

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

Received: 8/12/2020

Accepted: 20/12/2020

Published: 2020

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم

E-mail: cz37ae@gmail.com

07702178046

### المستخلص:

تتبلور فكرة البحث الحالي من خلال اثاره التساؤلات الآتية :  
❖ كيف تتمظهر الاستعارة الرمزية في تصميم الاعلانات التجارية ؟  
❖ هناك مجموعة من الوسائل تجعل من الاستعارة جزء من خطاب بصري مؤسس على التعبير الجمالي في أنظمة التصميم بشكل عام وتصميم الاعلانات التجارية بشكل خاص ؟  
❖ ما مدى تمثل الرمز كعنصر أساسي في تشكيل الخطاب البصري للاعلانات التجارية ؟  
لذلك هدف البحث الحالي إلى التعرف على مضامين الاستعارة الرمزية وآليات اشتغالها في تصميم الاعلانات التجارية

يتكون مجتمع البحث الحالي من الاعلانات التجارية التي نفذها المصممون للفترة ما بين 2016-2020 اختار الباحث منها عينة عشوائية بلغت (3) نماذج اخضعت للتحليل على وفق استمارة تم اعدادها تضمنت (6) محاور تتفرع منها (20) فقرة تتعلق بموضوعات البحث، اما اهم النتائج التي توصل اليها البحث :

1. هناك أنظمة تصميمية ركزت على مبدأ أن مصادر الواقع التصميمي تقع ذهنية المصمم بحيث يستطيع ان يخلق منها اشكالاً تجريدية او يستمدّها من الواقع لاطهار نتاجات تصميمية مبتكرة.

2. إن المصممين الذين يتميزون بتوليد افكار مبتكرة يوظفونها في تصاميمهم بشكل عام والاعلان بشكل خاص ينتجون افكاراً معينة في نتاجاتهم التصميمية تعتمد على متطلبات العصر وحيويته، وأن هناك نشاطات متعددة يختار منها المبدع اشكاله وهذا ما نتلمسه في العينات الثلاثة.

الكلمات المفتاحية: الاستعارة الرمزية ، الاعلان التجاري .

# الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

## الفصل الاول

### مشكلة البحث:

شكلت الاستعارة أهم الموضوعات التي شغلت الفنانين والمصممين والمفكرين والنقاد نظراً للدور الذي تلعبه في نقل معاني النص باعتبارها ركيزة أساسية من ركائز العمل الفني او التصميمي، إذ تعد محطة لأنظار مختلف التخصصات، باعتبارها ركنا جوهريا في بنية انساقنا الفكرية التصورية، فالاستعارة تؤدي دورا توصليا نتعامل ونحيا بها يوميا وأن كُنّا لا نشعر بذلك، فهي تعمل على الكشف عن أشكال التفاعل داخل المجتمع فنفهم بنيته ونظامه، لهذا كانت الدراسات تهدف الى كشف كنيّتها وفهم آليات اشتغالها. لذلك فان الاستعارة مسالة ذهنية لا لغوية ولا اسلوبية كونها إحدى مكونات البناء الذهني، إذ تعد من الوسائل الجوهرية التي تنبثق بشكل أساس من تفاعل الفرد مع محيطه الاجتماعي وكذلك من التفاعل الحاصل بين المرسل والمتلقي وهي تختلف باختلاف الثقافات والمرجعيات الفكرية والمعرفية التي تستند اليها وتبنى عليها. أن الاهتمام بالاستعارة هو اهتمام بذات الفنان او المصمم، كونها تحمل كل ممارساته الفنية والثقافية والاجتماعية وتعكس تفكيره وتمنح له نسقا للتعبير عن مفاهيمه، فالاستعارة تقترب بالذهن والعلاقات الفكرية التي يقوم بها الفنان كونه يمارس عملية الاستعارة بوعي، إذ يحمل الفن في طياته مجموعة هائلة من الرموز الحاضرة في مراحل متعددة من التاريخ وهذه الرموز تتنوع بتنوع الحضارات والمكان والزمان ويتطور الرمز ودلالته بتطور المفاهيم ومن ثم ينتج التنوع والاختلاف الدلالي لكل عصر وكل زمان بتعدد الرموز وتغيرها، فما كان يرمز الى الحرب بالأمس لا يصلح استخدامه اليوم فالرمح والسيف تطور إلى أجهزة أخرى أكثر تعقيدا في الوقت الحاضر. انطلاقاً من ذلك تظهر اشكالية البحث الحالي من خلال الفناء الضوء على الاستعارة لصورة الرمز كقيمة ابتكارية فكرية تحتل مكانة مهمة في فنون الاتصال البصري، إذ يلجأ المصمم إلى استعارة الرموز لتوصيل المعاني والمفاهيم عند تصميمه عملاً معيناً كأن يكون اعلاناً تجارياً، إذ يحمل الرمز في مضامينه صورتين أحدهما بصرية وهي الدال والآخرى تصويرية وهي المدلول تترجم الى معنى يعبر عن دلالة الرمز. لذلك فان المصمم يحمل فكر ومفاهيم وعطائه قائم على الابتكار، إذ يسعى إلى استعارة صورة رمز لذلك المفهوم. فالرمز وما يحمله من دلالة يُعد شكلاً فنياً مبتكراً ومن ثم فان ابتكار الرموز الدالة على مفهوم معين مرهون أساساً بجودة انتخاب الدلالة وأن دلالة الرمز الفكرية التي يبتكرها ليحقق هدفاً تعبيرياً من خلال رسالة يحملها هذا الرمز يعبر عنها في صورة تؤثر في المجتمع المستهدف هذه الرسالة هو العمل الفني الذي يحوي عناصر وأسس أساسية للتعبير قد تألفت مع بعضها لتحقيق رمزا محملاً بمفاهيم فكرية وطاقات تعبيرية أخضعت جميعها تحت نظام معين من العلاقات المتبادلة ليحقق منها كلاً منظماً قائماً بذاته.

لذلك يثير الباحث عدة تساؤلات حول المشكلة يحاول الإجابة عنها وهي:

- ❖ كيف تتمظهر الاستعارة الرمزية في تصميم الاعلانات التجارية؟
- ❖ هناك مجموعة من الوسائل تجعل من الاستعارة جزء من خطاب بصري مؤسس على التعبير الجمالي في أنظمة التصميم بشكل عام وتصميم الاعلانات التجارية بشكل خاص؟
- ❖ ما مدى تمثل الرمز كعنصر أساسي في تشكيل الخطاب البصري للاعلانات التجارية؟

# الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

## أهمية البحث:- تبرز أهمية البحث بالنقاط الآتية:

1. يكسب هذا الموضوع أهميته بسبب الموقع المتميز للاستعارة الرمزية التي يعتمدها المصمم في ممارساته للاداء المهاري في تصميم الاعلانات التجارية وارتباطها بمرحلة التركيب واشتقاق الافكار ضمن العمل التصميمي .

2. ترتبط الاستعارة بمسألة التجديد والتغيير في أفكار العمل التصميمي فالاستعارة ذات علاقة مهمة بكيفية حدوث تلك التجديدات والتغيرات لأسباب تعود الى طبيعة عملية التغيير المفاهيمي للرمز ذاته وذلك من خلال دور التجارب المادية في تطور الأفكار وارتقائها وتطور استخدامات الاستعارة في توليد الافكار الجديدة.

3. استخدام الاستعارة كوسيلة فاعلة لتطوير المخيلة والتصور الذهني عند مصممي الاعلانات التجارية للوصول إلى أهدافهم التعبيرية في تكوين أنظمة تصميمية تتمظهر في نتائجهم التصميمية.

4. تعريف العاملين في المؤسسات الفنية بمدى أهمية الاستعارة الرمزية وكيفية تفعيلها لتنفيذ نتائج تصميمية مبتكرة وبتقنيات اظهرها جديدة.

## هدف البحث :- يهدف البحث الحالي إلى :

التعرف على مضامين الاستعارة الرمزية وآليات اشتغالها في تصميم الاعلانات التجارية.

**حدود الموضوعية :** يتضمن موضوعية البحث الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية :

الحدود المكانية : الولايات المتحدة الامريكية .

الحدود الزمانية : 2016 - 2020 .

## تحديد المصطلحات:

### 1. الاستعارة الرمزية:

عملية ذهنية ترتبط بجوهر عمل الفكر كما ترتبط بأنشطتنا وأعمالنا وتفكيرنا باعتبارها تتعدى مجال اللغة إلى مجال الفكر ومن خلالها ندرك العالم من حولنا ونمارس تجاربنا فيه كونها العملية التي يمارسها مصمم الاعلان التجاري من خلال استدعاء واستحضار رمز يتطابق مع فكرة الاعلان من اجل مخاطبة مخيلة المتلقي وضمها في بنية واحدة لها حضورها في الحقل البصري ودفع الأشكال الجديدة (الرموز) المتكونة لتكون مرئية وذات قيمة جمالية ووظيفية في نظام التكوين للمنتج التصميمي الذي يقوم بإنجازه في مجال تصميم الاعلان.

### 2. صورة الرمز :

تنظيم شكلي قابل للإدراك الحسي يكون معبراً عن الصور الذهنية لمصممي الاعلانات التجارية للرمز الايقوني أو الاشاري الذي تم استعارته كونه يمتلك قدرة تعبيرية وفي الوقت ذاته يحمل قيمة جمالية من خلال توظيفه في نتاجه التصميمي فيحمله معنى جديد من خلال أنظمة التصميم إضافة إلى معناه الذي يتطابق مع فكرة الموضوع.

### 3. الاعلان التجاري:

هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المصمم الطباعي لتنفيذ متطلبات فكرة في احد مجالات الصناعية والاجتماعية والاقتصادية اوالصحية اوالتعليمية ... وغيرها للترويج عن سلعة أو شخصية أو خدمة ما من أجل جذب انتباه المتلقي (المستهلك) بعد اخراجها بصورة فنية تعتمد على

# الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

عناصر وأسس التصميم وباستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة كالإذاعة أو تلفزيون أو المجالات أو الصحف... وغيرها.

## الفصل الثاني / الإطار النظري

### فاعلية الاستعارة الرمزية في إنتاج المعنى لتصاميم الاعلانات التجارية:

تعد الاستعارة بمفهومها العام عملية تقوم على استدعاء واستحضار الرموز من مرجعياتها المتنوعة وضمها في بنية واحدة لها حضورها وسطوتها في المنجز البصري التصميمي وناقلة لمفهوم المصمم الطباعي التي يتصورها في مخيلته بشكل معبر ودقيق، لذلك فهي تمثل عامل تواصل بين المصمم والمفهوم من جهة وبالمتلقي من جهة أخرى فتدفع بالصور الذهنية (الخيالية) لتكون مرئية وذات قيم جمالية، هنا يمكن للاستعارة على وفق ما تتميز به من سمات وظهور سمة مهيمنة على غيرها أن تكون عملية استعمالها يتحدد بهذه السمة المهيمنة. إذ تشير الأدبيات والمصادر إلى أن مفهوم الاستعارة يمثل وسيلة من وسائل التعبير الفني في المنجز البصري التصميمي عندما يُستدعى الشكل أو الرمز لتوصيل معنى ما من خلال استخدامه في مناطق مختلفة تقوم على اختزال المعنى وتقريب المفهوم. لذلك يؤكد (البشلاوي) ان الاستعارة "تصف صورة تستخدم لخلق مقابلة بين شيء متجسد وفكرة مجردة والربط بينهما عبر الخيال، لان الفكرة المجردة تقوى عندما نربطها بشيء ملموس ومحدد" (البشلاوي، 2005، ص132) وهذا تأكيد على عمل الاستعارة الرمزية التي تقوم على الربط بين المفهوم والتجربة المتجسدة عن طريق آليات عملها لإيصال المفهوم الذهني الذي يبثه المصمم الطباعي في انجاز المنتج الفني التصميمي. هنا يوضح (امبرتو) صورة الرمز في مثاله الذي يستوضحه في عملية اختيار كلمة (شمس) كاستعارة لشخص ما حصل نتيجة لاستعارة صفة النور والضياء أو لاستعارة وجه الشبه في الصفة الأكثر هيمنة في الكلمة، فلا يجوز استعارة معنى الاستدارة وان كان من سماتها، فهناك الفاظ تدل على الاستدارة أكثر وضوحاً من الشمس. (امبرتو، 2000، ص149).

أن فكرة الاستعارة الرمزية تمثل أولى الأفكار التي يعتمد عليها المصمم عند تنفيذه للمنتج الطباعي والتي تكون إما عن طريق الاستدعاء المطابق أو الاستدعاء الممتزج مع الخزين الفكري له لتكوين رموز تجريدية، ففكرة الاستعارة ترتبط بماهية الإدراك عن طريق الحواس التي تتنامى بفعل المتراكم من الخبرة والتجريب، حتى أصبحت العلاقة بين الإدراك والاستعارة مرتبطة بالمتراكم المغذي لعملية الإدراك التي تتأثر بالضغوط الداخلية والخارجية المحيطة بالمصمم، إذ تؤدي تلك الضغوط إلى انحراف الرمز المحاكاتي للشكل المرئي عن المطابقة. لذلك يجد (الباحث) في إشارة (فرانكلين) تأكيد على هذا السياق عندما يكون تركيز المصمم قائم على العناصر القابلة للتحويل، كونه يختار من الأشياء ما يكون ملهماً له وهكذا تتحول الأشياء الحاضرة أمام أحاسيسه إلى صيغرات رمزية تمتزج مع مخيلته وتجتمع مرة ثانية مع عناصر الصورة المترجمة في ذاكرته لتكون في النهاية الصورة الفنية الجديدة للمنتج الفني، لذلك على وفق آلية التركيب وفعالها الجديد يتحقق الابداع الفني الذي يحور ويطور الأنموذج لينتج عملاً جديداً استطاع المصمم إيصاله عن طريق أشكاله ورموزه المستعارة، فضلاً عن المرجعيات المؤثرة فيه" (فرانكلين، 1990، ص37). كما ان الاستعارة عملية تؤسس لثقافة بصرية جديدة، إذ تعمل على انبثاق ما هو جديد ومستحدث وغير مألوف، هنا يقف (الباحث) عند تأكيد (المطلبي) حول مفهوم باشارته

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

الى انها "بمثابة بداية الدخول للوصول الى مضامين مختلفة بعضها يقترب من المستعار منه وبعضها الاخر يبتعد عنه، اعتماداً على فكرة الازاحات والفنان كما وصفه (ارسطو) شخص يتبع تخيلاته اكثر مما يتبع علمه" (المطليبي، 2002، ص26)

فالاستعارة في فن التصميم تمثل وسيلة تخيلية تمكن المصمم من تفعيل ملكة الخيال عند المتلقي لاستيعاب التجربة الشعورية التي عاشها فالعمل التصميمي الذي يقوم به الخيال هو عمل الاستعارة ووظيفتها الاساسية، إذ أنها تصهر عنصرين متناقضين فتذيبهما في وعائها فيتلاشى تناقضهما وتزداد الرابطة والتشابه بينهما، لذلك كانت رؤية منفذ المنتج التصميمي للحقيقة هي وليدة الامتزاج الحقيقي المباشر بين وجدانه وعاطفته وعقله وبين المظاهر الكبرى لعناصر الحياة ولا تتم هذه بدون توفر العاطفة لدى المصمم. اذ يشير (ابو العدوس) ان "الاستعارة مظهر من مظاهر الخيال أو قواه السحرية التي تكشف لنا عن ذاتها في التوفيق بين الصفات المتضادة أو المتعارضة بين الاحساس بالحدة والرؤية المباشرة والموضوعات القديمة المألوفة بين حالة غير عادية من الانفعال ودرجة عالية من النظام والانفعال العميق" (ابو العدوس، 1997، ص245) كما يؤكد (جيراد) بهذا الصدد ان "الخيال في التركيب الاستعاري يقوم بالربط بين الاشياء والموجودات مستثمرا اوجه التشابه فيما بينها او يخلق بنفسه هذه الواجهه إن لم تكن موجودة ويقدمها في رموز متنوعة يضفي الحياة على المفردات ويكسبها صفات انسانية ، فالخيال يكسب الذهن حرية واسعة في الانتقال من معنى إلى آخر من خلال التركيب الاستعاري وبذلك تتولد المعاني الجديدة "ان الاستعارة ينظر اليها على انها تقع في اعماق عمليات التفاعل الانساني مع الحقيقة واكثرها عمومية انها الية معرفية تساعد في بناء عالم مفهومي بقوانينها الخاصة. لقد صارت الاستعارة مفهومية بوصفها مثالا رفيعا للكشف عن القدرة البشرية على صنع المعنى" (جيراد، 2005، ص22) لذلك يسعى المصمم الطباعي في منتجه التصميمي على تمثيل الصور المستدعاة من الذاكرة أو الاشكال المستعارة من الواقع المحيط وتجسيدها فيه لتكون صورة تصميمية يسمو فيها إلى محاولة الغوص في عمق الجوهر لاستقراء المعنى الكامن فيه وهنا تعمل الاستعارة التي كشفها كونها أدواته للتعبير من جهة ووسيلة للاتصال من جهة ووسيلة للقراءة والتحليل من قبل المتلقي، فهي تسمح له بالبحث والتأمل في معاني الرموز المعروضة في الحقل البصري التصميمي والتعمق بالتفاصيل التي تتجاوز ما تألفه عين المتلقي الى غير المؤلف، كما يؤكد في ذلك (اسعد) "ان الاستعارة الرمزية تكمن وظيفتها الإظهارية التي يعتمدها المصمم داخل بنيه المنتج التصميمي لإحداث زحام حركي بصري للمعنى في بنية العمل التصميمي ومتنامية بين العناصر على وفق عمليات التنظيم التي يقوم عليها التكوين التصميمي والذي ينطلق بالأساس من فكرة تحرك العناصر والمفردات الشكلية وتخلق التوتر البصري لدى المتلقي من اجل استحصال الفهم داخل بنية العمل التصميمي" (اسعد، 2006، ص16) يعد المنجز التصميمي من المنظومات الشكلية والرمزية الناتجة بفعل وعي التركيب داخل وسائط المنتج التصميمي، ضمن آليات يشترطها الأسلوب مع ما يتضمنه من ضواغط واسس تحقق فاعليته داخل خارطة الانجاز وتتصهر المرجعيات مع ما حولها من مؤثرات معرفية وثقافية لتحقيق المنجزات البصرية، اذ يشير (شاكر) "ان الاشياء التي تكون ممثلة في التصوير انما تكون مرتبطة بكل ما في المستودع الانساني من عواطف وان العين الانسانية التي ترى وتشاهد ما يراه كل انسان انما هي اكثر

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

من مجرد جهاز للرؤية" (شاكر، 2001، ص21). لذلك أصبحت الاستعارة الأداة التي من خلالها يتم بناء الاسلوب الذي يستطيع المصمم احالة الصورة في المحيط المادي الى ترسبات ذهنية معالجة على وفق الية التحليل والتركيب للأشكال والصور معتمد على قدرة الذاكرة والخيال في شرح معاني العلاقات والاستبدال بين مواضع الاشكال والمعاني من اجل ابتكار صورة رمز في المنتج التصميمي. تقوم الاستعارة في الفنون البصرية بشكل عام والتصميم بشكل خاص على اركان مهمة تتمثل بالاستعارة منه (المرجع) والمستعار (الرمز) والمستعار له (المعنى) وان جوهرها يكمن في كونه يتيح فهم شيء وتجربته انطلاقاً من شيء آخر بمعنى أحلال شيء مكان شيء آخر وبما أن هذه الفنون تتكون من رمز ومعنى عليه فان الرمز يمكن أن يحل محل معنى ثان بشرط أن يلغي المعنى الاول الذي يتمتع به الرمز في وجوده الاول، اذ تمتلك الفنون البصرية خامة اشتغال مختلفة ومتغيرة ومتنوعة وتمتلك معاني ودلالات ضمنية بحد ذاتها تكتسبها من خواصها الفيزيائية وبدخولها في نسق الفن بشكل عام والتصميم بشكل خاص فأنها تكتسب دلالات جديدة وعليه فإن المادة المعمول بها في الفنون البصرية تأثير كبير على المجاز الاستعاري الذي يتحقق بين الرمز والمعنى، اذ يؤكد (جيلبير) ان "الاستعارة تمثل عملية نقل مادي لفكرة من الصعوبة امساکها او التعبير عنها بسهولة وتحوي الدوال المجازية دائماً على عنصر من مدلول مادي ونموذجي يقتدى به" (جيلبير، 1994، ص8) أن الرمز يرتبط بمجموعة من المضامين ويتحدد من خلال عناصر تدركها الذات المبصرة وتتفاعل معها فالرمز يأتي إلى المنتج التصميمي باعتباره موقعا واتجاها وحجم وكل بعد من هذه الأبعاد الثلاثة مرتبط بسلسلة من الوحدات التصميمية التي تحيل إلى مضامين فوق موقع الرمز واتجاهه وحجمه عناصر أساسية في فهم البناء التصميمي للمنتج وهي أساسية في تحديد المحاور الدلالية المرتبطة بها، اذ يؤكد (عز الدين) ان "كل محور له علاقة بعنصر من العناصر فالإقصاء محور دلالي مرتبط بالموقع وهناك محور التوازن يعود إلى الاتجاه وكذلك الهيمنة وهي محور خاص بالحجم وتشير هذه المحاور الى نمط حضور الرمز والأشكال داخل مساحة الفضاء التي تمثل لها العمل التصميمي " (عز الدين، 2011، ص16) أن الرمز تستوعب مجمل الانفعالات التي يثيرها أي تمثيل بصري بدأ من النقطة ومروراً بالخط وأشكاله وانتهاء بالإشكال الحرة منها والهندسية فالرمز يُدرك كشكل إما تحقيقاً لعمق ثقافي فيقدر ما يقترب الرمز من نوع ذي عمق ثقافي بقدر ما يكون التبدل التصميمي المتولد مرتبط بالرمز الذي اودعته ثقافة هذا النوع أو يكون الرمز يشتغل كأثر يدل على سيرورة يتم اسقاطه على اللوحة من خلال الاستعارة. ان مجمل الدلالات التي تثيرها صورة الرمز من خلال بعدها الأيقوني أو الإشاري أو الاثنيين معا ليست وليدة معاني مثبتة في الأشكال ولا تتغير أنها أبعاد مشتقة من الوجود الإنساني ذاته فهي لذلك ليست سابقة على الممارسة الانسانية أنها الممارسة الانسانية وجزء منها أنها مرتبطة بخطاب إنساني يمنح الظواهر الطبيعية ابعاداً دلالية تتجاوز الأبعاد المادية الوظيفية ولهذا فالخطوط والأشكال والألوان تتسرب إلى سطح المنتج التصميمي محملة بدلالاتها السابقة فاللون الأحمر في العمل التصميمي موجود باعتبار دلالاته السابقة لا باعتبار وجوده المادي كلون من ضمن الألوان الأخرى وكذلك الأشكال الهندسية لها دلالات أخرى غير التشكيل الهندسي لفضاءات مقطوعة من كون لا حد له وهذه الدلالات تُغني صورة الرمز وتنوع دلالاته. تنوع الرموز الدلالية بتنوع المكان

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

والزمن وكذلك الثقافات ويتطور الرمز ودلالاته بتطور المفاهيم ومن ثم ينتج التنوع والاختلاف الدلالي لكل عصر وكل زمان بتعدد الرموز وتغيرها والثقافة هي الإطار المحدد لفهم معاني واستخدامات الرمز كعلامات فكل مجتمع بشري ثقافته الخاصة ورموزه وعلاقاته المميزة التي تختلف في مجملها عن ثقافة أي مجتمع آخر ولكل رمز دلالاته ضمن السياق البنائي للعمل التصميمي بوصفه وسيلة اتصال بصري يبتكرها الفنان للتعبير عن مشاعره وأفكاره إذ يلجأ المصمم إلى الرمز لتوصيل مفاهيمه فالإعلان التجاري الذي يمثل احد نتاجات التصميم الطباعي رسالة مرئية يحمل فكرة سيميوطيقية ذات دلالة معرفية اتصالية يستقبلها المتلقي على شكل إما أيقوني أو إشارة والفكرة هي مضمون العمل التصميمي والعملية الإدراكية الناتجة من خلال الفكر السيميوطيقي لا تبحث عن دلالات جاهزة أو معاني معطاة بشكل سابق على الممارسة الإنسانية بل هو نشاط معرفي ضروري تستند إليه كل العلوم الإنسانية من أجل فهم أفضل للتراث الإنساني قديماً وحديثاً من خلال حالة فلسفية للمضمون الفكري والرمزي وصياغتها البصرية المتنوعة والتي تحتوي على أسرار الإنسان الثقافية والاجتماعية والدينية وهي أسرار يجب إدراكها والكشف عنها خلال امتلاك المفاتيح الضرورية للسيرورة التأويلية وبوصف الرمز أبداع فني فهو يرمي إلى عرض ذاته في خصوصيته وإلى التعبير عن مدلول عام ليس هو مدلول الموضوع وحده إذ يمتلك القدرة على اختزال الكثير من الأفكار التي تحمل مدلولات تساعد على تحقيق فهم أكبر بوصف العلاقة بين الرمز والمدلولات التي يستدعيها علاقة واحد بمتعدد.

### المبحث الثاني: الاعلان التجاري: اهميته ووظائفه على الفرد والمجتمع

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح (الاعلان) من المهتمين والباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والنفسية والاعلامية والفنية، باذ تشابهت في بعض الجوانب الى حد الاتفاق والتطبيق واختلفت في بعضها الآخر تماماً. إذ ترى (الحديدي) تعريفاً للاعلان مفاده (مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه امتياز منتجاتها والايغاز إليه بطريقة ما يحتاجه إليها. (الحديدي، 2002، ص15-17)

أما (Kotler) فيرى الاعلان بأنه (شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة شخصية مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة). (Kotler, 1985 p. 254) وقد عرفه (الطويفي) أنه (نمط اتصالي يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن سلعة أو خدمة ومحاولة لأحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بقصد الترويج، ويقوم الاعلان على شراء حيز سواء أكان ذلك مساحة في صفحة أم مدة اذاعية أو تلفزيونية. (الطويفي، 1997، ص285) ويعرفه (سمير) بأنه (نشاط اداري منتظم يستخدم الاساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعي التأثيري المميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري بهدف زيادة الطلب على السلع المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأ التجاري او الصناعي واقناعه بانجازاتها).

(حسين، 1973 ص19).

وحدد (سعيد) الاعلان: موضوعاً ذا أبعاد متعددة فهو نوع من الاتصال وهو مصدر تمويل لوسائل الاعلام، كما أنه متصل بالنظام الاقتصادي وهو جزء من عملية الادارة، وانه يرتكز على علوم مختلفة مثل علم النفس وعلم الاجتماع، والانثروبولوجيا وعلم الاقتصاد.

(سعيد، 1993، ص33)

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

بناءً على ما تقدم يرى (الباحث) أن الاعلان له دور مؤثر في المجتمع من ناحية الطلب والعرض لما يحمله من معلومات تخدم المستهلك والمعلن وتحقق له فوائد وخدمات بمختلف نواحي الحياة اليومية سواء كأفراد أم مؤسسات، وأيضاً يعد الاعلان أحد مصادر الاتصال الجماهيري التي لها أثرها بمختلف الاصعدة والمجالات فضلاً عن اسهامه في عملية التنمية من خلال الترويج الصناعي والتجاري والاقتصادي والعلمي والفني والاجتماعي، وأيضاً يحمل الاعلان الفكرة التصميمية ولغة الاقناع من خلال الفكرة والاخراج الفني الذي يترك أثار مختلفة في الناس. وتدخل في هذه العملية عدة أطراف، المصمم الكاتب المخرج المعلن واخرون غيرهم.

بناءً على ما تقدم من التعاريف يظهر للباحث من خلال استقرائها وتحليلها، أن وجهات النظر تربطها قواسم مشتركة في صياغات المفردات، على الرغم من وجود اختلاف فيها، لذلك حاول أن يلخص تلك القواسم المشتركة في ضوء الذي طرحته الادبيات فأن الاعلان يمثل:

- 1- رسالة اتصالية.
- 2- نشاط اتصالي جماهيري جهد غير شخصي يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري المعروفة.
- 3- عملية كسب ثقة المتلقي لأحداث سلوك استهلاكي.
- 4- الاعلان فكرة مدفوعة الاجر.
- 5- فيه أكثر من جهة تخصصية تشترك به وهو متصل بباقي العلوم الانسانية.
- 6- الاعلان غايته المستهلك.

### فوائد الاعلان وأهمية:

يعد الاعلان في الوقت الراهن من ضروريات عالمنا المعاصر وله فوائد وأهمية بالغة في الحياة اليومية للفرد وتأثيرات مباشرة في مفاصل المجتمع منها التأثيرات الاقتصادية للاعلان على الجمهور.

#### أ- له تأثيرات على الطلب:

اذ يساعد في زيادة مرونة الطلب على المنتجات وذلك بترغيب الدائم للجمهور وحثهم على الاستمرار باستخدام السلع وبالتالي الاحتفاظ بمستوى الطلب على هذه السلع.

#### ب- يؤثر الاعلان على كلفة الانتاج.

توجد صناعات تعتمد على الصناعات اليدوية لكنها تروج اعلانياً، اذ انتاجها محدود وبذلك لا يكون باستطاعة الاعلان أن يخفض كلفة الوحدة المنتجة.

#### ج- يؤثر الاعلان على جودة المنتجات وانواعها:

يؤثر الاعلان على جودة المنتجات بمدى ملائمة السلع المنتجة وجودتها، اذ يسعى المنتجين الى انتاج سلع مختلفة ومتطورة وتكون متداولة ومعروفة من قبل المستهلكين بفضل الاعلان، اذ يسعى لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة الأخرى، زيادة اصناف المنتجات المعروضة عن طريق الاعلان لتحقيق الاشباع عند الجمهور. (المساعد، 1998، ص35-36).

كذلك توجد تأثيرات اجتماعية للاعلان، لأن له صلة وثيقة بالمجتمع والاعلان الجيد تظهر اثارته وفوائده على المجتمع ومن اثاره الاجتماعية نوجزها في:

#### أ- الاعلان قوة تعليمية وثقافية:

يعد الاعلان قوة تعليمية وذلك من خلال تأثيره على أفكار الجمهور من خلال اظهار الفوائد باستخدام الحجج والبراهين المنطقية لهذه السلع ومدى فائدتها اذ يتعلمون أشياء جديدة من خلال



## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

الاستخدام والتركييب وتكوين والاطلاع على أجزاء تلك السلعة، فهو أداة ثقافية اذ ينقل أفكار جديدة من المعلنين الى الجمهور. وبوساطة الاعلان التعرف على ثقافة الاخرين. مثال ذلك البرامج التعليمية التي تعرض على القنوات الفضائية المتخصصة باستخدام الأجهزة المعلن عنها وخطوات تركيبها.

### ب-يؤثر في غرس عادات جديدة:

نتيجة رؤية الاعلان الجديد والمتكرر على السلع وسوف تنشأ الصورة الذهنية لدى المستهلك وترسخ في ذهنه كيفية الاستخدام ومدى فائدتها، وامثلتها مواد التنصيت والاجهزة الرياضية.

### ج- الاعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

الاعلان مثلما يقرب بين طبقات المجتمع الواحد، فان نشره على الصعيد الاقليمي والدولي يعمل على التعرف بين الشعوب الأخرى ويحقق الاتصال فيما بينهم وتعرف على تقاليدهم ونقل العادات لذلك نشر العلوم والفنون والاداب، كما تعمل ألان الفضائيات العربية، اذ قربت ما بين المشرق والمغرب وبرامج متخصصة تعرض عادات وتقاليد شعوبها، وتوجد اعلانات متخصصة لفائدة المعلن والمستهلك تعمل بذلك كاعلانات الاعشاب الطبيعية مثلاً عند لدى بعض الشعوب. (المعلا، 1993، ص45-49)

### لذلك حدد (منديل) فوائد للاعلان منها:

- 1- يعمل على تنمية فوائد المنتجات والخدمات.
- 2- يعمل الاعلان على اعلام الجمهور بالسلع والخدمات الموجودة في الأسواق.
- 3- للاعلان فائدة كبيرة وأهمية في جذب الزبائن.
- 4- يجعل المستهلك على دراية ومعرفة بأنواع السلع المتوافرة في الأسواق.
- 5- يساعد الاعلان على تنمية قوة الشراء ورفع المستوى الاقتصادي للدولة.
- 6- للاعلان أنواع تنمي روح التعاون بين أبناء المجتمع الواحد كالارشادي وغيرها. (منديل، 1982، ص65)

### اما (رشتي) فقد حدد اهمية الاعلان وتأثير:

- 1- اسهام الاعلان في تطوير المجتمع من خلال عرض المنتجات العالمية والمحلية التي تفيد المجتمع.
- 2- يعد داعماً قوياً للاقتصاديات المجتمعات.
- 3- هو منافس للمنتجات وحول كفيته تطويرها وتحسينها.
- 4- اسهام الاعلان في تغطية جزء كبير من المصاريف الخاصة بالمؤسسات الاعلانية.
- 5- الاعلان يوضح مدى صدق المعلن عن منتجاته، اذ تقوده للثراء.
- 6- يستخدم الاعلان وسائل اتصال متنوع ومختلفة تثير المتلقي حول هذه الوسائل.

(رشتي، 2003، ص67)

لذلك يرى (الباحث) ان فائدة الاعلان اصبحت من متطلبات العصر اذ اصبح يدخل حياة الفرد بدون استئذان من خلال ما يعرض بصورة مستمرة على الفضائيات وكذلك شاشات العرض

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

الإلكترونية في الساحات العامة لتنمية العملية الاقتصادية من ناحية، ولمعرفة المستهلك بالسلع المتوفرة ومدى فائدتها وكيفية استخدامها.

### وظائف الاعلان وخصائصه:

للاعلان وظائف بشكل عام كما لغيره من وظائف للاتصال المتعددة فمنها تسويقية وأخرى خدمية، فضلاً عن الوظائف الاجتماعية والثقافية والسياسية والاتصالية، وتختلف من خلال الرسالة الاعلانية والوسيلة والجهة المعلنة.

### 1- الوظيفة التسويقية:

تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، وللإعلان دور مهم في التسويق، إذ يزود الجمهور (المستهلك) بمعلومات كاملة عن السلعة ومكان بيعها.

### 2- الوظيفة الاقتصادية:

أن الاعلانات تسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز مستوى التجارة الدولية.

### 3- الوظيفة التعليمية:

تتمثل هذه الوظيفة في أن الأفراد يتعلمون أشياء جديدة حول السلع ومواصفاتها، وكيف يحصلون عليها.

### 4- الوظيفة الاجتماعية:

أن التأثيرات الاجتماعية للاعلان تتضح في قدرة الاعلان على تحسين الظروف اليومية للمستهلك من خلال المؤسسات ذات النفع العام غير ربحية، التي تسعى في حل المشكلات الاجتماعية. (منظمات الهلال الأحمر ومنظمات المجتمع المدني).

### 5- الوظيفة الترفيهية:

تستخدم الاعلانات الترفيهية بشكل مباشر في التلفزيون من خلال الاغاني والحركات الراقصة فتصبح اعلان ترفيهي جذاب.

(صايات، 1997، ص 202)

أما الوظائف التي يؤديها الاعلان للمستهلك بصورة خاصة.

- ❖ تعريف المستهلكين طرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها.
  - ❖ يعد الاعلان مصدراً رئيساً للمعلومات التي يحتاجها المستهلك.
  - ❖ تعليم المستهلكين على منافع الجديدة للسلعة المعلن عنها.
  - ❖ يطور نمط الحياة للمستهلكين من خلال اقتناء الأفضل.
  - ❖ يحاول الاعلان يقدم السلع والخدمات التي ترضى حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة.
- (ليث، 2007، ص 14)

أيضاً يتفق معظم الكتاب على أن للاعلان وظائف محددة منها:

- 1- جذب الانتباه.
- 2- اثارة اهتمام المتلقي.
- 3- يخلق أو يطور الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.
- 4- اقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي يقدمها الاعلان.

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

- 5- ارشاد المتلقي الى المكان الذي يمكن شراء السلعة منه.  
(عطية، 1993، ص21)
- تكون وظائف للاعلان بالنسبة للمنتجين، لغرض البيع وتحقيق الارباح من تلك العملية:
  - 1- تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج ويتم ذلك عن طريق الاعلان ويصل الى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.
  - 2- اعلام المستهلكين عن أي اضافات أو تحسينات على السلع المتداولة ويكون إيصال المعلومة عن طريق الاعلان.
  - 3- تخفيض كلفة الانتاج، ويتم عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الانتاج.  
(العلاق، واخرون، 1999، ص242-142)
- اذ يرى (الباحث) ان وظائف الاعلان مهما تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين والكتاب تؤدي غايتين هما زيادة رفع الانتاج من جهة وترغيب المستهلك من جهة اخرى، وان جميع الوظائف من اجل المستهلك ولكل وظيفة بيئة ومجتمع خاص به.  
اما الخصائص والسمات الأساسية للاعلان هي كالتالي:
- 1- الاعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة.
- 2- أن الاعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وانما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات الدول أيضاً.
- 3- يعد الاعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة التي تتولى إيصال المعلومات القطاع المستهدف.
- 4- المعلن يتحمل نفقات الاعلان فهو يتحكم في موعد ومكان وحجم الاعلان.
- 5- أن مدى الاعلان متسع وشامل حيث أن غالباً ما يكون من خلال وسائط اتصال الجماهيرية وهو ما يجعل الجمهور المستهدف هو جمهور الوسيلة بكاملها.
- 6- أن الأساليب والصيغ الاعلانية تتنوع على وفق الوسائل وخصائصها من جهة، ووفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهو ما يتيح مجالاً خصباً للتصميم والابداع والابتكار. وهو ما يميز الحقل الاعلاني اذ أنه أكثر الحقول الاعلانية خصوبة وابتكارات. (شمس، 2009، ص12-13)
- 7- يتمثل الجانب السيكولوجي في الاعلان بعداً أساسياً، اذ أن أغلب الاعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق.
- 8- تنقسم الاعلانات الى اعلانات مباشرة واضحة صريحة وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد اعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ولكل منها رسائله ومجالاته واستخداماته.
- 9- يعتمد الاعلان على التكرار للوصول الى جماهيره المستهدفة.

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

10- ان احد اهم السمات المميزة للاعلان من غيره من نشاطات الاخرى هو وضوح شخصية المعلن في الاعلان ونشاطه. (الحديدي، 2002، ص41- 42)

بناءً على ما تقدم يرى (الباحث) أن أهمية وفائدة الاعلان تكون ذو بعدين الأول يكون (للمعلن المنتج) والثاني للمستهلك وكلما كان الاعلان صادق في أهدافه ومدى وضوح أهميته للمجتمع يحقق النجاح المستمر. وتكمن أهميته وفائدة الاعلان في جودة صياغته وتصميمه تجعل أقبال وترغيب المستهلك بسهولة عليه، بالإضافة للمادة المعلن عنها.

### مؤشرات الإطار النظري:

- 1- تمثل الاستعارة الرمزية احدى وسائل التعبير الفني التي يستعين بها المصمم في تكوين منجزه البصري التصميمي.
- 2- يعتمد المصمم على الشكل او الرمز لتوصيل معنى محدد على سطح المنتج الطباعي من خلال اختزاله لآظهار المعنى وتقريب المفهوم.
- 3- يستند المصمم الطباعي عند تنفيذه لمنتجه البصري الى استدعاء او مطابقة رمز من بيئته ويمزجه مع ما يمتلكه من مخيلة لآظهار شكلاً تجريبياً يستخدمه في تكوين فكرة العمل التصميمي.
- 4- تلعب منظومة الحواس دوراً مهماً في عملية ادراك المصمم للأشكال التي يستعيرها بحيث تتكون علاقة ارتباطية بين مدركاته الحسية التي تتنامى وتتفاعل بفعل المتراكم من الخبرة والتجريب لمختلف الخامات.
- 5- تتأثر فكرة الاستعارة التي ينتهجها المصمم الطباعي للضغوط الداخلية والخارجية المحيطة به، إذ تؤدي تلك الضغوط إلى انحراف الرمز المحاكاتي للشكل المرئي عن المطابقة.
- 6- هناك مجموعة من الدلالات التي تثيرها صورة الرمز عن طريق بعدها الأيقوني أو الإشاري أو الاثنين معا لتوليد معاني للأشكال بصورتها الجديدة لتشكل خطاباً بصرياً يؤثر على المتلقي.
- 7- يمتلك الاعلان التجاري دوراً مؤثراً في المجتمع يساعد المتلقي على تلبية متطلباته وحاجاته من خلال كشفه عن المنتجات المعروضة فيه من ناحية الطلب والعرض لما يحمله من معلومات تخدم المستهلك والمعلن.
- 8- يعد الاعلان التجاري احد مصادر الاتصال والتواصل الاجتماعي الذي يستطيع ان يؤثر في تغيير الرغبات المستهلك.

### الفصل الثالث

#### منهجية البحث واجراءاته :

بما ان البحث الحالي يهدف الى التعرف على مضامين الاستعارة الرمزية وآليات اشتغالها في تصميم الاعلانات التجارية، لذلك اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تصميم اجراءات بحثه كونه اكثر المناهج العلمية ملاءمة لتحقيق هدف البحث الحالي.

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

### مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من مجموعة الاعلانات التجارية التي لها تأثير كبير في حياة الفرد والمجتمع من خلال قراءة تحليلية لمضامين الاعلانات التجارية ودورها في تطوير المنتجات الصناعية، لذلك حدد الباحث الاعلانات التجارية التي تروج للمنتجات الصناعية كمجتمع لبحثه وهي:-

1-الاعلانات التجارية الثابتة.

2-الاعلانات التجارية المتحركة.

3-الاعلانات التجارية الالكترونية.

### عينة البحث:

تم اختيار (3) نماذج بصورة عشوائية من الاعلانات التجارية الاتية :

1- جدارية كبيرة تعبر عن التواصل الاجتماعي.

2- مركبة طويلة تحمل اعلاناً عن منتج صناعي.

3- جدارية الكترونية متحركة.

### الدراسة المسحية :

اجرى الباحث دراسة مسحية هدفت الى التعرف على المصادر والادبيات التي تناولت في موضوعات الاستعارة الرمزية وكذلك مصادر عن التصميم للاعلان بشكل عام والاعلان التجاري بشكل خاص كونها تشكل متغيرات البحث الاساسية، اذ افادت هذه الدراسة الباحث في تكوين ذهني حول دور الاستعارة الرمزية التي يعتمدها المصمم في تصميم الاعلانات التي تحمل مضامين فكرية وثقافية واجتماعية وتتأطر جمالياً من خلال تقنيات الاظهار التي يعتمدها في عملية التصميم.

### اداة البحث:

قام الباحث ببناء اداة لبحثه لتحليل نماذج العينة، اذ استندت هذه الاداة الى التأطر بالمنهج الوصفي التحليلي محوراً الاساسي (تمثلات الابستمولوجيا المعاصرة في تطوير المنتج الصناعي من خلال المحورين اللذين تضمنهما وهما (التجانس والتواصل)، اذ تم عرض هذه الاستمارة بصيغتها الاولى على مجموعة من الخبراء في تخصصات الفن والتصميم لغرض ابداء الملاحظات عليها وتصحيح كل ما ليس له صلة بمشكلة البحث، اذ ابدى السادة الخبراء بعض الملاحظات اللغوية والعلمية اخذ الباحث بها واجرى عليها التصحيح ثم اعادها اليهم فنالت رضاهم وبذلك تكون هذه الاداة قد حصلت على الصدق الظاهري.

تتحقق بدرجة:			المحور الفرعي	المحور الثانوي	المحور الرئيس
لا تتحقق	الى حد ما	كبيرة			
				الوصف البصري	الاعلانات التجارية الرمزية في تصاميم مظهرات الاستعارة
			1- مفتوح	نظام التصميم	
			2- مغلق		
			3- شاقولي		
			4- افقي		
			5- شعاعي		
			6- هرمي		

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

			7- هندسي	
			1- واقعية	الصورة الاستعارية للرمز
			2- ذهنية (خيالية)	
			3- تجريدية	
			1- بيئي	الحقل الاستعاري (اليات العمل)
			2- اجتماعي	
			3- اقتصادي	
			4- سياسي	
			5- اخر	
			1- واقعي	الاسلوب التصميمي للرمز
			2- تعبيرى	
			3- تجريدي	
			1- صريح	توظيف الرمز في التصميم
			2- ابتكاري	



نموذج العينة (1)  
التصميم: التواصل الاجتماعي  
البلد : الولايات المتحدة الامريكية

### الوصف البصري:

يصور الاعلان التجاري عملية التواصل الاجتماعي بين المجتمعات المختلفة عبر جهاز الهاتف النقال، اذ اتخذ التصميم جداراً كبيراً لبناية مطلية باللون الازرق الغامق لايجاد نوع من التوافق اللوني مع الفضاء المحيط بها توزعت على الجدار مجموعة كبيرة من الرموز التي استعارها المصمم والمتمثلة بالرسائل المتنوعة المبنوثة عبر جهاز الاتصال الى العالم بحيث توشحت بالالوان للدلالة على تكوين انطباعات بصرية للمشاهد ان هذه الرسائل يمكن ان تصل الى مجموعة القارات من خلال عملية التواصل الاجتماعي تطبيقاً لهدف العولمة التي اشارت الى ان العالم عبارة عن قرية صغيرة.

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

### نظام التصميم:

يتميز نظام التصميم في هذا الاعلان باتخاذ ثلاثة انواع من الانظمة المتمثلة بكونه نظاماً هندسياً للدلالة على شكل المستطيل (البنائية) الذي يمثل ارضية الاعلان، والنوع الثاني هو نظام تصميمي هرمي متمثلاً بعملية ظهور الرسائل من جهاز الاتصال وانتشارها بصورة هرمية من الاسفل الى اعلى بطريقة مفتوحة للدلالة على ان هذه الرسائل يمكن ان تصل الى جميع بقاع العالم والنوع الثالث من الانظمة التي اعتمدها هذا الاعلان هو النظام الشاقولي كون ان عملية تنفيذه جاءت بصورة شاقولية، اذ ان الواقع التصميمي لها وظائف تحققها من خلال التصميم وتعتمد على العين لتفسير الدلالة على وفق تحليل وتفكيك الاعلان، فالواقع التصميمي يتكون من مجموعة من الوظائف المادية والادراكية المتبادلة الاثر والفعاليات والمكونه بفعل مجموعة العناصر فتعد الانظمة مكونات معقدة في التصميم ويسعى المصمم لاقامة علاقات مع كل عنصر من العناصر لتحقيق افضل اداء ووظيفة من خلال ادراك النظام ودلالة وان العملية التصميمية تعد وسيلة اتصالية.

### الصورة الاستعارية للرمز:

اعتمد المصمم شكل الرسالة المبنوثة عبر جهاز الاتصال رمزاً لتنفيذ فكرة الاعلان التجاري فهي تعطي احياءات بصرية عديدة يمكن ان تسمح للمشاهد التفسير والتأويل لمحتواها الفكري فهي تعد صور ذهنية مترابكة ما بين التخيل والواقع والتنفيذ بطريقة تجريدية.

### الحقل الاستعاري للرمز:

اعتمد المصمم في تصميم فكرة اعلانه على الواقع البيئي المعاش المتمثل باهمية ودور الاتصال في حياة المجتمعات على اختلافها وتحقيقاً للتقارب الاجتماعي بين افرادها فهذا التصميم يرمي الى عدة مجالات بلورت فكرتها المصمم من خلال تجسيد الجانب الاقتصادي والسياسي والتاريخي لعملية التواصل بين الانسان والانسان او بين المجتمعات على اختلافها.

### الاسلوب التصميمي للرمز:

ان طبيعة الاسلوب المتبع والغالب في تصميم هذا الاعلان هو الاسلوب الهندسي كونه يمثل انسجاماً كجانب وظيفي لطبيعة الفكرة خاصة وان شكل الرسائل المنتشرة على جدار الاعلان تتمظهر باطارها الخارجي على شكل ايقوناتا هندسية مختزلة من الكل الى الجزء في التعبير عن معطيات هذا الاعلام المتمثلة باللون الازرق الغامق الذي يشير الى فضاء الاعلان وانبساطه هندسيا كرمز للاتصال بين المجتمعات المختلفة فيعود الاسلوب الهندسي هو الغالب على طبيعة التصميم في جميع اشكاله الظاهرة في هذا المنتج المجسم فهو يزوج الرمز بين الواقع والتعبير والتجريد متخذاً صورته الهندسية.

### توظيف الرمز في التصميم:

يتميز تصميم هذا الاعلان بمسحة جمالية ترافق الصور المقاربة لطبيعة الرمز الذي تم توظيفه في تنفيذ الفكرة بحيث جاءت فكرته صريحة وباسلوب ابتكاري متمثلاً بعملية توزيع الرسائل في الفضاء التصميمي مما شكل ذلك رسالة اعلانية تحمل مجموعة من الدلالات الرمزية لتحقيق نوع من المتعة الجمالية بحيث ادى الاندماج التصميمي لرموز الاعلان معتمداً اسلوباً تصميمياً مبتكراً له دلالاته مما اوجد للتصميم فلسفة وقيمة بطريقة سهلة واكثر استيعاباً للمتلقي من خلال الاعلان التجاري المتعلق بوسائل الاتصال واهميتها للمجتمع.

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد



نموذج العينة (2)  
حافلة لاعلان تجاري لمنتج غذائي  
البلد : الولايات المتحدة الامريكية

### الوصف البصري:

يصور الاعلان شكل لمنتج غذائي يتمثل (بنستلة Mars) المشهورة، اذ تم تصميمه على شاحنة كبيرة اتخذت من صورة المنتج هيكلاً لعربة الشاحنة بحيث يبدو هذا المنتج مجسماً بكل تفاصيله مما يعطي دلالة ادراكية لاهميته للمستهلك الذي يرغب في تناوله له. ان هذا الاعلان يعد من الاعلانات المتحركة التي يستطيع ان يتجول بين المجتمعات للافصاح عن فكرته والعمل على جذب انتباه المستهلك فالمصمم اتخذ من شكل المنتج رمزاً للقوة والهيمنة والفائدة التي يمكن ان يحصل عليها المستهلك من تناوله له، فالمصمم اتخذ من رمز النستلة نصاً بصرياً ليعبر من خلاله عن مجموعة من الدلالات الضمنية والاشهارية.

### نظام التصميم:

اعتمد المصمم النظام التصميمي الافقي لتنفيذ فكرة الاعلان وهو من التصاميم المغلقة اتخذ من خلاله مركبات المنتج بشكلها الواقعي مما اعطى ذلك نوعاً من الوظيفة والجمالية والنفعية.

### الصورة الاستعارية للرمز:

يحيلنا الرمز الذي اعتمده المصمم في اعلانه التجاري مباشرة الى قراءة الدلالة الرمزية والاستعارة لشكل التصميم التي تزخر به البيئة الخاصة مما خلق ذلك اسلوباً ليعبر به عن البيئة الواقعية وتحمل في طياتها صورة ذهنية للمصمم اراد ان يوصل من خلالها رسالة صريحة للمستهلك عن طبيعة المنتج واهميته كمادة غذائية فالمصمم حصر استعارته للرمز من الواقع البيئي ووظفه بطريقة تنسج بالبساطة والتعبير المكثف بالرمز الدلالي لشكل الايقونة حيث يبني التصميم وفق تعالقات بنائية لمجموع الوحدات الشكلية للاعلان التجاري.

### الحقل الاستعاري للرمز:

اعتمد مصمم الاعلان التجاري شكل المنتج الصناعي المقدم للمستهلك كرمز يحيلنا الى الحقل الاستعاري الذي استند اليه في تصميم الفكرة والتمثلة برمز اقتصادي شكل في اصله دلالة للاعلان بحيث فتح مجالاً ذهنياً للمستهلك في عملية التفضيل والاختيار من بين المنتجات المماثلة للرمز المستخدم عن طريق فتح افق التطور في مجال التواصل الاجتماعي داخل المجتمع الواحد.

### الاسلوب التصميمي للرمز:

تتبلور فكرة الاعلان التجاري التي ابدعها المصمم الطباعي من خلال تجسيد العلاقات البنائية بين شكل الرمز وطبيعة الاعلان المتحرك التي تشتغل على وفق نظام تصميمي مغاير بحجمية التعبير



## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

عن اهمية الاعلان عن هذا المنتج، اذ يشير شكل المنتج الذي يبدو بحجم كبير تبرز من خلاله الهيمنة الايجابية للرمز فكانت عملية تجميع مكونات هذا الاعلان تعطي احياءات دلالية للتعبير عن طبيعة فكرته بما يحمله من معطيات هيمنة شكل المنتج مما اظهر وحدة بصرية في انسجامها بصورة واضحة من خلال الالوان والتجسيد الواقعي للمنتج بحجمه الكبير الذي شكل صورة متزنة للتعبير عن سلطته في جذب انتباه المستهلك بما يتوافق ويتناسب مع طبيعة الحجم واللون والشكل.

### توظيف الرمز في التصميم:

إن النظم والعلاقات في تصميم الاعلان، وهي التي تشكل الاساس الذي تتكون منه البنية التصميمية، أي إنها تتكون من أنظمة التكوين الوظيفي والجمالي والتي يمكن النظر اليها على أنها مؤلفة من وحدات أو عناصر، وإمكانية النظر اليها على أنها أشكال أو بنى أو تراكيب سابقة على الأجزاء التي تتألف منه، على أنها على وفق هذا النظام البنائي لا يمكن أن تتحقق إلا بفعل ضاغط موجه يسمى الوظيفة والجمال، فكلاهما يضغط ليؤسس المنجز التصميمي الذي يحقق هذين الهدفين على نحو يتناسب والإنجاز الذي يقع ضمنه الفاعلية التصميمية، اذ جاء الاعلان توظيفاً صريحاً للرمز (المنتج) وبطريقة مبتكرة تتمثل بالاعلان المتحرك.



### نموذج العينة (3)

اعلان تجاري

ضوئي متحرك

البلد : الولايات المتحدة الامريكية

### الوصف البصري:

تحققت الوحدة البصرية للاعلان من خلال استخدام التقنية الالكترونية في عملية التصميم، اذ يتخذ هذا الاعلان شكل البناية حيزاً لتمظهراته بصورة دائرية متحركة مما يتيح ذلك اعلى قدر ممكن من جذب انتباه المتلقي لموضوعات هذا الاعلان، لذلك تميز هذا الاعلان بمجموعة من الأسس الجمالية والوظيفية المتمثلة بهيمنة العناصر التيبوغرافية ذات الدلالات الرمزية الواضحة، فضلاً عن استخدام الألوان والاضاءة التي تُعبر هي الاخرى عن المتعة الجمالية لتصميم الاعلان، فالإستعارة الدلالية للأشكال والصور والعبارات الواقعية لصورة المنتج المعلن عنه من خلال العمل على إيجاد انزياحات في بنيتها اظهرها بصورة واقعية لتعطي احياءً بصرياً لفكرة العلم والتكنولوجيا في آن واحد.

### نظام التصميم:

اعتمد المصمم نظاماً تصميمياً دائرياً مغلقاً متحركاً يتضمن عناصر تيبوغرافية وألوان واضاءة وما يربطها من علاقات لها قدرة على استثارة تصورات ذهنية مجسدة بفكرة تصميم الاعلان من خلال فعاليتها وأنظمتها التصميمية بأن تعطي تعبيرات متعددة ومتنوعة تكون قد حددت بالنهاية

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

النتيجة المطلوبة، فالحركة ولدت انطباعاً بصرياً شكلاً تأثيراً جمالياً ووظيفياً جسدها الطابع الشكلي للتصميم معتمداً في ذلك على الخصائص اللونية والضوئية والحركة.

**الصورة الاستعارية للرمز:**

شكلت بيئة الاعلان التجاري مصدر استلهام المصمم فاعتمد التصميم شكل الحلقة الدائري المتحركة الذي يرمز الى التطور والاستمرارية والرشاقة، فصورة الرمز اعتمدها المصمم من الواقع كما ان اللون المتدرج من الاصفر الى البرتقالي يمثل عملية يثير من خلالها الانفعال والانتباه للاعلان.

### الحقل الاستعاري:

اعتمد المصمم الشكل والعناصر التيبوغرافية والاضاءة المتحركة ليعبر عن فكرة الاعلان بحيث يشغل فيها الجانب الاقتصادي والاجتماعي كونه قد وظف رموزاً واقعية ليقدم الدلالة الاستعارية في التصميم.

### الاسلوب التصميمي للرمز:

إن عملية تنظيم البناء التصميمي للاعلان اظهرت صفة جمالية متأتية من طبيعة مكونات التصميم الموشحة بالاضاءة والحركة من خلال الفكرة التي تؤسس ضمن هيكلية متحركة تضمن السيطرة على عناصر التصميم بعلاقات مترابطة لتكوين دلالة رمزية مهيمنة نتجت عنها تنظيمات بنائية تظهت من خلالها النظام الاتجاهي والحركي يستند في ذلك الى طبيعة التقنية المستخدمة في عملية اظهار الاعلان مما ولد عن ذلك تفاعل نواتج شكلية ومؤثرات متحركة ادت الى انتباه المتلقي، فشكل البنائية الساكن جعله المصمم متحركاً ليعطي نوعاً من الجمالية والوظيفية الذي اكتسب صورة الحركة من خلال طبيعة الاضاءة والعناصر التيبوغرافية وحجم الاعلان.

### توظيف الرمز في التصميم:

ان اعتماد المصمم العناصر التيبوغرافية الواقعية لموضوع الاعلان جاءت بصورة صريحة ومبتكرة من خلال الوظيفة والحركة التي ادت الى اظهار صفة جمالية للاعلان يستطيع التأثير على المتلقي.

## الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها

### النتائج:

1. هناك انظمة تصميمية ركزت على مبدأ أن مصادر الواقع التصميمي تقع ذهنية المصمم بحيث يستطيع ان يخلق منها اشكالاً تجريدية او يستمدّها من الواقع لاطهار نتاجات تصميمية مبتكرة.
2. إن المصممين الذين يتميزون بتوليد افكار مبتكرة يوظفونها في تصاميمهم بشكل عام والاعلان بشكل خاص ينتجون افكاراً معينة في نتاجاتهم التصميمية تعتمد على متطلبات العصر وحيويته، وأن هناك نشاطات متعددة يختار منها المبدع اشكاله وهذا ما نتلمسه في العينات الثلاثة.
3. يتضمن الواقع التصميمي للاعلان التجاري بمعناه العام كونه فناً ابداعياً واعياً يلبي هذه الخاصية لأداء وظيفة او غاية تحتفظ بالقيمة الجمالية، اذ يتم ترجمة هذه الفكرة الابداعية الى الواقع مهياً أعمال تصميمية مدركة حسيّاً وبصرياً من قبل المتلقي باستخدام تقنيات واساليب خاصة بإخراج الهيئة لتحقيق حالة الابداع للاعلان التجاري، كما في العينة (3).

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

4. من العوامل الرئيسية التي تؤثر في الواقع التصميمي للاعلان التجاري يظهر العامل الثقافي بكل ما يحمله من تصورات ذهنية للمصمم الذي يتخذ من الرمز علامة مميزة في تصميم فكرة الاعلان محاولاً من خلاله التأثير على المتلقي.
5. ان النتاج الفكري لتصميم الاعلانات يستند فيه المصمم الى الخبرة الميدانية في محاولته لابتكار افكار جديدة تستند الى تحولات المعرفة والتكنولوجيا التي يحاول من خلالها الاختزال والبساطة وقوة التعبير وسرعة التأثير على المتلقي كما في العينة (1).
6. يكون المصمم دائماً على دراية كافية بكل النظم التصميمية والموصفات والمعايير المتصلة بجمال الرمز الذي يعمل على توظيفه في فكرة الاعلان ليكون مادة سهلة يستوعبها المتلقي ويستطيع قراءة مفرداتها وتأملها.

### الاستنتاجات :

1. تعد دراسة مصادر الواقع التصميمي، علامة قادرة على اثراء العمل التصميمي بالكثير من المصطلحات التي تثير جذب انتباه المتلقي عبر خصوصيتها في تعدد الرموز والدلالات واستيعابها لأهميتها الفاعلية المركزية التي تجمع بين المصمم بوصفه مبدعاً لصورة الاعلان التجاري.
2. يستمد المصمم رموزه من الاشكال الواقعية التي يعمل على تجريدها وتوظيفها في التكوين ليشكل موجودات محسوسة تعطي احياءاً بصرياً لفكرة الاعلان التجاري بحيث تولد انعكاساً للمتلقي في الوعي البصري.
3. تظهر أهمية ودور الخيال في البناء الفني لجميع الفنون ومنها التصميم كلما كانت قدرة المصمم الخيالية عالية تمكن من انتاج افكار وابداع تكوينات وصياغة اشكال لم يفكر بها ، لذلك فإن مصدر الواقع التصميمي يتولد بخيال ابداعي.

### التوصيات :

1. العمل على توجيه طلبة قسم التصميم في البحث عن الرموز من الواقع وكيفية توظيفها في نتاجاتهم التصميمية منها تصميم الاعلان .
2. العمل على توجيه طلبة قسم التصميم بابتكار اساليب تصميمية غير مألوفة لغرض استخدامها في التصميم بشكل عام والاعلان التجاري بشكل خاص .

### المصادر والمراجع:

1. ابو العدوس، يوسف، الاستعارة في النقد الادبي الحديث – الابعاد المعرفية والجمالية ، ط1، الاهلية للنشر والتوزيع، عمان : 1997.
2. اسعد عرابي، الفن والصورة ، دار الثقافة والاعلام،الشارقة : 2006.
3. امبرتو ايكو، التاويل بين السيميائيات والتفكيكية ، ط1:ت: سعد بنكراد المركز الثقافي ، بيروت: 2000.

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

4. البشلاوي ، خيرية ، معجم المصطلحات السينمائية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة : 2005.
5. جيراد ستين ، فهم الاستعارة في الادب - مقارنة تجريبية تطبيقية ، ت : محمد احمد حمد ، مرا : شعبان معادي ، المجلس الأعلى للثقافة ، ط1 ، مصر : 2005.
6. جيلبير دوران ، الخيال الرمزي ، ت : على المصري ، ط2 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، بيروت : 1994.
7. الحديدي ، منى ، الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، القاهرة ، 2002.
8. حسين ، سمير محمد : مدخل الاعلان ، مطابع الشعب القاهرة ، 1973.
9. سعيد ، هناء عبد الحليم ، الاعلان التلفزيوني في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام جامعة القاهرة ، 1993.
10. شاكر ، شاكر عبد الحميد ، التفضيل الجمالي ، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني ، عالم المعرفة . المجلس الوطني للثقافة والفنون ، الكويت : 2001.
11. شمس ، شعبان ، أبو اليزيد : الاعلان الاذاعي والتلفزيوني ، القاهرة ، العربية للنشر والتوزيع ، 2009.
12. صابات خليل : الاعلان تاريخه ، أسسه وقواعده ، فنونه وأخلاقياته ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، طبعة الثالثة ، 1997.
13. الطويقي : عبد الله : علم الاتصال المعاصر ، جامعة الملك سعود ، ط2. مكتبة العبيطات ، الرياض ، 1997.
14. عز الدين شموط ، العلاقة بين المرئي واللامرئي في النص البصري ، مؤسسة الانتشار العربي ، تونس : 2011.
15. عطية : طاهر موسى ، فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية ، دار النهضة ، القاهرة ، 1993.
16. العلاف ، بشير ، واخرون ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999.
17. فرانكلين روجرز ، الشعر والرسم ، ترجمة مي مظفر ، دار المأمون ، بغداد : 1990 ، ص 127.
18. ليث زينب ، الاعلان الالكتروني في شبكة المعلومات العالمية ، مجلة التواصل العدد الثامن عشر ، تشرين الأول ، 2007 ، ص 14.
19. المساعد ، زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، المميز للطباعة والنشر ط2 ، عمان ، 1998.
20. المطليبي ، مالك ، وهم الحدس ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد : 2002 .
21. المعلا ، ناجي ، الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان ، المكتبة الوطنية ، عمان ، 1993.
22. منديل عبد الجبار : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري ، عمان ، 1983.
23. كورث اهين ، التفكير التأملي كأساس لورقة تعليم المعلمين المقدمة في الاجتماع السنوي لجمعية أبحاث التعليم الأمريكية ، شيكاغو ، 3 مارس 2 أبريل ، 1985.

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

---

---

### Sources and references:

1. Abu Al-Adous, Yusuf, Metaphor in Modern Literary Criticism - The Epistemological and Aesthetic Dimensions, 1st Edition, Al-Ahlia Publishing and Distribution, Amman: 1997.
2. Asaad Orabi, Art and Image, House of Culture and Information, Sharjah: 2006.
3. Umberto Eco Interpretations between semiotics and deconstruction, i 1: T: Saad Pinkrad Cultural Center, Beirut: 2000.
4. Al-Bishlawi, Khayriya, The Dictionary of Film Terms, the Egyptian General Book Authority, Cairo: 2005.
5. Gerard Steen, Understanding Metaphor in Literature - An Empirical and Empirical Approach, T: Muhammad Ahmad Hamad, Mara: Shaban Hostile, Supreme Council of Culture, 1st Edition, Egypt: 2005
6. Gilbert Duran, The Symbolic Imagination, T: Ali Al-Masry, T2, University Studies and Publishing Foundation, Beirut: 1994.
7. Al-Hadidi, Mona, Al-Ad, the Egyptian Lebanese House, 2nd Edition, Cairo, 2002.
8. Hussein, Samir Muhammad: Entrance to the Declaration, Al-Shaab Press, Cairo, 1973.
9. Said, Hana Abdel Halim, TV Advertising in Egypt, an unpublished MA Thesis, Faculty of Information, Cairo University, 1993.
10. Shaker, Shaker Abdel-Hamid, Aesthetic Preference, A Study in the Psychology of Artistic Appreciation, The World of Knowledge. National Council for Culture and Arts, Kuwait: 2001.
11. Shams, Shaban, Abu Al-Yazid: Radio and Television Advertising, Cairo, Arab Publishing and Distribution, 2009.
12. Sabat Khalil: Announcement, its history, foundations and rules, its arts and ethics, The Anglo-Egyptian Library, Cairo, third edition, 1997.
13. Al-Tuwaiqi: Abdullah: Contemporary Science of Communication, King Saud University, 2nd floor, Al-Obeitat Library, Riyadh, 1997.
14. Ezz El-Din Shamout, The Relationship between the Visible and the Invisible in the Visual Text, The Arab Diffusion Foundation, Tunisia: 2011.
15. Attia: Taher Moussa, The Art of Advertising and Planning Advertising Campaigns, Dar Al-Nahda, Cairo, 1993

## الاستعارة الرمزية في تصاميم الاعلانات التجارية

م.د. سند فؤاد محمد

16. Al-Allaf, Bashir, and others, Marketing Strategy, Zahran House, Amman, 1999.
17. Franklin Rogers, Poetry and Painting, translated by May Muzaffar, Dar Al-Ma'mun, Baghdad: 1990, pg. 127.
18. Laith Zainab, Electronic Advertising in the Global Information Network, Tawasul Magazine, Issue 18, October, 2007, p. 14.
19. Assistant, Zaki Khalil, Marketing in the Comprehensive Concept, Distinguished for Printing and Publishing, 2nd Edition, Amman, 1998.
20. Al-Muttalabi, Malik, and the Illusion of Intuition, House of General Cultural Affairs, Baghdad: 2002.
21. Al-Mualla, Naji, Scientific Fundamentals of Commercial Promotion and Advertising, The National Library, Amman, 1993.
22. Abdul-Jabbar's Handkerchief: The Declaration between Theory and Practice, Dar Al-Yazuri, Amman, 1983.
23. Korthahen, F.A Reflective thinking as a Basis for Teacher Education Paper Present at the Annual Meeting of the American Education Research Association, Chicago, 3, March 2 April, 1985.

---

---

## Symbolic metaphor in commercial advertisements designs

Dr. Sanad Fouad Mohammed  
Baghdad / 2020

### Abstract:

The idea of the current research is crystallized by raising the following questions:

- ❖ How does the symbolic metaphor appear in designing the commercial advertisements?
- ❖ There is a group of methods that make the metaphor part of a visual discourse based on aesthetic expression in design systems in general and in the design of commercial advertisements in particular?
- ❖ To what extent is the symbol an essential element in shaping the visual discourse of commercial advertisements?

Thus, the current research aimed to identify the contents of symbolic borrowing and mechanisms of its operation in the design of commercial advertisements.

The current research community consists of commercial advertisements implemented by designers for the period 2016-2020. The researcher chose a random sample of (3) samples that were subjected to analysis according to a form that was prepared that included (6) axes, from which (20) paragraphs are related to research topics, the most important Research findings:

1) There are design systems that focused on the principle that the sources of design reality lie in the mind of the designer, so that he can create abstract shapes from them or derive them from reality to show innovative design products.

2) Designers who are distinguished by generating innovative ideas they employ in their designs in general and advertisement in particular, produce specific ideas in their design products that depend on the requirements of the age and its vitality, and that there are multiple activities from which the creator chooses his shapes and this is what we touch in the three samples.

**Keywords:** Symbolic metaphor, advertisements designs.