هذه الصورة الاعلانية من خلال ما جاء بها من عناصر ولم توجد بهذا الإعلان عناصر عديده ومن الملاحظ انه لا توجد اي صورته للإعلان ولا يوجد شعار حملته مبادرة حياة كريمة حيث انقسمت الصورة الاعلانية الى جزئين الجزء العلوي من الصورة وهي عبارته عن صورته رمزيه لشخص يمشي على مشاية وبجانبه صورته رمزيه لاذن بداخلها سماعه اما الجزء الاسفل من الصورة الاعلانية جاءت رساله الاولى اجهزه مساعده واسفل هذه الرساله جاءت رساله ثانيه توضيحا للرساله الاولى وهي "سماعات اذن عكازات، مشايات" وجاءت الصورة الاعلانية على خلفيه برتقالي والصور الرمزية كانت باللون الابيض والرسائل ايضا كانت باللون الابيض.

الألوان: يغلب على هذه الصورة الإعلانية عند النظر إليها اللون البرتقالي في الخلفية وجاءت الخلفية هنا ذات مساحة كبيرة لأن العناصر هنا جاءت في شكل صور رمزية ولم يظهر أي صوره للإعلان مبادرة حياه كريمة وكذلك لم تظهر صوره شعار الحملة وكان اللون البرتقالي هو اللون الاساسي في الصورة الإعلانية وهو لون له درجات متنوعه لكل منها دلالات مختلفة وجاء اللون البرتقالي الفاقع في خلفيه الصورة الإعلانية وهو لون يوحي بالحيوية والحماس والقوه وجذب انتباه المشاهد ويعبر عن النشاط والحركة وجاء ايضا اللون الابيض في صوره الاشكال الرمزية وهو لون من الألوان المحايدة ويوحي بالهدوء والراحة ويرمز للسلام والمشاعر وساعد اللون الابيض على تخفيف الضغط النفسي عند رؤيه الإعلان وساعد ايضا التناسق بين اللونين البرتقالي والابيض على جذب انتباه المشاهد للإعلان.

عناصر البلاغة البصرية: تحمل الصورة العديد من المظاهر البلاغية حيث ظهر رمز لشخص هو يمشي على المشاية في كنايه بصريه عن تحدي العجز والمرض ودليل على القوه والشجاعة ودليل على اعتماده على المشاية في المشي و السماعه التي ظهرت بداخل رمز الاذن مجاز مرسل عن السمع علاقته الاليه اما السهمين في رمز الاذن تضاده بلاغي بين اعلى واسفل.

• السماعه والمشاية استعاره مكنيه صور السماعه والمشاية بأشخاص ساعد وسر الجمال التشخيص والصورة توحى بالعز والحاجه الملحه لامتلاك هذه الأجهزة.

• في الصورة تفصيل بعد اجمال: رساله اجهزه مساعده تسمى اجمال اما رمز المشاية وبجانبيها السماعه التي في الاذن تسمى تفصيل ومن هنا المعنى الجمالي في الصورة هو تفصيل بعد اجمال.

• والجمال في الصورة هي صورة كليه حيث تشمل الصوت في الاذن والحركة في الانسان الذي يعتمد على المشاية للمشي واللون البرتقالي الذي غلب على الصورة.

الرسالة الإعلانية: جاء مضمون الرسالة هنا شارحا للأشكال الرمزية في الصورة الإعلانية حيث جاءت الرسالة الاولى وهي اجهزه مساعده لتشرح وتوضح الصورة الرمزية وجاءت مكتوبه باللون الابيض على خلفيه برتقالي وساعد ذلك على ظهور الرسالة وسهوله قراءتها وجاءت الرسالة الثانية اسفل الرسالة الاولى لتوضح نوع هذه الاجهزة وهي سماعات اذن عكازات مشايات وجاءت الرسائل

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

كلها باللون الابيض وهو لون مريح للعين ويخفف من الضغط النفسي ويعطي احساس بالراحة ووجود الخلفية باللون البرتقالي ساعد في وضوح الرسائل وجذب انتباه المشاهد للإعلان.

ان الصورة الاعلانية التي بين ايدينا هذه صورته اعلان مبادرة حياه كريمة تقديم اجهزه مساعده للأسر الاكثر احتياجا في القرى الفقيرة في الريف المصري ونقلت هذه الصورة الاعلانية الثابتة الفكرة الجوهرية للإعلان وهي تقديم اجهزه مساعده للأسر الفقيرة ضمن مبادرة حياه وذلك من خلال استخدام الصور الرمزية وبالرغم انه لم يوجد شعار حملته مبادرة حياه كريمة ولا اي صورته للإعلان ولكن اعتمدت الصورة الاعلانية على الرموز وهذا يعطي قوة ونجاح للإعلان في توصيل الفكرة الجوهرية له، حيث اننا نعتمد على الرموز لفهم العالم من حولنا والرمز عبارته عن شكل مرئي يمثل كلمه او فكره او رساله واستخدام الصورة الرمزية في الإعلان ساعد في ان يتعرف المشاهد على الفكرة الجوهرية للإعلان بشكل افضل وللتعبير عن اجهزه المساعدة التي تقدمها مبادرة حياه كريمة بطريقة سهلة يسهل فهمها حيث ان الرموز تحيط بنا في الشوارع وبكل لغة تتحدث بها لذلك اعتمدت الصورة الاعلانية على الشكل الرمزي او الصورة الرمزية لنقل الرسالة الاعلانية والفكرة والهدف من الإعلان وقامت بنقل الفكرة بصريا بأبداع وكان من الجيد استخدام الرموز في الصورة الاعلانية حيث ساعد ذلك في تعزيز وتأكيده على مفهوم الرسالة المراد توصيلها للمشاهد حيث ان الرموز نجحت في لفت نظر المشاهد او القارئ الى الإعلان عن اجهزه المساعدة التي تقدمها مبادرة حياه كريمة وقد قامت الصور الرمزية بنقل وتوضيح معاني ومفاهيم وكلمات الإعلان الى اذهان المشاهدين ونجحت كذلك الصورة الاعلانية في تحقيق الهدف من الإعلان وجذب انتباه المشاهد للإعلان من خلال الرسائل اللسانية والتي جاءت اسفل الصور الرمزية وجاءت موضحة وشارحه للصورة والفكرة الجوهرية للإعلان وهي اجهزه المساعدة التي تقدمها مبادرة حياه كريمة للأسر الفقيرة والاكثر احتياجا في الريف المصري وجاءت الرسالة الثانية تشرح وتوضح نوع اجهزة المساعدة واعتمدت الصورة الاعلانية على اللونين البرتقالي والابيض اللون البرتقالي كخلفيه للصورة الاعلانية مما يعطي دلالة على النشاط وتشجيع والحركة والتغيير وذلك لجذب انتباه المشاهد للصورة الاعلانية والتركيز على الفكرة الجوهرية للإعلان وجاءت الصورة الرمزية باللون الابيض وفي كتابه الرسائل الاعلانية ايضا وهو لون مريح للعين وساعد التناسق بين اللونين البرتقالي والابيض على جذب المشاهد للصورة الاعلانية لما بينهما من تناسق نجح الإعلان في تحقيق الفكرة الجوهرية من الإعلان وهي

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

تقديم اجهزه المساعدة اجهزه المساعدة التي تقدمها مبادرة حياه كريمة للأسر الفقيرة في الريف المصري ضمن مبادرة حياه كريمة التي اطلقها سياده الرئيس عبد الفتاح السيسي وقد تحقق في هذه الصورة وظيفه اقامه اتصال من خلال الاعتماد على الرموز والاسلوب الهادي في عرض الإعلان وفي صياغه الرسائل المكتوبة في الإعلان والتي جذبت المشاهد للصورة الإعلانية.

اعلان ٣



الوصف: تم وصف الصورة الإعلانية من خلال ما جاء من عناصر مختلفة وجاءت العناصر كالتالي حيث انقسمت الصورة الإعلانية الى ثلاثة اجزاء الجزء العلوي من الصورة الإعلانية ظهر شعار حملته مبادرة حياه كريمة في اعلى الصورة الإعلانية وظهرت ايضا رسالة ٢٥٠ جنيه اتبرع بكرتونه الخير للأسر المستحقة "والجزء الثاني من الصورة الإعلانية ظهرت كرتونه رمضان في منتصف الصورة وهي عبارته عن حاوية او علبة مصممه بتصميم جذاب وملون يحمل اجواء شهر رمضان الكريم وتحتوي الكرتونة على مجموعه متنوعه من المنتجات الغذائية والأطعمة التي تستخدم خلال شهر رمضان المبارك وكان تصميم الكرتونة عبارته عن زخارف ونقوش رمضانيه اسلاميه ورساله ترحيبيه بشهر رمضان الكريم بخط اسلامي بالإضافة الى عبارات ترحيبيه بالشهر الكريم جاء مجال الرؤية ضيق لم يسمح برؤيه هذه الرسائل وظهر شعار حملته مبادرة حياه كريمة ايضا اعلى الكرتونة اما الجزء الاخير جاء في مقدمه الصورة الإعلانية وظهرت اربعة من الفوانيس المختلفة في التصميم

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

والحجم والشكل ويتوسطها صورته جميلة لهلال رمضان وكانت هذه الفوانيس مميّزه وفريده في تصميمها وتميزت بألوانها المبهجة وظهرت في خلفيه الصورة ظلال لمجموعه من المساجد والمآذن كخلفيه للصورة الإعلانية وترحيبا بأجواء شهر رمضان الكريم وجاء اطار الصورة الإعلانية مزخرفا بنقوش والوان مبهجة ترمز للاحتفال بالشهر رمضان الكريم

الألوان: اعتمد هذا الإعلان على عدة الوان حيث استخدم اللون الاخضر والبرتقالي في الرسالة الإعلانية ٢٥٠ جنيه" تبرع بكرتونه الخير للأسر المستحقة "حيث جاء الرقم ٢٥٠ باللون الاخضر ومختلف عن لون باقي الرسالة وهو لون يرمز للطبيعة ويوحى بالحيوية والتجديد ويرمز ايضا للاستقرار المادي لكونه لون العملة الورقية في العديد من دول العالم ونجح التداخل بين اللون الاخضر واللون البرتقالي في جذب انتباه للإعلان وجاءت باقي الرسالة في اللون البرتقالي وهو لون يرتبط بالنشاط والتشجيع ويمثل كل ما هو لطيف وحلو واستخدام اللون البرتقالي في كتابه الرسالة فيه دعوه للحوار والمحادثة ونجح التداخل بين اللون الاخضر واللون البرتقالي في كتابه الرسالة الإعلانية في جذب الانتباه للإعلان وزاد من جمال الصورة الإعلانية وظهر في منتصف الصورة الإعلانية تصميم كرتونه رمضان بالوان مبهجة وجميله ونقوش اسلاميه وزخارف جذابه خاصه بالشهر رمضان الكريم واستخدم اللون الابيض في تصميم الكرتونه رمضان وهو لون مريح للعين ويرمز للبساطة ويستخدم في التصميم يدل على الفراغ وهو لون يرمز للهدوء والنقاء وتميزت كرتونه رمضان اذا زخارف مميّزه تحمل اجواء احتفاليه بشهر رمضان الكريم وظهرت رساله ترحيبيه اخرى في منتصف تصميم الكرتونه رمضان وهي " رمضان كريم" بخط الرقعة وبلون برتقالي وهو لون من الألوان الدافئة وهي رساله ترحيبيه وتهنئه بشهر رمضان الكريم وكتابتها باللون البرتقالي توحى بالفرح والحماس والسعادة بشهر رمضان وجاء اشعار حمله مبادرة حياه كريمة في اعلى كرتونه رمضان باللون الاخضر وظهرت ايضا رسائل اسفل للرسالة الترحيبية رمضان كريم ولكن جاء مجال الرؤية ضيق لم يسمح برؤيه هذه الرسائل كامله وكانت مكتوبه باللون الاخضر وهو لون يرمز للطبيعة والسلام وظهر على جوانب الكرتونه زخارف ونقوش بألوان جميله ومميّزه وفريده وجعلت التصميم الكرتونه اكثر جاذبيه ومبهج وفريد من نوعه وظهرت ظلال مآذن باللون الاخضر على خلفيه الكرتونه ونقوش اسلاميه مميّزه ونجح تدخل الألوان الابيض والبرتقالي والاخضر الى جذب انتباه المشاهد وجعل تصميم الكرتونه مبهج وجذاب ومميز واكثر احترافيه ومعبر عن الفرحه والسعادة بشهر رمضان الكريم وذلك

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الرسائل الترحيبية المتعددة التي جاءت في تصميم الكرتونة ،وفي مقدمه الصورة الإعلانية ظهرت اربعة فوانيس مختلفة في الشكل والحجم والتصميم وكانت باللون البني متداخل مع اللون الاخضر وتوسط هذه الفوانيس هلال رمضان بشكل مميز وفريد من نوعه واستخدام اللون البني في تصميم الفوانيس والهلال رمضان للتعبير عن البساطة والقوه والصدق والأناقة لان اللون البني هو لون ترابي يحفظ التوازن انه لون الارض كأنك في تواصل مع الارض وجذورك واستخدامه في تصميم هلال رمضان زاد التصميم جمالا وجذب انتباه للصورة الإعلانية انه لون يمنح شعورا بالتكامل والنظام ورفع من جوده تصميم هذه الفوانيس انه لون يمنح شعورا بالتكامل والنظام وساعد تداخل اللونين الاخضر والبني في الفوانيس احياء بالطبيعة والاشجار ينعكس على الجمهور المشاهد للصورة الإعلانية ويعطيه احساس بالسلام النفسي والرخاء ومريح للعين وجاءت خلفه الصورة الإعلانية ظلال مجموعته مساجد ومآذن جاءت باللون واقعيه وجعلت الصورة الإعلانية اكثر واقعيه وعكست الصورة الإعلانية احساس الوعظ الديني ومشاعر التدين لدى الجمهور وعكست فرحه المصريين واحتفالهم بشهر رمضان وكانت ارضيه الصورة الإعلانية عبارته عن رسومات باللون البني وبذلك اصبحت الصورة الإعلانية عبارته عن لوحه فنيه معبره ومتكاملة معبره عن اجواء مصريه اسلاميه توحى بالفرح والسعادة والترحيب بشهر رمضان الكريم.

عناصر البلاغة البصرية: كرتونه الخير: توريه يقصد بها ان الكرتونة وهي عبارته عن علبه بها جميع المنتجات الغذائية والأطعمة التي تكفي خلال شهر رمضان والتي يحتاجها الاسر الفقيرة .

رمضان كريم : كناية يقصد بها ان شهر رمضان شهر الخير واليمن والبركات وشهر مليء بالأعمال الصالحة.

سوره الفوانيس وهلال رمضان: كناية عن شهر رمضان وعاداته للاحتفال به وهو وجود الفوانيس التي هي عاده مصريه كترحيب بالشهر الكريم.

الرسالة الإعلانية: جاءت الرسالة الاولى وهي " ٢٥٠ جنيه تبرع لعمل كرتونه الخير للأسر المستحقة" وجاءت هذه الرسالة في الجزء العلوي من الصورة الإعلانية وكان مضمون الرسالة هنا تشجيع الجمهور التبرع لعمل كرتونه الخير كرتونه رمضان وتوزيعها على الاسر المستحقة في القرى الفقيرة ضمن مبادرة حياه كريمة وظهور الرسالة اعلى الصورة الإعلانية دلالة على اهمية الرسالة

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

ولفت النظر الجمهور للنظر إليها أولاً نظراً لوضوحها وجاء الرقم ٢٥٠ يسبق الرسالة دلالة أن مبلغ ٢٥٠ بسيط بالنسبة للجمهور للتبرع به لعمل كرتونه رمضان وتوزيعها على الأسر المستحقة لتوفير المنتجات والأطعمة الغذائية خلال شهر رمضان وجاء الرقم ٢٥٠ باللغة الإنجليزية لأنه هذه لغة متداولة بين جميع الفئات المجتمع من أطفال وشباب وكبار وساعد ذلك على ظهور الرسالة وجذب انتباه الجمهور للصورة الإعلانية وجاء باللون الأخضر ومختلف اللون باقي الرسالة بجذب الانتباه في الجمهور للرسالة لأنه لون يوحي بالتجديد ويرمز للطبيعة والأشجار كما أنه لون معظم العملات العالمية وساعد ذلك على تشجيع الجمهور على التبرع العمر كرتونه الخير ضمن مبادرة حياة كريمة وجاءت باقي رساله مكتوبه باللون البرتقالي وهو لون من الألوان الدافئة ويرمز للنشاط والتشجيع ويمثل كل ما هو جميل ولطيف وجاءت الرسالة الأولى بخط الرقعة بخط كبير الحجم حتى تلفت انتباه ودلاله على اهميه الرسالة وانها تعكس الهدف والفكرة الجوهرية من الإعلان وادى التداخل بين اللونين البرتقالي والاخضر في الرسالة الأولى الى تحفيز الجمهور وجذبه لمتابعه والاستمرار في قراءه باقي الإعلان نظراً لجاذبيه الرسالة والوانها المبهجة، كما جاءت رساله ثانيه موجوده في تصميم كرتونه الخير التي توجد في منتصف الصورة الإعلانية وكان موقع الرسالة اعلى الكرتونه وهي ،"رمضان كريم" وجاءت على خلفيه الكرتونه وكانت مكتوبه باللون البرتقالي الذي هو لون يوحي بالفرح والنشاط والتشجيع ويرمز للسعادة وكانت مكتوبه بخط صغير الحجم بخط الرقعة وهي رساله ترحيبيه بشهر رمضان الكريم ووجودها على تصميم كرتونه الخير احياء لأثاره الحس الديني لدى الجمهور للتبرع بمبلغ ٢٥٠ لصالح الاسر الفقيرة لعمل كرتونه الخير وهي رساله ترحيبيه بشهر رمضان الكريم ونجحت هذه الرسالة في انعكاس مشاعر البهجة والاحتفال بأجواء شهر رمضان.

وجاءت رسائل اخرى على تصميم كرتونه الخير في الجزء الاخير من تصميم كرتونه الخير وكانت مكتوبه باللون الاخضر وبخط صغير ولكن هذه الرسائل غير واضحه لان مجال الرؤية جاء ضيق لم يسمح برؤيه هذه الرسائل كامله ولكنها عباره عن رسائل ترحيبيه واحتفاليه بشهر رمضان الكريم واستخدام اللون الاخضر في هذه الرسائل عمل على جذب انتباه لتصميم كرتونه الخير والصورة الإعلانية و اضاء البهجة والفرح للصورة الإعلانية.

ان الصورة الإعلانية التي بين ايدينا هي صورة للإعلان مبادرة حياة كريمة لتبرع بمبلغ ٢٥٠ لعمل كرتونه الخير ضمن مبادرة حياة كريمة وقد نقلت الفكرة الجوهرية من الإعلان وهي تشجيع الجمهور

للتبرع بمبلغ ٢٥٠ لعمل كرتونه رمضان وتوزيعها على الاسر الفقيرة في الريف المصري ضمن مبادرة حياه كريمة وذلك من خلال استخدام تصميم كرتونه الخير في منتصف الصورة الاعلانية هي عبارته عن قلبه او حاويه مصممه بتصميم جذاب ومنهج وتحتوي هذه الكرتونة على منتجات غذائية واطعمه تكفي الاسر المستحقة خلال شهر رمضان وتميز التصميم بالبساطة من خلال استخدام اللون الابيض في تصميم مع توظيف الوان اخرى مثل اللون البرتقالي والاخضر وجود النقوش والزخارف على جوانب تصميم الكرتونة الذي يوحي بالفرح واجواء الاحتفال بشهر رمضان والتي تعتبر عادة من العادات الشعبية المتعلقة بشهر رمضان وهي اعداد كراتين رمضان وتوزيعها على الفقراء في شهر رمضان وقد اعتاد الناس على ذلك وتميز تصميم الكرتونة بألوانه المبهجة وانه يوحي بالبهجة والفرح بقدوم شهر رمضان وساعد استخدام اربع فوانيس ومميزه ومصريه في تصميمها والوانها جذاب ومبهجة ومختلفة في الشكل والحجم وتشبه الفوانيس الفاطمية الشهيرة وذلك الاحتفاظ ببهجة الاحتفال بشهر رمضان مثل الماضي ومثل كل عام وتوسط هذه الفوانيس الأربعة هلال رمضان وذلك ساعد على جمال الصورة الاعلانية و نجاح في تحقيق الهدف من الصورة الاعلانية وهو التبرع لعمل كرتونه الخير وتميزت هذه الفوانيس باللون البني والاخضر وعملت على جذب انتباه الجمهور وايصال الرسالة ترحيبية وتهنئة بمناسبة شهر رمضان المبارك في صورته مبهجة وجذابه للفوانيس الأربعة ويتوسطها هلال رمضان وجاء استخدام الألوان في الصورة الاعلانية الى نجاح وزياده جمال الصورة مثل اللون البرتقالي والاخضر وعدد من الألوان المختلفة التي جعلت الصورة الاعلانية لوحه فنيه مبهجة تعكس اجواء الاحتفال والفرح بقدوم شهر رمضان وتحمل في طياتها مشاعر الفرح والاحتفال واثاره الوعظ الديني في نفوس الجمهور من خلال الزخارف الإسلامية والنقوش التي كانت موجوده على جوانب الصورة الاعلانية وعلى جوانب تصميم كرتونه الخير وساعد ايضا وجود ظلال مجموعته مساجد ومآذن في خلفيه الصورة الاعلانية من اثاره الوعظ الديني لدى الجمهور والربط بين شهر رمضان ووجود المساجد للتعبير عن الاجواء الدينية خلال شهر رمضان من صلاه التراويح وصدقات وغيرها من اجواء دينيه وايضا وجدت ظلال على تصميم الكرتونة ساعد على تأكيد الفكرة الجوهرية من الإعلان وهي التبرع واثاره الوعظ الديني للجمهور للتبرع خلال شهر رمضان لعمر كرتونه الخير لتوزيعها على الفقراء كما ان الرسائل المكتوبة نجحت في تحقيق الهدف من الإعلان حيث جاءت الرسالة الاولى بخط كبير وبالوان جذابه تلفت الانتباه الجمهور الى الإعلان والى الصورة الاعلانية وايضا وجود رسائل ترحيبية وتهنئة بشهر رمضان على تصميم كرتونه الخير يعكس مشاعر السعادة

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

والاحتفال بقدوم شهر رمضان وقد نجحت الصورة الإعلانية في وظيفتها الاتصالية من خلال تعدد عناصر الصورة الإعلانية مثل الرسائل المكتوبة والألوان المختلفة والمبهجة و تصميم الفوانيس وهلال رمضان وايضا تصميم كرتونه الخير كل ذلك ساعد على نجاح الفكرة الإعلانية و اقناع الجمهور للتبرع لعمر كرتونه الخير لتوزيعها على الاسر المستحقة في القرى الفقيرة في الريف المصري ضمن مبادرة حياة كريمة.

اعلان ٤



الوصف : تم وصف الصورة الإعلانية من خلال ما جاء بها من عناصر مختلفة وجاءت العناصر كالاتي حيث ظهرت فتاه وهي تنظر اتجاه شيء معين وكانت هذه الفتاه تظهر بمظهر بسيط غير متكلف يدل على بساطه اهل الريف ولا تضع اي مساحيق في وجهها ولا يبدو عليها الرفاهية حيث كانت تظهر بملابس بسيطة تتناسب مع بساطة السكان في الريف وكان على وجهها ابتسامه بريئة وجميله وهادئة وكانت تنظر اتجاه شيء ما كأنه المستقبل الذي تنظر اليه بكل امل وطمأنينة وذلك بسبب وجود مبنى المدرسة الذي يوفر لها حق التعليم وذلك ضمن مبادرة حياة كريمة وبجانب صوره الفتاه يوجد تصميم مدرسه بسيط وواضح المعالم يتوفر فيه جميع معايير تصميم المدرسة وذلك من خلال ملائمه المبنى للعملية التعليمية وملائمته لعدد الطلبة وتوافرت في النواحي الجمالية استخدام الألوان الجميلة والمريحة للرؤية كما انه يطل على شارع رئيسي ليسهل العملية حركه الخدمات والطلاب من والى المدرسة كما انه بعيد عن اي ضوضاء كما هو موضح في الصورة الإعلانية وظهر شعار حملته مبادرة حياة كريمة على مبنى المدرسة بخط كبير الحجم وظهرت لافتته مكتوب عليها اسم المدرسة ولكن مجال الرؤية جاء ضيق لم يسمح بوضوح اسمها وزادت الألوان من جاذبية مبنى المدرسة وجماله حيث اعتمدت على اللون البيج والاخضر وتعدد عدد الطوابق في مبنى المدرسة

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

حتى يتناسب مع عدد الطلبة ومع معايير تصميم مبنى المدرسة وظهر شعار الحملة مرة أخرى على أرضه الصورة الإعلانية وامام صورته الفتاه بخط كبير الحجم وعلى خلفيه بيضاء.

الألوان: لم تتعدد الألوان في هذه الصورة الإعلانية ولكنها ركزت على اللون الابيض في خلفية الصورة الإعلانية وهو لون يوحي بالبساطة والهدوء والنقاء ويمنح شعور بالفراغ واستخدام اللون الابيض في خلفيه الصورة الإعلانية لفت انتباه الجمهور الى الصورة الإعلانية والتي تمثلت في صورته الفتاه وتصميم مبنى المدرسة وتحقيق الهدف من الصورة الإعلانية كما استخدم اللون البيج في مبنى المدرسة وهو لون محايد ينقل الهدوء والصفاء انه نغمه تدعو الى المحادثة بسبب تأثير الاسترخاء الذي يحدثه وهو لون يرتبط بالفخامة والتفاخر والكلفة في التصميم وتم استخدامه لكسر رتبه اللون الابيض النقي وسطوعه الشديد في خلفيه الصورة كما انه يعكس مشاعر الدفاء ويعكس شعور انه في بيئة مريحة وتم استخدامه في مبنى المدرسة لإعطاء مظهر طبيعي وانيق لأنه لون هادي ويعطي شعور بالبيئة المريحة وهو مريح للعين واستخدام اللون البيج انه يمتلك خاصيه تجعله يتوافق مع الألوان الباردة والدافئة انه لون من الألوان الأساسية في كل مكان ويستخدم هذا اللون في معظم المؤسسات الحكومية واستخدام اللون الاخضر ايضا في مبنى المدرسة هو لون يوحي بالتجديد والحيوية فهو لون يرمز للطبيعة ، فاللون الاخضر يرمز لحيات النباتات ونموها وكذلك بناء المدرسة الذي هو اساس لبناء حياه اجتماعيه طبيعيه لان التعليم اساس الحياه وظهر اللون البرتقالي في مبنى المدرسة وهو لون يوحي بالنشاط والتشجيع والفرح فهو لون يدل على السعادة كما ان لون شعار حملته مبادرة حياه كريمة هو اللون الاخضر والبرتقالي وذلك تناسق مع شعار الحملة لتوضيح الهدف من الصورة الإعلانية وهو لون يوحي بالنشاط والتشجيع والفرح وظهرت صورته الفتاه بألوان واقعيه وتنوعت ألوان ملابس الفتاه التي تتناسب مع بساطه سكان الريف وعمل ذلك على جذب الانتباه للصورة الإعلانية والتأكيد على صدقها.

عناصر البلاغة البصرية: مبنى المدرسة مجاز مرسل علاقته المحلية حيث ذكر المحل وهو المدرسة واراد الحال فيها من تعليم وتعلم وانتقال من حالة الجهل الى العلم الذي يعتبر هو سلاح كل انسان ليواجه به تحديات الزمن.

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

نظرة الفتاة وهي تنظر باتجاه شيء معين :توحى بأنها تنتظر باتجاه المستقبل الذي ينتظرها بعد أن قامت مبادرة حياة كريمة ببناء المدرسة وتحقيق حلم الفتاة في التعليم وتوفير فرص التعليم في القرى الفقيرة كل مواطن.

ابتسامة الفتاة في الصورة :توحى عن التعبير عن الرضا والسعادة والفرح والامان والامل في المستقبل وذلك لبناء مدرسة التي تستطيع من خلالها تحظى بفرصتها في التعليم وتستطيع تحقيق حلمها في التعلم واكتساب المهارات والخبرات وايضا يدل نظرة الفتاة كأنها عثرت على شيء تبحث عنه منذ زمن وهو التعليم، وهناك استعارة مكنية حيث صور العلم بشي مادي يمتلك وسر جماله التجسيم .

الرسالة الإعلانية : لم يظهر في الإعلان اي رساله وهذا لا يضعف من قوه الإعلان واعتمد هذا الإعلان على سوره مبنى المدرسة بألوانه وتصميمه الجذاب وسوره فتاه الريف ذات الابتسامة الهادئة وكان هذا كاف عن اي رساله وقد اوضحت الصورة الهدف والفكرة الجوهرية من الإعلان دون الحاجة الى كتابه رساله وهي بناء المدارس في القرى التي كانت محرومه من التعليم وصيانه المدارس من خلال محور الخاص ببناء المباني المحور الخاص بالمباني والانشاءات ضمن محاور مبادرة حياه كريمة فما اوضحت سوره فتاه الريف ذات الابتسامة الهادئة كلها امل وتفاؤل وهي تنظر في اتجاه شيء ما كانه المستقبل حيث اوضحت سوره الفتاه الهدف من الصورة وهو المبادرات الخاصة بنشر الوعي و الثقافة وتنمية المجتمع ونشر ثقافه التعليم الرقمي في الريف المصري من خلال مبادرة راجعين نتعلم وهو محور من محاور التي اطلقتها مبادرة حياه كريمة.

ان الصورة الإعلانية التي بين ايدينا هي صوره الإعلان مبادرة حياه كريمة في محور التعليم وهو المحور الخاص بالإنشاءات والمباني حيث تم بناء العديد من المدارس في القرى التي كانت محرومه من التعليم وصيانه المدارس وقد نقلت الصورة الإعلانية الفكرة الجوهرية من الإعلان من خلال استخدام صوره فتاة الريف ذات الابتسامة الجميلة التي حيث عكست صوره الفتاه وابتسامتها البريئة مشاعر السعادة والفرح والرضا والطمأنينة بسبب بناء المدارس وتوفير التعليم الاسر الفقيرة والمحرومة من التعليم من خلال الخدمات التي تقدمهم مبادرة حياه كريمة حيث اهتمت بالتعليم من خلال محورين المحور الاول وهو نشر الوعي والثقافة وتنمية المجتمع وعمل مبادرة " راجعين نتعلم

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

"والتي تستهدف الطلاب الأكثر احتياجاً والغير قادرين على دفع المصروفات كما وفرت المبادرة ٥٥ ألف خدمة تعليم لعدد ٤٠ ألف طالب، والمحور الثاني الخاص بالإنشاءات والمباني حيث تم بناء العديد من المدارس في القرى التي كانت محرومة من التعليم وصيانته عدد من المدارس من خلال مشروعات المبادرة في المرحلة الأولى حيث وصل عدد المدارس الى ٢٠٠٠ مدرسه تم انشائها بالكامل او تطويرها او صيانتها وقد نجحت صورة الفتاه وملابسها البسيطة وبألوانها الواقعية التي تدل على بساطه سكان الريف وعلى مستواهم الاجتماعي والمادي البسيط وملامحها البريئة بدون اي مساحيق الى جذب الانتباه للصورة الإعلانية وتوضيح مدى صدق الإعلان ونجاح الفكرة الجوهرية للإعلان كما نجحت تصميم مبنى المدرسة بألوانه المتناسقة والجميلة وهو البيج والاخضر والبرتقالي والتي تتناسق مع ألوان مبادرة حياه كريمة على التأكيد على الفكرة والهدف من الإعلان والتأكيد على الدور الذي تقوم به مبادرة حياه كريمة وذلك من خلال إلقاء الضوء على الخدمات التي تقدمها المبادرة من بناء مدارس ونشر ثقافه الوعي والتعليم الرقمي في الريف المصري،ونلاحظ هنا عدم كتابه اي رساله واكتفى بصوره فتاه الريف ومبنى المدرسة بألوانه الجذابة وهي اللون البرتقالي والبيج والاخضر الذي زاد من جاذبيه الصورة الإعلانية و تكرار شعار الحملة مرتين مره على مبنى المدرسة والمرة الثانية في مقدمه الصورة الإعلانية لجذب انتباه الجمهور الى الشعار وابرار الدور الذي تقوم به مبادرة حياه كريمة والخدمات التي تقدمها للمواطنين في الريف المصري ولم تتعدد الألوان في الصورة الإعلانية وذلك جعل الصورة الإعلانية تتسم بالبساطة وبالأسلوب الهادي في عرض الفكرة وقد تحققت وظيفه اقامه اتصال بين الجمهور والإعلان من خلال الاعتماد الإعلان على صوره فتاه الريف بملابسها البسيطة وابتسامه التي تعبر عن الرضا والفرح وتصميم مبنى المدرسة بألوانه الجذابة.

اعلان ٥



الوصف : تم وصف الصورة الإعلانية من خلال ما جاء بها من عناصر كالأتي حيث جاءت الصورة الإعلانية عبارته عن صورته رمزيه للأسرة المصرية مكونه من اب وام وطفلين وكانت باللون الابيض الذي استخدم بشكل أساسي في الصورة الإعلانية وهم يتجولون في ارض زراعيه وامامهم شعار مبادرة حياه كريمه باللون الاخضر في منتصف الصورة الإعلانية وفي الجزء العلوي من الصورة الإعلانية ظهر يد شخص وهي تظلل على شعار مبادرة حياه كريمه وعلى الصورة الرمزية للأسرة المصرية وكأنها تحمي الأسرة المصرية وتكون درع الحماية لها من خلال مبادرة حياة كريمه والخدمات الصحية والاهتمام بصحة الأسرة المصرية توفير حياة صحية افضل ورفع الوعي الصحي لدي المواطنين التي توفرها لهم ولم يظهر غير يديه في الصورة الإعلانية وجاءت خلفيه الصورة الإعلانية عبارته عن صورته طبيب وهو يرتدي سماعة للكشف على المرضى وهو يرتدى الزي الرسمي ولم يظهر غير زي الطبيب منه ولم يظهر اي ملامح له وذلك لتسليط الضوء على الدور المهم الذي يقوم به الطبيب في الكشف على المرضى والاهتمام بصحة الأسرة المصرية.

الألوان : اعتمدت الصورة الإعلانية على اللون الابيض بشكل اساسي وهو لون مريح للعين يعطي دلالة بالتفاؤل والصدق حيث انه لون محبب لدى غالبية الناس واستخدم اللون الابيض في الصورة الرمزية للأسرة المصرية وساعد ذلك على ظهور الصورة الإعلانية وجمالها وبساطتها لان اللون الابيض يرمز للسلام والمشاعر وينقي الروح كما انه يخفف من ضغط النفس الناتج عن جهد الحواس واستخدامه في الصورة الرمزية للأسرة المصرية ساعد على جذب انتباه الجمهور للإعلان واستخدم اللون الابيض أيضا في زي الطبيب وساعد الاعتماد على اللون الابيض بشكل أساسي في الإعلان سواء في الصورة الرمزية للأسرة المصرية وفي زي الطبيب على التأكيد على الفكرة الجوهرية من الإعلان وهو الاهتمام بصحة الأسرة المصرية من خلال مبادرة حياه كريمه وقد تميزت الصورة الإعلانية بالبساطة وبالأسلوب العرض الهادي لاعتمادها على اللون الابيض في غالبية الصورة الإعلانية حيث ظهر اللون الابيض مرة أخرى في اطار الصورة الإعلانية ليعطي احياء بالبساطة والهدوء والجمال وجذب انتباه الجمهور للإعلان وساعد على ظهور باقي عناصر الإعلان ، واستخدم اللون الاخضر كخلفية للصورة الرمزية للأسرة المصرية فهو لون يرمز للطبيعة والحقول الخضراء ويساعد على تهدئة الاعصاب وتوازن المشاعر لان اللون الاخضر يعمل على تعزيز مشاعر السلام ويوحي بالطمأنينة واستخدام اللون الاخضر في شعار حملة مبادرة حياة كريمه ، وايضا

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

استخدم اللون الأخضر في الإطار الخارجي للصورة الإعلانية وهولون يدل على الاسلوب الحياه الصحي تأكيدا على الهدف والفكرة الجوهرية من الإعلان وظهرت اما باقي الألوان طبيعية في الصورة الإعلانية متمثلة في صوره يدين الطبيب وهو يظل على الصورة الرمزية للأسر المصرية وزاد ذلك من واقعيه الإعلان وصدقه وجذب انتباه الجمهور للصورة الإعلانية وكان استخدام هذه الألوان عامل قوي للأقناع الجمهور بالفكرة الجوهرية للإعلان وساعد على نجاح الإعلان.

عناصر البلاغة البصرية: في الصورة مجاز مرسل في يد الطبيب حيث ذكر الجزء وهو الايدي واراد الكل وهو الطبيب.

رمز الاب والام والطفلين مجاز مرسل علاقته الجزئية حيث ذكرت جزء وهي الأسرة واراد الكل وهو جميع الاسر المصرية في المجتمع وسر جمال الایجاز والتأكيد والدقة في اختيار العلاقة. الصورة كاملة كناية عن الاهتمام وتحقيق الرعاية الصحية المتكاملة لجميع الاسر المصرية من قبل مبادرة حياة كريمة وسر الجمال الاتيان بالمعنى مصحوبا بالدليل عليه في ايجاز وتجسيم.

الرسالة الإعلانية: جاء الإعلان بدون اي رساله وذلك لن يضعف الإعلان بل بالعكس هذا يدل على قوة الصورة الإعلانية والتي اعتبرت هنا كافيها عن كتابه اي رساله ومن ناحيه اخرى، اعتبر استخدام الصورة الرمزية للأسرة المصرية ساعد على أن يتعرف الجمهور على الفكر الجوهرية للإعلان بشكل افضل لان الرموز تحيط بنا في الشوارع وبكل لغة تتحدث بها ونعتمد على الرمز لفهم العالم من حولنا وكان افضل تعبير عن الاهتمام بصحة الأسرة المصرية ضمن مبادرة حياه كريمة عن طريق هذه الصورة الرمزية ساعد استخدام زي الطبيب على توضيح الهدف الاساسي من الإعلان وهو الاهتمام بصحة الأسرة المصرية وتوفير قوافل طبيه لتقديم الخدمات الصحية في القرى الاكثر احتياجا وكان ذلك كاف عن اي رساله وكان اظهار زي الطبيب فقط وهو يرتدى سماعة الكشف للتركيز على الدور الإنساني المهم الذي يقوم به الطبيب هو الاهتمام بصحة الأسرة المصرية وإظهار سماعة الكشف لتسليط الضوء على وظيفة الطبيب المهمة و تعظيم الدور المهم الذي يقوم به في انقاذ المرضى واجراء العمليات وتخفيف ألام الناس والاهتمام بصحة الأسرة المصرية ولذلك لم يظهر غير زي الطبيب في الصورة الإعلانية وساعد ذلك على جذب الانتباه للإعلان.

ان الصورة الإعلانية التي بين ايدينا هي الإعلان مبادرة حياه كريمة في الاهتمام بصحة الأسرة المصرية ضمن توجيهات الذي اطلقها سياده الرئيس عبد الفتاح السيسي توفير حياه صحيه افضل ورفع الوعي الصحي لدى المواطنين والاهتمام بصحة الام والطفل وتفعيل برامج تنظيم الأسرة بشكل اكبر وتوعيه الام بالصحة الإنجابية وذلك ضمن مبادرة " ٢ كفاية" التي اطلقتهم مبادرة حياه كريمة استكمالا للخدمات الوحدات الصحية في الريف المصري وقد تحقق في الصورة الإعلانية الفكرة الجوهرية من الإعلان لما تحتويه الصورة الإعلانية من عناصر مهمه حيث جاءت الصورة الإعلانية هي صورته رمزيه للأسرة المصرية مكونه من اب وام وطفلين وهم يتجولون على حقل او منظر طبيعي دلالة على الريف المصري وساعد استخدام الرموز في الصورة على النجاح في توصيل الفكرة والهدف من الإعلان حيث اننا نعتمد على الرموز لفهم العالم من حولنا والرمز عبارته عن شكل مرئي يمثل كلمه او فكره او رساله واستخدام الإعلان للصورة الرمزية تعبيراً عن الأسرة المصرية المكونة من ام واب وطفلين ساعد على جذب انتباه الجمهور للصورة الإعلانية وساعد ان يتعرف الجمهور على الإعلان بشكل افضل وللتعبير عن الأسرة وعدد افرادها بطريقه جذابه وسهله يسهل فهمها حيث ان الرموز تحيط بنا في الشوارع وبكل لغة تتحدث بها لذلك اعتمد الإعلان على الشكل الرمزي للتعبير عن الفكرة الإعلانية والهدف من الإعلان ونجحت الصورة الرمزية بنقل وتوصيل المعلومات بصريا بأبداع وكان من الجيد استخدام الرموز في الصورة الإعلانية حيث ساعد ذلك على فهم الإعلان وجذب الانتباه الجمهور للإعلان وابرز اهميته عن بقية الإعلانات مبادرة حياة كريمة وجاء الإعلان بدون اي رسائل حيث اعتمد على الرموز في نقل المعلومات عوضا عن الرسائل وقد نجحت الصورة الرمزية في تحقيق ذلك حيث جاءت موضحة وشارحه للإعلان عودا على الرسالة واكثر جاذبيه وظهر في الإعلان يدين شخص وهي تظلل على الصورة الرمزية للأسرة المصرية وهم يتجولون في الحقل كأنها تحميهم وترعاهم وذلك دلالة على مبادرة حياه كريمة وبذلك أصبحت الصورة الإعلانية عبارته عن لوحه فنيه معبره وجذابه تعكس مدى قوه الاهتمام والخدمات التي تقدمها مبادرة حياه كريمة حفاظا على صحة الأسرة المصرية تحت توجيهات الرئيس عبد الفتاح السيسي ذلك ضمن تقديم خدمات صحيه افضل واطلاق قوافل طبيه للخدمات الصحية وتقديم ندوات تثقيف صحي لرفع الوعي الصحي لدى المواطنين وساعد ايضا على جاذبية ونجاح الإعلان وظهوره القوي بين الإعلانات الأخرى الخاصة بالمبادرة وظهر في خلفيه الصورة الإعلانية زي طبيب وهو يرتدى سماعة الكشف ولم يظهر من الطبيب غير الزي والسماعة التي يكشف بها على المرضى

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

لتركيز على الهدف والفكرة الجوهرية من الإعلان وهو تقديم الرعاية الصحية الأسرة المصرية وعلاج الحالات في المستشفيات الجامعية وتقديم الرعاية الكاملة للمرضى وتقديم الدعم لصحة الأسرة المصرية في الريف المصري واعتمدت الصورة الإعلانية على اللون الابيض بشكل أساسي حيث جاءت الصورة الرمزية للأسرة المصرية باللون الابيض وظهر زي الطبيب باللون الابيض واطار الصور الإعلانية كانت باللون الابيض انه لون يوحي بالبساطة و النقاء والراحة وظهرت ارضية الصورة الرمزية عبارة عن منظر طبيعي للزرع وتعبيرا وتوضيحا على أن هذه الأسرة المصرية تعيش في الريف المصري استخدام اللون الاخضر في إطار الصورة الإعلانية وهو لون يوحي بالتجديد والحيوية ويرمز للطبيعة والنباتات ونجح في التأكيد على صدق الإعلان وواقعيته كما أنه يعطي دلالة بجمال و صفاء المكان وتميزت الصورة الإعلانية بأسلوب العرض الهادي الذي يعكس الهدوء والراحة للمشاهد وبذلك حققت الصورة وظيفة اقامه الاتصال من خلال الاعتماد على عناصر الإعلان المختلفة واسلوب العرض الهادي الذى يجذب الانتباه للإعلان.

اعلان ٦



الوصف: جاءت الصورة الإعلانية مقسومة الى جزئين الجزء الايمن ظهر الشعار مبادرة حياة كريمة بخط كبير باللون الاخضر على خلفيه بيضاء ساعدت في ظهور شعار الحملة وجذب انتباه الجمهور الى الشعار اما الجزء الايسر من الصورة الإعلانية جاءت صورته لبائع غزل البنات بملابسه البسيطة وجاءت خلفيه صورته بائع غزل البنات عبارته عن منزل بسيط وهو منزل بائع غزل البنات وهو منزل بسيط مسقوف من الجريد ويبدو في حاله غير ادميه وغير مؤهله للسكن بها وتميزت الصورة الإعلانية بالواقعية حيث اعتمدت على الألوان الواقعية وعلى صورة حقيقة لبائع غزل البنات

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

وجاءت رساله اسفل الصورة الإعلانية وهي عبارته عن رسالتين جاءت رساله الاولى بخط كبير الحجم وهي "عاجل" وجاءت رساله الثانية اسفل الرسالة الاولى وتوضيحا وتفسيرا للرسالة الاولى وكانت مكتوبه بخط صغير الحجم وهي "مؤسسه حياه كريمة تتكفل برعاية بائع غزل البنات بعد ظهوره الاول في تليجراف مصر" اعتمدت الصورة الإعلانية على اللون الابيض والبرتقالي في كتابه الرسالة ساعد التنوع بين اللونين على جذب انتباه الجمهور للرسالة الإعلانية، وظهر في اعلى الصورة الإعلانية كلمه تليجراف وهي منصة اعلاميه مصريه مستقله ملتزمة في ادائها المهني بالقيم الاعلامية والكود الاخلاقي السائد في مجتمعاتنا العربية هدفها تقديم خدمه اخباريه مستتيره وتقديم تغطية اخباريه شامله لآخر الاخبار في مصر والعالم وظهر الموقع تليجراف في الصورة الإعلانية جاء تأكيدا على مصداقية القصة وأنها مأخوذة من موقع موثوق به ومعروف بالتزامه بالمعايير الأخلاقية والمجتمعية وساعد ذلك على التأكيد على صدق الإعلان ونجاحه.

الألوان: لم تتعدد الألوان في الصورة الإعلانية حيث استخدم اللون الابيض في كتابه الرسائل وهو لون يوحي بالنقاء والبساطة ويرمز السلام واستخدم اللون الابيض ايضا كخلفيه لشعار الحملة في الجزء الايمن من الصورة الإعلانية وساعد ذلك على اضافة التباين للصورة الإعلانية حيث اضاف اللون الابيض مساحه لإبراز عناصر الإعلان الأخرى والتركيز عليها وجذب انتباه الجمهور لعناصر الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية واستخدم ايضا اللون البرتقالي في كتابه الرسالة الجزء الاخير من الرسالة الثانية وهو لون يعبر عن ما هو جميل وحلو ولطيف هو لون يوحي بالبهجة والفرح ويمثل الأثارة والقوه وادى التداخل بين اللون الابيض والبرتقالي في كتابه رساله الثانية الى اضافة التشويق والجاذبية لمضمون الرسالة وجذب انتباه الجمهور للرسالة الإعلانية وجعلها واضحة و ظهورها بين عناصر الصورة الإعلانية واعتمدت الصورة الإعلانية في باقي الإعلان على الألوان الواقعية حيث ظهرت صورته بائع غزل البنات بملابسه البسيطة التي تعبر عن وضعه المادي وهو واقف على خلفيه منزله التي تميز بالبساطة و عكست الصورة الظروف المادية التي يمر بها وساعد ذلك على تأكيد على صدق الإعلان وواقعيته وبذلك نجحت الألوان في تحقيق الفكرة الجوهرية للإعلان وعلى نجاح مضمون الرسالة الإعلانية

البلاغة البصرية: صورته تحمل في طياتها الكثير من المعاناة والفقر المدقع فهي شكوى صامته وكنايه عن الفقر والحاجة الملحة وعلى تدني الظروف المادية لرجل غزل البنات وسر جمالها الاتيان

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

بالمعنى مصحوبا بالدليل عليه في ايجاز وتجسيم فهي تعرض المطلوب وهو حاله المادية الصعبة التي يعاني منها رجل غزل البنات دون ان تواجه الطالب بما يكره كما ان صورته رجل غزل البنات وملامح الحزن التي تظهر عليه تدل على الحالة المادية والنفسية السيئة التي يعاني منها ولكن سرعان ما تحول الياس والحزن الى النقيض وهو التفاؤل والامل بعد ان قامت مبادرة حياه كريمة عن طريق مسؤولين المبادرة بالاهتمام برجل غزل البنات وتكفل مصدر رزق له والاهتمام بحالته .

كلمه عاجل احياء بمدى المسؤولية والاهتمام من قبل مسؤولين مبادرة حياه كريمة ومدى تحمل المسؤولين ومدى تحمل مبادرة حياه كريمة المسؤولية لتخفيف العبء عن المواطنين الاكثر فقرا واحتياجا وتخفيف عن الاملهم ومشاكلهم المادية وتحقيق وتوفير الحياه الكريمة الأمنة التي بها سبل الراحة وكلمه عاجل توحى بالسرعة والتدخل السريع في الاستجابة للقضايا الإنسانية العاجلة .

يوجد ايضا مجاز مرسل علاقته السببية وذلك بسبب صورته رجل غزل البنات التي قامت مبادرة حياه كريمة بتوفير حياه كريمة وادمية له وتوفير مصدر الرزق له.

الرسالة الإعلانية : جاءت الرسالة الاولى في منتصف الجزء السفلي من الصورة الإعلانية وهي

"عاجل" بخط كبير باللون الابيض وكتبت الرسالة على خلفيه مستطيل باللون البرتقالي وجاء مضمون الرسالة على في عبارته عاجل لإبراز اهمية الرسالة وجذب انتباه الجمهور لمضمون الرسالة وشد انتباهه لمتابعه القراءة لمعرفة الغموض ولمعرفه الموضوع وتفاصيل الرسالة حيث اثارت رسالة عاجل وكتابتها بخط كبير فضول المشاهد لمعرفة تفاصيل الرسالة وفك الغموض ومعرفة تفاصيل القصة وما هو مضمونها وجاءت الرسالة الثانية اسفل الرسالة الاولى بخط صغير الحجم وهي "مؤسسه حياه كريمة تتكفل برعاية بائع غزل البنات بعد ظهوره الاول في تليجرام مصر" جاءت مكتوبه باللونين الابيض والبرتقالي اللون الابيض في بداية الرسالة واللون البرتقالي في اخر جزء في الرسالة وساعد التنوع في الألوان في كتابه الرسالة على جذب انتباه المشاهد للرسالة وظهور الرسالة وجعلها مميزه وجذابه وجاءت الرسالة الثانية تفسيراً وتوضيحاً للرسالة الاولى والمقصود من مضمون الرسالة ان مبادرة حياه كريمة قامت بالتدخل الفوري وقامت بالتكفل بحاله بائع غزل البنات حيث قام المكتب الميداني بمحافظه سوهاج بالتحرك الفوري ومساعدته بائع غزل البنات بعد ظهوره على موقع تليجرام وهو منصة اعلاميه مصريه مستقلة ملتزمة في ادائها المهني بالقيم الإعلامية والأخلاقية

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

السائدة في مجتمعاتنا العربية هدفها تقديم خدمه اخباريه مستنيره لأخر الاخبار في مصر والعالم، وجاءت خلفيه الرسالة وهي صورة بائع غزل البنات امام منزله البسيط وذلك ساعد على صدق ونجاح الرسالة والتأكيد على مصداقيتها بظهور صوره بائع غزل البنات امام منزله وان هذة قصة حقيقة ونجح ذلك في جذب انتباه الجمهور للرسائل وتحقيق الهدف من الإعلان وجذب الانتباه الجمهور للإعلان.

ان الصورة الإعلانية التي بين ايدينا هي صورته الإعلان مبادرة حياه كريمة وقد نجحت الصورة الإعلانية في نقل الفكرة الجوهرية من الإعلان لأنها تنوعت في استخدام عناصر الإعلان المختلفة وذلك من خلال استخدام الرسائل المكتوبة حيث جاءت الرسالة الاولى "عاجل" في الجزء السفلي من الصورة الإعلانية بخط كبير الحجم مكتوبه باللون الابيض على خلفية مستطيل باللون البرتقالي ساعد على جذب انتباه الجمهور الإعلان واثاره تفكير الجمهور عن ماهيه الرسالة حيث اضافت الرسائل لمحبه جمالية للصورة الإعلانية ونجحت في جذب الجمهور واقناعه على المتابعة الإعلان والاطلاع على الإعلان بالكامل لمعرفة تفاصيل الرسالة وجاءت الرسالة الثانية اسفل الرسالة الاولى وتوضيحا و لإزالة وفك الغموض واللغز عن رساله عاجل وكتبت الرسالة الثانية باللونين الابيض والجزء الاخير باللون البرتقالي وساعد ذلك على اضافته جانب التشويقي والأثارة في مضمون الرسالة ونجحت في لفت انتباه الجمهور للرسالة الإعلانية وقد ظهر منصة تليجراف مرتين ، في اعلى الصورة الإعلانية جاءت للتأكيد على. مصداقية القصة وأنها من مصدر موثوق حيث أنها منصة مصرية مستقلة وملتزمة بالمعايير الاعلامية والأخلاقية في مجتمعاتنا العربية والمرة الثانية جاءت تليجراف في الرسالة الثانية وذلك لإبراز مدى صدق الإعلان والتأكيد على الخدمات التي تقدمها مبادرة حياة كريمة للمواطنين وان مبادرة حياة كريمة تتكفل بجميع الحالات الإنسانية التي تظهر في مواقع الإخبارية المصرية وان المبادرة متابعة لأحدث الاخبار التي تخص المواطن المصري ،وقد انقسمت الصورة الإعلانية الى جزئين الجزء الايمن جاء شعار الحملة مبادرة حياة كريمة على خلفيه باللون الابيض و لقد جذبت انتباه المشاهد للصورة الإعلانية وتوضيح الهدف والفكرة الجوهرية للإعلان وهي الخدمات التي تقدمهم مبادرة حياه كريمة من مساعدات مالية للأسر الفقيرة اما الجزء الثاني من الصورة الإعلانية اعتمد على صورته بائع غزل البنات امام منزلها البسيط كخلفيه للصورة الإعلانية وكان منزله يتسم بالبساطة حيث كان مسقوف بالجريد ويبدو عليه البساطة ليعكس الظروف

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

المادية التي يمر بها بائع غزل البنات وساعد ذلك على النجاح الإعلان والتأكيد على صدق الإعلان وواقعيته لأنه اعتمد على صورته حقيقيه لبائع غزل البنات وساعد ذلك على جذب انتباه الجمهور وشد تركيزه واثاره فضوله لمعرفة قصه بائع غزل البنات وكيف تكفلت مغادره حياه كريمة بمساعدته واعتمدت الصورة الاعلانية على ألوان قليلة حيث ظهر اللون الابيض في خلفيه لشعار الحملة وهو لون دافئ ويعتبر مريح للعين واعتمدت في باقي الألوان على الألوان الواقعية وساعد ذلك واطاف ذلك الصدق والواقعية للصورة الاعلانية وساعد على نجاح الإعلان وساعد ايضا على التركيز على مضمون الصورة الاعلانية وهي قصه بائع غزل البنات وساعد التنوع بين اللون الابيض والبرتقالي في الصورة الاعلانية على اضافة التشويق للرسالة الاعلانية وشد الانتباه للرسالة نجحت في تحقيق الفكرة الجوهرية من الإعلان وهي مساعده مبادرة حياه كريمة لبائع غزل البنات حيث انها قصه واقعية هو شخص مقيم في محافظه سوهاج مركز دار السلام وبمعرفة حمله مبادرة حياه كريمة بظروفه المادية بعد ظهوره الاول على تليجراف قامت بالتدخل الفوري والسريع بتقديم المساعدات وهي ترو سبيل للعمل عليه ومبلغ مالي لشراء بضاعه واجهزه منزليه وكراتين مواد غذائية وبذلك نجح الإعلان وتحققت وظيفه اقامه الاتصال من الإعلان من خلال الاستخدام العناصر المختلفة للإعلان.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:-

تم استخلاص النتائج وهي رؤى الباحثة لان الدراسة كيفية وذلك لان عناصر البلاغة البصرية قيمة فنية رمزية، تعطي لغة بصرية للتصميم الاعلاني و تثير العملية الابتكارية للإعلان وذلك في ضوء التحليل السابق:-

- 1- استخلصت الدراسة ان الإعلانات تحتوي على عناصر مختلفة للصورة الاعلانية وعناصر البلاغة البصرية التي ساهمت في تحقيق اهداف الحملة.
- 2- تنوعت الإعلانات عينة الدراسة ما بين الصحية والتعليمية والحياه الانسانية حيث استخدمت الصورة الاعلانية المناظر الطبيعية والاشخاص الحقيقيين مما ساعد على تحقيق الهدف من الحملة الاعلانية بالرغم من عدم استخدام بعض الإعلانات للرسالة الاعلانية المكتوبة.

البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

٣- اعتمدت غالبية الإعلانات كلها على لونين الاخضر والبرتقالى ما عدا الإعلانات التى جاءت بها مناظر طبيعية حيث جاءت معظم إعلانات عينة الدراسة مستخدمة اللونين الاخر والبرتقالى وهما اللون شعار الحملة .

٤- تم التوصل الى استخدام الاضاءة فى معظم إعلانات الدراسة وجاءت الاضاءة بشكل مباشر على الصورة داخل الإعلان.

٥- نوعت الإعلانات فى استخدام الاماميات والخلفيات واعتمدت على المناظر الطبيعية حيث ركزت الإعلانات على توفير جميع عناصر الصورة الإعلانية والتنوع فى استخدامها.

توصيات الدراسة:-

من خلال النتائج التى تم عرضها تم التوصل الى مجموعة من التوصيات الخاصة بالدراسة:-

١- استخدام الظلال والاضاءة بشكل متوسع فى الإعلانات وخاصة إعلانات التوعية لأنها تعمل على جذب انتباه المشاهد وتساعد فى اقناعه.

٢- يجب ان يكون مصممين الإعلان على دراية كامله بالمستحدثات والتقنيات الحديثة المستخدمة فى الإعلان والاهتمام بابتكار افكار جديده والاستفادة من الموروثات الثقافية والفنية.

قائمة المراجع:

ⁱ Ravindran Munusamy & Jasni Dolah (2016), Symbolic form in Patrick Low's Photography from 2005-2010, 2nd International conference on creative media:

Design & Technology, p.2.

ⁱⁱ Tiffany Yunita (2017), Symbolism and their meanings in the little prince, Faculty of language and arts, Soegijapranata catholic university, p.6

ⁱⁱⁱ Keri Lemon (2003), Symbolism meanings of brands / products: A symbolic interactionism perspective, A Thesis Master of Arts, the Graduate Faculty of Texas

Tech University, p.6.

^{iv} Ernest Jones (1916), The theory of symbolism, the British Psychological Society, p. 182

^v Rakesh Chandra Joshi (2016), Symbolism and T.S. Eliot's Theory of Objective Correlative, International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies, Vol. II, Issue. X, p. 49

^{vi} Emad Jabor Awadasid (2015), Symbolism and Imagery in Nathaniel Hawthorne's The Scarlet Letter, A Thesis Master of Arts, Sudan university of science and technology, p.12

- vii حلمي محسب (٢٠١٧) البلاغة البصرية لزيارة ترامب للسعودية علي موقع الكارتنونات السياسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦١، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- viii حنان عبدالوهاب (٢٠١٩) أساليب توظيف البلاغة البصرية بالرسوم الكاريكاتيرية في المواقع الإخبارية نحو الاحداث الرياضية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد ١٨
- ix عبده قناوي (٢٠٢١) البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام
- x بلال بربري (٢٠٢١) توظيف البلاغة البصرية في كاريكاتير القضايا الداخلية بالمواقع الإخبارية المصرية وانعكاسها علي بنية المعرفة السياسية لدي الجمهور "دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي.
- xi Luigi Luis on (2005), Reading Images and Seeing Words. Edited by Alan English and Rosalind Silvester, <http://journals.openedition.org/studifrancesi/34042>; DOI: https://doi.org/10.4000/studifrancesi_34042, ISSN: 2421-5856.p3
- xii Taofeek Dalamu (2016), Text and Image of Advertising in Nigeria: An Enterprise of Socio-Cultural Reproduction, Advances in Language and Literary Studies ISSN: 2203-4714 Vol. 7 No. 6, p197.
- xiii Zahra Kashanizadeh(2019), Designing a Typology for Visual Rhetoric with a Focus on the Interaction of Metaphor and Metonymy in Print Advertising, <https://www.researchgate.net/publication/335528124.p2>
- xiv Yongjun Sung) 2020), Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1781477?scroll=top&needAccess=true>, p 1
- xv Geoffrey Ventalon 2020 Processing visual metaphors in advertising: an exploratory study of cognitive abilities, Published online <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1781477?scroll=top&needAccess=true>
- xvi Peters, E. M. (2019), Effective advertising for non-profit charities: how humanization, proximal Distance, and facial expression affects donations, Master of Commerce in Marketing, University of Canterbury
- xvii مصطفى رافت (٢٠٢١): تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم: دراسة تطبيقية، مجلة كلية الآداب، المجلد/العدد: ٩٨ع، كلية الآداب.
- xviii , C. W., Chang, Y. L., Chen, T. S., Chang, T. Y., & Lin, Y. D. (2021), Who donates on line? Segmentation analysis and marketing strategies based on machine learning for online charitable Donations in Taiwan. IEEE Access, 9, 52728-52740.
- xix أماني محمد عبد الحليم مصطفى (٢٠٢٣): مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمى اعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد ٣٧، العدد ١.
- xx Chu, X. Y., Tok, D., Zhou, X., & Chen, X. (2023). How companies use typeface design to engage Consumers in charitable activities, Psychology & Marketing, 40(1), 107-123.
- xxi Russell Willerton (2005), Visual Metonymy and Synecdoche: Rhetoric for Stage-Setting Images, J. Technucal Writing and Communication, Vol. 35(1) 3-31, p4