

فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الإعلاني**Philosophy of The Visual Metaphor in the Advertising Poster Design**

أ. د/ محمد محمود أحمد شحاتة

أستاذ تصميم الاغلفة المتفرغ - رئيس قسم الاعلان سابقا - كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Prof. Mohamed Mahmoud Ahmed Shehata

Professor at advertising department, faculty of applied arts, helwan university, egypt

mohamedshehata@yahoo.com

أ. م. د/ هبة عبد المهيم عوض

رئيس قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

Assist. Prof. Dr. Heba Mohamed Awad

Assistant Professor at Damietta University- Faculty of Applied Arts, Damietta- egypt

Hebaawad13@yahoo.com

م. م/ نرمين عبد الرحمن جبه

مدرس مساعد بقسم الاعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

Assist. Lect. Nermin Abd El Rahman Gebba

Assistant lecturer at faculty of applied arts, damitta university

Ne.mo65@yahoo.com**الملخص:**

تصميم الملصق الإعلاني يمثل لغة عالمية , تحوى مضمونا دلاليًا بصريًا يحاول المصمم إيصاله للمتلقين والتواصل معهم على إختلاف ثقافتهم , فينقل الفكرة الإعلانية على هيئة معطيات مرئية يمكن للمتلقى ترجمتها والتفاعل معها وإدراكها , وعندما يستعين المصمم الإعلاني بالمجاز البصرى كوسيلة تصميمية فإنه يستخدم وسيلة تتضمن الكثير من الخيال والرمزية يقدم من خلالها رسالته الإعلانية , وبعض العناصر البصرية يمكن إستخدامها استخدامات مجازية فى التصميم الإعلاني, مثلما هو الحال فى التعبيرات المجازية اللفظية , فإن الإستعمالات المجازية تساعدنا فى استيعاب المفاهيم غير المألوفة لدى المتلقين , و توصيل الرسالة الإعلانية لهم بشكل أكثر فاعلية , فهى لا تهدف إلى الفهم المباشر لمعنى محدد , بل تسعى لتقدم دلالات رمزية لتكوين فهم شامل للرسالة المقدمة والمعانى الضمنية التى تحتويها , ومن المعروف أن الإعلان يؤثر على النفوس والعقول معًا, ليجد المتلقى نفسه منقادًا إليه , ومما يساعد على حصول هذه الاستجابة لما فى الاعلان من مزايا جاذبة, فالمصمم يبحث عن أفضل الطرق وأنسبها لإقناع متلقيه, مستعينا تارة باللغة وبالصورة تارة أخرى, أو قد يجتمع فى التصميم الواحد اللغة والصورة, لاستمالة للمتلقى, وإثارة لردود أفعال إيجابية فيه. وتندرج الأساليب المجازية التى نحن بصدد دارستها ضمن البلاغة الجديدة, التى دعت إلى مثل هذه المواضيع, ألا وهى ربط البلاغة بمختلف مجالات الاستخدام اليومي, وتتمثل الأساليب البلاغية فى (الاستعارة , المجاز, الكناية) التى يقوم بصياغتها فى قوالب بصرية , كوسيلة لإقناع المتلقى وجذبه وإستمالته , وإجمالاً يعتبر المجاز البصرى رؤية فنية مختلفة للواقع مما يجعل التصميمات الإعلانية المجازية مميزة عن أيّ تصميم آخر , وذلك لما تحقّقه من بعد جمالى يحمل مضمونًا فلسفيًا سيمانيًا.

الكلمات المفتاحية :

الملصق الإعلاني، المجاز البصري، السيميوطيقا، التفكير المجازي

Abstract:

The poster design is an international language, it contains a semantic visual content that the designer tries to communicate with the audience with their different cultures , It conveys the advertising idea as visual data that the audience can translate, interact with and perceive, When the advertising designer uses visual metaphor as a design tool, he uses a method that includes a lot of imagination and symbolism which He uses to present his advertising message , Some visual elements can be used as metaphors in advertising design like the verbal metaphors , it also helps us to understand the unfamiliar concepts of audience, and Deliver the message of advertising to them more effectively, and it doesn't seek to Deliver the meaning directly, but It seeks to provide symbolic inferences to form a comprehensive understanding of the presented message and it's The implicit meaning ,And It is well known that The Advertising Affects Souls And Minds Together , The recipient finds himself critical of it , and this response to the ad's compelling benefits helps the designer find the best and most appropriate way to convince his recipients , Sometimes we use the language and image, or they may meet in a single design, to appeal to the recipient , And to provoke positive reactions in it , The metaphorical methods that we are studying are included in the new Rhetoric, which called for such subjects, namely, linking the Rhetoricto different areas of daily use, The Rhetorical Methods (Metaphor, Metonymy) that It formulates are Visual Templates, As a means Of Persuading The Recipient , Overall, Visual Metaphor Is A Different Artistic Vision of Reality, Which Make Metaphoric advertising designs distinct from any other design, Because It Achieves Esthetic dimension that carries a philosophical And Semantic Content.

Keywords:

Advertising Poster, Visual Metaphor, Semiotic ,Metaphoric Thinking

المقدمة:

إن استخدام المجاز البصري في التصميمات الإعلانية يجعلها مميزة وجذابة , وذلك لما تحققه من بعد جمالي يحمل مضموناً فلسفياً سيميائياً , والمجاز البصري في التصميم يعتبر رؤية فنية مختلفة للواقع تساعد المصمم على خلق بعد بنائي جديد في التصميم , تخاطب للمتلقى بلغة رمزية ذات رؤية جمالية تنتج من خلال العلاقات بين العناصر المكونة للتصميم , وهو أيضاً تحتوى على بعد عقلي , فهو يمثل علاقة تلازمية بين الأساليب الحسة والعقلية , فالمجاز لغة تواصل بين العمل الفني بعناصره وتركيباته البصرية وبين المتلقي , كما أنه يعتبر مجال خصب للتأويل في التصميمات الإعلانية , فهو تصور مختلف للعناصر الشكلية المكونة للتصميم وطبيعتها ووظيفتها ودورها الدلالي , فهو يفتح آفاق جديدة لإنتاج المعنى , فالأساليب المجازية تتضمن المرجعيات الأيديولوجية والخلفيات السياسية والطبقية والمذهبية للمصمم والمتلقى على حد سواء , فلا يمكن اختزاله كنوع من الجماليات الفنية فقط , بل أنه يدعم القيمة الشعورية الانفعالية لدى المتلقين , فيخبرنا المجاز شيئاً جديداً عن الواقع , ويعبر عن الكثير من الأفكار والمعاني بأسلوب سيميائي أستطيقى مختصر .

إشكالية البحث:

- ندرة توظيف المجاز البصري في التصميمات الدعائية العربية والمصرية، والتي تعبر عن القيم الفلسفية للتصميم بما يتلائم مع طبيعة فكر وثقافة وهوية المجتمع.
- إن الاستخدام الخاطئ للمجاز البصري قد يؤدي إلى تأثير عكسي غير مرغوب فيه، إلا إذا إتبعنا بعض الاجراءات التي تضمن وصول الرسالة الاعلانية بشكل صحيح وواضح.

أهداف البحث:

- التأكيد على أثر إستخدام الأساليب المجازية فى صياغة أفكار إبداعية تثرى التصميم الإعلاني.
- دراسة الصيغ المجازية المختلفة، والتي يمكن من خلالها ابداع تصميمات إعلانية ذات دلالات سيميوطيقية.
- دراسة التفكير المجازى وأثره على تلقى الرسالة الإعلانية التي يحملها تصميم الإعلان ذو البعد المجازى.
- دراسة دور الأساليب المجازية فى إقناع المتلقين بالرسالة الإعلانية.

فرض البحث:

- يفترض البحث وجود علاقة بين إستخدام المجاز البصري فى التصميم الاعلانى وتحقيق إستراتيجية تصميمية إبداعية تهدف إلى إقناع المستهلك بالرسالة الإعلانية بشكل أكثر فاعلية.

منهج البحث:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** يقوم على إختيار بعض النماذج التصميمية التي تستخدم البعد المجازى فى تصميمها والتعرض لها بالدراسة والتحليل.

أشكال اللغة فى التصميم الإعلاني:

إن اللغة بشكل موسع أكثر شمولية بأنها نظام من الرموز المرئية أو المسموعة اللفظية وغير اللفظية، التي تستخدم فى ترميز الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الآخرين بقصد استحضار المعانى لديهم، كما إنها تعمل كوعاء للتفاعل بين الأفراد ولنقل وإستقبال المعانى، حيث أن لها وظيفة تجريدية تتمثل فى تكوين الأفكار التي تجرد الواقع وتختزله فى شكل مجموعة من العلامات التي تحتوي (الأيقونة، المؤشر والرمز) والتي تمكن الإنسان من فهم ما يدور حوله، فضلاً عن أنها تصنف الأشياء والأحداث والعمليات المختلفة. (الهيئة , 2007)

وتنقسم اللغات المستخدمة فى مجال التصميم الإعلاني إلى نوعين , لغة لسانية (لفظية) (Verbal) ولغة غير لسانية أى (غير لفظية) (Non- Verbal) ويطلق عليها اللغة البصرية والتي تتمثل فى مفردات السرد التشكيلي , وتتكون من مجموعة من العلامات (أيقونة , الإشارات , رمز) , وكلاهما يعمل جنباً إلى جنب لإيصال الفكرة الإعلانية لعقل المتلقى والتأثير عليه , حيث أن استخدام الكلمات المكتوبة تمكن المصمم من تجميع الأفكار وتحويلها لمضمون بصرى , وتختلف اللغة اللفظية عن اللغة البصرية فى أنها مسموعة , أما لغة الملصق الإعلاني المطبوع , إنما هى لغة بصرية مرئية , حيث يعبر عن الأفكار عن طريق الصور والرسوم والعلامات المختلفة , فتكون الكلمة اللفظية تسمية للمنتج بينما الصورة هى وصف أو تلميح أو إشارة أو مجاز له , وذلك فى شكل يتواءم فيه السرد النصى مع السرد التشكيلي للملصق .

أولاً: اللغة اللفظية:

يمثل النص الإعلاني " الشعار " (Slogan)، وهو مكوّن خطابي يقوم بوظيفتين وهما، إفهام المتلقين، ولفت انتباههم، وتأتي هاتين الوظيفتين في صورة نداء يوجهها المعلن إلى المتلقّي، قاصداً منه إثارة رد فعل عفوية انفعالية تجاه الإعلان. ويجب أن تعمل مفردات النص اللغوى بشكل مواز مع مفردات اللغة البصرية فى التصميم الإعلاني، والنص لا يقدم فى الرسالة الإعلانية بشكل إعتباطى، بل يستخدم لمنع التدفق الدلالي المحتمل، أى أن يفهم المحتوى البصري للإعلان بأكثر من طريقة، فإرفاق الصورة بلغة نصية تدعم فكرة الملصق البصرية وترسخ الرسالة فى ذهن المتلقى. (رقيق , 2013)

اللغة بين الحقيقة والمجاز:

أولاً: مفهوم الحقيقة: هي الكلمة المستعملة فيما وضعت له من غير تأويل في إصطلاح التخاطب، وتعرف بأنها ما أقر في الإستعمال على أصل وضعه في اللغة والمجاز ما كان ضد ذلك. (النجار , 1986)

ثانياً : مفهوم المجاز: ويعرف التعبير المجازي بأنه مجموعة من الرموز والكلمات التشبيهية لوصف وضعية ما بصيغة مجازية في لغة محددة ، لا يجب محاولة فهمها حرفياً. توجد التعبيرات المجازية في كل لغات العالم.

المجاز لغة:

مصطلح " المجاز " من الفعل " جاز الشئ " بمعنى " تعاده إلى غيره " , وتقسم الألفاظ في دراسة البلاغة العربية إلى حقيقة ومجاز , والحقيقة في الألفاظ هي استعمالها فيما وضعت لها من المعاني في المعجم اللغوي , أما المجاز فهو إستعمال أي لفظ في غير معناها المعجمي (الحقيقي أو الأصلي) لوجود علاقة بين المعنى الأصلي لهذه اللفظة والمعنى المجازي الجديد الناتج عن ذلك الإستعمال .

والمجاز اللغوي يشمل الإستعارة بأنواعها (الإستعارة التصريحية والأستعارة المكنية والإستعارة التمثيلية) كما يشمل المجاز المرسل والكنائية , والمجاز المرسل هو إستخدام لفظ في غير معناه الأصلي وعلى وجود علاقة غير علاقة المشابهة بين المعنى الأصلي والمعنى الجديد , أما الإستعارة فهي إستخدام لفظ في غير معناه الأصلي مع وجود شبه بين المعنى الأصلي لهذا اللفظ ومعناه المجازي الجديد في استخدامه الجديد , أما الكناية فهي وصف للفظ أريد به لازم معناه مع جواز إرادة المعنى الظاهر , ووظيفة المجاز في رأى علماء البلاغة أنه يضيف جمالاً على التعبير , ويزيد من مقدرته التأثيرية من خلال الإيجاز أوالمبالغة أو تصوير المعاني المجردة أو إضفاء طبيعة حية على الجماد . (المسيري , 2002)

ثانياً: اللغة البصرية والأساليب المجازية:

اللغة البصرية من اللغات الحية التي يتفهمها كافة الأفراد مع إختلاف لغاتهم المحلية والقومية، فهي تتعامل مع حاسة الإبصار عند الإنسان، وهي لغة مكونة من مفردات وعلامات وأشكال يعكس فيها الفنان أو المشاهد خبراتهم البصرية وإطارها المرجعي من خلال استجابته لها. (أحمد , 2008)

وتعتبر اللغات المرئية تمثيل بصري يعبر عن فكرة ما، وهي تُعنى بالعلاقة المتبادلة بين الرموز المرسومة والأفكار التي يريد البشر التعبير عنها، وتتكون مفرداتها من الصور الرسوم والعلامات والتكوينات الخطية وغيرها، التي تعتبر كوحدات بصرية للإتصال وتكون واضحة نسبياً لكي يتم توصيلها إلى جمهور كبير من المتلقين، وهي تعكس ثقافتهم وعاداتهم الإجتماعية. (دواير , 2015)

المجاز البصري وعلاقته بالتصميم الإعلاني:

إن الصورة قادرة على توصيل المعاني والأفكار أكثر من قدرة عشرون كلمة , وبطريقة أكثر سرعة وبساطة أكثر فهمًا واستيعاباً , وبالتالي يستخدم مصمم الإعلان الصور كعناصر تصميمية مع الإستعانة بأسلوب المجاز البصري بدلاً من الكلمات للتعبير عن رسالته الإعلانية بطريقة تجذب انتباه المشاهد , وتجعله يحاول فك شفرات الإعلان وفهم المغزى منه ويسمح للمتلقى أن يبتكر المعنى الخاص به بدلاً أن يوجه له الإعلان مباشرة دون الحاجة إلى تفكير أو أعمال للذهن , فالمجاز البصري هو اتصال بصري يتم فيه توليد المعاني عن طريق المقارنة بين العناصر البصرية المختلفة. (Janos , 2014)

كما أن الأساليب المجازية المستخدمة في التصميم تحور الشكل البصرى بعيداً عن المعانى الحرفية و توجهه نحو المعانى المجازى الخيالى، فاللغة المجازية هى اللغة التى لا تعنى ما تقول، حيث تتضمن أساليبها العديد من المعانى الضمنية والتى تتجلى فى شكل صورة ذهنية أو بصرية يمكنها توصيل الرسالة المرجوة للمتلقى. (هوكس , 2016)

فالمجاز البصرى وسيلة للتعبير عن الأفكار من خلال استخدام الصور، ويجب ان يتحلى المصمم الإعلانى عند إستخدام الأساليب المجازية فى التصميم بالقدرة على تحليل الصور من حيث الشكل والمعنى، وذلك بالاعتماد على تقنيات الدلالية والسميوطيقية، حيث يدرس بنية الصورة، وما يترتب على ذلك من تأثيرات عقلية ونفسية وما لها من تأثير على اقتناع الجمهور بالرسالة الموجهة له.

أسباب استخدام المجاز البصري فى التصميم:

إن المعانى والأفكار قائمة، وهى تحتاج إلى سبل إلى فهمها ومعرفتها و التعبير عنها، و من خلال الأساليب المجازية يستطيع المصمم التعبير عن هذه الأفكار ، وتوليد الصور المرئية ، وبعث الإيحاء بما هو ملائم لطبيعة المعانى ، بما يعزز

المعنى ويوصله بطريقة أقوى للمتلقى . (محمد , 2006)



الشكل رقم (1) يوضح اعلان اعلان توعية عن مخاطر مرض سرطان الثدي، استخدم المصمم أسلوب مجازى فى تصميمه، عبر عن الجزء المصاب ببالون منفجر لتوصيل الفكرة الإعلانية بشكل يراعى القيم الإجتماعية والثقافية.

شكل رقم (1) يوضح إعلان لشركة توعوى عن مخاطر مرض سرطان

والمجاز البصرى يتميز بأنه يعطى قوة توصيل للمعنى، من خلال القدرة على اختزال المعانى المتعددة فى صورة بصرية معبرة ، فتعطى لها القوة ، ويجعلها قادرة على الإيجاز وتقديم العديد من المعانى فى صورة موجزة ، وتتميز الإستعارة بما تحققة من تفاعل وتداخل فى الدلالة على نحو لا يحدث بنفس الثراء فى استخدام الأساليب المباشرة فى التصميم. (أنقار : 2009)

كما أن الأساليب المجازية تقوم على الربط بين هيكل الشكل ودلالاته ذات الصلة والمنتج محل الإعلان ، والمثيرات البصرية المستخدمة فى الإعلان ماهى إلا إستعارة أو مجاز عن رسالة محددة يهدف المصمم إرسالها إلى المتلقى وتحقيق التأثير الفعال للإعلان ، فالمجاز يستدعى تشبيهاً مباشراً لدى المتلقى أو تعارض يحفزه أن يفكر فى تفسيراً جديداً خارج النطاق التقليدى ، فالمعنى الجوهرى للرسالة المستهدفة يتجلى من خلال الصورة التى يختارها المصمم الإعلانى ، وهكذا فإن الهيكل المرئى المكون للتصميم الإعلانى هو الأكثر ثراءً وعمقاً من البناء اللفظى . (الريدى , 2018)

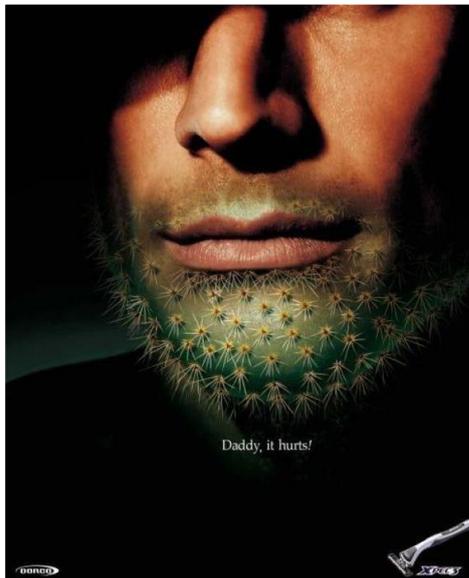
ونلاحظ أن بعض التصميمات الإعلانية تتضمن معانى كامنة يتم ترجمته إلى صورة مجازية ، يستخدمها المصمم للتعبير عن هذا المعنى ، وللتوصل إلى هذا المعنى فى تصميم ما لا بد من تحليل الصور المجازية عن طريق قراءة الصورة عدة مرات حتى يضع يده على تلك الصور ويحاول الربط بينها ، ويعرف دلالتها من خلال السياق التى ترد فيه ، فيحول أجزاء التصميم التى قد تبدو مبعثرة إلى كل متماسك. (المسيري , 2002)

ويصل الأسلوب المجازي إلى غرضه في إثارة الانفعال بقدرته على حفز القدرة على التخيل لدى المتلقى. ويكون هذا بانتقاء الأساليب التعبيرية ذات الإيحاءات الخاصة، فهي توحى ابتداء بمعناها القريب الظاهر، وتوحى ثانيًا بمعنى آخر بعيد، فتسهم هذه الإيحاءات غيرها في توليد معان مجازية، وإبداع دلالات جديدة، تكشف عن مضمون الفكرة الإعلانية.

أنماط الأساليب المجازية في التصميم الإعلاني:

أولاً: الإستعارة البصرية في التصميم الإعلاني :

تعد الإستعارة البصرية إنحراف عن النمط الإعتيادي للعنصر البصري ، فهي ليست مجرد نقل لعنصر من مكان لآخر دون أن يكون لها تأثير في الدلالة والمعنى ، فهي عبارة عن جمع لفكرتين مختلفتين تعملان معاً ، وتستندان إلى تكوين بصرى واحد يكون حاصل معناها ناتجا عن تفاعل interaction هاتين الفكرتين ، فتتغير الدلالة لكل منهما إلى دلالة أخرى لا تناسب كل منهما منفصلا ، وذلك بفضل تشبيه يوجد في ذهن المتلقين ، وبمعنى أن العنصر البصري الإستعاري يفقد دلالاته الحقيقية ليكتسب دلالة جديدة لا تتبادر إلى الذهن إلا بفضل المقارنة الى يقام بها المعنى الحقيقي لهذا العنصر و بين المعنى الدلالي الذي يقارن به ، حيث يحدث تفاعل بين هذين العنصرين لتوصيل الفكرة الإعلانية . (أنقار ، 2009)



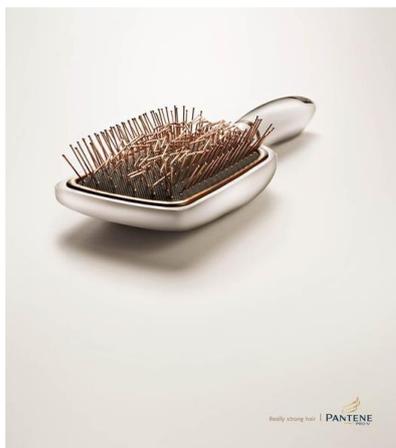
شكل رقم (2) يوضح ملصق إعلاني لمنتج لشفرات حلاقة، يوضح استخدام المصمم للإستعارة البصرية

ويوضح الشكل رقم (2) مثال على ذلك ، حيث استخدم المصمم أسلوب الإستعارة البصرية لتصميم الإعلان للتعبير عن الاحساس المعنوي (خشونة الملمس) في صورة حسية مرئية و تتمثل (الصبار) ، حيث قام بالدمج بين عنصرين بصريين (الوجه ونبات الصبار)

في تكوين بصرى واحد، يتفاعل كل منهما فتتغير الدلالة لكل منهما إلى دلالة أخرى تعبر عن الفكرة الإعلانية . يبدو أن إستعمال المجاز البصرى شائع جداً في الإعلانات التجارية. بشكل عام ، حيث ينتج تأثيراً كبيراً على الجمهور ، ويتم استخدامها بشكل كبير في الإعلان ، فعندما يستمتع المتلقين بفهم المعنى من وراء المجاز ، يربطون هذه المتعة بالمنتج المعلن عنه ، ومع ذلك ، فإن إنشاء الأساليب المجازية في التصميم الإعلاني ليس بالأمر السهل. فيجب أن يكون هناك شيء جديد ومبتكرة لتشجيع الجمهور على بذل جهد لفهم المعاني . (Rodríguez , 2016)

ثانياً : الكناية في التصميم الإعلاني :

الكناية هي ما يتكلم به الإنسان، ويريد به غيره، ويمكن أن يظهر ذلك في التصميم الإعلاني للتعبير عن الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر ، ويوضح الشكل رقم (3) مثال على ذلك ، حيث استخدم المصمم أسلوب الكناية البصرية في التصميم للتعبير عن قوة الشعر في صورة حسية مرئية و تتمثل في الفرشاة التالفة نتيجة قوة الشعر الذي تمشطه ، وذلك كناية عن التأثير الجيد لمنتجات هذه الشركة على الشعر.



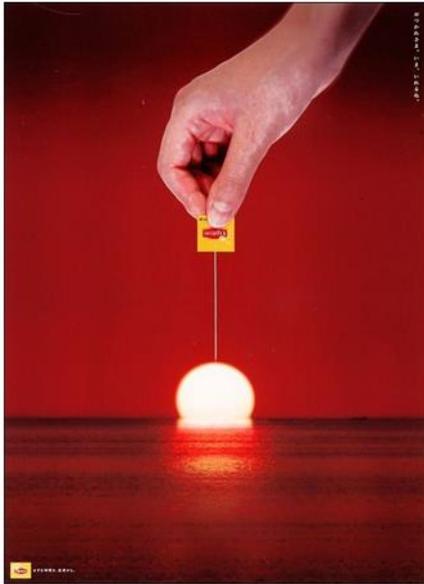
شكل رقم (3) يوضح ملصق إعلاني لمنتج للعناية بالشعر، ويوضح أثر الكناية على فكرة التصميم الإعلاني

ثالثاً: المجاز المرسل فى التصميم الإعلاني:

إن المجاز هو أسلوب خاص فى الإدراك و تشكيل المعنى، وإن المجاز هو الذى يخلق المعنى من عدم، بعد أن لم يكن موجوداً من قبل، فالعنصر البصرى المستخدم فى التصميم الإعلاني يعبر عن الفكرة الإعلانية عندما يوضع فى وعاء المجاز أو يكتسى به، , وذلك لوجود علاقة أخرى بين العنصرين , علاقة مكانية أو زمنية أو سببية أو علاقة جزء بالكل , وعلى المتلقى محالة فك شفرة الصورة البصرية الموجهة له , وفهم الرسالة الموجهة له من وراء ذلك. (عصفور , 1992)

مثال على ذلك:

يوضح الشكل رقم (4)، استخدام المصمم أسلوب المجاز المرسل وعلاقته زمنية، حيث ربط بين شرب شاي " ليبتون " وظهور الشمس، مما يدل على تأثيره الجيد على النشاط فى كل صباح.



شكل رقم (4) يوضح ملصق إعلانى لشاي ليبتون، ويوضح استخدام المصمم للمجاز المرسل (علاقته زمنية) للتعبير عن فكرة الإعلان وهي ربط شرب الشاي بشروق شمس كل صباح

المجاز كوسيلة للتفكير البصرى :

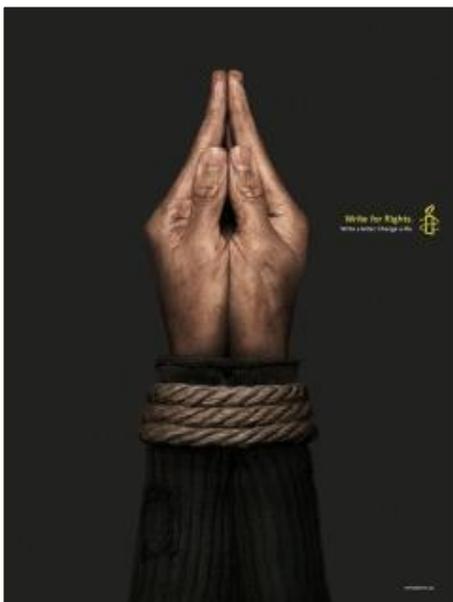
إن العقل البشرى يفكر بشكل مجازي معظم الوقت ودون أن يعرف الانسان أنه يقوم بذلك , حيث أن عقول البشر تشترك فيما بينها بنظام مجازي إصطلاحي متعارف عليه وهو نظام يفهم عبره مجال معين عن طريق مجال آخر , كما أن الأشكال المختلفة للمجاز تُستخدم جزئياً لتشكيل المفاهيم اليومية فى حياتنا . فالمجاز ليس عشوائياً، إنه نظام متماسك يسمح للإنسان بأن يتخيل تجاربه عبره.

وترجع قوة الأساليب المجازية فى التعبير إلى طبيعة الإنسان البيولوجية؛ فعقولنا مصممة كي تفكر مجازياً؛ فالدماغ البشري تطور مع قشرة الدماغ الخاصة بالعمليات العليا أخذة البيانات من مناطق الإدراك والحركة، ونتيجة لذلك تعدّ المفاهيم الحركية والمكانية الأساس الطبيعي للتفكير المجرد. (طافش , 2008)

وعليه يمكن رد "المجاز" إلى آلية فسيولوجية، وإلى قدرة عقولنا على توظيف العمليات الإدراكية والعمليات الإستدلالية الحركية لخلق العمليات الاستدلالية المجردة، والأساليب المجازية تعتبر جزء أساسى من التفكير الإنسانى بشكل عام، وجزء لا يتجزأ من عملية الإدراك، فنحن أصبحنا نستخدم الصور المجازية فى حياتنا اليومية دون أن نشعر نظراً لشيوعها وبساطتها.

وأحياناً لا يمكن للمتلقى إدراك بعض الظواهر الإنسانية المركبة دون اللجوء للمجاز فى التعبير عنها، ويمكننا القول بأن المجاز هو أداة للتعبير عن افكار والرؤى، فيستعين الانسان بالمدرجات المتنوعة والمحسوسات حوله فى البيئية للتعبير عن كل ما هو مجرد وغير مادي. المجاز لا يوجد فى الكلمات فحسب إنما فى الأفكار، أي أن المجاز يعد وسيلة تفكير، وتمدنا بإطار عملى تجريبى نتمكن من التفكير من خلاله، إذ يمكننا من التوفيق بين المفاهيم المجردة والأشياء المادية. (المسيري ,

(2002)



شكل رقم (5) يوضح ملصق إعلاني للتوعية بأهمية حرية الرأي، إستخدام الإستعارة البصرية في التصميم

والشكل رقم (5) يوضح ملصق اعلاني استخدم الأساليب المجازى (الحيال كقيود) فى التعبير عن المفهوم المجرد (القيود الفكرية أو المجتمعية أو السياسية لحرية الرأى والتعبير) .

وبشكل عام إن تفكير الإنسان فى المجرادات (الأفكار المعنوية) ليس مجردًا بل مجسدًا , وهذا يعنى أن تفكيرنا المجرد تفكير مجازى, ويمكن نسميه بالتفكير الإستعارى أو المجازى (المتجسد) , التفكير التمثيلى (Metaphorical Thought) , وإننا لايمكن أن نفكر إلا على نحو مجازى , والمجازات تشكل أطر للتفكير تتلقى من خلالها الأفكار والمعلومات ونستوعبها , أى أننا نفكر بالمجازات (التشبيهات , الاستعارات , الكنايات , ..) التى تتيح لنا فهم الأشياء على نحو يتسم بالطلاقة والمرونة والأصالة.

وهذه الطريقة فى التفكير تفتح أمام المصمم الإعلاني طاقات فكرية وإبداعية للتعبير عن فكرته الإعلانية بطريقة غير مألوفة. ويمر المتلقى للإعلان بعدد من المراحل ليصل لمرحلة الفهم، فهو يتخيل ويتوقع ويستنتج ويفهم ويفسر حتى يصل إلى مرحلة الإقتناع والفهم للفكرة التصميمية، فالتفكير البصري المجازي يمكن المصمم من رؤية الأشياء غير الاعتيادية فى الأشياء اليومية التقليدية، وبفضل القدرة على التفكير الإبداعي، يتمكن من توليد أفكار تصميمية جديدة فريدة من نوعها بالنسبة لكل من يرى العنصر التصميمي فى الوضع الطبيعي وليس المجازي. (الديري , 2006)

وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة تحليلية تفسر العلاقة بين استخدام المجاز البصري فى التصميم الإعلاني والقيم البصرية والجمالية وما له من أبعاد سيميوطيقية، وقد وجدت المجال واسع للإنتقاء من بين الأمثلة العديدة للتصميمات الإعلانية التى تستخدم المجاز البصري والتعرف على فكر كل مصمم على حدة لإدراك القيم الجمالية والبصرية فى النماذج المختارة من الملصقات.

محاور التحليل:

- توصيف الملصق الإعلاني من حيث (اسم المصمم - البلد - نوع التصميم - عنوان الملصق)
- المضمون الفكرى ويشمل الفكرة الإعلانية التى يريد المصمم توصيلها للمتلقى
- الأسلوب المجازى المستخدم الذى اختاره المصمم لتنفيذ الملصق الإعلاني.
- القيمة الجمالية التى تظهر فى البناء التصميمي للملصق الإعلاني.
- توضيح البعد السيميوطيقى لإستخدام الأساليب المجازية فى التصميم.
- القدرة الإقناعية للمجاز البصري فى التصميم.

النموذج التحليلي رقم (1):



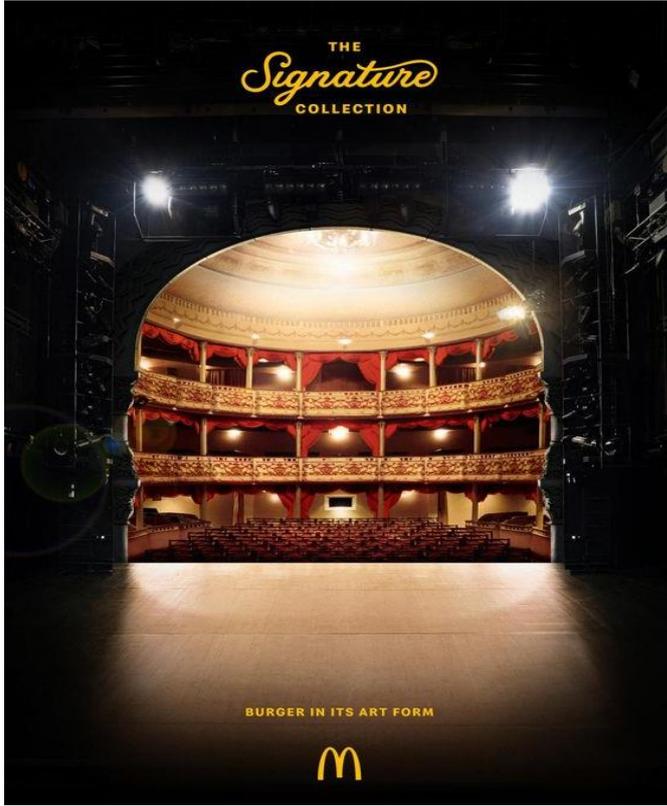
نموذج تحليلي رقم (1)، ملصق دعائي
للتوعية لصالح وزارة الصحة الفرنسية
، 2014 م

جدول (1)

النموذج التحليلي	المعايير	الوصف و التحليل
1	اسم المصمم	David Lesage
	البلد	فرنسا
	تاريخ التصميم	2014م
	نوع الملصق	ملصق دعائي للتوعية لصالح وزارة الصحة الفرنسية
	عنوان الملصق	(Obesity starts from childhood) السمنة تبدأ من الطفولة
	الأسلوب المجازي	الإستعارة البصرية والكنائية
	الفكرة الإعلانية	يهدف التصميم إلى التوعية بمخاطر الإفراط في تناول السكريات والحلويات على الأطفال , فاستخدم الإستعارة البصرية للتعبير عن فكرته , فاستبدل جزء من شكل المتلجات (Ice cream) بشكل الجسد المترهل , وهذا كناية عن الأث السيئ للسكريات على جسد الطفل .
	القيم الجمالية في التصميم	تمثلت القيم الجمالية في استخدام المصمم: <u>جمالية الفكرة</u> : يتصف التصميم بالجمال وذلك بسبب قدرته على الإيحاء بالكثير من المعانى والأفكار الضمنية " ، وذلك دليل على قدرة المصمم بالإمتداد بملكات الإدراك الحسى لأبعد مدى من أجل رؤية ما نحن في العادة عاجزون عن رؤيته .

<p><u>جمالية الشكل</u>: ويعتبر التكوين الشكلي للتصميم جيداً من خلال تحقيق الوحدة والتكامل والإتزان بين العناصر الشكلية واللونية المختلفة , والتكوين ككل يكون صيغة بصرية واحدة متناسقة , متناعمة نتيجة لتآلف وتعاون كل الخصائص الفنية المستخدمة .</p> <p>وقد تمثلت القيم الجمالية في استخدام المصمم:</p> <p><u>الإتزان</u>: اتزان قريب إلى حد التماثل.</p> <p><u>السيادة</u>: وضع العنصر الرئيسى بحجم كبير في صدارة التصميم (مركز سيادة في التصميم للدلالة على أهميته)</p> <p><u>التناغم الونى</u> في الألوان المستخدمة في التصميم</p>		
<p>يرتبط الإستبدال الإستعاري في التصميم بالوظيفة الأيقونة له، فكلاهما يرتكز على مبدأ التشابه الذى يفترضه المصمم بين شكل المتلجات، وشكل الجسم المترهل , وقد عمل المصمم على اختزال الفكرة الإعلانية فى التكوين البصرى المستخدم الذى أصبح فى حد ذاته علامة بصرية تقدم دلالات سيميوطيقية قابلة للتأويل والفهم .</p> <p>وقد سعى المصمم إلى إستخدام المجاز البصرى (الإستعارة البصرية) فى التصميم لجعله يحمل قيماً دلالية (أضرار تناول الحلويات) , ويعبر عن معنى خفى وراء التكوين البصرى الذى يجسد الفكرة (الرسالة) فى شكل علامة سيميوطيقية .</p>	<p>البعد السيميوطيقى فى الملصق الإعلان</p>	<p>1</p>
<p>استخدم المصمم إستراتيجية تصميمية تعتمد على الخيال كوسيلة للوصول إلى تكوينات بصرية جديدة ومبتكرة، وقد ساعدت الأساليب المجازية (الإستعارة البصرية) , كما عمل المصمم على توفير الكثير من الإمكانيات لإقناعية من أجل الوصول للمتلقين وإقناعهم بالفكرة الإعلانية , ويمتاز هذا التصميم بأن الرسالة الإعلانية سهلة الفهم وواضحة .</p> <p>● يمتاز أيضاً بتوظيف عنصر المبالغة بالتصميم كأحد عناصر الجذب للمتلقين بالتفكير فى الرسالة المقدمة.</p> <p>● كما أن التصميم لا يعتمد على المتعة الجمالية فقط , إنما اعتمد المصمم على نسج علاقة تفاعل بين التصميم والمتلقى تقوم على الحوار البصرى مما يجعل المتلقى ينجذب للتصميم ويقتنع به .</p>	<p>القدرة الإقناعية للمجاز البصرى فى التصميم</p>	

النموذج التحليلي الثاني :



نموذج تحليلي رقم (2)، ملصق دعائي للترويج لبرجر شركة ماكدونالدز, 2019م

جدول (2)

النموذج التحليلي	المعايير	الوصف و التحليل
2	اسم المصمم	Advertising Agency: Leo's Thjnk Tank, Frankfurt am Main,
	البلد	ألمانيا
	تاريخ التصميم	2019 م
	نوع الملصق	ملصق دعائي للترويج لبرجر شركة ماكدونالدز
	عنوان الملصق	Burger in its art form البرجر عمل فني
	الأسلوب المجازي المستخدم	مجاز مرسل (علاقته مكانية)
	الفكرة الإعلانية	يهدف التصميم إلى الترويج للمنتجات الغذائية (البرجر) BUGER لشركة "ماكدونالدز", وقد استخدم المصمم الأساليب المجازية للتعبير عن فكرته , فجعل المسرح الفني الذي يقدم عليه أعمال فنية راقية يتخذ شكل (البرجر) , وذلك للدلالة على غنى و ثراء المنتج , وأن طعمه يعطى لذة للمستهلك كذله بالإستمتاع بالأعمال الفنية الراقية .

<p>تمثلت القيم الجمالية في استخدام المصمم: جمالية الفكرة: يتصف التصميم بالجمال وذلك بسبب قدرته على الإيحاء بالكثير من المعانى الضمنية " باستخدام العلاقات المجازية , فجعل من البرجر كمكان (مسرح) يتم فيه الإستماع إلى الأعمال الفنية وذلك للدلالة على الإستمتاع بطعم المنتج .</p> <p>جمالية الشكل التي تمثلت في إستخدام المصمم: الإتزان: اتزان قريب إلى حد التماثل. التكرار: تكرار في العناصر الشكلية واللونية السيادة: وضع العنصر الرئيسى بحجم كبير في صدارة التصميم (مركز سيادة في التصميم للدلالة على أهميته) التباين: اللوني بين الألوان (الأسود , الأحمر والذهبي) ليلفت النظر إليه ويجذب الإنتباه ويثير الإهتمام .</p>	<p>القيم الجمالية في التصميم</p>	
<p>• عمل المصمم على استخدام عملية التشفير في التصميم , حيث تتألف جميع العناصر التصميمية كإشارات وأيقونات , فمثلا المسرح المستخدم في التصميم يضيف تعريزا دلاليا للمعنى المراد التعبير عنه وهو الإستمتاع بالطعم , ويختلف المتلقون في تفسير التصميم حسب خبراتهم السابقة والثقافية والإجتماعية وتعتبر الألوان المستخدمة في التصميم (الأسود , الأحمر , الذهبي) لها بعدا دلاليا يوحى أن بالتراء والعنى والرقي والإستماع .</p>	<p>البعد السيميوطيقى فى الملصق</p>	
<p>عمل المصمم على توفير الكثير من الإمكانيات الإقناعية من أجل الوصول للمتلقين وإقناعهم بالفكرة الإعلانية , ويمتاز هذا التصميم بأن الرسالة الإعلانية سهلة الفهم وواضحة .</p> <p>• يمتاز أيضا بتوظيف عنصر المبالغة بالتصميم كأحد عناصر الجذب للمتلقين بالتفكير في الرسالة المقدمة.</p>	<p>القدرة الإقناعية للمجاز البصرى فى التصميم</p>	



النموذج التحليلى رقم (3):

نموذج تحليلى رقم (3)، ملصق
دعائى للتوعية بأهمية منح الأعضاء
البشرية بعد الوفاة للمرضى
المحتاجين, 2017 م

الجدول (3)

الشكل	المعايير	الوصف و التحليل
3	اسم المصمم	Agency Network: DDB
	البلد	الأرجنتين
	تاريخ التصميم	2017م
	نوع الملصق	ملصق دعائي للتوعية بأهمية منح الأعضاء البشرية بعد الوفاة للمحتاجين
	عنوان الملصق	أوقفوا إهدار الحياة (Stop Wasting Life)
	الأسلوب المجازي المستخدم	الإستعارة البصرية
	الفكرة الإعلانية	يهدف التصميم إلى التوعية بضرورة منح الأعضاء البشرية بعد الوفاة للمرضى المحتاجين في قوائم الإنتظار , وقد استخدم المصمم الأساليب المجازية (الإستعارة البصرية) للتعبير عن فكرته وهي أن عدم التبرع بالأعضاء يهدرها ويجعلها كأياس القمامة ليس لها قيمة
	القيم الجمالية في التصميم	تمثلت القيم الجمالية في استخدام المصمم: <u>جمالية الفكرة</u> : يتصف التصميم بالجمال وذلك بسبب قدرته على الإيحاء بالكثير من المعانى والأفكار الضمنية " باستخدام لغة بصرية بسيطة لها دلالات رمزية وتعبيرية قابلة للفهم والتأويل. <u>جمالية الشكل</u> التي تمثلت في استخدام المصمم: <u>الإتزان</u> : اتزان قريب إلى حد التماثل. <u>السيادة</u> : وضع العنصر الرئيسي بحجم كبير في صدارة التصميم (مركز سيادة في التصميم للدلالة على أهميته) <u>التباين</u> : اللونى بين اللونين الأسود والرمادى الفاتح , واللون الأحمر المستخدم فالكتابات ليلفت النظر إليه ويجذب الإنتباه ويثير الإهتمام .
	البعد السيميوطيقى فى الملصق الإعلانى	• يظهر تصميم الملصق الإعلانى البعد السيميوطيقى للمجاز المستخدم فى التصميم، فعمل المصمم على إنتاج معانى جديدة من خلال العلاقات البصرية المستخدمة الأعضاء البشرية (الكبد) بأكياس القمامة , فالعنصر بحد ذاته لا يتحدد معناه إلا بعلاقته مع العناصر المرتبطة معه فى التكوين البصرى ككل , فاستطاع المصمم توصيل المعنى (الفكرة الإعلانية) , وهى أن عدم منح الأعضاء بعد الوفاة يعتبر إهدار لحياة إنسان آخر . وتعتبر الألوان المستخدمة فى التصميم (الأسود , الرمادى) لها بعداً دلالياً يوحى بالموت والحزن والضياع والظلمة .

عمل المصمم على توفير الكثير من الإمكانيات لإقناعية من أجل الوصول للمتلقين وإقناعهم بالفكرة الإعلانية، ويمتاز هذا التصميم بأن الرسالة الإعلانية سهلة الفهم وواضحة. • يمتاز أيضًا بتوظيف عنصر المبالغة بالتصميم كأحد عناصر الجذب للمتلقين بالتفكير في الرسالة المقدمة.	القدرة الإقناعية للمجاز البصرى فى التصميم	
---	---	--

نتائج البحث:

من خلال الدراسة النظرية والدراسة التحليلية تم استنتاج عدة نتائج من أهمها:

1. إن مفردات السرد التشكيلي لتصميم الملصق الإعلاني لا بد أن تتواءم مع مفردات النص اللغوي المستخدم.
2. يجب على مصمم الإعلان الجيد استخدام المجاز البصرى فى تصميماته ليتمكن من صياغة أفكاره بشكل إبداعي.
3. إن الأساليب المجازية تضيف قيم جمالية على تصميم الملصق الإعلاني.
4. يعتبر المجاز البصرى أداة لتأويل الأفكار والتعبير عنها بأسلوب سيميويطيقى دلالي، مما يساعد المصمم على انتاج معانى جديدة من خلال العلاقات البصرية المستخدمة بين العناصر التصميمية.
5. إن العقل البشرى يفكر بشكل مجازي معظم الوقت، فاستخدام مصمم الإعلان استخدام المجاز البصرى كأداة للتعبير عن الأفكار والرؤى وتمده بإطار عملى تجريبى ليتمكن من التفكير من خلاله ، ويوفق بين المفاهيم المجردة والأشياء المادية .
6. باستخدام المجاز البصرى فى تصميم الملصق الإعلاني تفتح أمام المصمم طاقات فكرية وإبداعية للتعبير عن فكرته الإعلانية بطريقة غير مألوفة . ويمر المتلقى للإعلان بعدد من المراحل ليصل لمرحلة الفهم ، فهو يتخيل ويتوقع ويستنتج ويفهم ويفسر حتى يصل إلى مرحلة الإقناع و الفهم للفكرة التصميمية .
7. يستخدم مصمم الإعلان المجاز البصرى فى التصميم لإقناع المتلقى بالرسالة الإعلانية ، وللتأثير على جمهور المتلقين وجذب انتباههم نحو فكرة الإعلان ، من خلال استخدام أساليب تصميمية تعتمد على الخيال ، والإبهار والغموض بهدف توظيفها لتحقيق إعلان جذاب ومقنع مما يؤدي إلى جذب انتباه المتلقى وتحريك خياله وربط ذلك كله بمميزات المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها وإقناع الجمهور بها .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1. أنقار ، سعاد: البلاغة والإستعارة من خلال كتاب " فلسفة البلاغة " ل . ل . إ . اريبتشارد، عالم الفكر ، الكويت ، العدد3 ، المجلد 37، يناير – مارس، 2009 ، ص 184 ، 185
- Ankar , soad, :al Balagha w El estaara Mn khelal ketab Falsafet El balagha , alam AL Fekr, EL kewite , Al adad 3 , EL Mogalad , 37 , yanayer – mares (2009) , p : 184 , 185
2. أحمد ، غادة مصطفى: لغة الفن بين الذاتية والموضوعية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 2008 ، ص 26
- Ahmad , Gada Mostafa , : Loghat Al Fan Bayna Al Zaty W Al Mawdoeya , Maktabet Al Angelo Al masreia , AL Qahera , (2008) , p : 26

3. دواير , فرانسيس, مور , ديفيد مايك , ترجمة : نبيل جاد عزمى : الثقافة البصرية و التعلم البصرى , .مكتبة بيروت , القاهرة , ط2, ص 101 , 102 , 174 , 185 , عام 2015 م
Dawayer, Francise , Mor , Daivid mike, Targamite : اabil Gad Azmy : AL THAQAFI EL Basaria W El Talom El Basary , maktabet birut , El qahera (2015) , T2 , p : 101 , 102 , 174 , 185
4. الديري , علي أحمد: مجازات بها نرى (كيف نفكر بالمجاز) , المؤسسة العربية للدراسات والنشر , بيروت , 2006م , ص 13
Al Deiry , Ali Ahmed : Magazat beha Nara (KIFA Nofaker bel magaz) , El Moasas Al Arabia Il Derasat W Al Nasher , Birut (2006)c, p: 13 .
5. الدريدي , إبتهاج حافظ , فعالية استراتيجية التفكير البصري فى تصميم الملصق الإعلاني , مجلة العمارة والفنون , العدد الحادى عشر , (2018) , ص 9 .
Al Deriedy , Ebtihag , Faeliat Estratigeiat Al Tafkir Al Basary Fi Tasmim Al Molsaq Al Elany , Megalet Al Emara W Al Fenon , Al Adad AL Hadi Asher , (2018) , p 9 .
6. طافش , راند فريد: نسقية التوليد الدلالي في المجاز, مجلة دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية , المجلد 35 , العدد 3 , الجامعة الأردنية , الأردن , 2008 م , ص 2 .
Tafesh , Raed Fareid : Noskeyat El Tawleed EL Dalaly Fe EL Magaze , Megalet Derasat , AL olom Al ensaneia W Al egtimaeia , Al Mogalad 35 , Al Adad 3 , Al Gameaa Al Ordoneia , Al Ordon (2008) , p: 2
7. عصفور , جابر: الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب , المركز الثقافي العربي , لبنان , بيروت , ط3 , 1992 , ص 139
Asfour , Gaber : Al soura Al Faneia Fe AL Torath Al Naqdi Enda Al Arab , Al Markath Al thaqafi Al Araby , Lebnan , Birut , T3 , (1992) , p: 139
8. محمد , سوسن : المجاز فى الحماسة البصرية , رسالة ماجستير , جامعة أم درمان , كلية اللغة العربية , السودان , 2006 م , ص 62
Mohamed , Sausan : El Magaz Fe Al hamasa Al Basareia , Resalet Magestier , Gamate Om Derman , Koliat Al Loghah Al Arabia , Al Sudan (2006) , p : 62
9. المسيرى , عبد الوهاب: اللغة والمجاز بين التوحيد ووحدة الوجود , دار الشروق , القاهرة , ط1 , 2002م , ص 12.
Al Mesiery , Abdel Wahab : Al Logha w Al Magaz Byna Al Tawheed W Whdat Al Wogoud , Dar El Shorouk , AL Qahera , T1 ,(2002) , p: 12
10. النجار , محمد: الخصائص لابن جنى , دار الكتب المصرية , 1986 م , ص 442 , 448
Al Nagar , Mohamed : El KHASAES L Ebn Gene , Dar El kotob EL Masreia , (1986) , p: 442 , 448
11. هوكس , تيرنس: الإستعارة , ترجمة : عمرو زكريا عبد الله , المركز القومى للترجمة , الجيزة , 2016 , ص 12 .
Hoks, Trence : Al estara , targamet : Amr Zakaria Abd Alah, Al Markaz Al Qawmy L Al Targamma , Al Giza , (2016),p : 12
12. الهيتى , هادى نعمان: فى فلسفة اللغة والإعلام , الدار الثقافية للنشر , القاهرة , ط 1 , 2007 م , ص 8 : 10 .
Al Hety , Hady Noaman : falsafet AL logha w Al elam , Al Dar Al Thaqafeia L Al Nasher , Al Qahera , T 1 , (2007), p: 8: 10

الدوريات:

13. رقيق , أمنية: بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلى عن الكوكبى , بحث منشور , المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية , مجلد 14 , عدد 42 , إبريل 2013 , ص : 321 .
Rqeeq , Omnia : Balaghet Al Soura Al Esharia Tamafsol Al MAHLY An Al kawkaby , bahth Mashour , Al MOSASA Al Arabia L Al stisharat Al Elmia W Tanmiat Al Mawared Al bashareia , Mogalald 14 , Adad 42 , april (2013) , p: 312 .

المواقع الإلكترونية:

14. http://www.almothaqaf.com/qadayaama/qadayama-09/11965?fbclid=IwAR2c-Zhh6qDvyi9FDgq5FxZzEDjNFdeFk7nh5GUSw_y5TRxvhp5dH3goz8g
15. https://www.adsoftheworld.com/media/print/french_ministry_of_health_childhood_obesity
16. https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_mcdonalds_stages
17. https://www.adsoftheworld.com/media/print/fath_liver_0

المراجع الأجنبية:

18. Janos , Lisa M. : The Use Of Visual Metaphor In Print Advertisements , thesis , Rochester Institute Of technology, New York, 2014, p : 9 , 10
19. Rodríguez , María Irene Moreno : Analysing Metaphors in Commercial Advertising , Jaume I University , Spain, 2016, P : 111