



التوظيف الفني للاستعارة البصرية في الإعلان المعاصر

بيدء نوري ذياب

مدرس مساعد

وزارة التربية - مديرية تربية بغداد الرصافة الثانية - قسم تربية المدائن

العراق

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن الكيفية التي يتم من خلالها التوظيف الاستعاري البصري بأسلوب فني في الإعلان المعاصر. وتمثل أهمية البحث في تسليط الضوء على الاستعارة البصرية بوصفها أسلوباً تعبيرياً وفي التصميم الإعلاني المعاصر بيان دور الاستعارة البصرية في جذب انتباه المتلقي وتعزيز وتحدد مشكلة البحث في التساؤل التالي ما الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الاستعارة البصرية بشكل فني الإعلان المعاصر، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وإجراءاتها، قد أظهرت نتائج البحث أن الاستعارة البصرية تعد من الأساليب الفاعلة في بناء الفكرة الإعلانية وتقديمها بصورة مبتكرة، أسهمت الاستعارة البصرية في جذب انتباه المتلقي من خلال توظيف صور وتكوينات غير مألوفة أثارت الفضول والتأمل، وساعدت الاستعارة البصرية في توضيح المعاني والأفكار الإعلانية وتحويلها إلى صور سهلة الإدراك والفهم، وأوصى البحث بالاهتمام بتوظيف الاستعارة البصرية في التصميم الإعلاني لما لها من دور في جذب الانتباه وتعزيز التأثير، تشجيع المصممين على توظيف الحلول البصرية المبتكرة التي تسهم في توصيل الفكرة الإعلانية، مراعاة انسجام الاستعارة البصرية مع مضمون الرسالة الإعلانية وأهدافها الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: التوظيف الفني، الاستعارة، الإعلان المعاصر



Abstract

This research aims to reveal how visual metaphor is artistically employed in contemporary advertising. The importance of the study lies in highlighting visual metaphor as an expressive style in contemporary advertising design, as well as demonstrating its role in attracting the recipient's attention and enhancing persuasion. The research problem is defined by the following question: How is visual metaphor artistically employed in contemporary advertising? The study adopted the descriptive-analytical approach, given its suitability to the nature and procedures of the research.

The results of the research revealed that visual metaphor is an effective method in constructing advertising ideas and presenting them innovatively. Visual metaphor contributed to attracting the recipient's attention through the use of unfamiliar images and compositions that spark curiosity and contemplation. Furthermore, visual metaphor helped clarify meanings and advertising concepts, transforming them into easily understandable and recognizable imagery.

The research recommends paying greater attention to employing visual metaphor in advertising design due to its role in capturing attention and enhancing impact, encouraging designers to utilize innovative visual solutions that aid in delivering the advertising message, and ensuring the harmony of the visual metaphor with the content of the advertising message and its communicative goals.



الفصل الأول (الإطار المنهجي)

أولاً: مشكلة البحث:

شهد الإعلان المعاصر في العصر الحالي تطور واسع في الأساليب الفنية لعرض الفكرة الرئيسية وإيصال الرسائل البصرية، إذ لم يقتصر على عرض السلعة أو الخدمة بشكل مباشر، إنما اعتمد على أساليب فنية ذات قدرة إبداعية واستخدام الوسائل التعبيرية ذات القدرة على التأثير والميز لتمكنها من إثارة المتلقي وتحفيزه على التفاعل مع السلعة المعلن عنها، إذ يعمل المصمم على توظيف الاستعارة البصرية كونه أداة فنية واتصالية تشارك في تجسيد المعاني والأفكار إلى صور بصرية مبتكرة بشكل فني له دلالات ومعاني متعددة قابلة للإدراك والتأويل. وتكتسب الاستعارة البصرية في الإعلان المعاصرة أهميتها من خلال المزج الاستعاري بين الشكل الواقعي والخيال لعمل تكوين بصري غير مألوف يشارك في وضوح الفكرة الإعلانية وتعزيز تأثيرها على المتلقي، إضافة إلى فاعليتها في بناء صورة ذهنية تجعل المتلقي يستنتج أفكار متعددة لفكرة واحدة ويجعلها راسخة في ذهن المتلقي. إذ أن الاستعارة البصرية أحد الأساليب المهمة في بناء الخطاب البصري للإعلان المعاصر يسعى المصمم من خلالها إلى تحقيق الأهداف الاتصالية والجمالية ومن هنا تتحدد مشكلة البحث بالتساؤل التالي: **ما الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الاستعارة البصرية بأسلوب فني في الإعلان المعاصر؟**

ثانياً: أهمية البحث:

- 1- تعددت الجوانب التي اهتمت بالاستعارة البصرية كأحد العوامل الأساسية في الإعلان المعاصر والتي تعمل على إيصال الرسالة الإعلانية لما لها من تأثير في الأداء الوظيفي والجمالي والفائدة المنفعية للفرد وللمجتمع ويمكن من خلالها توظيفها بالشكل الأفضل.
- 2- تشير الدراسات إلى مزايا الاستعارة البصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ أنها الأكثر انتشاراً وأكثر فاعلية.
- 3- أصبح الإعلان المعاصر أحد أهم المضامين الموجودة على وسائل الاتصال رغم حداثة كوسيلة وأسلوب في الخدمات الاعلانية، ولما له من ارتباط بالأمور الفنية.

ثالثاً: هدف البحث

-الكشف عن كيفية التوظيف الاستعاري البصري بشكل فني في الإعلان المعاصر.

رابعاً: حدود البحث:

- 1-الحدود الموضوعية: التوظيف الفني للاستعارة البصرية في الإعلان المعاصر.
- 2-الحدود المكانية: الإعلانات المطبوعة والإلكترونية المعاصرة المتداولة عبر شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
- 3-الحدود الزمانية: الإعلانات المنشورة خلال المدة من عام 2024 إلى عام 2025م.

خامساً: تحديد المصطلحات:

1-الاستعارة: لغوياً

"ادعاء معنى الحقيقة في الشيء للمبالغة في التشبيه مع طرح ذكر المشبه البين كقولك لقيت اسدا وأنت تعني به الرجل الشجاع" (الجرحاني، 1983، ص20)

-الاستعارة -اصطلاحاً:

"بأنها تقديم فكرة ما بلغة فكرة أخرى تنتمي إلى مقولة أخرى، بحيث انه إما أن يتحول شكل الفكرة الأولى وأما أن تتخلق فكرة جديدة من اندماج الفكرتين" (تريفور وايتوك، 2005، ص15)

2- الاستعارة الصورة_ اصطلاحاً:

هي أسلوب تعبري يعتمد على توظيف عناصر وصورة بصرية من مجال مألوف لنقل فكرة أو معنى آخر، من خلال إقامة علاقة دلالية بين الصورة المستعارة والفكرة المراد التعبير عنها، بما يتيح للمتلقي عملية الإدراك والتفسير والتأويل. (الغدامي، 2023)

3- الإعلان: لغوياً:

"ما ينشر في الصحف السيارة أو يعلق في محلات اجتماع الناس لاطلاعهم على مضمونه" (جبور، 1979، ص28)

الإعلان: اصطلاحاً: "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء" (الحديدي، 1999، ص16)

الفصل الأول (الإطار المنهجي)

المبحث الأول: الاستعارة البصرية في التصميم الإعلاني

أولاً مفهوم الاستعارة البصرية وخصائصها:

تعدّ الاستعارة البصرية من الأساليب التعبيرية المهمة في التصميم الإعلاني المعاصر، إذ تمتد جذورها إلى بدايات الوجود الإنساني حين اعتمد الإنسان على الإشارات والحركات والرموز البسيطة للتواصل ونقل المعنى ومع تطور الفكر البصري والفني، تحولت الاستعارة إلى وسيلة اتصالية متقدمة داخل الإعلان، تعتمد على تحويل الأفكار المجردة إلى صور بصرية قابلة للتأويل والتفسير، مما يجعلها أكثر قدرة على إثارة انتباه المتلقي وتحفيز تفكيره. وفي التصميم الإعلاني المطبوع، تُسهم الاستعارة البصرية في بناء علاقة تفاعلية بين المتلقي والإعلان، من خلال تقديم تكوينات بصرية غير مباشرة تحمل دلالات متعددة، تجمع بين الواقع والخيال، وتسمح بإنتاج معانٍ جديدة تتجاوز الشكل الظاهري للصورة. كما تعتمد على استحضار الخيال وتوظيفه في صياغة أشكال مبتكرة قد لا تكون موجودة في الواقع، لكنها تُنتج وفق رؤية المصمم وإبداعه الفني لذا تسهم الاستعارة البصرية في خلق عنصر المفاجأة والاثارة البصرية مما يدفع المتلقي الى التأمل والتفاعل مع المضمون الاعلاني (عصفور، 1992) , كما في الشكل التالي.



ويعتمد المصمم في توظيفها على المزج إلى تكوين بصري ملائم للفكرة الإعلانية. وتعكس الاستعارة البصرية قدرة المصمم على توظيف خياله في إيجاد علاقات جديدة بين العناصر، مما يسهم في بناء واقع بصري مبتكر يحمل دلالات ومعاني تتجاوز الشكل المباشر ويمنح الفكرة الإعلانية قوة تعبيرية أكبر. (الحراصي، 2002) تعد من أهم الوسائل التي تتيح بتحويل الإشكال والعناصر البصرية إلى صور قابلة للإدراك والتأويل والتأمل كما في الشكل التالي (2).



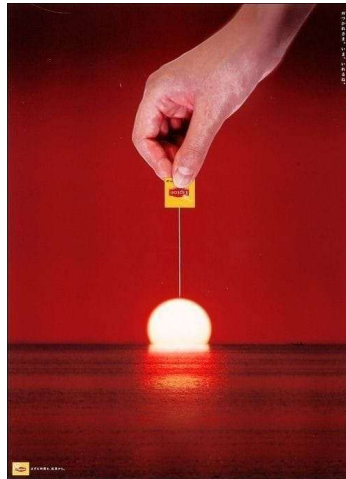
شكل (2)

خصائص الاستعارة البصرية:

- 1-التعبير غير المباشر: تعتمد على إيصال المعنى بطريقة غير حرفية، مما يفتح المجال للتأويل والتفكير
- 2-الدمج بين الواقع والخيال: تقوم على تحويل العناصر الواقعية إلى تكوينات خيالية مبتكرة داخل التصميم.
- 3-الإثارة البصرية والذهول: تعمل على جذب انتباه المتلقي وإثارة الدهشة لديه.
- 4-القيمة الجمالية والوظيفية: تجمع بين الجمال البصري وتحقيق الهدف الإعلاني
- 5-القدرة على التأثير والتفسير: تدفع المتلقي إلى التفاعل الذهني والتأمل في المعنى البصري (معراوي، 2020، ص226)

المحور الثاني: أهمية الاستعارة البصرية في التصميم الإعلاني المعاصر:

تُعد الاستعارة البصرية من الأساليب المهمة في التصميم الإعلاني المعاصر، لما لها من دور فاعل في تعزيز قوة الرسالة الإعلانية وإيصالها بشكل مؤثر وجذاب إلى المتلقي. فهي لا تقتصر على الجانب الجمالي فقط، بل تمتد لتشمل الأبعاد الوظيفية والاتصالية التي تسهم في بناء فهم أعمق للفكرة الإعلانية كما في الشكل التالي (3).



شكل (3)



تبين أهميته الاستعارة البصرية بخلق أفكار متجددة ذات معاني بصرية متعددة تتجاوز التفسير بشكل مباشر، مما يمنح التصميم طابع إبداعي متميز يثير الاهتمام ويحفز تفكيره فتأتي أهميتها من حيث:

أولاً: وضوح الفكرة في الإعلان: تساعد الاستعارة البصرية على إيصال الفكرة الإعلانية بشكل غير مباشر لكنه واضح، مما يقلل من الغموض عند المتلقي ويزيد من فهم الرسالة. (يوسف، 2015)

ثانياً: الاقتناع الوظيفي والاعباري:

تساهم في عملية إيصال المعلومات بشكل بصري يثير الاهتمام ويساعد المتلقي على إلقاء نظر بالسلعة أو الخدمة.

ثالثاً: الفاعلية وجذب الانتباه:

للاستعارة البصرية قوة على جذب الانتباه بشكل تفاعلي بأسلوب فني مميز لتوظيف العناصر بشكل غير مألوف وبأسلوب تركيبي مبتكر. (يوسف، 2015)

رابعاً: التجاوز في الحدود الزمانية والمكانية:

تتيح للمصمم حرية التعبير واختيار العناصر في ترتيب الأفكار بصورة غير مقيدة بالواقع، لتمكنه من ابتكار صورة ذهنية معاصرة.

خامساً: التأويل والخيال الذهني لدى المتلقي:

أن للصور الذهنية فاعلية التأويل وجعل المتلقي في تفكير مستمر لتكوين فكرة معينة من خلال الربط بين الفكرة والمضمون بشكل متنوع لتمكنه من فهم الرسالة الإعلانية بشكل أكثر عمقاً.

سادساً: التعزيز من القيم الجمالية للتصميم الاستعاري:

تضيف الإشكال الاستعارية بعد فني وجمالي بصري للإعلان المعاصر من خلال المزج بين الفكرة وعناصر التصميم بأسلوب فني.

سابعاً: التأثير في سلوك المستهلك:

تسهم الإشكال الاستعارية في خلق الرغبة لدى المستهلك تجاه السلعة عن طريق التأثير النفسي وقوة الجاذب البصري (أبو دبة،

2012)

المحور الثالث: أنواع الاستعارة البصرية وأساليب توظيفها:

أولاً: الاستعارة الحيوانية والنباتية في التصميم الإعلاني:

تعد الاستعارة الحيوانية والنباتية من الأساليب البصرية المهمة في التصميم الإعلاني المعاصر، إذ يعتمد المصمم من خلالها على توظيف عناصر من الطبيعة الحية مثل الحيوانات والنباتات في بناء الفكرة الإعلانية وإيصالها إلى المتلقي بشكل غير مباشر وتساهم هذه الاستعارة في تقريب الفكرة إلى ذهن المتلقي من خلال ربط المعنى الإعلاني بصفات مألوفة مستمدة من الطبيعة، مما يساعد على توضيح رؤية المصمم وإبراز الهدف من الإعلان بصورة أكثر تأثيراً ووضوحاً كما في الشكل التالي (4).

تُستخدم الاستعارة الحيوانية بشكل واسع في الإعلان، حيث يتم توظيف صفات الحيوانات للتعبير عن دلالات معينة، مثل استخدام الأسد للدلالة على القوة أو الجندي للدلالة على الشجاعة، مما يمنح الإعلان طابعاً رمزياً معبراً يسهل فهمه من قبل المتلقي كما في الشكل التالي (5)





أما الاستعارة النباتية فتُستخدم لتجسيد الأفكار المرتبطة بالنمو والجمال والحياة، مثل توظيف الزهور للدلالة على الجمال أو الطبيعة، مما يضيف بعداً بصرياً وجمالياً للفكرة الإعلانية، كما لم تعد هذه الاستعارات تقتصر على التشبيه المباشر، بل أصبحت تُستخدم في بناء تكوينات بصرية مبتكرة داخل الإعلان المعاصر، بحيث تتحول عناصر الحيوان أو النبات إلى رموز بصرية تحمل دلالات فكرية وجمالية في آن واحد، وهذا التوظيف يتيح للمصمم مساحة واسعة للإبداع في تحويل الأفكار المجردة إلى صور بصرية مؤثرة (أبو العدوس، 1997).



وتكمن أهمية هذه الاستعارة البصرية في القدرة على تعزيز الأسلوب الجمالي بشكل فني في التصميم الإعلاني، إذ تمنح التصميم طابع حيوي ومميز يعمل على جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه. وتعمل على تعزيز القيم الاتصالية للرسالة الإعلانية بصورة استعارة بصرية قابلة للتأويل من خلال إصالح الفكرة بصورة مباشرة ومؤثر، إضافة إلى قدرتها على ترسيخ الصور الذهنية في ذاكرة المتلقي لأطول فترة ممكنة. فأن الاستعارة الصورية للأشكال الحيوانية والنباتية تُعد أسلوباً فني استعاري يخلق فاعلية في التصميم الإعلاني، لأنها تجمع بين الأداء التعبيري والقيمة الجمالية والوظيفة الاتصالية، تجعل الإعلان أكثر قابلية في التأثير والإقناع في فضاء البيئة التصميمية ذات ميزة تنافسية مليئة بالمشترقات البصرية (عناد، 2015).

ثانياً: الاستعارة الغرائبية في الإعلان المعاصر:

يعد التغريب الاستعاري من الأساليب البصرية الحديثة في الإعلان المعاصر، والتي يعتمد عليها المصمم في خلف أفكار خارجة عن المألوف بعيدة عن الواقع التقليدي، ذات أفكار ومضامين مختلفة وتقوم هذه الاستعارة على تحويل العناصر البصرية إلى تكوينات خيالية أو عجائبية لا تنتمي إلى الواقع المباشر، لكنها تحمل دلالات فكرية وجمالية قابلة للتأويل من قبل المتلقي ويرتكز توظيف الاستعارة الغرائبية على الجانب الإبداعي للمصمم، إذ يلجأ إلى الخيال لإنتاج صور بصرية جديدة عندما يعجز الشكل الواقعي عن التعبير الكامل عن الفكرة الإعلانية. وبذلك يتم تجاوز الأساليب التقليدية في التصميم نحو بناء عوالم بصرية غير مألوفة تعتمد على الدمج بين الواقع والخيال، مما يمنح الإعلان طابعاً ابتكارياً مميزاً (ابتر، 1989) كما في الشكل التالي (6).



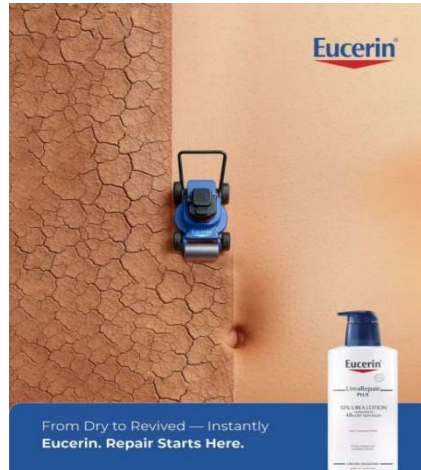
ترتبط الاستعارة الغرائبية بما يمكن تسميته بالإدراك السيكلولوجي للمتلقى، حيث يتم إدراك المعنى من خلال التفاعل البصري المباشر مع الصورة دون الحاجة إلى تفسير معقد، وذلك بسبب اعتمادها على عناصر قريبة من الإدراك الحسي ولكن ضمن تشكيلات غير تقليدية. وهذا ما يجعلها أكثر قدرة على إثارة الانتباه وتحفيز التفكير لدى المتلقي، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الاستعارة على استخدام تقنيات

وأساليب حديثة، بما في ذلك التقنيات الرقمية، لإنتاج صور افتراضية أو بيئات بصرية خيالية تتناسب مع طبيعة الفكرة الإعلانية. كما يتم الابتعاد عن الأشكال المألوفة والمتداولة، واستبدالها بتكوينات جديدة تحقق عنصر الدهشة والإثارة البصرية وتسهم الاستعارة الغرائبية في كسر رتابة الشكل التقليدي في الإعلان (سالم، 2002، ص76)، وتمنح التصميم قدرة أكبر على الجذب والتأثير، كما تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية في ذهن المتلقي من خلال تقديم محتوى بصري غير متوقع. لذلك تُعد وسيلة فعالة لتحقيق التميز البصري والإبداعي داخل الإعلان المعاصر، لما تحمله من طاقة تعبيرية تجمع بين الخيال والجمال والوظيفة الاتصالية

المبحث الثاني: الاستعارة البصرية وفاعليتها في الإعلان:

أولاً: جذب الانتباه في توظيف الاستعارة البصرية:

تُعد الاستعارة البصرية أحد الأساليب الفاعلة التي لها القدرة على جذب انتباه المستهلك في تصميم الإعلان المعاصر، خاصتاً في ظل التزايد البصري التنافسي وكثرة الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها الفرد يومياً. إذ تسهم الاستعارة البصرية في إبراز الفكرة الإعلانية بطريقة غير تقليدية، مما يجعلها أكثر قدرة على إثارة فضول المتلقي ودفعه إلى التفاعل مع مضمون الإعلان، ويعتمد الأسلوب الاستعاري البصري على تقديم الصور ذات التكوينات الغير مألوفة التي تجمع بين الواقع والخيال يهدف إلى تحقيق الجذب البصري وتعزيز التواصل مع المتلقي. ليكسب الإعلان قوة بصرية لها القدرة على لفت انتباه المستهلك منذ اللحظة الأولى (عبد الله، 2008) كما في الشكل التالي(7)



ثانياً: الاستعارة البصرية في الجانب التخيلي:

تسمح الاستعارة البصرية للمستهلك بالتحرر نسبياً من ضغوط الواقع من خلال ما ينتجه من تصميم وإبداع في قوالب تصميمية، تعكس انفعالاته وتجاربه وأحاسيسه كما يستخدمها المصمم للترويج للتغلب على صعوبة التصميم وإضفاء روح الجماعة كما هو الأمر في الرقص البالي أو الانصات إلى الموسيقى ويمكن رصد خصوصيات لكل خيال تصميمي. (شاهين، 1984)

ثالثاً: جمالية التعبير والإبداع الصوري الاستعاري:

لا ترتبط الوظيفة الإبداعية بالتصميم فقط، بل بالرسالة الإعلانية، وتكون للجمال والأبداع والخيال والمهارة في الأداء الوظيفي. لذلك يستخدم المصمم الاستعارة البصرية في نقل الرسالة عن موضع استعمالها في الإعلان إما أن يكون لإيصال المعنى، أو تأكيد المبالغة فيه، أو الإشارة إليه بنوع معين من الدلالات فالغرض الوظيفي من الاستعارة إنما هو وظيفة بلغة خيالية تأويلية، فيها مزيد من التأثير وتثبيت للرسالة. ولها أثر في اللغة التواصلية لدى المتلقي، وهي من الأساليب البالغة الأثر في الجوانب الجمالية لها أهمية في التأثير الإيجابي في المتلقي وكسب تفاعله، وإعجابه، ولهذا ارتبطت تلك المحسنات البديعية عند أكثر المصممين بشكل مناسب وملاءم من خلال الترابط والتلاحم وغير ذلك (مطر، 2013، ص85)



رابعاً: لغة الاستعارة البصرية في توضيح الفكرة:

تعد لغة الاستعارة البصرية من اللغات المهمة التي يستخدمها المصمم لموضوع الاتصال البصري بهدف التعبير عن المعاني أو الأحاسيس وتوضيح الفكرة التي يريد نقلها إلى المستهلك وتساعد لغة الاستعارة البصرية في إيصال المعنى على إثارة الجو النفسي لدى المتلقي وخلق معاني مختلفة وغير محدودة تحرك النفس وتثير في نفسه الاحساس والتصورات (صادق، 2012، ص32).

تؤدي الاستعارة البصرية دوراً مهماً في توضيح الفكرة الإعلانية وإيصالها إلى المتلقي بصورة أكثر فاعلية، إذ تعتمد على تحويل المعاني والأفكار المجردة إلى صور بصرية تحمل دلالات واضحة تساعد على فهم مضمون الإعلان. ومن خلال هذا التحويل تصبح الرسالة الإعلانية أكثر قرباً من إدراك المتلقي، مما يساهم في تبسيط المعنى وتقليل الغموض الذي قد يرافق بعض الأفكار الإعلانية. كما تساعد الاستعارة البصرية على التعبير عن الأفكار المعقدة بطريقة مختصرة ومؤثرة، إذ يستطيع المصمم من خلالها اختزال العديد من المعاني داخل صورة واحدة تحمل أبعاداً فكرية وجمالية في الوقت نفسه ويؤدي هذا الاختزال إلى تعزيز وضوح الرسالة الإعلانية وتمكين المتلقي من استيعابها بسرعة أكبر مقارنة بالأساليب المباشرة التقليدية. التي تساهم في بناء العلاقة الذهنية بين الصورة والفكرة الإعلانية (ذريل، 2002) كما في الشكل (8)



الفصل الثالث إجراءات البحث

أولاً: منهجية البحث: اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي؛ بهدف الوصول إلى أهداف البحث ونتائجه المرجوة، وذلك من خلال تحليل نماذج العينات المختارة من مجتمع البحث.

ثانياً: مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي الإعلانات الثابتة المطبوعة المنشورة في تطبيق (Pinterest) خلال المدة الزمنية من عام (2024م إلى 2025م)، حيث بلغ قوام المجتمع (10) عشرة نماذج إعلانية.

ثالثاً: عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية، حيث بلغ عددها (3) ثلاثة نماذج، وبنسبة بلغت (30%) من إجمالي مجتمع البحث الكلي. وقد تم اعتماد هذه العينات طبقاً لموضوع الدراسة، وطبيعة المشكلة، ومدى ارتباطها بأهداف البحث.



رابعاً: أداة البحث: تتحدد أداة البحث لتحليل نماذج العينة بناءً على المؤشرات والمنطلقات النظرية التي أسفر عنها الإطار النظري؛ حيث قامت الباحثة بإعداد (استمارة تحليل المحتوى) كأداة رئيسة تتضمن المحاور والعناصر البصرية والنفسية المراد قياسها، بما يضمن تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته.

تحليل العينات

نموذج (1)

الفكرة الإعلانية:

تعتمد فكرة الإعلان على تحويل حذاء Nike Air Max إلى شكل يشبه الرئتين البشريتين، في إشارة إلى تقنية الهواء التي يتميز بها المنتج.

استخدم المصمم الحذاء بطريقة غريبة ومختلفة وغير مألوقة حيث استعار به وجعله بشكل متداخل حيث يبدو كشكل الرئة وجعل القيطان القصبة الهوائية للتنفس بلون متموج يشبه الشرايين والاوردة

أولاً: التوظيف الاستعاري للأشكال البصرية في الفكرة الإعلانية:

بأسلوب رمزي ودلالي يربط المصمم بين الخفة والراحة وبين التنفس ودخول الهواء النقي كونه مصدر للحياة والحيوية بطابع غرائبي غير مألوف ومبتكر

ويسعى الإعلان إلى الربط بين الهواء بوصفه مصدراً للحياة والطاقة وبين الراحة والخفة التي يوفرها الحذاء، وذلك من خلال استعارة بصرية ذات طابع غرائبي ومبتكر يربط بين عملية التنفس النقية وبين الهواء داخل الحذاء.

ثانياً: التأويل والتحليل للشكل الاستعاري

يأخذ المتلقي أن الحذاء هو شكل رئة الإنسان بشكل تجريدي يظهر التفاصيل الداخلية من الشرايين والاوردة بشكل واضح وبارز وكأن الدم يسير فيها بشكل نقي دون تلوث وأنها رئة نظيفة

بشكل جاذب للانتباه يثير الفضول لدى المتلقي لكشف العلاقة الترابطية بينها

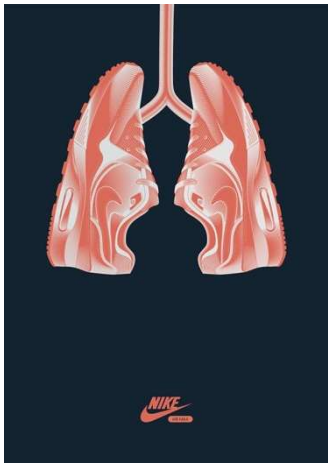
نموذج (2)

الفكرة الإعلانية:

تتمثل فكرة الإعلان في دمج عبوة المنتج مع نبات الصبار للتعبير عن الجفاف والحشونة التي يعاني منها الجلد، ويهدف الإعلان إلى إبراز قدرة المنتج على الترطيب والعناية بالبشرة من خلال استعارة بصرية تربط بين الصبار بوصفه رمزاً للجفاف والمنتج بوصفه وسيلة للعلاج والترطيب.

أولاً: التوظيف الاستعاري للأشكال البصرية في الفكرة الإعلانية:

بأسلوب رمزي ودلالي يربط المصمم بين الصبار وجفاف البشرة كونه نبات يتحمل الحرارة والتغير المناخي في الصحراء ويسعى الإعلان إلى الربط بين البشرة الجافة وبين نبت الصبار المقاومة للحرارة والظروف المناخية كونه يرمز للحشونة والجفاف وأن للصبار اشواك خارجية تجعل من المظهر الخارجي شكل مختلف لا يمكن لمسه خوفاً من الضرر يفقد البشرة الحيوية





ثانيا: التأويل والتحليل للشكل الاستعاري:

يأخذ شكل الصبار المتلقي إلى طبيعة الجفاف والخشونة وقوة التحمل وما تعانيه البشرة من تلف حيث استخدم الشكل الاستعاري للصبار مع الشكل العبوة للمرطب بأسلوب غرائبي متجدد يخلق صورة ذهنية لدى المتلقي بشكل جاذب للانتباه يثير الفضول لدى المتلقي لكشف العلاقة الترابطية بينهما وبأسلوب مقنع بأن للمنتج فائدة المنتج ومدى قدرته على ترطيب البشرة وخلق راحة نفسية لديه

نموذج (3)

الفكرة الإعلانية:

يبين الإعلان أن عين الريم وجهها بشكل واضح وبارز وما تتميز به من رموش بارزة لذلك استخدمها للتعبير عن المسكارة وفعاليتها في تطويل الرموش وإبرازها تثير النساء+

أولاً: التوظيف الاستعاري للأشكال البصرية في الفكرة الإعلانية:

استخدم المصمم الاستعارة الشكلية للحيوان وتوظيف صورة الغزال بوصفها رمزا بصري يحمل دلالات ومعاني تدل على الجمال وطول الرموش ومدى كثافتها في إبراز العين، وكانت الفكرة غير مباشرة ذات طابع غرائبي وأسلوب استعاري مختلف حيث مزج المصمم بين الواقع والخيال بصورة بصرية مختلفة تجعل المتلقي أثر تأثير ورغبة في اقتناء المنتج

ثانيا: التأويل والتحليل للشكل الاستعاري:

يأخذ شكل الغزال المتلقي إلى طبيعة الحياة البرية وجمال الطبيعة حيث استخدم الشكل الاستعاري للغزال مع الشكل العبوة المثبتة للرموش والمكتفة لها بشكل غير مألوف متجدد يخلق صورة ذهنية لدى المتلقي بشكل جاذب للانتباه يثير الفضول لدى المتلقي لكشف العلاقة الترابطية بينهما وبأسلوب مقنع بأن للمنتج فائدة ومدى قدرته على تكثيف الرموش وإبراز العين بصورة ذات جمالية مقنعة





النتائج:

- 1-فاعلية الأساليب الفنية للاستعارة البصرية سهم بناء الفكرة الإعلانية وتقديمها بصورة مبتكرة ومتجددة.
- 2- توظيف الصور والاشكال الاستعارية بصورة غير مألوقة تثير التأويل لدى المتلقي.
- 3-تسهم الاستعارة البصرية في تعدد المعاني والأفكار الإعلانية وتحويلها إلى صور مختلفة قابلة للتأويل والتفكير بشكل جاذب للانتباه
- 4-يخلق التوظيف الاستعاري البصري البناء الجمالي الوظيفي في الإعلان المعاصر.
- 5-يسهم التوظيف الاستعاري البصري في بناء صورة ذهنية تختلف من فرد إلى آخر وترسيخها في ذاكرة
- 6- تمكين الاستعارة البصرية من خلق التفاعل الذهني والعاطفي لدى المتلقي.

الاستنتاجات:

- 1-تعد الاستعارة البصرية أداة اتصالية وجمالية تسهم في تعزيز فاعلية الإعلان المعاصر.
- 2-يمكن الأسلوب الاستعاري البصري المصمم من الاختيار المناسب للعلاقات البصرية وتنسيقها بين العناصر والأشكال.
- 3-تعمل الاستعارة البصرية على الاختزال في المعنى من خلال استخدام الشكال الغير مألوقة والمؤثرة.
- 4-تؤدي الاستعارة البصرية دوراً مهماً في تعزيز التفاعل بين الاتصال البصري والفكري لدى المتلقي
- 5- تمنح الاستعارة البصرية الإعلان طابع إبداعي يسهم في خلق التمييز عن الإعلانات التقليدية.



المراجع والمصادر

- 1 أٌبتر، ت. ي. (1989). أدب الفنتازيا مدخل إلى الواقع (صبار سعدون السعدون، مترجم). دار المأمون للترجمة والنشر.
- 2 أبو العدوس، يوسف. (1997). الاستعارة في النقد الأدبي الحديث (الأبعاد المعرفية والجمالية) (ط. 1). الأهلية للنشر والتوزيع.
- 3 أبو ديسة، فداء حسين، وغيث، خلود بدر. (2012). تصميم الإعلان والترويج. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 4 الجرجاني، علي بن محمد السيد الشريف. (1983). معجم التعريفات. دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير.
- 5 الحديدي، منى. (1999). الإعلان (ط. 1). الدار المصرية اللبنانية.
- 6 الحراصي، عبد الله. (2002). دراسات في الاستعارة المفهومية (ط. 3). مؤسسة عمان للطباعة والنشر والإعلان.
- 7 جبور، عبد العزيز. (د.ت.). المعجم الأدبي (ط. 1). دار العلم للملايين.
- 8 شاهين، عبد الصبور. (1984). في علم اللغة العام (ط. 1). مؤسسة الرسالة.
- 9 صادق، رانيا ممدوح. (2012). الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج) (ط. 1). دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 10 سالم، محمد صلاح. (2002). العصر الرقمي وثورة المعلومات: دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع (ط. 1). عين للدراسات والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 11 عصفور، جابر. (1992). الصورة الفنية (في التراث النقدي والبلاغي عند العرب) (ط. 3). المركز الثقافي العربي.
- 12 علي، أحمد يوسف. (2015). الاستعارة في الموروث البلاغي والنقدي (ط. 1). دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 13 عناد، دنيا محمد. (2015). البنى الارتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر. مكتبة الفتح.
- 14 الغدامي، رحاب عبد الله. (2023). تحليل الاستعارة البصرية لفهم الإبداع في الفنون المعاصرة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 7(5).
- 15 معراوي، أميمة. (2020). تصميم الإعلان. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 16 مطر، أميرة حلمي. (2013). علم الجمال وفلسفة الفن (ط. 1). دار التنوير للطباعة والنشر.