

صيغ الاستعارة البصرية في الاعلان

د/ غادة محمود إبراهيم عوف

مدرس مساعد ومدير إدارة إدارة التعليم الإلكتروني – وزارة التربية والتعليم

dr.ghauf@gmail.com

ملخص البحث:

تم تعريف الاستعارة على أنها تصف مفهومًا أو قضية ما، وهي مادة مألوفة ومعروفة أكثر. أساس الاستعارة هو وصف حقيقة كائن بالارتباط بمفاهيم المجالات المختلفة للمعنى. تساعد الاستعارات في مساعدة الأفراد على تجسيد الأفكار والمفاهيم والعمليات المعقدة من خلال العمليات الذهنية. وتشكل الاستعارات البصرية معنى مع الصور المألوفة باستخدام تجربتنا السابقة وخلفيتنا الثقافية. ومن ثم، يمكن أن يختلف تفسير الاستعارات البصرية وفقًا لمحتوى الجمهور وخلفيته. في عملية إدراك وتفسير الاستعارات البصرية، لا يمكن توقع أن يصل جميع المشاهدين إلى نفس النقطة من خلال اتباع قناة واحدة.

لفهم مجالات موضوع جديد، أو كوسيلة لتوليد أفكار جديدة حول موضوعات مألوفة. يمكن أن يساعد في بيع منتج، لكل من أصحاب المصلحة الداخليين وزملائه وكذلك للمستهلكين. سوف أكتشف كيف يمكن للمصممين استخدام الاستعارة في عملهم في عملية تصميم الإعلانات.

الاستعارة هي طريقة نقل المعنى من خلال المقارنة مع شيء آخر. يعمل من خلال تحديد التشابه والاختلاف. يجب أن يكون كلا العنصرين مختلفين بدرجة واضحة ولكنهما متشابهان في بعض المواقع القادرة ضمن نموذج معاً والجهد هو تعزيز التشابه.

يهدف البحث إلى تحديد التحليل الحالي للاستعارات البصرية في الإعلانات التجارية.

- هناك أنواع كثيرة من الاستعارات البصرية وأنواع كثيرة من الإعلانات.
 - سوف يتعامل التحليل مع الاستعارات الظاهرة في الصور الثابتة للإعلان عن منتج.
 - سيتم تنفيذ الوصف من خلال تحليل بعض الإعلانات.
- تحاول الباحثة الوصول الى نتائج منها أنه عندما تستخدم الاستعارات البصرية في الإعلانات، يميل المستهلكون إلى الحصول على تأثيرات إيجابية أكثر ويفهمون المعاني الأعمق لكشف الأجزاء المعقدة للإعلان.
- الكلمات المفتاحية:** ميتافور، اتصال مرئي، ميتانومي.