

الأساليب الإقناعية في الملصقات الإشهارية  
-دراسة سيميولوجية لمصق إشهاري شركة مستحضرات التجميل  
-أنموذج-

Persuasion methods in advertising posters  
-A semiological study of an advertising poster for a cosmetics company as  
a model-

تاريخ الاستلام: 2023/02/06؛ تاريخ القبول : 2023/03/13

ملخص

تتمحور هذه الدراسة حول أساليب الإقناع في الملصقات الإشهارية لدى شركة عالمية لمستحضرات التجميل هي Lancôme حيث تحدثنا فيها عن طبيعة العملية الإقناعية في المجال الاتصالي ككل ، ثم حصرناها في المصق الإشهاري الذي بيننا علاقته بالإقناع وأساليبه. تهدف الدراسة إلى الكشف عن أساليب الإقناع التي توظفها شركة "لانكوم" في تصميم ملصقاتها الإشهارية الخاصة بعطر "La vie est belle" بتطبيق منهج التحليل السيميولوجي على العينة المختارة، التي اخترناها بطريقة عمدية أو قصدية، وقمنا بتحليلها من خلال أداتي الملاحظة والتحليل السيميولوجي وفق المنهجية التي وضعها "رولان جيرفيو"، للوصول إلى مجموعة من النتائج تقف على رأسها النتيجة التي تقيد بأن شركة "لانكوم" تستخدم العديد من الأساليب الإقناعية ولكن بنسب متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: أساليب؛ اقناع؛ ملصقات؛ إشهار.

1 \* رشا وصال صغيري

2 جمال مفرج

1 جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة3 (الجزائر).

2 جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة3 (الجزائر).

مخبر البحث تكوين المجتمعات  
وديناميكية الأقاليم

Abstract

Our study focused on the subject of "Methods of persuasion in advertising posters - a semiological study of an advertising poster for the Lancôme cosmetics company as an example -" where we talked about the nature of the persuasive process in the field of communication, then we specialized in the advertising poster and its relationship to persuasion and its methods.

The study aimed to reveal the methods of persuasion employed by the "Lancôme" company in designing its advertising posters for La vie est belle perfume, by applying the method of semiological analysis to the selected sample, which was chosen by the intentional sampling method. We analyzed it through the tools of observation and semiological analysis according to The methodology developed by "Roland Gervio", to reach a set of results according to which the "Lancôme" company uses many persuasive methods, but in varying proportions.

**Keywords:** methods; Persuade; attachments; advertising.

Résumé

Cette étude s'articule autour des méthodes de persuasion dans les affiches publicitaires d'une société internationale de cosmétiques, Lancôme, où nous avons évoqué la nature du processus de persuasion dans le domaine de la communication dans son ensemble, puis nous l'avons limité à l'affiche publicitaire, qui montrait son rapport à la persuasion et ses méthodes.

L'étude vise à révéler les méthodes de persuasion employées par la société "Lancôme" dans la conception de ses affiches publicitaires pour le parfum "La vie est belle" en appliquant la démarche d'analyse sémiologique à l'échantillon sélectionné, que nous avons choisi de manière délibérée ou intentionnelle. , et nous l'avons analysé à travers les outils d'observation et d'analyse sémiologique selon la méthodologie mise au point par "Roland Gervio", pour arriver à un ensemble de résultats, surmonté de la conclusion que la société "Lancôme" utilise de nombreuses méthodes persuasives, mais dans des proportions.

**Mots clés:** méthodes ; persuader ; affiches ; publicité.

\* Corresponding author, e-mail: [seghirrachawissal@gmail.com](mailto:seghirrachawissal@gmail.com)

## I - مقدمة

شهد العالم في أواخر القرن الماضي و بداية هذا القرن تحولات كبيرة ومتسارعة على جميع المستويات لعل أبرزها الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال التي أدت إلى اختزال الزمان والمكان واختراق الحدود والمسافات.

لقد غيرت الثورة التكنولوجية مجرى التاريخ الإنساني، فقد غيرت طبيعة الاقتصاد الذي بعد أن كان يعتمد على المواد الخام أصبح يعتمد على اقتصاد المعلومات كما غيرت طبيعة العمل فأصبح القادرون على مباشرة التكنولوجيات الجديدة والتكيف مع تغيراتها السريعة هم الأقدر على مسابقة تطورات الاقتصاد الجديد الذي صار الإشهار يشكل فيه قطب الرحي أو القلب النابض للشركات الاقتصادية الكبرى، و مكوّنا أساسيا للمجتمعات الاستهلاكية.

وبفضل الثورة الإعلامية عجت الأسواق الاقتصادية بأنواع الماركات والمنتجات التي لاقت الرواج عن طريق الإشهار باختلاف أنواعه التلفزيوني، المسموع أو المطبوع ، هذا الأخير الذي يعد أحد أهم وسائل الاتصال التي تعتمد على استخدام الصور والألوان والنصوص كوسيلة لإبلاغ الرسالة الإشهارية والترويج للمنتجات المتنوعة وايصالها إلى الجمهور المستهدف وتوجيهه صوبها.

وقد تمكّن الإشهار من لفت انتباه المستهلك والتأثير على اختياراته وميولاته، من خلال الاشتغال على دوافع النفس البشرية ومداعبة أوتارها ورغباتها لإقناع المستهلك بشتى الطرق والأساليب بأن المنتج صنع من أجله وأن شراءه يحقق له التميز والتفرد والرضى ، و خير مثال على ذلك شركة مستحضرات التجميل "لانكوم" Lancôme التي تعدّ من أبرز وأشهر وأرقى الشركات في عالم التجميل ، كما تعد رمز الجودة في مجالها. وهو ما جعلنا نطرح الإشكالية الآتية :

ما هي أساليب الإقناع التي توظفها شركة مستحضرات التجميل Lancôme في ملصقها الإشهاري الخاص بعطر "La vie est belle"؟

## I. أساليب الإقناع المتعلقة بمضمون الملصق الإشهاري (الاستمالات

### الإقناعية):

#### 1- تعريف الاستمالة:

تعددت تعاريف الاستمالة لكن كلها تتفق على اعتبارها " تقنية اقناعية - أو أسلوبا اقناعيا - تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، وتتميز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك" (شدوان، 2005، الصفحة 143).

#### 2-1- أنواع الاستمالات الإقناعية:

هناك طرق عدة لتصنيف الاستمالات الإشهارية و هي متعددة بتعدد الرؤى والاتجاهات الا أنه يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع أساسية هي : العاطفية، والعقلية واستمالات التخويف.

ومن المؤكد أن اختيار احداها وتوظيفه في عملية الإقناع لاسيما في وسائل الاعلام

الجماهيري يبنني على طبيعة الموضوع وخصائص المتلقين، وقد يؤدي الدور المنوط به بشكل جيد فيبلغ الأفكار ويشكل الفئات، كما يمكن أن يفشل فشلا ذريعا، إذا فشل التأثير و فقد فاعليته.

### 1. الاستمالات العاطفية:

هذا النوع من الإستمالات يركز على "الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين... حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية... لذلك وان كنا نود أن نرى المنطق وراء معظم قراراتنا الا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي اقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة، وتبريرها بالحقائق فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم" (الزعيبي و الشرع، 2019، الصفحة 185).

ومن أنواع الاستمالات العاطفية:

- استمالة الندرة: تعتمد هذه الإستمالة على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجا يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل "سوف ينتهي اليوم" و"الكمية محدودة" استنادا إلى جانب نفسي يتعلق بتحريك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم، ولذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية فإنها قد تصبح أكثر قيمة في ذهن المستهلك (الزعيبي و الشرع، 2019، الصفحات 186-187).

- استمالة الاستعارة: الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى (الزعيبي و الشرع، 2019، الصفحة 187).

- استمالة الدفء: تعتمد هذه الإستمالة على إيجاد حالة عاطفية إيجابية حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة (الزعيبي و الشرع، 2019، الصفحة 188).

- استمالة المكانة: هي التي تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة وتستخدمها العديد من الشركات المرموقة مثل "فولفو" و"مرسيدس" و"شيفروليه" (الزعيبي و الشرع، 2019، الصفحة 188).

- استمالة الجاذبية الجنسية: تمتلك هذه الإستمالة تأثيرا عاطفيا قويا ولكن قبل استخدامها يجب أن نسأل أنفسنا وماذا بعد؟ فإذا لم يرتبط استخدام الجاذبية بشكل مباشر بالنقطة البيعية فان الاستمالة لا تمتلك إلا فاعلية قليلة أما إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة فإنها تكون قادرة على جذب الانتباه، وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الاعلانية وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه، ولكن ينبغي الحذر في استخدام

صور الجاذبية الفائقة حيث يمكن أن تتداخل مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وتؤدي إلى تقليل فهمها كما أن استخدام النماذج عالية الجاذبية قد تكون غير فعالة حيث تثير أحيانا حساسية خاصة (الزعيبي و الشرع، 2019، 189).

- استمالة المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل

مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان وتدعيم تفضيل العلامة التجارية ولكنه يملك تأثيراً أقل في مجال الحث وتعديل السلوك الشرائي (الزعيبي والشرع، 2019، الصفحة 191).

- استمالة دعم الشخصيات الشهيرة: تعتمد هذه الاستمالة على استخدام الإعجاب والرغبة والتوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة وهذه الشخصية الشهيرة تجعل المستهلكين يفضلون المنتج اعجاباً بالشخصية التي تقدمه (الزعيبي والشرع، 2019، الصفحات 187-198)؛ التي يمكن أن تكون خبيراً بمجاله يمنح الإشهار مصداقيته ويثري المحتوى بشروح علمية عن مكونات السلعة وخصائصها وفعاليتها، ويرتكز في ذلك على سمعته العلمية ورصيده المعرفي وخبرته الرصينة التي تكسب المستهلك ثقة واطمئناناً مردّهما إلى الدعامة العلمية التي تستند إليها السلعة المعروضة وهو " من الأساليب التي تلجأ إليها الشركات في بعض الأحيان لتعزيز المصداقية حيث تلجأ إلى أحد الخبراء ذوي المعرفة في أحد المجالات لكي يظهر إعجابه الشديد بالمنتج. والحقيقة أن هذا الأسلوب قادر على تغيير آراء الجمهور" (حداد، 2003، الصفحة 16).

## 2. الاستمالات العقلية:

تركز الاستمالات العقلية على "الاحتياجات العملية أو الوظيفة للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها.... وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق. ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته" (الزعيبي والشرع، 2019، الصفحة 186).

وهكذا فإن الاستمالة العقلية هي التي تعتمد على مخاطبة عقل الجمهور المتلقي من خلال تقديم مجموعة من الحجج والبراهين والأدلة والشواهد المنطقية حول المنتج الإشهاري.

ومن أنواع الاستمالات العقلية نجد:

- استمالة الميزة التنافسية: تعتمد على اظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، وتتعتمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق ولذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة.

- استمالة السعر: وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الاعلان وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات.

- استمالة الأخبار: وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والاحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم فلا مجال للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الاحصائية التي لا تعني شيئاً.

- استمالة السمات: السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة، فهي تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي، وذلك من وجهة نظر المستهلك.

- استمالة شهرة المنتج: تعتمد على ابراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعياً للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور (بهنسي، 2007، الصفحات 129-135).

### 3. استمالة التخويف:

تشير استمالة التخويف إلى: "مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب عن عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وأمثال تلك الاستمالات تنشط بدرجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقاً لمضمون الرسالة، وكثيراً ما تلجأ وسائل الاعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل" (رشتي، 1978، الصفحة 465).

وبعبارة أخرى هذا النوع من الاستمالات يركز أساساً على اظهار النتائج السلبية الناتجة عن عدم استخدام السلعة الأمر الذي يخيف المتلقي أو المشاهد ويزيد من توتره ويدفعه إلى البحث عن الحل الذي يمكنه من التقليل من هذا التوتر والمتمثل بدوره في السلعة المعلن عنها (بهنسي، 2007، الصفحة 186).

## II. أساليب الإقناع المتعلقة بشكل الملصق الإشهاري:

- **الصور والرسوم الإشهارية:** تعد الصور والرسوم الإعلانية: "من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الإشهارية وتفيد العناصر المرئية في تقديم معاني وأفكار لا تستطيع الكلمات التعبير عنها، أو تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات، والصورة حاسمة في معظم الإشهارات في نجاح الإشهار ولها وقع أكبر على بصيرة الإنسان فهي أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما" (لاندا، 2017، ص8). إضافة إلى ذلك تعتبر كياناً معقداً وفضاء دلاليًا مفتوحاً على الاحتمالات والتوقعات وتستدعي قراءتها العميقة امتلاك رصيد معرفي وثقافي غزير يمكن القارئ من فهم الإيحاءات والرموز وما تحيل عليه في الواقع ويجعلها في الآن نفسه وسيلة اشهارية على درجة عالية من الكفاءة والافتقار لقدرتها على الحجاج والإقناع ونقل الدلالة وتحقيق أهداف الإشهار، مما دفع المروجين إلى تدقيق تفاصيلها وضبط أبعادها واثراء مضامينها واغناء ألوانها لتتنال اهتمام المشاهد وتجذب انتباهه فهي بحق الوسيلة الحجاجية الأولى في مجال الإشهار، وتحتل المقام الأول في تقنيات الحجاج وأساليب الإقناع لقدرتها على التكتيف الدلالي والتأويل وقوتها في تبليغ مقاصد الإشهار وتجسيد أهدافه (صبحي، 2011، الصفحات 216-217).

- **الرسوم الكرتونية:** هي عبارة عن رسم تصويري مكون من لوحة واحدة أو من سلسلة لوحات (ويطلق عليه أيضاً شريط قصص مصورة) يروي قصة قصيرة جداً أو يعلّق على حدث أو موضوع رائج. وفي الإعلان يمكن اعتبار الرسوم المتحركة طريقة أو أسلوباً لتصوير الفكرة الإعلانية.

- **استخدام الألوان:** تعتبر الألوان من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإشهارية وتؤدي دوراً محورياً في جذب انتباه المستهلك اتجاه الإشهار وعلى النواحي النفسية له كإشاعة الفرح والسرور والابتهاج أو الحزن والملل والكآبة، فاللون يثمن الصورة ويزيد في قدرتها على التندليل ويرفع كفاءتها الحجاجية وقد يوجه عملية البيع والشراء إذا امتد تأثيره إلى السلعة المعروضة مثلما وقع لذلك الجزار الذي دهن محله باللون الأصفر الفاقع فانعكس هذا اللون على حمرة اللحم فحولها إلى لون أرجواني مزرق أعطي انطباعاً لدى الزبون أن اللحم متعفن وغير طازج فتراجعت تجارته ولما تنبه إلى الأمر أعاد طلاء محله باللون الأخضر المزرق المكون للون اللحم فزادت

حمرته واكتسب لونه الطبيعي وازدادت مبيعاته (صبحي، 2011، الصفحة 217). هذا وأثبتت الدراسات أهمية الألوان في الإعلانات حيث تشير إلى أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 45% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات لو كانت غير ملونة (طلعت، 2009، الصفحة 12).

- **استخدام الرموز:** تشكل الرموز بكافة مواضيعها وأشكالها مدلولات بصرية تؤدي أغراضا معينة تحل محل الكلمات سهلة الإدراك والفهم، بإمكانها إيصال الرسالة الإشهارية إلى المتلقي على نطاق واسع لأنها أصبحت لغة عالمية يمكن التعرف على دلالاتها في كافة أنحاء العالم (طلعت، 2009، الصفحة 12).

- **الإضاءة:** "تتغلغل الإضاءة في الصورة وتلتحم مع العناصر المرئية فتغطي لها معنى وتؤكد معطيات تعبيرية أو رمزية فالإضاءة جزء مهم من تعبيرية الصورة ودلالة الأشياء الداخلة فيها ومستويات هذه الأشياء بما يمكن تحميلها بالدلالات والرموز" (طاهر، 2002، الصفحة 70). وتلعب الإضاءة دورا مكملا للصورة الإشهارية ولا يقل حضورها عن حضور اللون حيث أنها تكسب الصورة جمالية وتقود المشاهد أو توجهه إلى ما يريد المعلن التركيز عليه ولفت انتباه المشاهد له.

لذلك تعتبر الإضاءة عنصرا فعالا في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور المستهلك والتأثير عليه تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإشهارية (زعتري، 2008، الصفحة 60).

- **الاتجاه الخاطئ أو الخداع البصري:** تصمم إشارات الاتجاه الخاطئ بطريقة معينة ثم تغير طريقها فجأة، ونظرا لاعتقاد المشاهدين أن الإشهار يتناول أمرا معينا فانهم تصيبيهم الدهشة عندما يدركون رسالته الحقيقية. يمكن أن تنجح هذه الإشهارات لأسباب متنوعة أولها هو عنصر المفاجأة؛ إذ نقاد إلى اتجاه معين ثم نتفاجأ عندما نجد أنفسنا مدفوعين نحو اتجاه آخر (لاندا، 2017، الصفحة 238).

- **المبالغة:** إن مبدأ المبالغة في الإعلان يمثل خروجاً عن المؤلف من خلال مضاعفة شكل الظاهرة إيجاباً أو سلباً، فتبدو الأشكال مثلاً أكبر حجماً أو أقل حجماً عما هي عليه في الطبيعة، وقد يبدو الشخص أكثر بدانة أو أشد نحافة، أكبر طولاً أو أقل طولاً، وقد يضطر المصمم لتوضيح المبالغة في إعلانه ان يضع النقيضين معا لتأكيد حجم المبالغة، وقد يكتفي بعرض إحداها، وتهدف المبالغة إلى مبالغته إدراك المشاهد والتأثير عليه من خلال الإخلال بالتوازن الطبيعي لحجم الأشياء ونسبها وصورها في مخيلته والتي اعتاد على رؤيتها في الواقع، وللمبالغة صوراً عديدة كالمبالغة في الحجم والمبالغة في الطول والمبالغة في العدد، ومن المهم عرض أهم مظاهر المبالغة وأكثرها تأثيراً وهو المبالغة في الحجم من خلال عرضها من زاويتين هما (سعيد، دت، الصفحة 11):

• المبالغة في حجم الملصق الإعلاني: ويقصد بها المبالغة في حجمه عن المؤلف بحيث يصبح الفرق واضحاً بشكل لافت عند مقارنته بالملصقات الأخرى.

• المبالغة في حجم الشكل داخل الملصق الإعلاني: وهي مبالغة تلفت الانتباه حيث تصبح تفاصيل الأشكال أكثر وضوحاً وتأثيراً وقد تبعث على الاستغراب والشعور بالإبهار عند مشاهدتها (Mandell, 1968, page 18)

### III. أساليب الإقناع المتعلقة بموضوع الملصق الإشهاري:

- **لغة الإشهار:** النص الإشهاري هو المحور الإقناعي للرسالة الإشهارية فبعد أن تقوم الصورة بدور لفت الانتباه يأتي دور النص في الاحتفاظ بهذا الانتباه ونقله إلى

مجموعة من الأهداف فيقدم الرسالة البيعية الكاملة: يلخص الفكرة الإشهارية، ويوفر التوضيح وأسباب شراء المنتج، (طلعت، 2009، الصفحة 2).

- أسلوب "بدون عنوان": يستخدم العنوان والكتابة لتدعيم الصورة ولكن يلجأ المعلن أحيانا إلى استخدام الصورة والاعتماد عليها فقط بلا نصوص، عندما تعبر عن فكرة قوية تعمل على لفت انتباه المتلقي وجذبه اليها وتحفيزه على إدراك الفكرة واقناعه بها (الحويطي، 2018، الصفحة 53).

- التكرار: بينت التجارب أن عملية تكرار التعرض للرسالة الإشهارية يساعد على ترسيخها وتذكرها شرط التنوع لإبعاد الرتابة والملل ويمكن أن يتم بتكرار عنصر من عناصر الإشهار كالصورة مثلا ليخدم الفكرة الإشهارية ويجعلها أكثر تأثيرا وفعالية (العبدلي و قحطان، د.ت، الصفحة 27).

- المقارنة: وهو الأسلوب الذي يعتمد على مقارنة الماركة بغيرها من الماركات المنافسة وذلك بتقديم المزايا البيعية التي تتمتع بها في مواجهة غيرها وقد تكون هذه المقارنة مباشرة بذكر اسم السلع المنافسة كما يحدث في الولايات المتحدة التي تبيح قوانينها الإعلانية ذلك أو غير مباشرة كأن تمنح الماركات المنافسة علامة مثل (X) أو لونا مختلفا (الزعيبي و الشرع، 2019، الصفحة 206).

#### IV. تحليل الملصق الإشهاري لشركة Lancôme وفق منهجية "رولان جيرفيو":

لقد اخترنا الملصق الإشهاري لعطر La vie est belle لشركة (Lancôme) وحاولنا تحليله من خلال تطبيق منهج التحليل السيميولوجي بغرض الوصول إلى تحديد أساليب الإقناع المعتمدة فيه.



المصدر : <https://www.hiamag.com>

1. المقاربة الوصفية: تتضمن هذه المقاربة العناصر الآتية:

1.1. المرسل أو مبدع الرسالة:

• اسمه: أرماند بوتيجان ( Armand Petitjean )

• اسم الشركة أو المؤسسة: لانكوم Lancôme

• المجلة التي أرسلت هذا العمل: مجلة "هي"، وهي مجلة الكترونية شهرية، تصدر عن الشركة السعودية للأبحاث والنشر، و إحدى شركات المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق، التي أسسها الأمير أحمد بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود عام 1987 (مجلة هي، د.ت).

1.2. الرسالة:

• عنوان الرسالة وظروف ابداعها: La vie est belle وهو نفسه اسم المنتج الإشهاري، ولهذه القارورة قصة وراء ابتكارها تعود إلى عام 1949، حين طلب مؤسس لانكوم، "أرماند بوتيجان"، من المدير الفني لديه "جورج ديوم"، أن يصمم زجاجة تجسد هالة المرأة وإشراقها المذهلة، فكانت قارورة مزينة بجمال ابتسامه. وقد بقي هذا التصميم طويلاً في أرشيف لانكوم، إلى أن نفض عنه الغبار بعد ثلاثة وستين عاماً من قبل مديرة لانكوم "سو النبي"، لتكون «الابتسامه الكريستالية» لعطر La vie est belle.

وقد تطلب تنفيذ هذه الابتسامه الاستعانة بصانعي الزجاج الأكثر خبرة في العالم، الذين عملوا لأكثر من عام لتربيع الشكل الدائري وحفر ابتسامه في قلب مستطيل كريستالي. وكلمسة تألق نهائية: تم ربط شريط متلألئ من الأورجانزا الرمادية حول عنق الزجاجه، على شكل جناحي الحرية، وهي حركة مستوحاة من عطر أيقوني آخر لدى دار لانكوم العريقة هو عطر Magie.

• تاريخ الرسالة: تم نشر هذا الإشهار في مجلة "هي" في عددها الصادر بتاريخ 27 سبتمبر 2012 بقسم الجمال والعتور بعنوان "الفصل الجديد من فصول La vie est belle جوليا رويبريس تشارك الآخرين السعادة".

• شكل الرسالة ونوعها: عبارة عن ملصق إشهاري لقارورة عطر.

• قياساتها: غير متوفرة.

• محاور الرسالة: إن أول ما يمكن ملاحظته في الملصق الإشهاري أنه يتكون من ثلاثة مستويات:

- المستوى الأول: يتضمن شعار المنتج الإشهاري الذي خصص له شريط أبيض في أسفل الملصق الإشهاري "Who will you make happy today?" بمعنى "من ستسعد اليوم؟" حيث احتل هذا الشعار الشق الأيمن من الشريط الأبيض أما الشق الأيسر فقد تضمن المنتج الأساسي موضوع الإشهار قارورة عطر La vie est belle التي ظهرت في شكل مستطيل من الناحية السفلية بلون أبيض شفاف بينما القسم الأعلى من القارورة جاء على شكل نصف دائرة زهري اللون يعلوه بخاخ القارورة الذي يحميه غطاء زجاجي شفاف ربط بشريط متلألئ من الأورجانزا الرمادية حول عنق الزجاجه، على شكل جناحي الحرية، أضفى رونقا وجمالا على قارورة العطر.

- **المستوى الثاني:** يتضح المستوى الثاني من خلال خط أسود رفيع يفصل بين الشريط الأبيض المخصص للشعار وصورة المنتج الإشهاري من جهة وصورة الوجه الإشهاري من جهة أخرى والتمثل في صورة النجمة العالمية "جوليا روبيرس" (Julia Roberts) التي احتلت صورتها الشق الأيمن من الملصق حيث ظهرت بمفردها بإطلالة ساحرة أظهرت جلّ مفاتنها من خلال وضعية وقوفها المستديرة ونظرتها الثاقبة وابتسامتها الجذابة التي تخطف الأنظار وتستولي على القلوب، و زادها شعرها الأصفر المسدول على كتفيها سحرا واغراء وتميزا، ناهيك عن فستانها الكلاسيكي الأبيض ذو الأكمام الطويلة وفتحة الظهر العارية ، وقد زادت الفستان رونقا وجمالا الجواهر الفضية التي رصعته .

- **المستوى الثالث:** يتمثل في خلفية الملصق الإشهاري التي تتوسطها نافورة "تروكاديرو" الشهيرة على مقربة من برج ايفل الشهير الذي يحتل الشق الأيسر من الملصق ككل. وتظهر في عمق الملصق مباني مدينة باريس بشكل ضبابي أو رمادي اللون، تعلوها سماء باريس الصافية زرقاء اللون التي تزينها نجوم متألئة يتوسطها شعار الشركة والبلد المنتج لكارورة العطر بخط أبيض كبير الحجم.

هكذا ننتيّن الرموز البصرية المتعلقة بالصورة: صورة الفنانة الأمريكية جوليا روبيرس، صورة قارورة العطر، صورة نافورة المياه، صورة برج ايفل، صورة مباني مدينة باريس.

والرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة: شعار الشركة والبلد المنتج، عنوان الملصق الإشهاري، شعار الملصق الإشهاري.

### 1.3. الأشكال والخطوط:

جاءت الخطوط في الرسائل الألسنية أفقية وهي خطوط تدل على الثبات، والتساوي والاستقرار. أما الرسائل الأيقونية فقد جاءت عمودية، ومائلة ومنحنية لتدل على الحركة، والقوة والنشاط، وبالفعل فقد ظهرت صورة الفنانة "جوليا روبيرس" وقارورة العطر بشكل عمودي، أما صورة نافورة المياه وبرج ايفل فقد ظهرا بشكل مائل. أما الأشكال فقد قام المصمم الإشهاري بتوظيف المستطيل، والدائرة والمثلث.

### 1.4. عدد الألوان:

احتوى الملصق الإشهاري على ستة ألوان توزعت بين الألوان الحيادية (اللون الأسود، والأبيض والرمادي بتدرجاته) والألوان الأساسية (الأزرق والأصفر) بالإضافة إلى الألوان الثانوية كاللون الوردي.

### 2. المقاربة الأيقولوجية: وتشتمل:

#### 2.1. المجال الثقافي والاجتماعي:

• **معرفة الأماكن:** تم التقاط صورة الفنانة "جوليا روبيرس" بأنامل المصور العالمي المحترف "أليكسي لوبوميرسكي" Alexi Lubomirski بجانب نافورة تروكاديرو وعلى مقربة من برج ايفل الشهير رمز الثقافة الفرنسية.

• **مجال الابداع الجمالي في الرسالة:** يضم ما يأتي:

- **الأشكال والخطوط:** من خلال تقسيم الصورة إلى قسمين بخط عمودي في المنتصف نجد أن الجزء الأيمن يدل على المستقبل القريب، والمتجسد في صورة الفنانة "جوليا روبيرس" والتي من المفروض أن تكون من مستعملي المنتج ومن المشجعين على استعماله مستقبلا.

في حين أن الجزء الأيسر يدل على الماضي القريب، ويُظهر لنا المنتج الإشهاري المتمثل في قارورة العطر التي ترمز لعراقة الشركة المنتجة (لانكوم) التي " احتفلت في عام 2010 بمرور 75 سنة على إنشائها، فمنذ عام 1935 أصبح اسم 'لانكوم' منتشرًا ومعروفًا في السوق وله قاعدة مستهلكين قوية.....فعلى مدار 75 سنة استمعت 'لانكوم' واستجابت لاحتياجات النساء في جميع أنحاء العالم مقدمة لهم منتجات وخدمات العناية التجميلية المناسبة لكل امرأة في كل مرحلة عمرية من حياتها" (موقع جذابة، د.ت).

- سنن الألوان: استطاعت الألوان خلق الوحدة والانسجام بين العناصر المكونة للإشهار حيث توزعت الألوان بتدرجات مختلفة بين الرسائل الألسنية والأيقونية.

3. المقاربة السيميولوجية: وتشمل:

3.1. العلامات البصرية التشكيلية:

• التحليل الشكلي أو التقني (المورفولوجي للرسالة):

- المدونة الهندسية: يتخذ المصق شكل مستطيل عمودي وبالطريقة الفرنسية، وهذا النوع من الشكل غالبا ما يكون مبعثا للحركة وهو ما نجده في حركة السيدة التي تتحرك في الصورة ذلك أن المستطيل يعد الشكل الأكثر حضورا في حياتنا اليومية وهو من أنسب الأشكال للملصقات واللوحات الإشهارية وأكثرها جذبا للعين وتأثيرا على انتباه المشاهد.

• التحليل الفوتوغرافي: يتناول:

- التأطير: تم تأطير الإشهار بخط رفيع وردي اللون وذلك لضم عناصر المصق الإشهاري ببعضها البعض ومساعدة المتلقي على مشاهدة الصورة كاملة.

- حركة العين: جاءت قراءة هذا الإشهار على شكل حرف ل، حيث تبدأ قراءة المصق من الأعلى ومن اليسار إلى اليمين بطريقة المسح البصري المعروفة للصورة برؤية العلامة التجارية للشركة الفرنسية "لانكوم" التي جاءت باللغة الأجنبية في أعلى منتصف الإشهار "Lancôme paris"، ثم تظهر يسار الإشهار الصورة الأيقونية للوجه الإشهاري الفنانة "جوليا روبيرس"، في حين خصص يمين المصق الإشهاري لإبراز المنتج الإشهاري المتمثل في قارورة العطر والذي يعطيه عنوان المصق واسم المنتج في نفس الوقت باللغة الأجنبية "la vie et belle"، أما في أسفل الإشهار فتظهر عبارة " من ستسعد اليوم؟" باللغتين الفرنسية والانجليزية كما يلي:

Qui vas-tu faire plaisir aujourd'hui?

Who will you make happy today?

وبخط بارز مائل يدل على الليونة والحنو وهذا ما يتماشى مع طبيعة المنتج الموجة إلى المرأة، أما سماكة الخط فتبطئ عملية القراءة كي تترسخ الكلمة في الذهن.

- وضع المركز البصري: وضعت صورة الديكور في المركز الهندسي بينما وضعت صورة الفنانة "جوليا روبيرس" وقارورة العطر والعنوان والشعار في المركز البصري.

- الجدلية الفوتوغرافية (الضوء/الظل): اعتمد المصمم على الإضاءة والتي ظهرت في المستوى الأول للمصق الإشهاري في قطرات الماء المتناثرة على فستان الممثلة "جوليا روبيرس" لإبراز بريق لآلى أسفل الكم ومن الخلف وتسليط الضوء بشكل كبير

على قارورة العطر الزجاجية اللامعة. أما الظل فقد ظهر بنسبة قليلة بين ثنانيا فستان وشعر الممثلة.

إن التصوير الفوتوغرافي والتوليف يؤديان في التصميم الإشهاري دورا هاما في دعم الفكرة التي يبنى عليها الملصق، ولهذا المصور على كثير من الإضاءة كما أنه قام بالتوليف بين العناصر الإشهارية، والصورة توحى بأنها واقعية للوهلة الأولى ولكن بقليل من التمعن يكتشف الناظر أنها مركبة بطريقة فنية بديعة، واعتمادها على الإضاءة جعلها أكثر نقاء وأقرب إلى الحلم وجلبها بالأبيض والفضي الذي يرمز للنقاء والطهارة والبراءة.

• التحليل التيبوغرافي: ويضم:

- العنوان: جاء العنوان أعلى المنتج الإشهاري باللون الأسود وبخط بارز *La vie et belle* وذلك للفت الانتباه اليه واطهاره أكثر للمتلقي وعلى خلفية ضبابية لإبرازه أكثر.

- النص الوصفي: ورد في الإشهار النص الوصفي باللغة الفرنسية بخط أسود صغير الحجم وباللغة الإنجليزية بخط أسود كبير الحجم على شريط مستطيل أفقي أبيض اللون مبرزا ميزة المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى المنافسة له في شكل تساؤل "من ستسعد اليوم؟" مثبتا بذلك جودة المنتج ومعطيه مصداقية أكثر لإقناع الجمهور المستهلك وهو النساء. بالإضافة إلى شعار *Logo* الشركة وهو في شكل جملتين لانكوم اسم الشركة وباريس مقرها باللون الأبيض بخط سميك وكبير الحجم لإثارة الانتباه ولتبيين ريادة المنتج في السوق وهذا يسهل التأثير في المتلقي وإقناعه.

- الشعار: وهو الشيء الذي ينتبه له المتلقي وان كان غير مبال بقراءة النص كليا، فيمكن لهذه الجملة البقاء طويلا في الذاكرة إذا ما كانت حاملة لإيقاع يسهل حفظه *la vie et belle* و *who will you make happy today?*

- الخاتمة: لا توجد رسائل ألسنية تدل على أنها خاتمة، لكن يمكننا اعتبار شعار الملصق الإشهاري نفسه خاتمة بالنظر إلى موقعه حيث أنه يشغل الجزء السفلي من الملصق.

### 3.2. العلامات البصرية الأيقونية:

• البعد السيكولوجي للصورة: يضم:

- البعد السيكولوجي للتأثير: نلاحظ أن أطراف الإطار منسجمة (مستطيل عمودي) الأمر الذي ساهم بشكل واضح في تحقيق وحدة الصورة التي تنعكس على نفسية المتلقي وتريحها.

- البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا: يوحى الإشهار المأخوذ باللقطة المقربة بتقريب السلعة من المستهلك وإظهار مدى فاعليتها، من أجل ترسيخها في ذهنه.

- البعد السيكولوجي لتيبوغرافيا الشعار: يظهر من خلال شعار الملصق "كان النظر إلى المنتج الذي تقدمه الصورة الإشهارية باعتباره اسما في المقام الأول قبل أن يكون مادة للتداول والاستهلاك لأن ما تحتاج اليه الذاكرة من أجل استحضار ما مضى هو هوية لن تكون بادية الا من خلال اسم أو من خلال شكل أو صورة" (بن كراد، 2006، الصفحة 12).

• التأثير النفسي للألوان: ظهرت في الملصق الإشهاري مجموعة من الألوان كان أبرزها اللون الأبيض الذي يدل على الصفاء، والنقاء، والصدق، والبراءة، والحرية،

والإخلاص، والأمل، والأناقة، والتواضع، والحبوية والوضوح، ثم اللون الرمادي أو الفضي الذي يوحي بالفخامة، والانجذاب، والاثارة، والثراء والرفاهية، واللون الأزرق الذي يدل على الراحة، والهدوء، والسكينة، والاسترخاء، والسلام ويشير إلى الحب للحياة والمساحات الشاسعة، واللون الأسود الذي يدل على الأناقة، والأصالة، والعراقة، والجودة، والقوة والشموخ، واللون الأصفر وهو رمز للتفاؤل، والسعادة، والسرور، والوعي، والعقل وقدراته، والفكر وأبعاده ورمز التفكير الذهني والفهم الباطني والتألق والاشراق ويرمز أيضا إلى الخلق، والابداع والانتقان، واللون الوردي الذي يدل على البهجة، والفرح، والتميز، والالهام، والرومنسية، والحب، والمودة، والنعمية، والرقية والأنوثة.

### 3.3. العلامات البصرية المختلفة: تضم ما يأتي:

#### • المدونات التعيينية: وهذه تضم بدورها ما يأتي :

- **تحليل اللباس:** ارتداء الفنانة "جوليا روبيرس" فستانا كلاسيكيا فاخرا أبيض اللون بأكمام طويلة وفتحة ظهر مرصعة بجواهر فضية اللون يدل على أنها امرأة أنيقة وراقية ومن طبقة مرموقة في المجتمع، وبما أن اللون الأبيض لون هادئ فإنه يناسب كل السيدات مهما كانت أعمارهن .

- **تحليل الديكور:** إن الديكور عبارة عن " فضاء مكاني تم اختياره بعناية فقد صمم في ضوء طبيعة المنتج وذوق المتلقي وما يفرضه سياق الإشهار من دلالات وتفاصيل تثري محتوى الرسالة، وقد يكون خارجيا أي من تشكيل طبيعي لا يتدخل الانسان في تجسيمة أو تحويره، أو يكون داخليا يتم تجهيزه واعداده على يد مختصين يدركون علاقته بمحتوى الرسالة الإشهارية " (صبحي، 2011، الصفحة 219).

من خلال النظر إلى الديكور المستخدم في الملصق الإشهاري والذي كان عبارة عن ديكور خارجي (أي فضاء خارجي) بمدينة باريس أمام نفورة "تروكاديرو" وبرج "إيفل" الشهيرين نلاحظ أنه ساهم بشكل جلي في تدعيم الرسالة الإشهارية وتثمين أفكارها وإغناء محتواها بمجموعة من الدلالات، فربط السلعة المشهر عنها (قارورة العطر) بخلفية تحتوي على رموز ثقافية أو حضارية دعم فكرة الانتماء وأظهر في الوقت نفسه أن هناك هدف آخر غير الهدف الرئيسي المتمثل في إقناع المتلقي بشراء قارورة العطر هو الترويج لمدينة باريس واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار والسواح إليها.

• **مدونة الوضعيات، الحركات والإشارات:** إن الجسد لغة من اللغات أو هو لغات - حسب أشكال الايماءات التي يؤديها- لها قواعدها ومنهجيتها الخاصة في انتاج الدلالات، هذه الأخيرة هي كل ما يقدمه الجسد من طاقات تعبيرية، " كأشكال الوضعية والاستخدام الاستعاري لليدين ودلالات النظرة، ونبرة الصوت وشكل الجلوس، وكذا اللباس والنحافة والبدانة ... فكل ما يعود إلى هذه التقنيات له موقع داخل السجل الثقافي/ الاجتماعي الذي يؤوله ويمنحه دلالاته " (بن كراد، 2006، الصفحة 88).

لقد عبّرت التعيينات الموجودة في الملصق الإشهاري تعبيراً جسدياً وآخر حركياً على معاني عديدة منها:

- التركيز على ابتسامة الفنانة "جوليا روبيرس" لإظهار مدى سعادتها وكأنها تقول *La vie est belle* الحياة جميلة عند استخدام هذا العطر محفزة بذلك المتلقي على الإسراع لشراء قارورة العطر.

- التركيز على النظرة الساحرة والجذابة والمغرية للفنانة "جوليا روبيرس" وشعرها

المسدول على كتفيها الذي يبدو وكأنه يتحرك هو محاولة لإظهار جمالها وثقتها بنفسها، وحريتها وحيوتها المتجددة للجمهور المتلقي.

- وضعية وقوف الفنانة "جوليا روبيرس" المستديرة، تجسد حرية التصرف واختيار الحياة التي تريدها، كإعلان صريح عن السعادة جاعلة إياها مثال الأنوثة السعيدة، وكأنها تجسد كل النساء، بتميزهن واختلافاتهن.

- التركيز على اليد اليسرى للفنانة "جوليا روبيرس"، هو إشارة إلى قارورة العطر وكأنها تدعو الجمهور المتلقي إلى شراء قارورة العطر واستعمالها ليحصل على السعادة.

#### 4. التحليل السوسيوثقافي للألوان:

إن اللون المسيطر في الملصق الإشهاري هو اللون الأبيض من أجل إبراز الرسائل الأيقونية والألسنية. ومن ناحية الدلالات الاجتماعية والثقافية فإن اللون الأبيض في الثقافة الفرنسية يرمز إلى المناسبات السعيدة والخير والتفاؤل فهو في أغلب الأحيان مرتبط بالبدائيات الجديدة، كما أنه يمثل أحد ألوان العلم الفرنسي مؤكداً بذلك هوية المنتج الإشهاري على أنه عطر فرنسي 100%.

#### 5. التحليل الألسني:

• **وظيفة الترسيخ:** استطاع المصمم الإشهاري إظهار هذه الوظيفة من خلال الرسائل الألسنية التي توضح اسم المنتج وشعاره في الوقت نفسه وبالتالي ترسيخ العلامة التجارية.

• **وظيفة الربط:** تمكنت الرسائل الألسنية والرسائل الأيقونية من إيصال فكرة الرسالة الإشهارية بشكل متساو ومكمل لبعضه البعض.

#### 7. الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة عرض أساليب الإقناع المعتمدة في الإشهار من خلال عينة تابعة لشركة مستحضرات التجميل "لانكوم" تتمثل في أحد ملصقاتها الإشهارية الخاصة بعطر *La vie est belle* باستعمال أدواتي الملاحظة والتحليل السيميولوجي و قد توصلنا في النهاية إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في ما يأتي :

1- مزج المصمم الإشهاري في تجسيد وإيصال الفكرة الإشهارية وجذب المتلقي بين العديد من أساليب الإقناع ، وغالبا ما يجمع الإشهار بين أكثر من أسلوب لزيادة درجة فاعلية التأثير الإشهاري ويتوقف هذا على مدى ملاءمة أساليب الإقناع التي يتم مزجها معا والهدف من تحقيق هذا المزج. وقد تبين لنا بأن المصمم الإشهاري في هذه الشركة اعتمد في تصميمه للملصقات الإشهارية على توظيف أساليب إقناع مختلفة لكن بنسب متفاوتة حيث تحتل أساليب الإقناع العاطفية المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية أساليب الإقناع المتعلقة بشكل الملصق الإشهاري وأخيرا أساليب الإقناع المتعلقة بموضوع الملصق الإشهاري في المرتبة الثالثة والأخيرة.

2- كانت استعانة شركة "لانكوم" في تصميم إشهارها الخاص بعطر *La vie est belle* بالممثلة الشهيرة والنجمة العالمية الممثلة الأمريكية "جوليا روبيرس" قوة حجاجية ضاربة ؛ فهي أحد أبرز نجوم هوليوود، التي حققت شهرة عالمية من خلال مشاركتها في العديد من الأفلام، وفوزها بأكثر من 49 جائزة، وتعد من الممثلين الأعلى أجرا في هوليوود. لقد أرادت الشركة من خلال توظيفها لصورة الممثلة في

الإشهار التأثير في جمهورها ومحبيها، والترويج لقارورة العطر من خلال الاعتماد على شعبيتها وحب الناس لها وثقتهم برأيها حول المنتج واستحسانهم لذوقها الرفيع خاصة فئة النساء اللاتي تمثل صورة الفنانة "جوليا روبيرس" أيقونة الجمال المثالي الذي يلهث وراءه كل الحالمين بمثل هذا الجسد الجميل من النساء اللاتي يحاولن أن يضاھين جمالها الفتان وقوامها الممشوق وقدها المثالي، وهي صفات تجذب كذلك فئة الرجال وتأسر حواسهم.

و هنا نودّ أن نشير إلى مسألة هامة هي أن الأساليب و الإستمالات الإقناعية الموظفة في العينة هي لاستقطاب الملايين من المشتريين في العالم أجمع ، و نحن إذا عدنا إلى استمالة الجاذبية الجنسية من خلال فستان الممثلة الذي يكشف عن جزء من جسدها لإغراء وغواية المشتري نجد أن هذه الإستمالة هي استمالة استفزازية و تضليلية لأن الغرض الظاهر منها هو دعم الشركة لعالمية لمنتجها أما الغرض الباطن فهو جذب المشتري و إحداث التغير لديه حتى يتوافق مع المرجعية العقدية للشركة التي تمثل خطرا حقيقيا ، و يمكن اكتشاف هذه المرجعية لا من خلال اللباس فقط بل من خلال عبارة "الحياة جميلة " *La vie est belle* أيضا ففيها إيماءة واضحة هي أن الحياة لا تكون جميلة في قلب طاهر و إنما في قلوب الحالمين بأجساد جميلة .

3- تم استخدام استمالة الاستعارة لأنها من أكثر الوسائل فاعلية في التأثير على نفسية الأشخاص وتغيير مواقفهم بسرعة.

4- لاحظنا أن مصمم الملقق الإشهاري قام بالاستخدام النوعي للون أي استخدام الألوان بطريقة لا يتوقعها المشاهد من خلال الدمج بين الألوان الحيادية الهادئة وألوان أخرى لامعة كاللون الفضي الأمر الذي يحدث صدمة إدراكية تستحوذ على انتباه الجمهور المتلقي والتأثير عليه سيكولوجيا.

6- شكّلت الرموز مدلولات بصرية سهلة الإدراك لتحل محل الكلمات ، مما يمكنها من إيصال الرسالة الإشهارية إلى المتلقي على نطاق واسع.

و بناءا على كل ما سبق ذكره يمكن القول إن التنوع في أساليب الإقناع يزيد من فعالية الرسالة الإشهارية، فكلما تم توظيف عدد كبير من الأساليب والاستمالات الإقناعية كان التأثير على الجمهور المتلقي كبيرا.

هذا ، ونود أن نختم هذه الدراسة عن الإشهار للطور بعبارة تنسب لعمر بن الخطاب – رضي الله عنه - يقول فيها " لو كان لي الخيار بأن أختار لما كنت غير بائع للأزهار فإن فاتني الربح لم يفتني العطر".

## المراجع:

### 1. المراجع باللغة العربية:

1. السيد بهنسي. (2007). ابتكار الأفكار الاعلانية، (الإصدار ط1). مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
2. جيهان رشتي. (1978). الأسس العلمية لنظريات الاعلام (الإصدار د.ط). القاهرة: دار الفكر.
3. روبن لاندنا . (2017). الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام (الإصدار د.ط). المملكة المتحدة: مؤسسة هندواوي سي أي سي.
4. زينب الحويطي. (2018). دور الحملات الاعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الأردني. رسالة ماجستير، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط.
5. سعيد بن كراد. (2006). سيميائيات الصورة الاشهارية –الاشهار والتمثلات الثقافية- (الإصدار ط1). المغرب: دار افريقيا الشرق.
6. سمير عبد الرزاق العبدلي، و بدر قحطان. (د.ت). الترويج والاعلان (الإصدار د.ط). دار زهران للنشر.
7. سيد حسين سعيد. (د.ت). عوامل الاثارة في الملصق الإعلاني (الإصدار د.ط). حلوان.
8. عبد مسلم طاهر. (2002). عبقورية الصورة والمكان: التعبير-التأويل-النقد عمان (الإصدار د.ط). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
9. علي شبيبة شدوان. (2005). ال'لان -المدخل والنظرية- (الإصدار د.ط). الإسكندرية: الدار الجامعية.
10. علي فلاح الزعبي، و فتحي عبد الله الشرع. (2019). ادارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة (الإصدار د.ط). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
11. عماد حداد. (2003). كيف تروج لمنتجاتك (الإصدار ط2). كويك نوتس: اعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنش.
12. عيسى طلعت. (2009). محاضرات في الإعلان كتابة وتصميم. غزة، قسم الصحافة والاعلام،كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
13. مريم زعتر. (2008/2007). الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية . رسالة ماجستير،جامعة منتوري قسنطينة.
14. موقع جذابة. (بلا تاريخ). تاريخ شركة لانكوم lancome ونشأتها وتوسعها : نظرة عامة على شركة لانكوم lancome الرائدة في مستحضرات التجميل الفخمة و العطور ومنتجات العناية بالبشره. تم الاسترداد من  
<https://jazzaba.com/dalil/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%83%D9%88%D9%85-lancome>
15. وفاء صبحي. (2011). المداخل الإقناعية في الخطاب الاشهاري-نماذج مختارة من الاشهار السمعي البصري-. مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب(29).

### 2. المراجع باللغة الإنجليزية:

Mandell, M. (1968). *Advertising*. New Jersey Premerce hall .