

## العناصر الإقناعية البصرية في الإشهار السياسي

- مقارنة سيميولوجية لإشهار مرشح الرئاسيات الفينزويلية "نيكولاس مادورو"

## Visual persuasive elements in political advertising

- A semiological approach to the announcement of the Venezuelan presidential candidate "Nicolas Maduro"

بغزو جلال<sup>1\*</sup>، بوعامر أصالة بلسم<sup>2</sup><sup>1</sup> مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 (الجزائر)

Djalal.baghzou@univ-constantine3.dz

<sup>2</sup> مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 (الجزائر)

assalabelsem.bouameur@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/27

تاريخ الاستلام: 2023/03/06

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان العناصر الإقناعية البصرية في الإشهار السياسي، وذلك عبر مقارنة سيميولوجية للملصق الإشهاري لمرشح الرئاسيات الفينزويلية نيكولاس مادورو، وللإجابة عن إشكالية الدراسة، استعملنا المنهج الوصفي والمنهج السيميولوجي، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مصمم الإشهارات السياسية يحول الاتجاهات الفكرية والإيديولوجيات إلى عناصر بصرية يتمكن من خلالها من إيصال رسائل مشفرة إلى المتلقين بطريقة أكثر فاعلية ونجاعة.

**كلمات مفتاحية:** العناصر الإقناعية البصرية، الإشهار السياسي، نيكولاس مادورو، مقارنة سيميولوجية.

**Abstract:**

This study aims to demonstrate the visual persuasive elements in political advertising, through a semiological approach to a poster of the Venezuelan presidential candidate Nicolas Maduro. The study concluded that the designer of political advertisements transforms intellectual trends and ideologies into visual elements through which he can deliver encrypted messages to recipients in a more effective and efficient manner.

**Keywords:** persuasive visual elements, political advertising, Nicolas Maduro semiological approach.

## 1. مقدمة:

عندما نسمع كلمة إشهار أو تسويق تتبادر إلى أذهاننا مباشرة سلع استهلاكية مختلفة من مواد غذائية وأدوات منزلية وأجهزة إلكترونية وغيرها وإذا تعمقنا قليلا في مخيلنا سنتبادر إلينا الخدمات، والتي منها خدمات معاملات الهاتف والأنترنيت ووكالات الأسفار ومؤسسات التأمين وغيرها.

لكن إذا أردنا التعمق أكثر في مصطلحي "التسويق" و"الإشهار" سنجد أن الرأسمالية الكلاسيكية ووليدتها الليبرالية ووليدة وليدتها النيوليبرالية استطاعت أن تفرض ماديتها على جميع مناحي الحياة الإنسانية وأن تنشر عقيدتها في أدق تفاصيل حياتنا وأكثرها أهمية ومصيرية، و بعد الصناعة، أصبحت الطبيعة سلعة رائجة في السوق العالمية، و لنا في غابات الأمازون أحسن مثال رغم أخطار هذه الخطوة و التي كانت مؤشرا خطيرا على "تشيئة" كل ما يدر منفعة مادية وصولا إلى الإنسان نفسه.

ولاشك أن لرأي الإنسان في القضايا المختلفة أهمية بالغة في تدعيم الفكر البشري وإثراء الرصيد المعرفي الإنساني وكذا بناء ودوام الحضارات، لذلك كان دائما كيفية التأثير على هذا الرأي بل وتوجيهه، من أهم المسائل التي عكف الطموح ونفي الحكم - مهما كان نوع الحكم - على دراستها والتوغل في تفاصيلها للوصول إلى المراد، إلا أن نتائج الدراسة وكذا نتيجة تطبيق نتائجها متفاوتة من وقت لآخر ومن جمهور إلى جمهور آخر، وكانت نتيجة كل تلك التراكمات من البحوث، ميلاد مصطلح جديد يضاف إلى عائلة الإشهار وهو "الإشهار السياسي"

وأحسن أنموذج يمكن أن نتخذه لتعمق في هذا المصطلح ونشرح أجزاءه و نفهم تفاصيله، هو الحملات الانتخابية للرئاسيات والتي يطبق مرشحوها أكثر الاستراتيجيات التسويقية براغماتية، لتوجيه الرأي العام السياسي في بلدانهم نحو أيديولوجيات معينة.

وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى زاوية مهمة من الموضوع، وهي العناصر البصرية التي يستخدمها مصممو الأعمال الإشهارية السياسية لإقناع المتلقين بقضيتهم وبرنامجهم وذلك عبر تحليل عملي لإشهار لرتيس فينزويلا الحالي نيكولاس مادورو.

## 2. تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً مما سبق نتطرق هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما الإشهار السياسي وما تاريخه؟
- ما العناصر البصرية المستعملة لإقناع المتلقين في الأعمال الإشهارية السياسية؟
- كيف توظف العناصر البصرية لخدمة القضية ضمن العمل الإشهارى السياسي؟

## 3. أهمية موضوع الدراسة:

- الدراسة تبحث في علاقتين، علاقة الفنان بعمله الإشهارى وعلاقة العمل الإشهارى بالمتلقين.
- الدراسة تحاول الكشف على كيفية مساهمة الخطاب البصري في إيصال الرسائل السياسية.

- الدراسة تتميز بالجدة لأنها تدرس أحد أهم أشكال الإشهار.

## 4. أهداف موضوع الدراسة:

- معرفة مفهوم الإشهار السياسي والوقوف على تاريخه.
- الكشف عن العناصر البصرية المستعملة لإقناع المتلقين في الأعمال الإشهارية السياسية.
- إبراز كيفية توظيف العناصر البصرية لخدمة القضية ضمن العمل الإشهارى السياسي.

## 5. الإطار النظري:

### 1.5. تعريف الإشهار السياسي:

يمثل الإشهار السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيرا على الأفراد والمجتمعات خاصة في الوقت الراهن الذي يشهد ثورة تكنولوجية اتصالية كبرى، احدثت الكثير من التغييرات في المجالات الإنسانية كافة، وعلى مر العصور والأوقات، وظف كثير من القادة والساسة وسائل الاعلام بكافة أشكالها لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم بشكل سلبي أو إيجابي وأشهر مثال على ذلك خو نجاح هتلر في توظيف الدعاية عبر وزيره جوزيف غوبلز.

هناك تعاريف عدة تناولت مفهوم الإشهار السياسي فهو يعرف على أنه "النشاط الذي يستهدف تنظيم عدد المؤيدين للمرشح السياسي أو حزب معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري"<sup>1</sup>

ويعرف أيضا بأنه "بيع المنتج السياسي الذي هو عبارة عن برنامج أو فكرة تتعلق بجذب الناخب إلى المترشح، أي توصيل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها بقصد إحداث التأثير المطلوب في أفكارهم وسلوكياتهم تجاه المرشح أو الحزب السياسي"<sup>2</sup>

## 2.5. أهداف الإشهار السياسي:

يؤدي الإعلان السياسي خاصة في مواسم الانتخابات المختلفة - بلدية كانت أو تشريعية أو رئاسية أو غير ذلك - دورا هاما بالنسبة للمرشح أو الناخب على حد سواء، ومن البديهي أن يكون للقائمين على الإشهار السياسي أهدافا مسطرة يسعون إلى تحقيقها، وأهم هذه الأهداف هي:<sup>3</sup>

- تعريف الناخبين الحاليين والمرقبين بالتحسن السياسي الذي قد يحدث عند انتخاب المرشح والمزايا الناتجة عن انتخابه.
- تعريف الناخب بالإنجازات الجديدة والمستقبلية للمرشح ،

- مواجهة المنافسة الإعلانوية التي يقوم بها المرشحين والكتل السياسية الأخرى.
- إيجاد ودعم فروق معينة بين المرشح المعلن عنه والمرشحين المنافسين ومحاولة زرعها في أذهان الناخبين .
- محاولة خلق ولاء للمرشح من خلال تذكير الناخبين به بتكرار الإشهار حتى يستمر تأييده.
- جذب فئة جديدة من الجمهور للتصويت عن طريقة تشجيعهم ودفعم لاختيار المرشح المقصود، و يكون هذا الجمهور الجديد من المحايدون أو المترددون.
- تصحيح المفاهيم والمعلومات المغلوطة عن المرشح.

### 3.5. أنواع الإشهار السياسي:

- ينقسم الإشهار السياسي الى عدة أصناف وأشكال وأنواع، حيث يسعى المختصون الفنيون والذين يعملون في هذا المجال إلى ابتكار أشكال وصيغ متنوعة وثرية بهدف جذب جمهور الناخبين المستهدفين، وفي التالي أهم أنواع الإشهار السياسي المستعملة:<sup>4</sup>
- **الإشهار الإيجابي:** هو الإشهار الذي يسعى المرشح السياسي إلى محاولة تعزيز صورته الشخصية أو ربط اسمه بسياسات تحظى بالشعبية أو بنتائج إيجابية.
  - **الإشهار السلبي أو الهجومي:** وهو الإعلان الذي يسعى فيه المرشحون إلى الترويج لصورة سلبية عن منافسيهم أو ربط هؤلاء المنافسون بسياسات فاشلة او سياسات لا تلقى أي شعبية .
  - **الإشهار الإقناعي:** هو الإشهار الذي يهدف الى إقناع الناخبين بأهمية المرشح من خلال عناصر الجذب والإقناع المختلفة.

- **الإشهار التنافسي:** يقصد به الإشهار الذي يقوم على إظهار الخصائص الإيجابية للمرشح المعن عنه ومقارنتها مع ما يمكنه المرشحون المنافسون والتفضيل بينهم.
- **الإشهار التثقيفي:** وهو الإشهار الذي يهدف إلى تثقيف الناخبين عن البرامج والأهداف الانتخابية للمرشح أو الحزب السياسي.
- **إشهار الصورة الذهنية:** هو إشهار للشخصية يركز في مواضيع هو محتواه على ربط الناخب أو مستقبل الرسالة الإعلانية بالمرشح السياسي عاطفيا.
- **إشهار القضية:** هو الإشهار الذي يوضح مدى اهتمام المرشح في حالة انتخابه بإيجاد حلول للمشاكل والقضايا الحياتية اليومية والتي تشغل بال الناخب تثير اهتمامه.

#### 4.5 تاريخ الإشهار السياسي:

بدأت صناعة صورة الرئيس في الظهور فعليا تحت مصطلح التسويق السياسي مع مطلع الخمسينيات من القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين توضحت الخطوط الأساسية لهذا الفن، وتوضح منذ الوهلة الأولى، حينما نستعرض أهم هذه التطورات العمرية، الصلة الوثيقة بين تطور هذه الصناعة وتطور وسائل الإعلام الجماهيرية، غير أنه وبعد التدقيق، سيتبين لنا أنها صلة لا تقف عند حدود الارتباط فقط، وإنما تتعداها إلى تطورات جوهرية حصلت في المفهوم والأداء أيضا.

وفيما يلي استعراض لأهم تلك الحقب المفصلية، والتي يمكن تقسيمها إلى خمس مراحل<sup>5</sup>:

- المرحلة الأولى: ما قبل البدء
  - المرحلة الثانية: مرحلة التشكل والولادة.
  - المرحلة الثالثة: مرحلة الطفولة.
  - المرحلة الرابعة: مرحلة المراهقة والنمو.
  - المرحلة الخامسة: مرحلة النضج.
- 5.5 أسس التسويق السياسي المعاصر:

يقوم المخططون العاملون في مجال التسويق السياسي المعاصر بتطبيق العلوم التسويقية في الحملات الانتخابية بوضع أهداف رئيسية لنشاطات جهازهم التسويقي. ومن أجل ذلك يستخدم المسوقون السياسيون المعاصرون المزيج التسويقي الموسع في تصميم الخطط والحملات الانتخابية وهي تضم:<sup>6</sup>

- **المنتج:** وهو المنتج السياسي المتكون من الوعود الانتخابية والسياسات والأجندات التي تمس النواحي الاقتصادية والاجتماعية والأمنية والتي يقدمها المرشح وحزبه إلى المجتمع الذي يقوم بالتصويت مقابل هذه الوعود المستقبلية.
- **التسعيرة:** ويمكن اعتبار التسعيرة بمثابة الدعم الانتخابي أي عدد الأصوات من كل عائلة أو جماعة أو طائفة.
- **الترويج:** ويضم الترويج السياسي المزيج الترويجي نفسه مع تعديلات تناسب المرشح وطبيعة التسويق السياسي الخاصة، ومنها: التسويق الإلكتروني عبر استخدام البريد الإلكتروني، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة وذلك من خلال الخطابات، البيع الشخصي من خلال المتطوعين في العمل الانتخابي، الدعاية والإعلان وذلك من قبل الكتاب المحترفين.

- **التوزيع:** ويتم توزيع المعلومات التسويقية للمرشح في الأسواق المختلفة من خلال انتقاله شخصياً بين الولايات ومن خلال نشر المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة والإعلانات المخصصة ويتم تعديل كل ذلك حسب أذواق كل منطقة جغرافية مع المحاولة على الحفاظ على الرسالة الأساسية.
- **العمليات:** وهي جميع الخطوات المستمرة التي يقوم بها الجهاز التسويقي من تحليل البيئة السياسية وإدارة الفرق التسويقية وإعطاء الحكم على البيئة وتوجيه المرشح نحو القرارات التسويقية الصائبة التي تصب في مصلحة السياسيين النهائية.
- **الأشخاص:** وهي تضم جميع الأشخاص المشاركين في العملية التسويقية، ابتداء من السياسي والكادر المساند له، والمتطوعين والمصوتين النهائيين.
- **الدلائل المادية:** وهي تضم التصميم الداخلي للصلات الانتخابية وما تحتاج إليه من لافتات وإعلانات، والتي من خلالها يشاهد المصوتون المترشح ويتواصلون معه ومع فريقه.

## 6. الإطار المنهجي:

### 1.6 المنهج:

يعتبر المنهج الهيكل الأساسي في البحث العلمي حيث يضمن التسلسل المنطقي والسيرورة المنظمة للدراسة، وبالتالي التوصل إلى نتائج علمية سليمة ودقيقة. حيث يعرف المنهج على أنه: "عبارة عن أسلوب أو تنظيم أو استراتيجية أو خطة عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات، يستفاد منها في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي".<sup>7</sup>



وقصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة، استخدمنا المنهج الوصفي الذي يستعمل في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث. كما يقوم برصد ومتابعة دقيقة لظواهر أو أحداث معينة بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الأحداث من حيث المحتوى.<sup>8</sup>

كما تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع المنهج السيميولوجي لتحليل الأعمال الإشهارية، واستخراج المعايير المشكلة للخطاب منها وكذا أساليب الإقناع التي يحتويها. والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي "رولان بارث": هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل البصرية والألسنية، بحيث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة من تدعيم للتحليل.<sup>9</sup>

## 2.6 العينة:

ارتأينا اعتماد العينة القصدية على مستويين، مستوى اختيار المنتج السياسي حيث اختير الرئيس الفينزويلي الحالي نيكولاس مادورو أنموذجا وقضيته التي سنفصل فيها فيما بعد لدراستنا.

أما على المستوى الثاني فقد اخترنا أحد الأعمال الإشهارية، كونها أعمالا معبرة عن قضية معينة، غنية بالمعايير الفنية في تكوينها وتحتوي خطابا تشكليا مميذا.

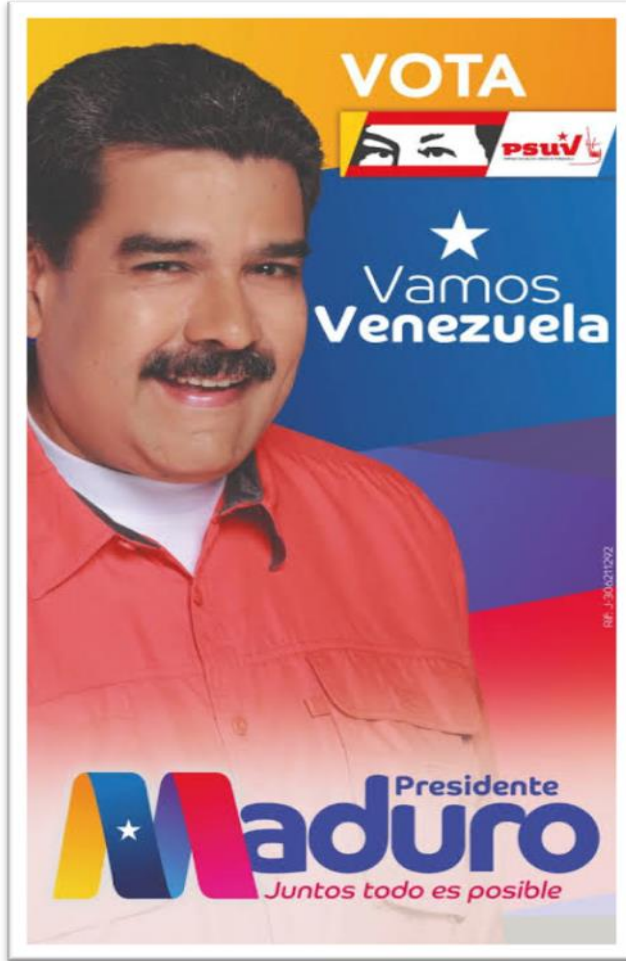
## 3.6 أدوات جمع البيانات:

بالنسبة للأدوات المعتمدة في هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على:

- الملاحظة العلمية: في عملية اختيار الأعمال الإخبارية المحللة.
- أدوات التحليل السيميولوجي: التعيين والتضمين من أجل قراءة شكلية وضمنية للأعمال المختارة.

## 7. الإطار التطبيقي:

صورة إخبارية للمترشح نيكولاس مادورو



المصدر: شبكة الأنترنت

• النسق من الأعلى:

- المرسل: مديرية الحملة الانتخابية للحزب الاشتراكي الموحد الفينزويلي.
- المرسل إليه : الناخبون الفينزويليون.
- القناة: وسائل التواصل الاجتماعي, التلفزيون, لافتات الشوارع, مواقع الإنترنت...
- الأيقون : المترشح نيكولاس مادورو.

• النسق من الأسفل:

○ الوقت: فترة الحملة الانتخابية للرئاسيات الفينزويلية 2018

○ المكان : جمهورية فنزويلا البوليفارية.

• التحليل التعييني:

○ الجانب غير الساني من الصورة :

يظهر المرشح للرئاسيات نيكولاس مادورو مستحوذا على أغلبية فضاء الصورة بصفته أيقونتها الإشهارية الأساسية، بابتسامة بسيطة، تسريحة بروليتارية وشارب غليظ نوعا ما، مع بذلة عمالية بسيطة ذات لون أحمر وقميص ذا لون أبيض ناصع يظهر تحت البذلة. تركيز الصورة على شخص المترشح مع خلفية بألوان علم جمهورية فنزويلا البوليفارية على الترتيب من الأعلى إلى الأسفل الأصفر، الأزرق والأحمر، مع ضبابية على طول قاعدة الصورة الإشهارية لإعطاء إمكانية الظهور الواضح للرسالة الألسنية. الإضاءة مركزة بشكل كبير على وجه المترشح مع التركيز على إبراز لون البشرة الأسمر مع عدم تعديل ندبات الوجه عكس ما هو متعارف عليه عندما يتعلق الأمر بفعل الإشهار، كما أن تركيز الإضاءة على الوجه جعل عيني مادورو متلألئين بشكل واضح، إضافة إلى أن الإضاءة ساهمت في إبراز الحدود الشكلية للجسم و الوجه و تقريقها عن خلفية الصورة.

على يمين صورة المترشح يظهر شعار الحزب الاشتراكي الفينزويلي الموحد الذي أسسه الزعيم هوغو تشافيز، كما تظهر صورة للجزء العلوي من وجهه بتقنية Silhouette. بالنسبة للتركيب فإن الشخصية تستولي على كامل المساحة البصرية للمتلقي من خلال استعمال القاعدة الهرمية في تركيب الصورة لإعطائها حصرية الأهمية وعدم تشويش أي عنصر من عناصر التركيب على حركة عين المتلقي خلال التعرض للصورة، وهو ما يقود إلى وحدة الموضوع الذي تجسده شخصية المترشح كعنصر سيادي وحيد، بهدف تجنب أي تأويلات لا واعية أخرى من طرف المتلقين المعنيين.

بالنسبة لحركة العين، فإن المتلقي سيدجد نفسه تلقائياً وبطريقة غير واعية مركزاً فقط على شخص المترشح دون غيره، منتقلاً بين أجزاء المساحة الجسمية، خاصة مع درجة السطوع المتقاربة جداً بين الوجه والصدر، بعد التشبع البصري من صورة المترشح - والذي يحدث في وقت قصير جداً - تنتقل عين المتلقي إلى الرسالة الألسنية المنتشرة بشكل أفقي في فضاء الصورة، والحجم المختلف والمدرّوس للكتابة وكذا موضع كل جملة في الصورة يشكل مسارا وهمياً تتحرك خلاله عين المتلقي لفترة معينة، ما يساهم في ترسيخ الرسائل المبطنة نحو لا وعي المتلقين ويزيد من نسبة اقتناعهم بالمنتج السياسي المعروض.

#### ○ الجانب اللساني من الصورة :

في الجانب السفلي من الصورة أي في قاعدتها باللغة الإسبانية - وهي اللغة الرسمية في فنزويلا - وبجسم أحرف كبير ومميز وبلون أزرق مشتق من درجة الأزرق في علم فنزويلا، كتب Maduro وهو اسم المترشح طبعا مع تعديل في الحرف الأول من الاسم M ليصبح بعلم فنزويلا مع وجود نجمة خماسية عليه.

فوق اسم المترشح على اليمين وبنفس اللون الأزرق، كتبت كلمة *Presedente* وتعني الرئيس، كما كتبت عبارة *Juntos todo es posible* على اليمين أسفل اسم المترشح، وتعني، معاً، كل شيء يصبح ممكناً، وكتبت العبارة بلون أحمر مشتق من درجة اللون الأحمر في العلم الفينزويلي.

بعد تقييم مدروس للصورة لثمانية أجزاء أفقياً، وضع الشعار الشعبي للمترشح مادورو في الخط الثالث من التقسيم من الأعلى، وهو الموضع الذي تتجه إليه عين المتلقي مباشرة عند التعرض الأول للصورة، والشعار هو عبارة *Vamos Venezuela* وتعني فينزويلا إلى الأمام، وكتب باللون الأبيض لزيادة إمكانية مقروئته ووضوحه فوق الخلفية الزرقاء، مع وجود النجمة الخماسية بنفس اللون فوق العبارة وبحجم كبير نسبياً.

كل الجمل المرفقة بصورة المرشح مكتوبة بألوان مشتقة من درجات ألوان العلم الفينزويلي الموظف في الخلفية، أو ألوان متضادة معها لتعزيز المقروئية والوضوح، هذا يساهم في إنتاج رابط وهمي بين الرسالتين الألسنية والغير ألسنية، ما يعزز الوحدة الموضوعية والبصرية للصورة مع زيادة احتمالية التأثير في المتلقين من خلال تألف النص والعناصر البصرية في فضاء الصورة الإشهارية.

#### • التحليل التضميني:

#### الجانب غير الساني من الصورة:

الأيقونة الخالدة في فينزويلا والتي تتميز بشعبية أكبر من شعبية مؤسس فينزويلا سيمون بوليفار نفسه، الرئيس الراحل هوجو تشافيز، العامل البسيط الذي قاد ثورة اشتراكية في البلاد، أدت إلى رفع العائلات الفقيرة إلى مصاف الطبقة المتوسطة، كما أم ثروات البلاد من الهيمنة الأمريكية، ازدادت شعبيته بعد الانقلاب الفاشل الذي دعمته الولايات المتحدة الأمريكية وأفضله الشعب الفينزويلي وأعاد قائده إلى سدة الحكم.

هذه الأحداث المقتضبة تجعل الوريث الشرعي لشعبية تشافيز هو نيكولاس مادورو الذي بدأ حياته كسائق حافلة ثم تدرج في العمل السياسي ليكون اليد اليمنى للزعيم تشافيز خلال الثورة الاشتراكية، وجود صورة تشافيز مع اسم الحزب الذي أسسه والذي يترشح مادورو من خلاله، يعطي مادورو أفضلية قصوى أمام منافسيه من المعارضة الفينزويلية، هنا استعمل مصمم هذه الصورة الإشهارية ما يسمى التسويق عبر المؤثرين، وقد وفق في ذلك إلى حد بعيد.

بالنسبة للألوان، فإن اللون الأحمر المهيمن على الصورة المرتبط تقليديا باليسار يستمر في في توضيح الموقف الحزبي الذي يتبناه الحزب الاشتراكي الفينزويلي الموحد والرئيس نيكولاس مادورو، المتمسم بالهدوء واللاعذونية والاعتدال، رغم التدخل السافر والمتكرر في الشأن الفينزويلي الداخلي من الغرب، آخرها اعتراف الدول الغربية بغوايدو رئيس الائتلاف المعارض ورئيس البرلمان رئيسا لفينزويلا، ضاربين بعرض الحائط كل الشعارات الديمقراطية التي تجعل من اختيار الشعب أمرا مقدسا. كما أن اللون الأحمر هو اللون التاريخي للاتجاه الشيوعي والاشتراكي، انطلاقا من رايات الثوار خلال الثورة البلشفية عام 1917، ويعطينا اللون الأحمر أيضا انطبعا على القوة الهادئة والسيطرة التامة، ومن جهة أخرى سيادة ودرجة سطوع العالية للون الأحمر، تجبر المتلقي على شخصنة نظرتة عند التعرض لهذه الصورة، ما يضاعف احتمالية التأثير في قراره الانتخابي.

الإضاءة: بالنسبة للإضاءة فهي مركزة على وجه الشخصية ما يرسل رسالة مفادها أن نيكولاس مادورو هو الوحيد القادر على إيجاد حلول للأزمات المفتعلة من طرف الغرب للشعب الفرنسي وإخراج الشعب الفينزويلي من ظلام الأزمات إلى نور الحلول. كما تساهم

الإضاءة في بيان قسّمات وجهه الأسمر الدال على الأصل الأمريكي الجنوبي وكذا بيان النظرة التفاؤلية المستقبلية من خلال ابتسامته الخفيفة.

بالنسبة لتسريحة الشعر البسيطة واللباس البسيط فيرمز إلى بساطة المترشح واحتكاكه مع جميع فئات المجتمع دون استثناء ودون انتقائية، وهو الذي كان سائق حافلة كما سبق وذكرنا، كما أن القميص الأبيض يدل على صفاء نوايا المترشح السياسية والتزامه بالسلام في تعامله مع القوى المعارضة.

#### ○ الجانب اللساني من الصورة:

جملة "مادورو رئيساً" يمكن اعتبارها تطبيقاً بطريقتي لا واعية للناخب الفينزويلي على أن نيكولاس مادورو هو رئيس الجمهورية الفينزويلية القادم منذ فترة الحملة الانتخابية، حتى قبل إجراء الانتخابات الرئاسية خصوصاً وهو يترشح لولاية ثانية، وهذا تقليد بين منتجي صور الحملات الانتخابية و المتخصصين في سيميولوجيا الإشهار السياسي.

الشعار الكتابي للحملة وهو "معاً، كل شيء يصبح ممكناً" و مع أنه شعار كلاسيكي و مستهلك قبلاً من طرف مترشحين للانتخابات في بلدان عديدة، لكنه متناسب تماماً مع المرحلة التي يمر بها الاقتصاد الفينزويلي، وهذا الشعار يظهر أن للبلاد موارد متنوعة لمواجهة الأزمة، إضافة إلى الاستفادة من فكرة "التمكين" ما يعطي المنتخبين انطباعات قويا بأنهم سيستعيدون السلطة من خلال التأثير في الخروج من الأزمة، وهو مبدأ اشتراكي أصلاً، إضافة إلى أن مضمون هذا الشعار هو دعوة صريحة و شفافة للتجمع والتوافق بين جميع الفئات والأطياف في الجمهورية سواء أكانوا موالين أم معارضين.

أخيراً، وجب ذكر تأويل النجمة الخماسية الموظفة في ثلاثة موضع مختلفة من الصورة الإشهارية، وهي شعار التوجه اليساري الشيوعي، ابتداء من رمز الحزب الشيوعي السوفييتي إلى الأحزاب الاشتراكية المتطرفة أو الشيوعية التي نعاصرها اليوم، مروراً بعدد

الشعارات والأعلام الوطنية التي أنتجت خلال فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية والحرب الباردة خصوصا، ومنها علم جمهورية الصين الشعبية الاشتراكية وجمهورية فيتنام وغيرها، وقد وظفت في الصورة ثلاث مرات كأكثر العناصر البصرية تواجدا، تأكيدا على التوجه الاشتراكي للحزب وللمترشح والوفاء لبرنامج الزعيم الراحل هوغو تشافيز.

## 8. خاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن العناصر الإقناعية البصرية في الصورة الإشهارية السياسية تكون كالتالي:

- بالاعتماد على الأيقونة، يكون الإشهار أكثر تأثيرا وفاعلية، والأيقونة هنا يمكن أن تكون سياسيا أو رياضيا مشهورا أو فنانا وغير ذلك من مجالات الشهرة، وهذا ما يسمى التسويق عبر المؤثرين، ومثالنا في هذه الدراسة هو الزعيم هوغو تشافيز.
- تختار الألوان في تصميم الصورة الإشهارية لتدل على المنتج السياسي المقدم، من أيديولوجية وبرنامج وشخصية سياسية، ومثالنا في هذه الدراسة هو اللون الأحمر الدال على الاشتراكية والثورة العمالية.
- الإضاءة في الصورة الإشهارية تركز على الكشف عن التفاصيل التي تبدو مهمة، لكنها تلعب دورا مهما في إيصال الرسائل الإشهارية المبطنة حول المنتج المشهر له.
- بالنسبة للرسالة الألسنية، فإن المشهر يختار الجمل الأمرة التي تجعل المتلقي معنيا بالقيام بالفعل كعبارة "انتخب"، كما تقوم جمل أخرى بإيقاظ احتياج الانتماء لدى المتلقين كعبارة "معا، كل شيء يصبح ممكنا".



- تتنوع الرسائل الألسنية بين رسائل عقلية تخاطب عقل المتلقين، كرسالات البناء والمساهمة في التطور، ورسالات عاطفية تستهدف عواطف المتلقين، كرسائل الانتماء والثورة.
- استعمال الرموز التاريخية الدالة على النصر وسيادة أيديولوجيا ما، يزيد من فرص إقناع المتلقين بالمنتج المشهر له، ومثالنا في دراستنا هذه هو النجمة الخماسية، رمز الاشتراكية الثورية.
- تستعمل إدارة الحملة الانتخابية للمرشح نيكولاس مادورو نوعا خاصا من أنواع الإشهار السياسي وهو إشهار القضية، الذي يمثل اهتمام المرشح في حالة انتخابه بإيجاد حلول للمشاكل والقضايا الحياتية اليومية والتي تشغل بال الناخب وتثير اهتمامه.

## 9. قائمة المراجع

- <sup>1</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، 1997، ص10.
- <sup>2</sup> نورهان باليان، التسويق السياسي دراسة مستفيضة، منشورات سورية، دمشق، 2014، ص14.
- <sup>3</sup> محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، الدار الجامعية، جمهورية مصر العربية، 2010، ص192.
- <sup>4</sup> خالد محمد غازي، الأصابع الخفية، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2010، ص42.
- <sup>5</sup> مجدي عبد الجواد، التسويق السياسي المفهوم والمكونات، دراسات إعلامية، إسطنبول، 2019، ص02.
- <sup>6</sup> محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1990، ص116.
- <sup>7</sup> علي عبد الرزاق جليبي، المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص19.
- <sup>8</sup> محمد، برو، الموجه في منهجية العلوم الاجتماعية علم النفس - علم الاجتماع - علم التربية، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، المدينة الجديدة تيزي وزو الجزائر، 2014، ص 66 - 67.

<sup>9</sup> وليد قادي، صورة الإسلاميين في السينما المصرية (مذكرة ماجستير: تخصص السينما والتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012، ص08.