

الاستعارات البصرية العدائية في تصميم الملصق

نور كريم جبار مغير

قسم التعليم المهني/اعدادية الحوراء للفنون التطبيقية

nk1863569@gmail.com

07815142411

مستخلص البحث:

نظراً لأهمية الاستعارات البصرية في نقل رسالة بصرية للمتلقي وذات قوى فاعلة على إنجاح التصميم تؤثر في الفكرة التصميمية التي تسهم بتعزيز مضمون الرسالة الاتصالية لبناء شكل جديد قابل للفهم والاستيعاب، وتحددت مشكلة البحث الحالي بطرح التساؤل الآتي: **ما الاستعارات البصرية العدائية في تصميم الملصق؟** وتضمنت هدف البحث في (دراسة الاستعارات البصرية العدائية في تصميم الملصق)؛ وتناول الفصل الثاني الإطار النظري لمبحثين الأول (مفهوم الاستعارات البصرية في التصميم) وأما الثاني (الملصق ودوره في العملية الاتصالية). وتم استخراج مؤشرات أساسية بما تمخض عنه الإطار النظري ساعد الباحثة في استنباط محاور التحليل النماذج، وفي الفصل الثالث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل نماذج العينة البالغة عددها (3) تصميمات ملصقات إعلانية منشورة على موقع (Ads of the world) لسنة 2022 لمجتمع البحث البالغ (34) تصميمات، أي بنسبة (30%)، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج ومناقشتها في الفصل الرابع من أهمها (لتحقيق هدف تصميم الملصق الإعلاني لابد أن يحتوي التصميم على الجانب الوظيفي، فضلاً عن الجانب الجمالي لما تحمله من أهمية في نقل المعلومات وإظهار قيمتها الاتصالية على المصمم مراعاة الجانب الجمالي والوظيفي معاً)..

الكلمات المفتاحية: الاستعارات البصرية، العدائية، تصميم الملصق.

الفصل الأول / الإطار المنهجي.

مشكلة البحث:

تعد الاستعارات البصرية أحد الموضوعات التي شغلت المصممين والمفكرين واهتم بها العاملون في مجال التصميم، نظراً لدورها في نقل رسالة بصرية ذات قوى فاعلة تؤثر في الفكرة التصميمية التي تقوم بتعزيز مضمون الرسالة الاتصالية بشكل فعال وناجح يتم بمخاطبة العقل ثم الإحساس في جماليات الأشكال المرئية المستخدمة داخل فضاء الملصق عن طريق استخدام العناصر والرموز البصرية والاستعارات الشكلية واللونية التي تتبعها المصمم المبدع للتعبير عن أفكاره وإيصالها للمتلقي، فضلاً عن إضفاء الطابع الجمالي والوظيفي من هنا جاءت مشكلة البحث الحالي في التساؤل التالي:

- ما الاستعارات البصرية العدائية في تصميم الملصق؟
أهمية البحث: تكمن أهمية البحث والحاجة اليه في تطوير بعد معرفي وتطبيقي، فضلاً عن الجانب الفكري التصميمي للعاملين والباحثين في مجال التصميم الملصق الإعلاني بوساطة توظيف الاستعارات البصرية العدائية ودورها الفعال في تحقيق جذب الانتباه المتلقي.
هدف البحث: يهدف البحث الحالي الى:
- دراسة الاستعارات البصرية العدائية في تصميم الملصق.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دراسة الاستعارات البصرية العدائية في تصميم الملصق.

الحدود المكانية: تصاميم الإعلانات العدائية المنشور على موقع (Ads of the world) *.

الحدود الزمانية: التصاميم الملصقات الاعلانية لسنة 2022.

تحديد المصطلحات:

1. الاستعارات البصرية: المعنى اللغوي له "مصدر استعار، وفي علم البيان هي استعمال اللفظ في غير ما وضع له في الأساس ليشبه بين المعنى الأصلي والمعنى المجازي" (جبران مسعود، 1992، ص 61). أي بمعنى "الإعارة في قوله استعار المال أي بمعنى طلبه" (الهاشمي، 2011، ص 285). عرفها القزويني على أنها "تذكير احد طرفي التشبيه وتريد به الطرف مدعياً دخول المشبه بجنس المشبه به" (القزويني، 1933، ص 293). والاستعارة "صورة بلاغية قد تكون لغوية أو أيقونية، في البلاغة القديمة استعاداته الشكلانية المصطلح وتعمل على فتح فضاءات سردية في نائية تصويريتها" (سعيد علوش، 1985، ص 145). ويعرف اصطلاحاً: بأنها "هيئة أو صورة مرئية ترمز لشيء آخر يتم عن طريقها إيصال الأفكار الى المتلقي بعد ان يقوم المصمم على استحضار مرجع معين بأسلوب مبتكر" (رحاب عبد الله، 2003، ص 57).

تعريف الاجرائي/ الاستعارات البصرية: وهي أداة فنية وابداعية قوية يعتمد عليها المصمم في اتباع أسلوب جديد وفق مرجع معين لنقل رسالة بصرية ذات دلالات ومعاني عن طريق استبدال عنصر بعنصر آخر لتوصيل الرسالة البصرية أكثر تأثيراً وفاعلية.

2. العدائية: المعنى اللغوي له عرفه ابن منظور " اسم منسوب الى عداء ويقال له العدوان والعدو واعتدى في لغة العرب بمعنى الظلم " منه قوله تعالى "وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ" (سورة المائدة: آية 2). أي لا تعاونوا على المعصية والظلم (غادة ممدوح، 2019، ص 34).

* بأنها بوابة تحتوي في داخلها على مجموعة من تصاميم الإعلانات من انحاء العالم جميعاً التي تتميز بثقافات عدة، فضلاً عن ما تحتويه من الالهام والتعلم.....لإستزادة ينظر الى المصدر (https:// wwW.dz_) . (techs . com)

التعريف الاجرائي / العدائية: بانها أسلوب يعتمد المصمم في تصميم وفق استراتيجية اتصالية معتمدة لنقل معلومات ذات محتوى يتسم بالحدة أو العنف بوساطة توظيف عناصر بصرية كالصور، الألوان، الرموز، الايماءات أو التكوينات البصرية.

3. **تصميم الملصق:** يعرف التصميم اصطلاحاً بأنه " تنظيم الأجزاء العمل الفني ووضع خطة لتودي هيكل معين، يمكن تطبيقه على أي نشاط انساني يتعلق بتنظيم العناصر لتحقيق غرض معين" (رستم، 2012، ص128). كما عرف بأنه " عملية تنظيم وتنسيق مجموع العناصر لتخطيط شكل ما بطريقة متناسقة ومرضية من الناحية الجمالية، والنفعية والوظيفية في آن واحد " (إسماعيل شوقي، 2006، ص11). لتحقيق ترابط بين العناصر داخل الفضاء الملصق وهو " عبارة عن وسيلة اتصال فكرية بصرية تتم بوساطة نقل الأفكار والمعلومات للمتلقى لأجل ان يفهم من نظرة سريعة" (نوبلر، 1992، ص46). وعرف بأنها " مجموعة من اطباق الورق تطبع على شكل لافتة يوجد في داخلها الصور، الإشارات، الألوان والرموز يتم لصقها على تركيبات خشبية او معدنية ويمكن استبدالها بين مدة زمنية معينة كما في إعلانات أفلام السينمائية التي تتغير أسبوعياً او بضع اسابيع" (الزغبي، 2008، ص224).

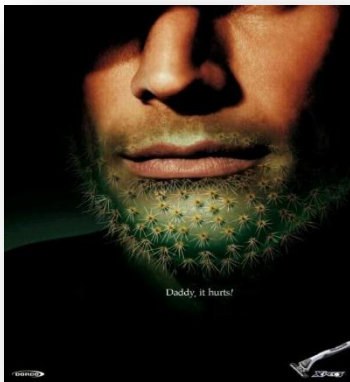
التعريف الاجرائي/تصميم الملصق: هو أحد وسائل الاتصال البصرية الفعالة التي يعتمدها المصمم لنقل الأفكار والمعلومات وفق استراتيجية معينة بوساطة الاستعانة بأساليب متنوعة لتحقيق صورة بصرية جذابة وذات قيم جمالية وتعبيرية.

الفصل الثاني/ الإطار النظري

– المبحث الأول: مفهوم الاستعارات البصرية في التصميم.

تعد الاستعارة البصرية أحد أهم الموضوعات التي شغلت حيزاً كبيراً في جميع الدراسات الأدبية منها واللغوية والبلاغية والفلسفة التي اختلفت الآراء فيها، وكذلك توجد استعارات في القرآن الكريم، الاعلام والإعلان وهي من المصطلحات التي ليست حديثة وانما بدأ ظهورها منذ العصور القديمة اعتمدها الانسان القديم فهي كلمة يونانية (Metaphor) ميتافورا المكونة من مقطعين الأول (Meta) تعني ما بعد، نقل. والمقطع الثاني (phor) بمعنى التغير، إذ ارتبط في المكان (Location) (زياد، 2002، ص2). واستطاع ارسطو عد الفنان (المصمم) الذي له قدرة على الاستعارة أول دليل على عبقريته، باعتبارها نوعاً مهماً من التأثير الخاص الذي بوساطتها يطلق منها للغة ومخيلته ليصل ابعد مدى في التغير والابداع وصولاً الى العصر الحديث وظهور تطور التكنولوجيا والتقنية في الإعلان واستخدام تقنيات مبتكرة بالتصميم الاعلاني ؛ إذ تلعب الاستعارات البصرية العدائية دوراً في تصميم الملصق الاعلاني؛ إذ (تؤثر على الفكرة التصميمية بتعزيز الرسالة الاتصالية بوساطة استخدام العناصر والرموز البصرية والاستعارات الشكلية، اللونية والسياقية مع قيم جمالية ووظيفية لها) (بول، 2006، ص87). يستعمل المصمم العناصر التنظيمية للتعبير عن فكرته المراد ايصالها للمتلقين فكرة واقعية او افتراضية بأسلوب عدائي مع اضعاء الطابع الجمالي والوظيفي لها بهدف اثارة الانتباه المتلقي وايصال رسالة قوية تستهدف قضايا اجتماعية أو سياسية أو بيئية إذا دخلت كافة مجالات الحياة نظراً

لقيمته البصرية التي يسعى فيها المصمم الى تحفيز المتلقين على اتخاذ موقف حاسم اتجاه رسالة إبداعية باعتباره (قدرات المصمم على انتاج افكاراً وافعالاً ومزيج من القدرات والخصائص لتودي نتائج اصيلة جديدة وغير مألوفة للمتلق لتكوين نشاط خيالي او انتاجي لخبرات قديمة يستدعي فيها الخزين الذهني لإنشاء صورة جديدة مبتكرة) (عبد الله، 2015، ص18). أي يعتمد المصمم المبدع على ابداعه وخزينه الذهني في انتاج أفكار ومفاهيم اصيلة؛ وهناك أنواع من الاستعارات البصرية العدائية داخل الفضاء الاعلاني منها (الشكلية، اللونية، الرمزية والسياقية) (الصاوي، 1988، ص54). أي استعمال المصمم الاستعارات الشكلية التي تعد احد أنواع الاستعارات البصرية التي تعتمد على (التشبيه في الاشكال أو هيئاتها الخارجية دون الاعتماد على معنى مجرد او رمزي. يستخدم لإضفاء معنى أو تأثير معين بوساطة استخدام العناصر البصرية أو اشكال والألوان) (النور، 2009، ج 3، ص98). يستخدم المصمم العناصر البصرية التي تسهم في ابراز الشكل وإنشاء احياءات ومعاني بوساطة توظيف الاستعارات الشكلية قد تكون جزئية أو كلية. كما في الشكل التالي. تضمن الإعلان عن شفرة حلاقة رجالية وظف بطريقة غير مألوفة بوساطة اعتماد على توظيف جزء من وجه الرجل لشكل شجرة الصبار محققاً بذلك استعارة شكلية. وهناك أنواع أخرى من الاستعارات يستخدمها المصمم في الملصق الاعلاني تبعاً للمضمون المراد ايصاله واقعي ام افتراضي لإننتاج صورة بصرية ذات معنى ودلالة. إذ "تصف صورة تستخدم لتكوين مقابلة بين شيء متجسد وفكرة مجردة تربط بينهما عبر الخيال، إذ ان الفكرة المجردة تقوى عندما يتم ربطها بشيء ملموس ومحدد" (البشلاوي، 2005، ص142). ولتأتي الاستعارة اللونية بانها "احدى أنواع الاستعارات البصرية التي يعتمد فيها المصمم على توظيف الألوان كوسيلة لتوصيل الأفكار والمشاعر للمتلقى" (نوزاد حمد، 2017، ص112). نتيجة ما تحمله الألوان من دلالات فاللون الاحمر عبر عن الحزن والحرب واللون الأزرق الى الهدوء وغيرها. وقد يوظف المصمم الاستعارة الرمزية عن طريق " الصورة، او الكلمة، او عبارة او اسم مكان يوجد في داخله دلالات عدة، ويربط بين نوعين رئيسيين الأول الظاهر والآخر الباطن" (اياد حسين، ج 1، 2008، ص185). أي قد تكون استعارة ظاهرة تتلقاه بشكل مباشر، والباطنة التي يحتاج اصالتها الاستعارة الرمزية الاستعارة السياقية هي " شيء اصبح مجازياً نتيجة السياق البصري الذي وضع به، و ان الاستعارة البصرية لها علاقة في السياق الفكري للمنتج" (رحاب عبد ، 2003، ص60).



– المعالجات التقنية في التصميم

ان التطور التكنولوجي المستمر ساهم في زيادة الحاجة للبرامج التقنية المستخدمة في تصميم الملصق،

لما لها من تأثير واضح في إيصال الرسالة البصرية للمتلقي وربط عناصر البناء داخل الفضاء التصميمي لتكوين أفكار تتصف في المرونة والتقنية وهي "معرفة الوسيلة" (إياد حسين، 2008، ج2، ص194). وصفت التقنية بأنها وسيلة، إذ أصبح تصميم يشغل حيزاً في العصر الحالي، فتعد التقنية "من الأدوات والوسائل التي يعتمد عليها المصمم لغرض حل مشكلة بوساطة تحويل أفكار ذهنية الى واقع ملموس لتلبية تلك الحاجات بكل قوى" (نصيف، 2015، ص14). أي أدوات ووسائل تستخدم لغرض تجسيد فكرة بصرية. وهناك معاني للتقنية منها .:

1. "التقنية كعمليات: أي تطبيق نظامي استخدم للمعرفة العلمية.
 2. التقنية كناتج: بمعنى الأدوات والأجهزة والمواد الناتجة عن المعرفة العلمية.
 3. التقنية كعملية وناتج: تستخدم عندما تكون العمليات ونواتجها معاً" (إياد حسين، 2008، ص195، ج2) ومن المعالجات التقنية منها: الاختزال الشكلي "الناتج من العقلية الاختزالية التي تصف بها الملصق الإعلان بوساطة: (نصيف، 2000، ص52)
 1. ان يمتلك طاقة تعبيرية مباشرة ام غير مباشرة.
 2. البساطة والاختصار، يقوم بوساطته على التركيز في المعنى مما يسهل حفظه في الذاكرة.
 3. الترابطية والواقعية في تصميم الملصق.
 4. ان يحتوي الشكل على جانبيين الوظيفي والجمالي داخل فضاء " وبوساطة هذه الاعتبارات يمكن ان تحتوي التصميم الملصق اثارة، حركة، تشويق داخل الفضاء عن طريق الاختزال والتكثيف وهي (تقنية يلجأ المصمم الى استخدامها لجذب انتباه المتلقي عن طريق تكثيف العناصر والاشكال داخل الفضاء وإبراز الجانب الجمالي بوساطة ربط العناصر بشكل سلس ومؤثر الذي يدعو الى الاثارة) (ريم عمر، 2017، ص221). واختزال وتكثيف يسهم في إنتاج أفكار تتسم بالابتكار في تصميم الملصق، إذ تعتبر تقنية الاختزال والتكثيف فعلاً تصميمياً يستخدمه المصمم، للتعبير عن مضامين أفكاره التي تتعلق بضرورات وحاجات تصميمية لأجل تحقيق غاياته وأهدافه جمالي ووظيفي في تصميم الملصق وهناك عمليات تنتج "بوساطة الفعل الاختزالي منها: (نصيف، 2000، ص49).
 - أ. الاحداثيات التباينية العالية عن طريق اعتماد القيم اللونية، مل لونين (الأسود والابيض) بالنسبة للشكل والارضية.
 - ب. الاحداثيات ذات الاليهام البصري التي يمكن عن طريقها استخدام قيم اللونية وإعطاء حركات إيهامية بالنسبة لاشكال الفاعلة في تصميم الملصق.
 - ج. الاحداثيات التناسبية، أي بمعنى التنوع في المقاسات والحجوم بالمنظور اتجاه الداخل.
 - د. الاستعمالات المتعددة تتمثل في التقنيات الازهارية".
- المبحث الثاني: الملصق ودوره في العملية الاتصالية.

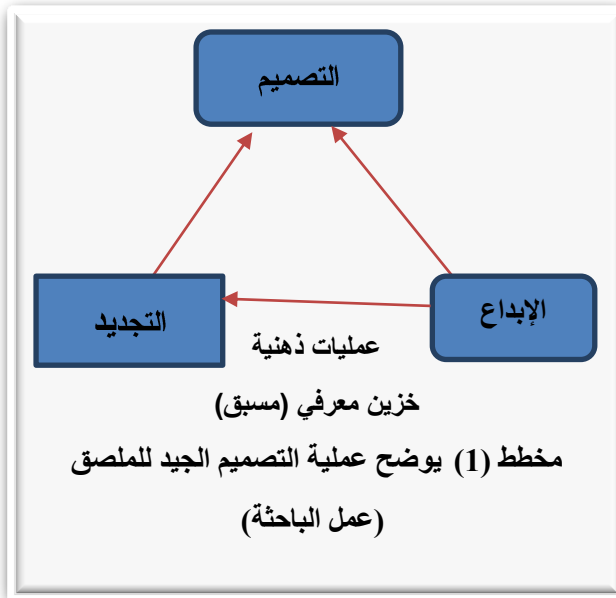
يعد تصميم الملصق الإعلان وسيلة اتصالية بصرية مهمة في التصميم المطبوعات، لما يؤديه من اهداف فكرية وعقائدية وتجارية، فضلاً عن وظيفته الاعلانية والاقناعية التي يراد بها التركيز على المعاني لإيصال رسالة بصرية للمتلقي باعتبارها وسيلة اتصال بصرية فعال التي يسعى فيها المصمم الى تقديم رسالة اعلانية ذات مضمون يحقق الغرض الوظيفي وذات دلالات ومضامين فكرية قادرة على التأثير في المتلقي واقناعهم. إذ تتطلب عملية الاقناع معرفة شاملة ودقيقة بالفئة المستهدفة من المتلقين والمراد ايصال رسالة بصرية لهم والتي تتكون من (مجموعة من التعابير ذات نسق معين تعبر عن المعنى والمحتوى، فضلاً عن الرموز ودلالات التي يقوم المصمم بإيصالها للمتلق بأسلوب مبتكر) (سعد، 2022، ص110). فالمصمم يحتاج لتصميم جيد الى (الإبداع والتجديد، باعتباره عملية ذهنية يتحكم العقل فيها مع الخزين المعرفي لإنتاج افكاراً جديدة) (العربي، 2011، ص151). على المصمم ان يقوم بإنتاج افكار جديدة واعتماد أساليب وتقنيات جديدة ويعتمد فيها على عمليات ذهنية يتحكم العقل فيها مع الخزين المعرفي لإيصال رسالة ذات قوى تعبيرية للمتلقي كما في المخطط التالي:

ويعد تصميم الملصق الاعلاني من أبرز الاستخدامات المتاحة في مجال الإعلان التي يمكن اعتمادها لنشر الرسائل الاعلانية الموجهة للمتلقين لغرض منها اعلامهم عن منتجات أو عن خدمة معينة. وللملصق خصائص منها (المرونة، الإيجاز، البساطة، الابتكار والمصادقية) (قدراني، 2017، ص29). أي نماز تصميم الملصق بخصائص عند انشاء رسالة بصرية منها

المرونة لكون مضمون الملصق يصل الى المتلقي بوساطة قنوات اتصال أخرى لتبرز البساطة في طرح الفكرة بتعابير بسيطة عن طريق اعتماد على الرموز، والحركات، و الصور، فضلاً عن المصادقية المعلومات والخدمة المراد ايصالها إضافة الى الابتكار عن توظيف الأسس والعناصر التصميمية منها (الصور، الألوان، الانسجام، التضاد، التشابه، الحركة والتباين)

(بن دنيا، 2018، ص88-89)، فالصورة أصبحت جزء تعبيرى وتشكيلي في مختلف التصميم الاعلاني، لما تمتلكه من قدرات على جذب الانتباه والانطباع في ذهن المتلقي وزاد أهميتها نتيجة التقدم التكنولوجي، فضلاً عن الحيوية التي

تعطيها للملصق والألوان التي تجعل تصميم اكر واقعية ذات اللون منسجمة لتعطي دلالات



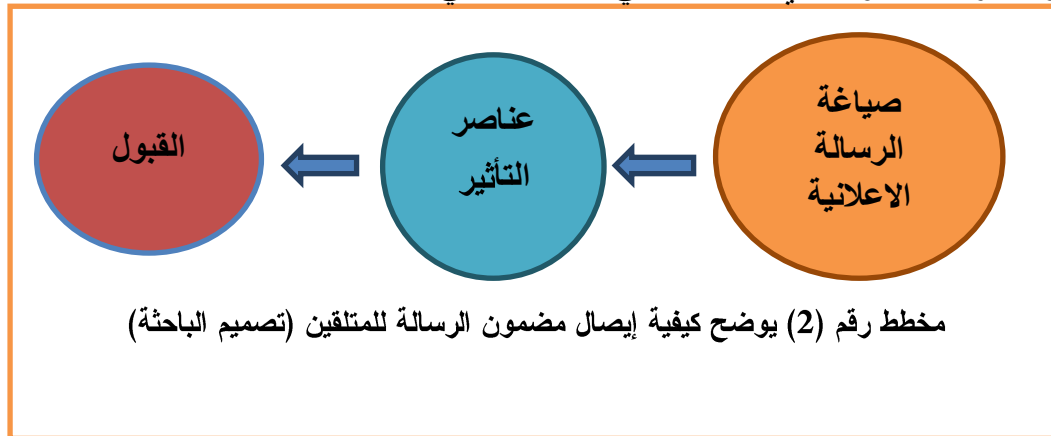
ومعاني يسعى المصمم لتحقيقها وبالتالي لتبرز الحركة والتباين عن طريق توظيف اللون أذ " ان التصميم الفعال يبني وفق أسس علمي ومبادئ فنية تمتلك قدرة على جذب انتباه المتلقي والتأثير فيه" (قحطان وآخرون، 1998، ص132).

-وظائف الملصق

تسهم الوظائف في حث المتلقي على اقتناء السلعة وتقبل السلع، او الخدمات، او الأفكار التي هم بحاجة حقيقية لها، اذ ان الملصق نشاط اتصالي يتم بين المتلقين ويتخذ من وسائل الاتصال أدوات للوصول الى المستقبل (المتلقي) وتتنوع الوظائف الى أنواع عدة تختلف من ملصق لآخر منها:-

1. الوظيفة التعليمية: وهي (وظيفة تدفع المتلقي الى اكتساب المهارات والخبرات جديدة بوساطة المعلومات تفصيلية عن السلعة او المنتج التي يتضمنها تصميم الملصق حيث يقوم بأقناعهم وتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق حياتهم) (الدليمي، 2019، ص74).
2. الوظيفة الجمالية: " يعتمدها المصمم في تصميم الملصق اللامعة جمالية يتلاعب فيه الألوان، و اشكال، والصور لجذب انتباه ومحاوله تكوين رغبة لاقتناء المتلقي " (مهني عائشة، 2019، ص24).

3. وظيفة ارشادية: هذه الوظيفة تتلخص في (أخبار المتلقي بالمعلومات التي لا يعرف حقائق كافية عنها وتيسر لهم الحصول على السلعة في اقل جهد أقصر وقت) (سعد، 2014، ص48). أي عند تصميم ملصق إعلاني على المصمم اختيار الوظيفة المراد إيصالها للمتلقي؛ أن أهمية تصميم الملصق الإعلاني لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية للمتلقي فحسب وانما في طريقة صياغة المضمون وما تحتويه من عناصر تأثير لتحفيزهم على قبول الرسالة مع التفكير بها والتأثير بالمضمون الذي تحمله كما في المخطط التالي:



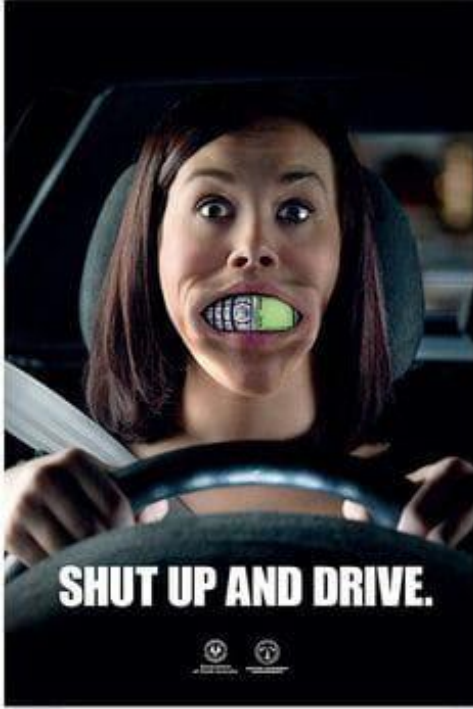
مؤشرات الإطار النظري

1. يعتمد المصمم في تصميم الملصق الإعلاني على مضمون واقعي او افتراضي لإنتاج صورة بصرية ذات معنى ودلالة ما.
2. يعتمد المصمم في إنتاج افكار اعلاني جديدة على أساليب وطرق مختلفة معتمداً فيها على عمليات ذهنية يتحكم العقل فيها مع الخزين المعرفي لإيصال رسالة ذات قوى تعبيرية للمتلقي.
3. يمتاز تصميم الملصق بخصائص عند انشاء رسالة بصرية منها المرونة والبساطة في طرح الفكرة فضلاً عن المصادقية المعلومات والخدمة المراد ايصالها فضلاً عن الابتكار عن طريق توظيف الأسس والعناصر التصميمية منها (الصور، الألوان، الانسجام، التضاد، التشابه، الحركة والتباين)، والمعالجات التقنية من اختزال وتكثيف لإنتاج صورة بصرية فعالة.
4. تعد الاستعارات البصرية العدائية في الملصق الإعلاني أداة قوية يعتمد المصمم في تكون صورة بصرية ذات معان عميقة بالاعتماد على أحد انواع الاستعارات منها : (شكلية، لونية، رمزية وسياقية) لغرض جذب انتباه المتلقي.

الفصل الثالث/ إجراءات البحث.

- منهجية البحث:** اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لنماذج العينة لكونه الأنسب للموضوع البحث وطبيعته؛ إذ يعتمد على (وصف البيانات والظواهر في الواقع وتحليلها تحليلاً دقيقاً بعد تجميعها ثم تصنيفها ومعالجتها للوصول الى نتائج)¹ لملاءمة الدراسة الحالية.
- مجتمع البحث:** تضمن مجتمع البحث تصاميم ملصقات إعلانية عدائية المنشورة على شبكة الانترنت على موقع (Ads of the world) لسنة 2022 وقد تألف مجتمع البحث من (34) تصميمًا من مجتمع البحث الكلي، استطاعت الباحثة احصاءها اثناء اعداد البحث.
- عينة البحث:** حددت عينة البحث بواقع (3) نماذج تمثلت بتصاميم ملصقات إعلانية، تم اختيارها بطريقة قصدية غير احتمالية من مجموع مجتمع البحث البالغ بحدود (34) اربعة وثلاثون تصميمًا ونسبة (30 %) من مجموع مجتمع الكلي للبحث، بعد استبعدت الباحثة (الملصقات الإعلانية ذات البناء المتشابه والتصاميم التي لا تحتوي على الاستعارات البصرية العدائية والتصاميم ذات رسوم الأطفال التي لا تفي بمتطلبات البحث وأهدافه).
- أداة البحث:** لعدم توفر أداة جاهزة للتحليل استطاعت الباحثة اعد استمارة عن طريق ما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات لتكتسب صدقها وبيان صلاحيتها للتحليل، والمحاور هي.
1. مضمون الاستعارات البصرية العدائية.
 2. أنواع الاستعارات البصرية العدائية.
 3. عناصر التصميم الملصق.

¹. زينب الاشوح: طرق وأساليب واهم ركانزه، دار الكتب المصرية، ط2، مصر- القاهرة، 2016، ص46.



تحليل العيّنات.

انموذج رقم (1)

اسم الإعلان: (SHUT UP AND DRLVE)

بمعنى (اسكت وانطلق).

نوع الإعلان: إعلان ارشادي ضد القيادة والتحدث.

تاريخ الاصدار: 2022.

الوصف العام

تألّفت بنية تصميم الملصق الإعلاني من صورة رقمية تمثلت بـ (فتاة) وهي جالسة داخل سيارة بوضع قيادة ويبدو على ملامح وجهها هناك انصدام امامها في فم فتاة جهاز موبايل وأسفل الشكل العام مادة كتابية بقيمة للونية بيضاء.

التحليل:

أولاً: مضمون الاستعارات البصرية العدائية: جاء مضمون الاستعارات البصرية العدائية هنا بمضمون افتراضي جسّده المصمم بالاعتماد على جزء من الواقع والآخر من الخيال الذي تمثل بفتاة وهي جالسة في السيارة وداخل فمها جهاز موبايل.

ثانياً: أنواع الاستعارات البصرية العدائية: برز نوع الاستعارات البصرية العدائية شكلياً عن طريق توظيف المصمم الشكل العام المتمثل بصورة رقمية لـ(فتاة) في فمها جهاز موبايل الذي اعتمده المصمم لإيصال رسالة بصرية عن مخاطر استعمال الجهاز موبايل والتحدث في حالة قيادة سيارة وأسفل الشكل العام مادة كتابية باللغة الإنكليزية (SHUT UP AND DRLVE) بمعنى (اسكت وانطلق) وظفها المصمم لإيصال رسالة بصرية للمتلقين بعدم القيادة والتحدث.

ثالثاً: عناصر التصميم الملصق: أعتمد المصمم في تصميم الملصق هنا على العناصر والعلاقات التصميمية لإبراز صورة بصرية فعالة داخل الفضاء عن طريق توظيف الصور التي تمثلت في الشكل العام المتمثل في صورة رقمية لـ(فتاة) وهي ترتدي حزام الامان التي شغلت الفضاء الأساسية. فضلاً عن الالوان التي اضافة للتصميم قيمة جمالية للمصمم عندما استخدم ألوان متنوعة في استخدام المادة الكتابية (SHUT UP AND DRLVE) بمعنى (اسكت وانطلق) بالقيمة البيضاء على فضاء المتمثل بجزء الامامي للسيارة. فيما جاء التضاد في التصميم بوساطة توظيف لون الفضاء مع المادة الكتابية محققاً تضاد لوني. لتأتي الحركة وهمية عن طريق جلوس فتاة داخل سيارة وهي في وضع قيادة والملاح التي ظهرت على وجهها بالخوف والقلق وهناك شيء مخيف امامها. فيما ظهرت المعالجات التقنية بوساطة توظيف تقنية اختزال عندما وظف

المصمم الشكل العام المتمثل بـ (فتاة) في فمها جهاز موبايل شغالة الشاشة وأسفل منها مادة كتابية.

انموذج رقم (2)

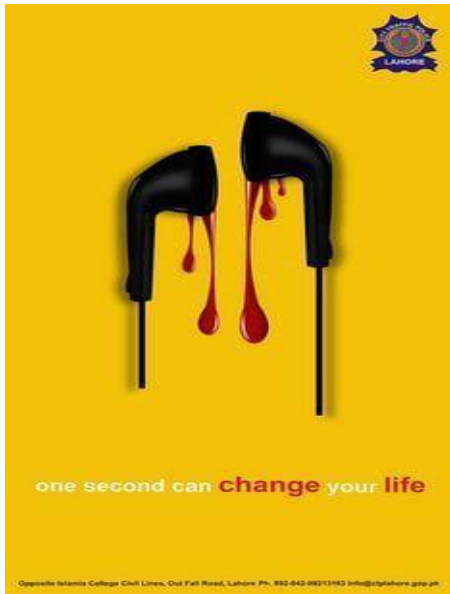
اسم الإعلان: (WHEN YOU DRINK YOU CAN'T THINK) بمعنى (عندما

تشرب لا يمكنك التفكير)

نوع الإعلان: إعلان ارشادي.

تاريخ الإصدار: 2022

الوصف العام.



تكونت بنية تصميم الملصق الإعلان من صورة رقمية تمثلت بـ (سماعات إذن) ينزل منها دم شغلت المركز البصري بشكل عامودي على الفضاء اساسي بالقيمة اللونية الصفراء وأسفل الشكل مادة كتابية بالقيمة البيضاء و الحمراء.

التحليل:

1. مضمون الاستعارات البصرية العدائية: برز مضمون الاستعارات البصرية هنا افتراضي عن طريق توظيف المصمم الشكل العام المتمثل بصورة رقمية تمثلت بـ (سماعات إذن) ينزل منها دم.

2. أنواع الاستعارات البصرية العدائية: ظهر نوع

الاستعارة رمزي عندما اقام المصمم بتوظيف قطرة الدم ينزل من سماعات الإذن لدلالة على الخطر.

3. عناصر تصميم الملصق: أعتمد المصمم في تصميم الملصق الإعلان على العناصر

والعلاقات التصميمية بواسطة استعمل صورة رقمية تمثلت بـ (سماعات إذن) ينزل منها دم.

ووظف الألوان لإبراز الجانب الجمالي والوظيفي للتصميم. لتأتي اهمية التباين في ابراز الاشكال

وتميزها عن الأخرى داخل الفضاء. فيما جاء التشابه في الألوان لون المادة الكتابية

(one second can change your life) بمعنى (ثانية واحدة قد تغير حياتك) مع قطرة الدم

الحمراء. وظهرت المعالجات التقنية اختزال في الاشكال التباين تم توظيفها.

انموذج رقم (3)

اسم الإعلان: (DON'T IT AND DINE) بمعنى (لا ترسل رسالة نصية وتقود السيارة).
نوع الإعلان: إعلان ارشادي .

تاريخ الاصدار: 2022.

الوصف العام

برزت بنية تصميم الملصق الاعلاني من فضاء أساس باللون الاصفر احتوى على اثر اطار سيارة مع بقع دم شغلت المركز البصري و أسفل التصميم على الجانب الايمن شكل ايقونة عدم استخدام جهاز موبايل مع مادة كتابية (DON'T IT AND DINE) بمعنى (لا ترسل رسالة نصية وتقود السيارة) بالقيمة اللونية السوداء.

التحليل

١. مضمون الاستعارات البصرية العدائية: استعمل المصمم مضمون واقعي عندما وظف الشكل العام المتمثل بصورة رقمية تمثلت بـ (أثر أطار السيارة) وبجانبها بقع دم.

٢. انواع الاستعارات البصرية العدائية: ظهر نوع الاستعارة البصرية هنا استعارة رمزية عن طريق توظيف المصمم الشكل العام المتمثل بصورة رقمية تمثلت بـ أثر أطار سيارة مع بقع دم حمراء لنقل رسالة بصرية لتوضيح الخطر في استخدام جهاز موبايل وارسال رسائل نصية أثناء القيادة.

٣. عناصر تصميم الملصق: جاءت عناصر تصميم الملصق الاعلاني هنا بالاعتماد على العناصر والعلاقات التصميمية من صورة رقمية تمثلت بـ أثر أطار السيارة وبجانبها بقع دم الحمراء التي شغل المركز البصري. فيما جاء التباين داخل الفضاء التصميم ليسهم في ابراز الاشكال وتميزها عن الأخرى. ليأتي تضاد في الحجم عن طريق توظيف شكل أثر أطار السيارة وبجانبها بقع دم والمادة الكتابية (DON'T IT AND DINE) بمعنى (لا ترسل رسالة نصية وتقود السيارة) بالقيمة اللونية السوداء. ولحركة جاءت هنا عن طريق حركة وهمية ل أثر أطار السيارة وبجانبها بقع دم متناثر. برزت المعالجات التقنية في الملصق الاعلاني اختزال عندما وظف المصمم الشكل العام المتمثل بصورة رقمية تمثلت بـ أثر اطار سيارة مع بقع دم ومادة كتابية بالقيمة اللونية السوداء لا يصل رسالة بصرية عن قواعد القيادة وعدم إرسال رسائل نصية.

الفصل الرابع/ (نتائج البحث)

النتائج:

١. ظهر مضمون الاستعارات البصرية العدائية في الملصق الإعلاني مضمون افتراضي. كما في أنموذجات رقم (1,2)، وبرز مضمون واقعي. كما في انموذج رقم (3).
٢. برزت انواع الاستعارات البصرية العدائية بوساطة توظيف استعارة البصرية شكلية كما في انموذج رقم (1). فيما جاءت الاستعارة رمزية في عينة رقم (2,3).
٣. تحققت عناصر تصميم الملصق الإعلاني بوساطة استخدام المصمم العناصر والعلاقات التصميمية لإبراز الاشكال داخل الفضاء عن طريق توظيف الصور الرقمية والالوان والتباين والتضاد والحركة وهمية في جميع نماذج العينة؛ فيما جاءت المعالجات التقنية بوساطة توظيف الاختزال كما في نماذج العينة رقم (1,2) والتكثيف كما في انموذج رقم (3).

الاستنتاجات:

1. برز مضمون الاستعارات البصرية العدائية افتراضي بنسبة اعلى من مضمون الواقعي داخل الفضاء التصميمي التي اعتمد فيها المصمم على مهاراته الإبداعية في انشاء اشكال خيالية لتحقيق شد انتباه المتلق.
2. الاهتمام بتوظيف المفردات الشكلية للاستعارة وطرحها بأسلوب مختلف داخل فضاء التصميم بوساطة مرجعيات الشكلية للاستعارة منها (واقعية، اسلوبية وتاريخية).
3. لتحقيق هدف تصميم الملصق الإعلاني لابد أن يحتوي التصميم على الجانب الوظيفي فضلاً عن الجانب الجمالي لما تحمله من أهمية في نقل المعلومات وإظهار قيمتها الاتصالية على المصمم مراعاة الجانب الجمالي والوظيفي معاً.
4. اسهام العناصر البصرية في ابراز الاشكال وانشاء احياءات ومعاني داخل الفضاء التصميم لنتج استعارات شكلية قد تكون جزئية أو كلية تتحقق من خلالها شد انتباه المتلقي واثارة مشاعره.
5. تنوعت الاستعارات البصرية العدائية في تصميم الملصق الإعلاني بين (شكلية، رمزية، لونية، خيالية) والتي تسهم في ابراز بنية التصميم، فضلاً عن إضفاء حيوية وجمالية للإعلان.

التوصيات:

1. التأكيد على استخدام التقنيات الحديثة والبرامج التي تساعد في توظيف وتحقيق الاستعارات البصرية العدائية في تصميم الملصق الإعلاني لما لها من أهمية فاعلة في إيصال الرسالة الإعلانية.
2. استخدام المعالجات التقنية من (اختزال، تكثيف، حذف وازدواج) لتقديم أفكار إبداعية ذات معنى ودلالات تعبيرية وجمالية.
3. توعية العاملين في مجالات تصميم الملصقات الإعلانية على ضرورة استخدام استعارات بصرية داخل الفضاء الإعلاني لتحقيق دهشة لدى المتلقي.

4. التوجه نحو دراسة استراتيجيات الاستعارة البصرية العدائية والقيام بأعمال تمتاز بالغرابة والمبالغة الشكلية لتحقيق غاية التصميم.
 5. الاهتمام بدراسة مصادر الاستعارات البصرية العدائية وتوظيفها في الإعلانات بطريقة جديدة يمكن للمتلقي فهمها واستيعابها.
 6. ضرورة توظيف الألوان في تصميم الملصق لما تمتلكه من أهمية وفاعلية في جذب الانتباه ودلالات تعبيرية يمكن ايصالها للمتلقي بسهولة، فضلا عن الايحاءات التي امتلكها.
- المقترحات:**

1. دراسة جماليات الاستعارة البصرية في بنية الإعلان الالكتروني.
2. دراسة الاستعارات السياقية ومهاراتها الاقناعية في شاشات العرض.

المصادر العربية:

1. جبران مسعود: معجم الرائد، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، ط7، 1992.
2. سعيد علوش: معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت-لبنان، ج1، ط1، 1985.
3. البشلاوي، خيرية: معجم المصطلحات السينمائية، مراجعة هاشم النحاس، الناشر الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة -مصر، 2005.
4. بن دنيا بعلي فطية: الإعلان الصحفي دراسة في الاستخدامات والاشباعات، دار الاكاديميون للنشر و التوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2018.
5. المحمدي، سعد علي ربحان: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2014.
6. إسماعيل شوقي إسماعيل: التصميم عناصره واسسه في الفن التشكيلي، مكتبة كنوز المعرفة، القاهرة -مصر، ط3، 2006.
7. القزويني، الخطيب جمال الدين: الايضاح في علوم البلاغة، تعليق؛ محمد عبد المنعم، ط3، دار الجيل، بيروت- لبنان، 1933.
8. العربي، رمزي محمد: التصميم الجرافيكي، الطبعة 2، عمان- محمد، 2015.
9. الدليمي، عبد الرزاق: الإعلان في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان -الأردن، 2019.
10. النور، جبور عبد: الاستعارة في الأدب العربي، دار العلم الملايين، بيروت- لبنان، ط3، 2009.
11. الهاشمي، السيد احمد: جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، المكتبة العصرية، بيروت- لبنان، 2011.
12. اياد حسين عبد الله: فن التصميم (الفلسفة النظرية. التطبيق)، ج1، دار الشارقة والاعلام، الشارقة- الامارات، 2008.

13. ريكور بول: الاستعارة الحية، ترجمة: محمد الولي، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت – لبنان، ط1، 2006.
14. رحاب عبد الله الغدامي: تحليل الاستعارة البصرية لفهم الابداع في الفنون المعاصر، كلية الفنون، جامعة الملك سعود، بح منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 7 عدد الخامس، 2003.
15. رستم أبو رستم: الدعاية والاعلان، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
16. ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار منهل، 2017.
17. الزغبى، علي فلاح: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
18. زينب الاشوح: طرق وأساليب واهم ركائزه، دار الكتب المصرية، ط2، مصر- القاهرة، 2016.
19. زياد الزغبى: الترجمة وتوليد المصطلح (الميتافورا الأرسطية في النقد العربي)، مجلة المترجم، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول استراتيجية الترجمة، عدد 2، يران- وهران، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2002.
20. سعد حيدش: وسائل الاتصال ودورها في العملية التربوية (دراسة سوسيو اتصالية في الوسط المدرسي)، دار الخيال للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جزائر- برج بوكريريج، 2022.
21. عبد الله حسن مسلم: الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، ط1، دار المعتر للنشر والنشر، الأردن- عمان، 2015.
22. غادة ممدوح: العنف الإعلامي سيكولوجية العدوان نفسياً واجتماعياً، دار العربي لنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، ص1، 2019.
23. قحطان بدر وآخرون: الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 1998.
24. قدراني، كنزة: دور الملصق في الترويج للقافة المحلية دراسة سيميائية لبعض ملصقات موسي دار القافة العمومية لمدينة أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، 2017.
25. مهني عائشة: دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية تصميم ملصق اعلاني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية الأدب العربي والفنون، قسم الفنون البصرية، 2019.
26. نوزاد حمد عمر خوشناو: المفارقة في شعر بلند الحيدري، ط1، دار عيذاء، 2017.
27. نصيف جاسم محمد، العقل التصميمي رؤى وافاق، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد، 2000.
28. نصيف جاسم محمد، تقنيات تصميم الاعلان المطبوع، شركة نوارس بغداد للطباعة، 2015.
29. نوبلر، ناثان، حوار الرؤيا مدخل في تذوق الفن والتجربة الجمالية، تر. فخري، ط1، بيروت- لبنان، 1992.
30. ول ديو رانت : قصة الفلسفة من افلاطون الى جون ديوى، أفاق للنشر والتوزيع، 2024.

1. [https// wwW.dz_ techs . com](https://wwW.dz_techs.com)

ملحق رقم (1)
استمارة التحليل

ت	المحاور	يصلح	لا يصلح	ملاحظات
1.	مضمون الاستعارات البصرية العدائية	واقعي		
		افتراضي		
2.	أنواع الاستعارات البصرية العدائية	شكلية		
		لونية		
		رمزية		
		سياقية		
3.	عناصر التصميم الملصق	الصور		
		اللون		
		التباين		
		التضاد		
		التشابه		
		الحركة		
	المعالجات التقنية	اختزال		
		تكثيف		



Hostile visual metaphors in poster design

Noor Karim Jabbar Mughair

Vocational Education Department/Al-Hawraa Preparatory School for
Applied Arts

nk1863569@gmail.com

07815142411

Abstract:

Given the importance of visual metaphors in conveying a visual message to the recipient, and their effective role in the success of design, they influence the design concept and contribute to enhancing the content of the communicative message to build a new form. The current research problem was defined by asking the following question: What are the research objectives included (a study of hostile visual metaphors in poster design); and the second chapter dealt with the theoretical framework, including two sections: the first (the concept of visual metaphors in design) and the second (the poster and its role in the communication process). Hostile visual metaphors in poster design? Key indicators were extracted based on the theoretical framework, which helped the researcher deduce the analysis axes for the models. In the third chapter, the descriptive analytical method was adopted to analyze the sample of (3) advertising poster designs published on the (Ads of the world) website for the year 2022, for the research population of (34) designs. That is, with a percentage (%30), a set of results was reached and discussed in Chapter Four, the most important of which is (to achieve the goal of designing an advertising poster, the design must contain the functional aspect, as well as the aesthetic aspect, given its importance in conveying information and showing its communicative value. The designer must consider the aesthetic and functional aspects together).

Keywords: Visual metaphors, aggression, poster design.