



The relationship of hypothetical structure and total metaphor in electronic advertising

Ibrahim Hamdan Sabti^{a1}

^a Central Technical University, Faculty of Applied Arts

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 August 2023

Received in revised form 18

November 2023

Accepted 23 November 2023

Published onlinefirst 28 June 2024

Keywords:

Hypothetical construction

formal metaphor

electronic advertising.

ABSTRACT

Electronic advertising is characterized by characteristics that make it keep pace with the developments of the times in reaching the recipient easily and conveniently due to its use of the latest technical developments, in addition to being compatible with the directives of people's ways of living, their way of living and their ambitions to achieve what is best, and it allows them to choose the easiest ways, and this is the most important thing they aspire to achieve. Company owners, and here this endeavor remains interconnected in the way of the advertising message within a format that achieves the functional and aesthetic goal by employing it within a virtual construction mechanism in which formal metaphor is used to form connotations and intellectual contents capable of influencing the recipient through the suggestive content of the metaphor, which depends on the juxtaposition of two contents, each of which carries a hypothetical meaning. For the content of the advertisement, as the metaphor is represented by the interconnection of two meanings, the first is for the real image, and the second is a hypothetical design construction within the formal metaphor that the designer creates in advertising works within an artistic formula that is sufficient and influential on the recipient. From this standpoint, the research problem raised by the researcher is summarized in the following two questions:

- How is the hypothetical structure of the formal metaphor formed in electronic advertising?
- What are the outcomes of the hypothetical construction of formal metaphor in electronic advertising and its communicative effectiveness?

The importance of the research lies in that it establishes intellectual and practical starting points for the two axes of virtual construction and formal metaphor, as well as that it is considered a scientific approach in employing virtual formal metaphor in electronic advertising.

The current research aims to:

- Revealing the mechanisms for employing the hypothetical construction of formal metaphor in electronic advertising.

¹Corresponding author.

E-mail address: ibrahim.hamdan0056@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

علاقة البناء الافتراضي والاستعارة الشكلية في الإعلان الإلكتروني

أ.م.د. إبراهيم حمدان سبتي¹

الملخص:

يتسم الاعلان الالكتروني بصفات تجعله يواكب تطورات العصر في الوصول الى المتلقي بسهولة ويسر وذلك لاستعماله اخر التطورات التقنية، فضلا عن انه يتلائم توجهات طرق معيشته الإنسان وطريقة معيشة وطموحاته للوصول بما هو أفضل، وتفسح له المجال للاختيار بأسهل الطرق، وهذا اهم ما يطمح في الوصول اليه اصحاب الشركات وهنا يبقى هذا المسعى مترابطا بطريقه الرسالة الاعلانية ضمن نسق يحقق الهدف الوظيفي والجمالي بوساطة توظيفها ضمن آلية بناء افتراضي تستخدم فيه الاستعارة الشكلية لتشكل دلالات ومضامين فكرية قادرة على التأثير في المتلقي عن طريق محتوى الاستعارة الايحائي والذي يعتمد على تجاور محتويين يحمل كل منهما دلالة افتراضية لمضمون الاعلان، إذ أن الاستعارة تتمثل بترايط معنيين، الأول للصورة الحقيقية، والثاني بناء تصميمي افتراضي ضمن الاستعارة الشكلية التي يبتكرها المصمم في الاعمال الاعلانية ضمن صيغة فنية وافية ومؤثرة في المتلقي، ومن هذا المنطلق فان مشكلة البحث التي أثارها الباحث تتلخص بالتساؤلين الآتيين:

- ما الكيفية التي يتشكل بها البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الإعلان الإلكتروني؟

- ما هي نواتج البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الإعلان الإلكتروني وفعاليتها الاتصالية؟

وتكمن أهمية البحث في أنه يؤسس منطلقات فكرية وتطبيقية لمحوري البناء الافتراضي والاستعارة الشكلية، فضلاً عن أنه يعد منهج علمي في توظيف الاستعارة الشكلية الافتراضية في الإعلان الإلكتروني. ويهدف البحث الحالي إلى:

- الكشف عن آليات توظيف البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الإعلان الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: البناء الافتراضي، الاستعارة الشكلية، الإعلان الإلكتروني.

الفصل الأول (الإطار المنهجي)

1_1: مشكلة البحث

يعد الاعلان الإلكتروني احد وسائل الاتصال الحديثة يسعى فيه المصمم إلى تقديم الرسالة الاعلانية ضمن نسق يحقق الهدف الوظيفي بوساطة توظيفها ضمن آلية بناء افتراضي تستخدم فيه الاستعارة الشكلية لتشكل دلالات ومضامين فكرية قادرة على التأثير في المتلقي، عن طريق محتوى الاستعارة الإيحائي والذي يعتمد على تجاور محتويين يحمل كل منها دلالة افتراضية لمضمون الاعلان، لان الاستعارة تتمثل بترايط معنيين المعنى الأول للصورة الحقيقية والمعنى الثاني افتراضي ضمن الاستعارة الشكلية التي يبتكرها المصمم في الأعمال الاعلانية ضمن صيغة فنية وافية ومؤثرة في المتلقي، ومن هذا المنطلق فان مشكلة البحث التي أثارها الباحث تتلخص في التساؤل الآتي:

_ ما الكيفية التي يتشكل بها البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الاعلان الإلكتروني؟

_ ما هي نواتج البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الإعلان الإلكتروني وفعاليتها الاتصالية؟

2_1: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

1. يمكن ان يسهم عمليا وظيف الاستعارة الشكلية الافتراضية في الإعلان الإلكتروني التي تعد من خيارات المصممين والمختصين في هذا المجال ويؤسس منطلقات فكرية وتطبيقية لمحوري البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية .
2. يفيد المؤسسات العلمية والكليات والمعاهد التي تتضمن مناهجها مادة التصميم الطباعي بشكل عام، والاعلان المطبوع بشكل خاص.

3_1: هدف البحث

_ الكشف عن آليات توظيف البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الاعلان الإلكتروني .

¹ الجامعة التقنية الوسطى، كلية الفنون التطبيقية.

4_1: حدود البحث

البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الاعلان الإلكتروني المنشور على الموقع الإلكتروني (Behance)

للمدة 2021 /10 /31 الى 2022 /4 /28.

5_1: تحديد المصطلحات**أولاً: البناء**

- اصطلاحاً: هو (سلسلة من العمليات المنظمة لتحقيق الهدف، وهو نشاط متصل بسلسلة من المتغيرات التي تنتج شكلاً معيناً ضمن خطوط متتالية ومتصلة والتي عن طريقها يتم تحقيق هدف معين (Shaker, 1979, p 121).

_ إجرائياً: يتبنى الباحث تعريف (حيدر) لملائمته بتوجهات البحث الحالي.

البناء الافتراضي _ البناء الذي يعتمد على التحصيل وافتراض واقع غير موجود اصلاً عن طريق الحاسوب وبوساطة برمجيات تختص بإنشاء أشكال غرائبية بهدف الوصول للبناء الافتراضي الذي يقدم صورة مسبقة لعوالم ممثلة في خيال المصمم (Al-Dakak, 1999, p 32).

_ إجرائياً: يتبنى الباحث تعريف (حيدر) لملائمته بتوجهات البحث الحالي

- الاستعارة _ اصطلاحاً: "ما يجمع بين جهتين منفصلتين في علاقة إدراكية وانفعالية عن طريق استخدام الشكل مباشرة استخداماً يناسب أن تكون أحدهما عدسة لتصوير الأخرى فتكشف عن علاقة جديدة" (Al-Dakak, 1999, p 32) الشكل _ اصطلاحاً: هو الشيء الذي يتضمن بعض التنظيم فإذا لم يكن الشكل معروفاً فأننا نطلق على الشيء لا شكل له ولا نعني حرفياً أننا نستطيع رؤية أي شكل له، بل نعتقد أنه ليس بالشكل الجيد" (Robert, 1998, p 24).

سادساً: الاستعارة الشكلية

_ إجرائياً: والمتصف بالمهارة العالية والتقانة المتميزة للبناء التصميمي الافتراضي، اعتماداً على آلية تنسيقية تجمع بين فكرتين لاستلهاً فكرة جديدة.

سابعاً: الاعلان الإلكتروني:

"هو أحد الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الإنترنت العالمية وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المعروفة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة" (Mahrez, p 121).

الفصل الثاني (الإطار النظري)**1_2: التصورات الافتراضية**

ترتبط الفكرة بالتصور الذهني لموضوع ما وتكون ذات معنى ورؤية فهي (توارد الشيء في الذهن لإنتاج المعنى) (Al-Jumaili, 2015, p 111)، قد تكون معقدة أو بسيطة اعتماداً على نوع الموضوع ومعطياته، لتحل المشكلات المحددة المراد حلها، وفي مجال تصميم الإعلان يعد (أسلوب المصمم في تشكيل المعنى وتقديم الأفكار والأحداث المحيطة به) (Makkawi, d.t., p 2)، وبالتالي إنتاج مغايرة للأفكار الاعلانية القديمة

وتعد الفكرة التصميمية عملية اتصالية ذاتية داخل المصمم "داخل الفرد وعقله" (Al-Mashaqba, 2011, p 82)، فهي تعتمد على تجاربه وأفكاره ووعيه فضلاً عن الإدراك المعرفي اتجاه الموضوع المعلن، الجهة المستهدفة، فضلاً عن العوامل خارجية متمثلة (البيئة، المجتمع، العلوم المكتسبة الخبرات والتجارب)، كذلك تحتاج إلى مغذيات (معرفية، تقويمية، تقنية، مهارية) (Iyad, 2008, pp 24, 22) ومن أجل إنتاج أعمال تصميمية مستندة إلى فكرة جيدة تفرض المعرفة الشاملة بالأدوات والتقنيات والوسائل والأساليب والطرق التي تحول الفكرة الذهنية إلى واقع محسوس ومدرك فضلاً عن الخبرة والتقانة المهارية للمصمم، وبالتالي إنتاج منجز يجذب المتلقي وفق مرونة التفكير باختيار البدائل لإعادة ترتيبها بأسلوب توظيفي يخدم العمل وفق منطق تقويم الأفكار الخاصة بالمصمم الاعلاني.

2_3: البناء الفني الافتراضي

يعد البناء الفني الافتراضي من التقنيات التي يعتمد عليها المصمم وفق تصورات يستند على أساس الفكرة تقترن بخياله وإبعاد أهدافه الوظيفية التصميمية والطريقة التي يتم فيها إيصال الرسالة الاتصالية؛ وهي إجراءات ومعالجات تقنية في مساحة محددة وفق آلية

تكوين أشكال افتراضية ضمن بناء مفترض في جهاز الحاسوب؛ فالتطور التقني اكسب العديد من المصممين تجربة الخوض في العوالم الافتراضية عن طريق الحاسوب والتصميم الرقمي والمستمدة عن الدينامية الرقمية المعقدة التي تحاكي الواقع ويستند البناء الفني الافتراضي الى قدرات وعوامل عدة يحتاجها المصمم في بنائه الافتراضي الذي يمثل رسالة التعبيرية وفق مضمونها الفكري، وهذه العوامل هي:

- الخيال والتصور: الخيال وامكانيات التخيلية هي القوة الدافعة والمعززة للمصمم التي تقوده الى الإبداع والابتكار فيكون أساس بنائه وتصورات ذهنية تحتكم الى منهج منطقي علمي منظم، يساعد على تحقيق وصيانة أعمالنا التصميمية بوصفها استنتاجاً لاحقاً لتصوراتنا المتخيلة للموضوع التصميمي.
- الفكرة: تعد الفكرة الأساس الذي يعتمد البناء التصميمي الافتراضي والذي يأتي من الخزين المعرفي والمعلوماتي التي يكتنزها المصمم، إذ تأتي الفكرة بعد جمع المعلومات والبيانات ومن ثم دراستها ووضع مجموعة خيارات واختيارات ليستقر على ما سوف يكون عليه بنائه التصميمي الافتراضي الذي يعد رسالة اتصالية وهدفه التصميمي.
- البناء الفني: البناء الفني هو الطريقة والأسلوب التي يتم فيها جمع العناصر بطريقة تحقق الترابط الشكل العناصر وتحقق الوحدة؛ وعليه يجب أن يكون بناءاً رصيناً يرفض التغيير والتبديل ويعزز الاتصال والإدراك وفق آلية الفهم والتعبير وكأنها رسالة مقروءة لا يشوبها اللبس والغموض، وتعد الصفة الجمالية التوصيف للاحق للبناء الافتراضي الصحيح.
- التنفيذ: وهو الوسائل والأساليب الإخراجية للعمل الفني التصميمي، التي تعزز عوامل الجذب والشد البصري نحو، بما يحمله من عوامل التشويق والغربة والتفرد والتميز والتي تنتج القيمة الجمالية للتصميم بأبهى صورة تحفز العاطفة التي يقود إلى الرضا والافئاع بعد أن تجعل المتلقي يعيش العالم الافتراضي الذي قدمه التصميم بناءاً افتراضياً فنياً وجمالياً.

2_4: مقومات البناء الافتراضي

1. القيمة الوظيفية

تعد القيمة الفنية للتصميم الاعلاني احد معززات الفكرة الاعلانية والدخول اليها وفق نوع وهدف الرسالة الاعلانية التي يتحقق فيها الجانبين الوظيفي والجمالي الذي يلي حاجات المتلقي، اعتماداً على الصورة الذهنية والخزين المعرفي والخبرة العلمية الواسعة، بالتالي ينتج التصميم بطريقة مدروسة تخدم المضمون لإيصال الرسالة الاتصالية التي تحقق هدفها، إذ يتمثل أداء المصمم التقني بتوظيف امكانيته لتقديم منتج إعلاني يتقبله الناس ليشعروا بالرضا والسعادة وللترويج عن انفسهم اذ يتم (بوساطة الافكار والتصاميم والطرق الاخراجية المتنوعة، ادخال روح البهجة في نفوس المتلقين) (Intisar, 2011, p 38).

تنتج المعالجات التصميمية عن طريق الإخراج التصميمي وفقاً للتقنيات الابتكارية القادرة على اقناع المتلقي وخلق جو من المتعة لديه، ويشعره بالبهجة والتفاؤل وتبعده عن القلق والتوتر الذي يواجهه في حياته اليومية.

ان الاعلان الذي يحقق الجانبين الفني والجمالي يقترب كثيراً في تحقيق هدف الاعلان، وان ترابط الشكل والمضمون وفق رؤية المصمم ووفق نسق تنظيمي تجتمع فيه الصفة الاظهارية مع جوهر العمل ينتج خليط متجانس من فكرة إبداعية متألفة يتقبلها المتلقي، اذ ان من وظائف التصميم الاعلاني انه يقوم بنقل الافكار والمعارف والمواهب فهو الإدارة المتمثلة بتكوين ثقافة المجتمع

2. القيمة الجمالية القيمة الجمالية هي قيمة ترتبط بالمعنى الذهني المجرد غير المحسوس، المتولد من الواقع الحسي، اذ تحمل هذه القيمة جانبين فني وجمالي في العمل الاعلاني والمتمثلة في (الإدراك البصري للمتلقى وان القيمة الجمالية للأفكار الاعلانية الافتراضية تتمظهر بوساطة التفكير الابداعي والغربة والاسلوب المصاغ المعتمد على الواقع المفترض.

ان ما توصل اليه العقل البشري من ابداع في مجال التصميم الاعلاني عن طريق توظيف التصاميم الاعلانية التي تحمل افكار وقيم حرة وجديدة، ومعرفة علمية تمثل ممارسة علمية مبتكرة تؤدي الى التذوق الفني للعمل التصميمي النافع (Shaker, 1987, p 84)، فهي قيمة فاعلة في التصميم تؤدي الى الابداع، بوساطة الية تصميمها والنسق التنفيذي الإخراجي الذي اتخذه المصمم في تشكيل البيئة التصميمية الاعلانية؛ والقيم الجمالية تعد (معالجة بارعة وفق اسلوب المصمم الواعي والذي يعتمد من اجل تحقيق الهدف) (Fida, 2010, p 11).

فالهيكل التنظيمي للإعلان يمثل الصورة الإخراجية النهائية والتي تضم عناصره المتباينة والمنظمة تنظيمياً فنياً معيناً من اجل تحقيق القيم الجمالية للتصميم لجذب المتلقي استناداً على افكار المصمم المستحدثة والتوظيف المنظم والمبدع الذي يتسم بالابتكار

والتوازن الإيجابي الذي يؤدي إلى إنتاج فكرة منسجمة مع المضمون، لأن القيم الجمالية تشمل الاختيار المناسب والطرق التنفيذية الصحيحة مع توافر الخبرة والمهارة والمعرفة التي تظهر عن طريق الأعمال المنتجة المعتمدة على الأفكار والصيغات الفنية المبتكرة والحديثة.

3_ القيمة التعبيرية (الدلالة والمعنى)

إن النظام التصميمي يحتوي على المعنى الذي يترتب وفق سياقات لفظية أو غير لفظية، التي تجعل الصور والرسوم إشارات ذات دلالات ومعان بنظام مفاهيمي تصميمي، فالمعنى يتمثل بالدلالات المراد إيصالها إلى المتلقي، ويتعلق ذلك بالأساليب والتقنيات التي توظف بوساطتها الأفكار (Mohamed, 2019, p 76) إذ ينقل المعنى إلى المتلقي ليستوعبه عن طريق الوعي الذي بوساطته تتشكل الصورة الذهنية، فضلاً عن احتواء التصميم على النص المكتوب الذي يحمل الكثير من المعاني والدلالات لإيصال الفكرة للمتلقي؛ وإن لكل تصميم فكرة ومعنى تخبر المتلقي عن أمر ما، فالبيئة التي تجسد الواقع تشكل انفعالات المتلقي، فالصميم الاعلاني عملية يبدع فيها المصمم لينتج صورة ذات معاني واضحة تتضمن تسلسل المعلومات لتصل ضمن دلالات مفاهيمية يسيرة الفهم وفق أسلوب المصمم المبتكر للمنجز الاعلاني إذ إن (المعنى يعمل على التأثير في المتلقي) (Guy Ghouti, 2012, p 134) وعن طريق الاستعارة يصل المعنى الذي تمثله، فالتحول الدلالي للعمل الاعلاني يبدأ من مرحلة انتقاء الفكرة وصولاً إلى البناء التكويني المستند على العلاقات المنسجمة للعناصر انتهاءً بالنتائج التصميمية الابداعي (Attia, 2017, p (28) ، وإن توظيف الصورة الاستعارية في الاعلان لأجل نقل معنى جديد يعمل على سد حاجات ورغبات المتلقين، بالتالي يتشكل العمل ضمن نسق واضح ودقيق ليفهم المتلقي من الصورة التي تحمل قوه دلالية، فإن الرسالة الاعلانية تضم الدلالات تظهر على شكل صورة حسية مدركة.

4_ الجذب والتشويق

يتحقق الجذب والأثارة عن طريق ما يأتي:

1. السيادة: وهو ابراز الصورة وتسيدها على بقية العناصر التصميمية الأخرى بشكل ملفت للانتباه يساعد على تثبيت الصورة بذهن المتلقي للتذكر، (الصورة تؤثر بشكل مباشر و بأسلوب مشوق) (Ibrahim, 2002, p 92).
2. الخروج عن المألوف: المقصود به ابداع المصمم الاشكال الغرائبية غير المألوفة والمثيرة للمتلقي، لتحقيق الجذب لمضمون الرسالة الاعلانية البصرية المعتمد على ابداع اعمال وافكار جديدة (بأسلوب انتاج انماط وافكار غرائبية) (Al-Faridaw, (2017, p65).

القواعد والاسس التي تساهم في البناء الإعلاني هي:

1. الكيفية التي يتم بوساطتها ترجمة الأفكار وتمهينة الاشكال والتي تكون قابلة للأدراك.
2. النص البصري للرسالة الموجهة عن طريق الصورة الافتراضية وماذا تهدف اليه الاستعارة المتمثلة بالإشكال الغرائبية أو اللامالوفة.
3. تجاوز الحدود الزمانية والمكانية من اجل زيادة رقعة الانتشار وتداول الإعلان بالتالي تحقيق الأهداف المرجوة منه.

2_5: الفكرة الافتراضية (بلاغة الفكرة)

تعد الفكرة الاعلانية (الاساس الذي يبني عليه الاعلان وانها الهدف الذي يقصده المصمم وان انعدام الهدف الواضح عنده يرجع الى سطحية نظرته للعالم وعجزه عن الوصول الى جوهر الواقع) (Mujahid, 1986, p. 35) ، فالفكرة تمثل البداية وما يرمي المصمم إيصاله للمتلقي، وتحتوي الفكرة الاعلانية على موضوع مثير والعمل الاعلاني الناجح يجب ان يحتوي فكرة ذات معاني معبرة وفق نسق توظف فيه الاستعارة الشكلية بالتالي تؤدي الى احداث انفعالات وردود افعال إيجابية نحو الرسالة الاتصالية إذ " إن العلاقة بين الموضوع وبين الانفعال المعبر عنه ليست على الاطلاق علاقة وسيلة بغاية بل هي علاقة عنصرين يدعم كل منهما الآخر داخل كل مترابط " (Jerome, 2007, p 373, 374)، والعمل التصميمي المتكامل هو الذي توظف فيه العناصر الشكلية للصورة من مؤثرات صورية ضمن فكرة ابتكارية تحقق الجانب الجمالي والتقني، بالتالي تحقق عنصرى الاثارة والتشويق ،يقول هيغل "محتوى الفن هو الفكرة التي تصاغ في محسوس" (Ovsyannikov, p 286)، التوصل الى ايهام صوري يتم بوساطة التوافق بين الفكرة والتقنية والهدف مما يؤدي إلى إنتاج عمل اعلاني مؤثر يثير الصورة الاعلانية بالشكل الذي تنتج الرابط ما بين المصمم وعمله

الإعلاني، فيمثل العنصر المكنون في العمل الإعلاني إذ تقدم عن طريق الترابط بين الشكل والمضمون (Zakaria, p 48)، وهنا لابد الإشارة إلى الجانب الإبداعي للفكرة واتصافها لمحقة والمؤثرة في للأبداع التي تعد أساس ومعياراً مهماً في الفكرة وفعاليتها وهي: الجودة والاتصال، والحساسية للمشكلات، والمرونة والطلاقة.

2_6: مفهوم الاستعارة

تتطلب الاستعارة دراية ومعرفة ذهنية وعقلية فضلاً عن المهارة العالية لتمكن الفكرة من التحول إلى عمل إبداعي يحمل مغزى ذو معنى ودلالة، لذلك يكون لكل جزء في المنجز التصميمي حيوية خاصة ومكملة لبعضها البعض، إذ أن الاستعارة تساعد في تحديد السياق الاتصالي بوصفها توفر روابط جديدة وغير متداولة وفق نسق يقتضي تحقق الجانب الوظيفي والجمالي من توظيف الاستعارة داخل البنية التصميمية ويتطلب ذلك قواعد أو أساسيات متمثلة بالابتعاد عن الغموض، أي وضوح الفكرة وازدواج المعنى، والابتعاد عن الحشو أي يجب أن يكون البناء منتظم تبعاً للفكرة وإيضاً وفق ترتيب العناصر التي تشكل العمل الفني التصميمي، لأن غاية الاستعارة هو تحقيق البعد الجمالي الذي يعد من أهم الوسائل الفاعلة في عملية التواصل الذهني والبصري، الذي يعزز الجانب الوظيفي والذي هو غاية الاستعارة المعتمدة على توضيح الفكرة وتيسير التواصل والاتصال الفاعل.

دخلت الاستعارة في كافة مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية نظراً لقيمتها البصرية عن طريق الاستخدام والتعلم، إذ يتم تداولها في المجتمع، وفي مجال الإعلان فيستخدمها المصمم في تقديم الأفكار الإعلانية للمتلقين، إذ يؤدي إلى رفع مستوياتهم الإدراكية والذي ينتج عنه رقي المجتمع إلى مستوى التخاطب والتواصل والاتصال باختلاف الأماكن واللغات، وأن المعالجات الشكلية المضافة على الشكل هدفها تلبية الحاجات الانسانية لأنها مرتبطة بالأداء الوظيفي للإعلان، بالتالي تحقق التداول والانتشار لأن (الفنون لا تقتصر على إثارة اللذة عن طريق المدركات الحسية والعقلية وإنما يجب أن تعمل على إيجاد أواصر وعلاقات بين الإنسان والبيئة من جهة والعمل التصميمي من جهة أخرى) (Iyad, 2008, p 107)، والخبرة العالية للمصمم تساعد على انتقاء الرموز والأشكال المناسبة مع معرفة إمكانياتها لأجل إيصال الفكرة بصورة واضحة ويسيرة للمتلقين، أي أن للخبرة دور كبير في إيصال الرسالة الاتصالية للمتلقين بالشكل الذي يمثل الصورة الاستعارية الواضحة التي تحمل المعنى الدال على التوظيف الفعال لجميع العناصر الداخلة في الإطار التكويني للبناء التصميمي.

فلاستعارة تتمكن من النفاذ إلى مشاعر المتلقين بوصفها وسيلة المصمم الذكية ذات بعد جمالي مؤثر في المتلقي لذا فإن غاية الاستعارة تحقيق المنفعة الاتصالية بشكل فعال وواسع، إذ تجمع ما يقدمه المصمم في دائرة الفائدة والمنفعة المطلوبة.

2_7: المعالجة الشكلية للاستعارة

ان التطور المستمر في التكنولوجيا أدى إلى تزايد الحاجة للبرامج التقنية المستخدمة في الإعلان، إذ أن لها تأثير فاعل وواضح في إيصال الرسالة الاتصالية بما تقدمه من إمكانيات تحفز في المصمم روح الإبداع والابتكار (Hassanein, 2004, p 219) فضلاً عن الطرق والأساليب المتبعة لإنتاج أفكار جديدة وغريبة نابعة من الافتراضات الذهنية والمبتكرة من قبل المصمم اعتماداً على سعة الخيال والإبداع والحدائق المنتجة للابتكار، إذ أصبح بإمكان المصمم أن يختار المواد والأدوات التي تمكنه من تمثيل الفكرة الاعلانية لإنتاج تصاميم تتصف بالمرونة والمعالجة الدقيقة اعتماداً على مهارات المصمم والأدوات والمواد التقنية التي يعتمدها.

ان طبيعة البناء الافتراضي أنه يقوم على تحويل الأفكار والتصورات والرؤى الفكرية إلى تصاميم واقعية أو خيالية افتراضية تحقق الهدف التصميمي، وان من واجب المصمم اتباع أساليبه التصميمية لبناء بيئة الإعلان بوساطة التقنية الادائية التي تتطلب التنسيق المنسجم وفقاً لتطابق الفكرة مع المضمون عن طريق العناصر المكونة للتصميم والمستندة على البناء والتحويل والابتكار لما هو متميز.

1. التكتيف الشكلي: والمقصود من هذه العملية هو إجراء التراكب الشكلي ومن التقنيات الاظهارية هي الكثرة للمنطقة التصميمية (Nassif, 2001, p 51) ويستخدم التكتيف في الشكل لجعله أكثر فاعلية لتحقيق الاثر المطلوب في المتلقي فيعتمد في الاعلان السياحي على ابراز القيم الجمالية بالنسبة للمكان، بالتالي يبدو التصميم بأنه على قدر من التشويق والخروج من الرتابة والملل من مشاهدة الاعلان (بوساطة يسود عنصر على بقية العناصر الأخرى للشكل التصميمي (Abdul, 1997, p 155) يجب ان تتم المعالجة بالشكل المدروس حسب فكرة الاعلان للخروج بفكرة اعلانية متزنة

- واضحة، ويعتمد على خاصية تكرار العناصر بطريقة مكثفة وفق نسق نوعي للكل التصميمي اعتماداً على إضافة مؤثرات ملمسية تشد انتباه المتلقي لتؤدي الدور الوظيفي والجمالي للعمل المنفذ.
2. **الاختزال الشكلي:** والمقصود من هذه المعالجة هو الاقلال من التفاصيل الغير مطلوبة اعتماداً على رؤية المصمم، فيلجأ المصمم لاستخدامها لنقل المضمون الفكري والمتعلق بالضرورة التصميمية للخروج بنتائج يوصل الغاية المرجوة ويقدمها بصورة حقيقية (Moford, 1984, p 30) فالمصمم يتحكم بالشكل فيجري التغييرات المناسبة لإنتاج تنوعات شكلية ومظهرية (Nobler, 1987, p 87) فالمصمم يستخدم الاختزال ليحسد الفكرة بوساطة العناصر ذات الإظهارات المتنوعة وفق إمكانياته الإبداعية والمهارة اعتماداً على ما يمتلكه من رؤية وقدرة فنية عالية.
3. **الحذف والإضافة:** والمقصود بهذه العملية هو اجراء تحوير للشكل التصميمي للحصول على اشكال جديدة ومختلفة ناتجة من فعل التحويرات ويتم ذلك بوساطة قطع او حذف واضافه بعض الاجزاء مع التركيز على جزء معين مع الحفاظ على ترابط العناصر ككل للخروج بنتائج مميزة ومقبول يحوي جانب ديناميكي، وان أشغال المساحة بالشكل المناسب هي من رؤى المصمم التي ينبغي توظيفها بالألية الصحيحة للحصول على اعلى قيمة جمالية داخل البنية الشكلية، ومن ابرز مقاصد المعالجات الشكلية (الحذف والإضافة) هو الحصول على فكرة واضحة فيقوم المصمم بحذف الجزء الذي يثقل الفكرة ليسهل عمليه تقبلها للمتلقى بالشكل اليسير فالفكرة (تعتمد على النشاط الواعي للفنان فهي ليست مستقلة وعشوائية (Stollentz, 1981, p139) اي ان الفكرة تكون موجهة لسبب تخضع لحكم المصمم ورؤاه اعتماداً على التقنيات التنفيذية المتعددة.
4. **التكبير والتصغير:** والمقصود من هذه العملية هو اظهار أهمية الاشياء وامكانياتها بوساطة اختلاف الحجم الخاصة بها والتي تظهر بها داخل البنية التصميمية، اي تكبير وتصغير العناصر التصميمية ضمن اطار المبالغة الشكلية بأسلوب تتميز به عن بقية العناصر الاخرى الداخلة في البناء التصميمي وامكانية هذه التقنية (شد الانتباه عن طريق اختلاف الشيء عن من سواه ليجذب الانتباه بشكل اكبر) (Al-Ghanmi, 1998, p 172) لذا تتميز هذه المعالجة بأهميتها الكبيرة و للوصول الى الهدف المرجو من الرسالة الاعلانية.
5. **التحوير:** المقصود بالتحوير هو تغير الشكل تخدم غاية المصمم، فعن طريق التقنيات الرقمية الحديثة يتم تحويره ضمن الفضاء الافتراضي للبيئة التصميمية المتضمنة العلاقات والأنظمة التصميمية، اذ يمثل التحوير (فرصة جديدة للتعامل مع التصميم، من أجل تحقيق الابتكار) (Iyad, 2008, p. 23)، فإننتاج أشكال تصميمية رقمية تجسد الصورة الذهنية للمصمم وتعكس أفكاره من أجل إنتاج أعمال إعلانية تحقق الهدف الاعلاني، وفق ترابط الشكل والمضمون، يتم اعتماداً على اسلوب إخراجي مبتكر يدعم تقديم الرسالة الاتصالية، ويقوم المصمم عبر (الأدوات الافتراضية بالتحوير والتعبير بأبعد درجة ضمن نسق تنظيمي لا يتطلب اي اعتبارات مادية) (Iyad, 2008, p 271)، فيقوم المصمم باستخدام تلك الأدوات والمواد والخامات وتحولها إلى أدوات افتراضية على سطح الحاسوب، بالتالي تحقق خصائص تتسم بالسهولة والدقة والوضوح، وإنتاج تفاعلية كبيرة تحمل معان تجذب المتلقي وتثير اهتمامه مقارنة بالوسائل الاعتيادية التقليدية.

2_9: البيئة التصميمية الافتراضية

تمثل النظرية الافتراضية الوصف البنائي لتمثيل الصورة العقلية وتأكيد شكلها بطريقة تصويرية، وتشكل البيئة التصميمية (عن طريق عملية الإدراك وبناء تصور افتراضي للفضاء الذاتي الذهني للمصمم ليشكل العقل التكوينات الافتراضية بصيغ ومدلولات رمزية واستعارية لتتحول من عناصر وأسس تصميمية إلى أدوات إحصائية ووسائل مرئية اتصالية ما بين المرسل والمتلقي) (Rania, 2012, p 57)، وإنتاج أعمال تصميمية مفترضة ضمن نسق إبداعي ومبتكر يتطلب من المصمم خبرة ذاتية عالية وطريقة التوظيف المناسبة للمعلومات التي يتعرض لها لتكوين تصاميم افتراضية من مخيلته ورؤيته وأفكاره الغير ملموسة وتحولها إلى نتائج ملموسة او مدرك حسيا لتكوين "التعبير الموضوعي" (Iyad, 2017, p 36)، الذي بدوره يعتمد على التعبير الذاتي المتأثر بالعوامل التي ذكرت آنفاً.

ويرتبط الفضاء التصميمي بعملية الإدراك الحسي ليؤكد اشكالها المادية بطريقة الإدراك البصري، اذ يمر الإدراك الحسي بالإدراك البصري وهي "عملية معقدة تبرز بها العوامل الذاتية والموضوعية مع بعضها البعض" (Rania, 2012, p 57)، إذ تقوم العين

بوجود الضوء بالعملية الإدراكية فهي تقوم بالرؤية الشاملة للبيئة المرئية بأسلوب مباشر، إذ تعمل على أخذ نظرة كاملة للموضوع الإعلاني.

وتتم عملية تكوين الفضاء الذهني الافتراضي عن طريق الإدراك البصري الذي هو (الاستجابة الأولية للإثارة التي اتخذتها صورة معينة للمتلقّي) (Lynch, 2000, p 220)، إذ تمثل الاستجابة المتحققة للمصمم رسالة بصرية تحول العملية الإدراكية البصرية إلى إدراك ذهني ينظم المعلومات وما يحيط بالإعلان بالاستناد على عوامل ذاتية خاصة بفكرة المصمم بالتالي تكوين انطباعات ذهنية متجددة ومبتكرة ضمن الفضاء الذهني الافتراضي.

2_10: أنواع البيئة الافتراضية

1. البيئة الواقعية

ان البيئة الواقعية تعني توظيف الصورة بشكل منسجم ومتوافق مع مضمون الإعلان فهي تمثل جزء من الواقعية والإغناء لتقرب من المتلقي وميوله، مثال ذلك الاعلانات التي توضح حالات الفقر والجوع والتي تعكس صورة المجتمع ومعاناته مع ظروف الحياة القاسية، اما الاعلانات التجارية فتقدم بأساليب متعددة (الصورة الاسنادية: تعمل على تقديم خصائص معينة من السلعة، والصورة الانثاقية تقدم صور عن المنتج الجديد، والصورة الوجودية: تقدم صورة تذكيرية عن المنتج) (David, 2015, p 84) بهذه الكيفية الاسلوبية المستخدمة يتحقق الاتصال الواضح والمفهوم ما بين المصمم والمتلقي، إذ ان دور البيئة الواقعية مهم وكبير في الإعلان، وعن طريقها يتم جذب المتلقي، والتأثير فيه، فهي (تجسيد للواقع بوصفها أداة صادقة تنقل عن طريق الافكار والمعلومات الى الافراد) (Khalif, 2008, p 169) ، اذ لا بد ان تكون البيئة واضحة وبسيطة وتحتوي قدر كبير من الواقعية لكي تكون بعيدة عن الغموض ولا تشتت ذهن المتلقي، فهي تمثل (جزء منه وتحاول اكتساب السيطرة عليه) (Susan, 2013, p 187) ، اذ تمثل البيئة الواقعية جزء من الاعلان فهي قوة دلالية تحوي الكثير من المعاني والدلالات المعبرة والتي تصل للمتلقي بكل سلاسة ويسر اذا ما وظفها المصمم بالاطار او النسق المناسب الذي تنسجم فيه جميع مكونات العملية التصميمية للخروج بنتائج مقبولة تقنع المتلقي.

2. البيئة الخيالية

المقصود بالبيئة الخيالية تشكيل تكوينات افتراضية خيالية لأشياء غائبة غير حاضرة تستحضرها الذاكرة لتنتج من الحس المشترك للذاكرة اشكال وصور المحسوسات تحت ما يسمى بالتخيل التمثيلي والابداعي، إذ أن (تخيل الشيء يعني تمثيل صورته، لنرى الاشياء الغائبة حاضرة، فتسمى هذه القوة بالمصورة) (Al-Dhaheri, 2010, p 92).

ان إمكانية المصمم تتمثل بقدرته الإبداعية المعتمدة على القوة العقلية المنتجة للإشكال الغير موجودة، او استحضر لأشكال قديمة، وان قدرة المصمم تتمثل بالقوة المخيلة القادرة على تنفيذ التقنية الازهارية للتصميم بالتحليل والتركيب والحذف والاضافة، اذ ان القوة التخيلية الناتجة من الصورة الذهنية المتكونة بفعل التراكم المعرفي للمصمم، والوعي والشعور القادر على التحليل للأفكار والتصورات او الحذف والاضافة لانتاج التصميم الشكلي بأسلوب إبداعي، والخيال في (عالم الروحيات وعالم الماديات، منهم من يعده اسلوب فوضوي لان العقل يمثل المرتب الاساسي للإنتاج لديهم) (Al-Waeli, 2013, p72)، فبوساطة العقل يستطيع المصمم من التعامل مع الادوات والوسائل بصورة عقلانية تجسد الفكرة التي تدور بمخيلته اعتمادا على الاشكال والصور التي تتلاءم مع الفكرة التصميمية ويقوم الخيال بإبداع افكار جديد مبتكرة تمثل تطور لأفكار قديمة لها قيمتها الاصلية، والخيال "وسيلة معرفية أساسية وان الذي لا يعرف منزلة الخيال هو خال من المعرفة" (Samer, 1998, p. 20).

3. الاختزال

يرجع مصطلح التجريد إلى المدرسة التجريدية المعتمدة على تجريد الشكل من صورته الحقيقية مبتعداً عن العالم الواقعي والاعتماد على رؤية الفنان وافكاره التي تتمثل "بتنظيم الشكل بلغة الأرقام بعد تجريده" (Herbet, 1968, p58)، انتقاء الشكل والعمل على تنظيمه بصورة محسوبة محكومة بقياس معين للخروج بتناغم شكلي متزن، والحصول على شكل مجرد جديد يختلف عن الانماط السابقة يحمل فكرة مميزة بإعادة تركيبه وفق رؤية المصمم، فالتجريد هو أحد خصائص الفن، ويمثل اسلوب ذو خاصية مميزة تستخدم حسب الهدف المراد تحقيقه فان التجريد هو "التكامل للقيم الشكلية والتعبيرية فالقيم الشكلية تتمثل في العناصر التشكيلية للتصميم (النقطة، الخط، شكل، مساحه، فراغ) والقيم التعبيرية تشمل صفات البناء التكويني للتصميم (الحرية، البساطة، القوة، تسليم الذات للعمل الفني) فيأتي دور المصمم بتجريد هذه القيم المتداخلة بوساطة التفكير الشامل

الذي يعكس تجاربه وحياته (Herbet, 1968, p 58)، ولفظة التجريد في الفنون التشكيلية "هي صفة لعملية استخلاص الجوهر من الشكل الطبيعي وعرضه في شكل جديد" (Ismail, 1983, p44).

فيقوم الفنان بتجريد الموضوع من شكله الواقعي ليظهر دور الفنان بإبراز فكرته المتمثلة بتقديم صورة جديدة من الشكل الحقيقي، فيبتدع المصمم افكار جديدة مبتكرة مميزة تجذب المتلقي وتثير اهتمامه وفقاً للأسلوب المتبع الذي يخرج التصميم من التقليد إلى الافكار المستحدثة التي تحمل جانب مثير يستحوذ على اهتمام المتلقي او يعمل على استمالة اذنه "فالفنان باتباعه أسلوب التجريد يمكن ان يحقق المحتوى النفسي للإنسان، ان يفعل الانسان بقوة وتكيف اكبر" (Jesuit, 1992, p 305) اي ممكن ان يشبع احتياجات المتلقي النفسية والنفسية التي تمثل الركيزة الأساسية (الحاجة الأساسية) للجوء إلى السلعة، فيلجأ لها بإقبال كبير نتيجة للحاجة الملحة.

4. البيئة المختلطة

ان البيئة المختلطة وهي مزج الواقع بالخيال؛ والمصمم عندما يريد ان يبني عمل تصميمي يستند إلى مخيلته التي تحوي صورة ذهنية متنوعة و افكار متعددة وتراكم معرفي متأثر بالبيئة المحيطة به لتشكل لديه الخبرة والمهارة العالية القادرة على توظيف الفكرة ضمن أسلوب مدمج يجتمع فيه الواقع والخيال في آن واحد فالخيال عملية ذهنية يتم بواسطتها انتاج موضوعات وصياغة افكار بالوان واشكال متعددة، فعن طريقها يتم ارسال رسالة اتصالية واضحة للمتلقي يستشعر عن طريقها الفكرة الابداعية التي يريد ايصالها له من قبل المصمم، وان ابسط انواع الخيال هو الاستعارة المتمثلة (بتجميع العناصر في تشكيل مغاير للأصل) (Jesuit, 1992, p 35) اذ يقوم المصمم بتوظيف الاستعارة ضمن اطار الخيال بأسلوب يتضمن انتاج تصاميم مغايرة للأصل بأسلوب جديد ومبتكر مع توظيف الواقع ضمن فكرة الاعلان لنقل فكرة بنسق جديد ومميز ويوصل رسالة اعلانية محملة بالمعاني التي ينبغي من المتلقي ان يكون على درجة من الوعي لكي يفهمها وكذلك على المصمم ان يصيغها بألية لا يصعب على متلقيها فك شفراتها لكي لا تصبح لغز يصعب حله فالواقع هو بيئة صادقة تجسد الواقع لتتنقل الأفكار عبرها، مثل استخدام الكرة الأرضية وتقسيمها إلى نصفين، النصف الأول يمثل شكل الكرة الأرضية والنصف الآخر يمثل الشكل التكويني للبيئة، وظف المصمم الواقع والخيال ليوصل رسالة مفاهيمية ذات فكرة تتسم بالإيضاح.

2_11: الأبهار البصري

ان تكوين البناء الافتراضي يجب ان يتصف بالحدائث، وإنتاج فكرة اعلانية متجددة (يتطلب تفكير غير نمطي عن طريق البحث والتنقيب والنظر فيما وراء الاحداث والظواهر، لإنتاج الفكرة التي تتمثل بالمحصلة من عملية التفكير، وتتميز بالأبداع والطلاقة والتصور الخيالي) (Al-Zu'bi, 2009, p 201)، وتكون الفكرة عديمة الفائدة اذا ما تضمنت الأسلوب المناسب والصور والرسوم الاعلانية المناسبة للفكرة المطروحة، ويلجأ المصممون إلى انتاج اعمال اعلانية مستحدثة وغير تقليدية لتتال استقطاب المتلقي (إذ تشير الدراسات ان نسبة ٢٠% تمثل الناس المتأثرين بالإعلانات الغير تقليدية) (Bashir, 2009, p. 105) لذا ينبغي من المصمم استخدام اساليب وتقنيات حديثة عصرية في مجال الاعلان لان الاعلان المستحدث يلفت انتباه المتلقي ويثير اهتمامه والاعلان الذي يحمل فكرة متجددة وفق علاقات ترابطية مدروسة تؤدي إلى نتاج مختلف يبهز المتلقي، (ويعتمد نجاح الاعلان على الفكرة الجيدة والجاذبة للأشخاص المتلقين والتي تتسم ببعدها عن التكرار والتقليد) (Al-Serafi, 2013, p. 221).

ومن معززات الأبهار البصري الحركة اذ تمثل انطلاقة للاتجاه اي ممكن ان تكون اتجاها إلى اليمين أو اليسار أو بشكل مائل أو عمودي أو افقي، وتلك تأثيرات تسهم في إيصال الرسالة للمتلقين وتعني الحركة كعنصر عام (فعل حيوي لأنشطة الانسان المختلفة ليحقق متطلبات العين والتفاعل واستمراه وديمومته) (Al-Kubaisi, 2001, p. 93)، اي أن دور الحركة يتمثل بجميع الأنشطة اليومية التي يؤديها الانسان، اما في العمل التصميمي فان دورها يتعلق بحركة العين عبر المسالك البصرية ليتم التمتع بالمحتوى التصميمي.

ان دور الحركة في البناء التصميمي هو ايضاح الفكرة بواسطة ابراز عنصر أو شكل معين وتكون الحركة إما حقيقية (كما في السينما والمسرح والرقص) او ايجائية كما في الفنون التشكيلية وكل من هذه النوعين اهميته التعبيرية والاتصالية.

وان المصمم يوظف الحركة للصور في التصميم الاعلاني لأجل جذب انتباه المتلقي ولتحقيق نوع من الحيوية والتشويق وان من مكانية البرامج الحاسوبية هو تقديم صورة رقمية استعارية بطريقة مختلفة وتعمل نوعا من التجدد عبر إليه عملها المعتمدة من قبل المصمم فمثلا برنامج الفوتوشوب (تعمل على تعديل الصورة الرقمية بأفضل طريقة ممكنه) (David, 2015, p (117)

2_12: الغرائبية الشكلية (اللامألوفية)

ان الاشكال الغرائبية او الغير مألوفة التي ينتجها المصمم بوساطة العالم الافتراضي تأتي عن طريق الشروع بفكرة جديدة بأسلوب لم يقدم عليه احد، اذ ان الاشكال الافتراضية غير المألوفة تثير المتلقي (اذ يبعد الاحساس بالرتابة والملل فهي تؤثر على احساسه وعقله لتجذب انتباهه وتثير اهتمامه) (Mccluskey, 2000, p108) عن طريق استعمال اشكال غير تقليدية تتمثل بغرابيتها الكلية او الجزئية لكسب المتلقي ضمن بعد توظيفي مستحدث توفرت فيه شروط الانجذاب ولفت الانتباه واثارة الدهشة وفق اتجاه جمالي، ويتم ذلك بوساطة الطرق التقنية المتبعة من قبل المصمم والمتمثلة بالإبهار البصري عن طريق الاتجاه او اللون او الإضاءة والملمس وذلك باستعمال اشكال غرائبية تحمل جانب جمالي تتوافر فيها القيمة الوظيفية للوصول الى القيمة الاتصالية التي تثير العمل التصميمي وتعمل على انجاح الرسالة الاتصالية، كما ان اسلوب تعددية العناصر و تنوع العناصر الداخلة في التصميم او زيادة في السمات البصرية ينتج (الاثراء البصري، الذي يحدث الجذب والانتباه) (Kevin, 1999, p184) فالمقصود بالاثراء هو الصورة الغنية والمتكاملة جماليا وظيفيا، فتلقائيا فان آلية التنسيق المستخدمة من قبل المصمم تحقق الجذب و تثير فضول المتلقي نحو تصميم الإعلان، بالتالي التأثير فيه والاستحواذ على اهتمامه لاستجابة الشراء او الشهرة للمنتج المقدم ضمن اسلوب التوظيف الابداعي لعناصر الشكل الغرائبي.

2_16: مؤشرات الإطار النظري:

1. هناك انواع للبيئة التصميمية الافتراضية للاستعارة الشكلية، منها البيئة الواقعية، والبيئة الخيالية والبيئة التجريدية، والبيئة المختلطة.
2. الفكرة الافتراضية هي مزيج من مجموعة اتجاهات لإنتاج فكرة جديدة ومستحدثة وكل انواع البيئة لها تأثيرها الخاص اعتمادا على اسلوب المصمم المحترف.
3. الإبهار الصوري في البناء التصميمي الافتراضي يحقق الاستمالة، بوساطة توظيف المصمم اعماله بأسلوب يستقطب عواطف المتلقين وبطريقه منطقية تجعلهم يميلون للفكرة المعلنة ويتقبلوها.
4. تستند الفكرة التصميمية الافتراضية على الجانب الابداعي المتمثل بها بالسمات المتميزة (الجدة، والحايوة للمشكلات، والطلاقة والمرونة) فهي جوهر الفكرة الناجحة والمفعمة بالأبداع الفكري والتنفيذي.
5. الاستعارة الشكلية تمثيل استعاري لأساس الفكرة والتي تعزز التأويل العقلي والتمثيل التشبيهي.
6. يستند الإبهار الصوري على الآلية المتبعة من قبل المصمم والمحتوية على عنصر الغرابة في انتاج الاعمال التصميمية، وكذلك عنصري الحركة والتضاد اللوني التي تهر المتلقي وتثير اهتمامه بالتالي تقبل الفكرة الاعلانية.
7. تستند الغرائبية الشكلية على أشكال غير مألوفة يعتمدها المصمم في بناء فكرته تصميمياً واطهارياً أو عن طريق الاستعارة الشكلية، وهما يعكسان الجانب الإبداعي في الاعلان.

الفصل الثالث (إجراءات البحث)

3_1: منهج البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عينات البحث، (بوصفه نهجاً علمياً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي تم دراستها) (Mohamed, 2000, p30) ويقوم هذا المنهج على تفسير الحالة الانية لمجتمع البحث، ولتحقيق هدف البحث لا بد من وجود الدقة والوضوح في تحليل البيانات وأن المنهج الوصفي التحليلي هو من الخطوات العلمية التي تلائم البحوث النظرية والتطبيقية.

2_3: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بالإعلانات القهوة والفانتا على شبكة الإنترنت www.Pinterest.com.
تم اختيار الباحث العينة بطريقة قصدية بما يلائم هدف البحث والبالغ عددها (5) خمس نماذج، من المجتمع الكلي والبالغ (50) خمسون اعلانا تجاريا وقد استبعدت بقية الاعلانات وفق المبررات الآتية:

1. تكرار الاعلانات وتشابهها
2. الاعلانات التي لا تحتوي على استعارة شكلية
3. اعلانات لم تدخل ضمن بيئة البناء الافتراضي

3_3: عينة البحث

4_3: أداة البحث

لتحقيق هدف البحث تم إعداد استمارة¹ (أداة البحث) لغرض تحليل نماذج العينة التي تم إعدادها من قبل الباحث على وفق مؤشرات الإطار النظري والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الاختصاص.

5_3: صدق الأداة

لغرض التأكد من صحة أداة التحليل وبيان صدقها تم عرضها على عدد من الخبراء² في مجال الاختصاص قبل تطبيقها وبعد مناقشتها وإجراء التعديلات عليها تم الوصول إلى الشكل النهائي لاستمارة التحليل التي اكتسبت صدقها في البحث.

أنموذج (1)

اسم الاعلان: فانتا مشروب طبيعي

تاريخ الإصدار: ٢٠٢١/١٠/٣١

نوع الاعلان: تجاري

الوصف العام

تضمن الاعلان صورة فاكهة الليمون الاصفر في المركز الهندسي وضع عليها غطاء قنينة عصير، التي تفتح منها القنينة لتقترب من الشكل العام للقنينة وظهر منتج عصير الليمون وكأنها غاطسة في الماء، وإلى الأعلى مادة كتابية باللغة الإنكليزية (do you have to say more?)
(بشكل مقوس وبالجم الصغير وإلى الأسفل شكل شعار منتجات فانتا.

التحليل

التصورات الافتراضية:

جاء البناء الافتراضي وفق تصورات مسبقة لمحتوى قنينة العصير لمنتجات فانتا الطبيعية لتقترب من الواقع وهو شكل الليمونة مع شكل علبة العصير، إذ استعمل المصمم هذا الشكل ليقود إلى التصور الذهني ذي التأويل العقلي عن طريق اشكال ترتبط بأساس الفكرة ومضمونها بان ما موجود في داخل علبة منتج (فانتا) ما هو الا عصير الليمون الطبيعي، يعزز ذلك البناء الشكلي ما بين شكل الليمونة وغطاء علبة فانتا المغلقة، التي تحتاج لفتحها فقط لتشرب عصير الليمون الطبيعي.

ان هذا التصور القائم على اعطاء صورة من التشبيه ما بين عصير فانتا (علبة فانتا)، عزز ذلك النظرية الافتراضية عن طريق الاستعارة الشكلية أدت إلى معرفة مفاهيمية للعلاقة ما بين المنتج والمواد التي صنعت منه ومن ثم إلى قيمة المنتج وأهميته

الفكرة الافتراضية وجانبها الابداعي

ارتبطت الفكرة بالاتجاه الافتراضي للبناء التصميمي وكيفية إخراجها لإنتاج المعنى التعبيري والاتصالي وفق مضمونها المحدد بالأهداف الوظيفية في الاتصال والتأثير ومرتبطة بجانبها الفني والجمالي بإمكانيات واقعية بعناصرها الاستعارية وكأنها تتعد عن

¹ ينظر ملحق رقم (1)

²-نعيم عباس، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد
-محمد جلوب الكنانة، اختصاص الرسم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد
-معتز عناد غزوان، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد
-إيمان طه ياسين، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد
-سهام محسن كيطان، اختصاص تصميم طباعي، معهد الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى

الواقع بنائها الافتراضي لتحقيق الغرابة والجذب والتشويق، وهذا من أساسيات بناء الفكرة التصميمية، فضلا عن تحقيقها الجانب الإبداعي عن طريق اصالتها ومرونتها في استيعاب الموضوع الأساس كل حيثياته وطلاقتها بما تختزنه من المضامين التعبيرية وارتباطها بالمشكلة الأساس في الإيصال والتعبير.

المقومات الافتراضية الاستعارية

اعتمدت الفكرة البناء الافتراضي على أحداث التوافق التعبيري بطريقة سهلة اعتمدت الأساس الاستعاري كمنطلق بنائي يستند مقومات افتراضية ما بين عناصر الشكل الرئيسي (فاكهة الليمون) وغطاء العلبة الذي حددها الجانب التعبيري لأساس الفكرة ومن ثم تحقيق الجانب الوظيفي في الإيصال والتأثير معززا بالقيم الفنية والجمالية عن طريق الشكل الرئيسي (فاكهة الليمون) والمعالجة التصميمية مع ما يحيط به (شكل الماء مع الخلفية) إذ حقق جوا من التوافق الشكلي واللوني ومن ثم جانب جمالي.

المعالجة الشكلية للاستعارة

ظهرت المعالجات التصميمية الافتراضية عن طريق العلاقة الشكلية التعبيرية لمضمون الفكرة ما بين الشكل الرئيسي (فاكهة الليمون) وغطاء علبة عصير الليمون (فانتا) ليعزز أحدهما الآخر في الجانب التعبيري والعلاقة الوظيفية التي تربط أحدهما بالآخر للمنتج النهائي (عصير الليمون الطبيعي) فضلا عما ظهر من سوائل تحيط بشكل فاكهة الليمون لتعبر عن العصير النقي الطبيعي فكانت ذات ترابط جدلي لا يمكن فصلهما عن الآخر وخاصة تحقق ثقة ومصداقية المنتج.

البيئة التصميمية الافتراضية

ظهرت البيئة التصميمية الافتراضية عن طريق البناء الفني الخاص بالفكرة التي ترتبط بالاستعارة الشكلية ما بين فاكهة الليمون وغطاء علبة عصير الليمون وهي تغوص في سائل فأصبحت البيئة مائية نظمت بطريقة شعاعية التوزيع تنطلق من فاكهة الليمون في المركز الى الخارج لتنتشر في بقية مساحة الاعلان للموجات المائية ليتحول الاعلان الى بيئة مائية تحقق الجانب التعبيري ومن ثم الجانب الاتصالي والتأثير لدى المتلقي.

الاجهار الصوري للاستعارة

ظهر الاجهار الصوري في الاعلان والذي هو أحد الوسائل المهمة لتحقيق الجذب والتشويق في شكل فاكهة الليمون التي تمثل علبة عصير الليمون، عليها غطاء العلبة المعدني فظهرت علاقة متضادة ما بين التضاد المعدني المصنع وفاكهة الليمون الطبيعية، وهذا التضاد حقق درجة عالية من الاجهار الصوري، عززته المعالجة الشكلية البنائية ما بين الاثنين لتحقيق شكلا جديدا بناء افتراضي يتماشى مع توجهات الفكرة وبنائها الفني الجمالي ومن ثم التعبيري

أنموذج (٢)

اسم الاعلان: نسكافيه شراب قهوة

تاريخ الإصدار: ٢٠٢١/١٢/٢٢

نوع الاعلان: تجاري

الوصف العام



تضمن الاعلان على صورة كوب باللون الاحمر مكتول عليه كلمة (Nescafé) باللون الأبيض بشكل عمودي وكأنه يخرج منه بخار وامامه شكل شخص يمشي بنشاط، وشخص بحالة اجهاد وتعب، ورموز استنتاجية فيها علامة (=، +) وفي الاعلى العنوان الرئيسي بحجم صغير وبالغة الانكليزية Nescafé والى الاسفل مادة كتابية باللغة الانكليزية (imagine the taste of power).

التصورات الافتراضية

جاء البناء الافتراضي وفق تصورات افتراضية ما بين حالتين مختلفتين ما قبل فعل معين (قبل

استخدام المنتج وبعد استخدامه) وتمثل بشكل كوب النسكافيه مع شكل الشخصين الخامل والنشط، إذ استعمل المصمم هذا الشكل ليقود إلى تصور ذهني ذي التأويل العقلي عن طريق أشكال ترتبط بأساس الفكرة ومضمونها بأنه عند شرب القهوة فستكون بحالة من النشاط والطاقة والحيوية يعزز ذلك البناء الشكلي ما بين شكل الكوب والشخصين الخامل والنشط، التي تعبر عن تحول الشخص بعد شربها إلى شخص يمتلك طاقة عالية.

ان هذا التصور انطلق من العلاقة الترابطية ما بين ما يقدمه المنتج من تغيير في حالة الشخص المستهلك ومشاعره واحاسيسه عن طريق الاستعارة الشكلية ومن ثم إلى معرفة مفاهيمية في العلاقة ما بين نوع المنتج وإمكانيته ومن ثم إلى قيمته وفاعليته.

الفكرة الافتراضية وجانها الإبداعي:

ارتبطت الفكرة الافتراضية بالبناء التصميمي وطريقة إخراجها لإنتاج المعنى التعبيري والاتصالي وفق مضمونها لتحقيق أهدافها الوظيفية في الإيصال والتأثير ومتعلقة بجانها الفني والجمالي بنظام يتأرجح ما بين الواقع والخيال لعناصرها الاستعارية وكأنها تبتعد عن الواقع ببناءها الافتراضي لتحقيق الغرابة والجذب والتشويق، وهذا من أساسيات بناء الفكرة الافتراضية، ظهر الجانب الإبداعي عن طريق اصالتها ومرورها لاستيعاب الفكرة الأساس بكل جوانبها وطلاقها بما تمتلكه من سعة في المحتوى التعبيري وارتباطها بالفكرة الأساس في الإيصال والتعبير.

المقومات الافتراضية الاستعارية

اعتمد البناء الافتراضي على الأساس الاستعاري بطريقة سهلة تؤدي إلى إنتاج التوافق التعبيري، وفق منطلق بنائي يستند المقومات الافتراضية المتعلقة بعناصر الشكل الرئيسي (كوب النسكافيه والشخص الخامل والنشط) لتحديد الجانب التعبيري لظاهر الفكرة لتحقيق الجانب الوظيفي في الإيصال والتأثير معززاً بالقيم الفنية والجمالية عن طريق الشكل الرئيسي (كوب النسكافيه) ومعالجته التصميمية مع ما يحيط به من أشكال (الشخصين الخامل والنشط، وخروج البخار من الكوب)، إذ أنتج جواً من التوافق الشكلي واللوني.

المعالجة الشكلية للاستعارة

المعالجات التصميمية الافتراضية ترتبط بأساس الفكرة وتحقق عن طريق العلاقة الشكلية التعبيرية لمضمون الفكرة ما بين شكل الكوب (النسكافيه) والشخصين الخامل والنشط عن طريق الرموز الحسائية التي تعكس الجانب التعبيري والوظيفي لترابط الفكرة مع الأشكال، فضلاً عما ظهر من حركة البخار الخارج من الكوب لتعطي إحياءً بحيوية المنتج (النسكافيه)، فكانت العملية التصميمية ذات ترابط شكلي قائم على إعطاء النتيجة الحسائية ليحقق الثقة والمصدقية للمنتج.

البيئة التصميمية الافتراضية

ظهر البيئة التصميمية الافتراضية بالعلاقة التنظيمية لعناصر الإعلان المتعلقة بالاستعارة الشكلية ما بين كوب النسكافيه والشخصين الخامل والنشط فأصبحت البيئة ضمن عملية حسابية متسلسلة التوزيع تنطلق من الجسم الخامل وعلامة الزائد (+) وكوب النسكافيه والبخار الخارج منه ومن ثم علامة النتيجة (=) والجسم النشط ليتحول الاعلان الى بيئة حسابية للمقارنة بين حالتين تمثل جانب تعبيري يحقق الجانب الاتصالي للتأثير في المتلقي.

الاجهار الصوري للاستعارة

كان لخاصية الشكل الرئيس (كوب القهوة) وما ظهر عليه من إضافات (الكتابة والبخار) تعزيز لعملية الجذب والتشويق فضلاً عن خاصية الاجهار الصوري والمتمثلة بالأداة المهمة لتحقيقها في الاعلان، إذ وظف المصمم كوب النسكافيه والشخصين الخامل والنشط ضمن علاقة استنتاجية متضادة شكلياً بفكرتها او بتمثيلها الافتراضي ليحقق هذا التضاد درجة متقدمة من الاجهار الصوري، عززته المعالجة الشكلية البنائية ما بين الاشكال الثلاثة لتحقيق فكرة غريبة ومتجددة ببنائها الافتراضي توافقاً مع افتراضات الفكرة وبنائها التعبيري ومن ثم الفني والجمالي.

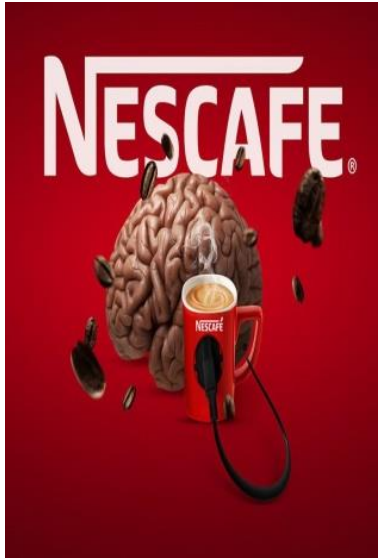
أتمودج (٣)

اسم الإعلان: نسكافيه شراب قهوة

تاريخ الإصدار: ٢٠٢٢/١/٢

نوع الاعلان: ترويجي

الوصف العام



تضمن الاعلان صورة كوب النسكافيه باللون الاحمر يحتوي نص كتابي Nescafé باللون الأبيض يرتبط سلكياً بشكل دماغ الانسان مع حبات القهوة منتشرة في فضاء الإعلان وفي الاعلى العنوان Nescafé بحجم كبير وباللون الأبيض.

التحليل

التصورات الافتراضية

جاء التصور الافتراضي وفق حيثيات الموضوع الأساس وهو منتج القهوة (النسكافيه) التي تمد الانسان بطاقة اضافية تمنحه النشاط والحيوية، لتقترب من الواقع وهو شكل كوب النسكافيه مع الاتصال السلكي بين الكوب والدماغ، إذ استعمل المصمم هذا الشكل

لينقلنا إلى التصور الذهني ذي التأويل العقلي عن طريق أشكال تمثل الفكرة ومضمونها بان ما موجود داخل كوب النسكافيه من شراب سيعطي طاقة أشبه بالكهرباء التي تنشط الدماغ ليعزز هذا البناء الشكلي ما بين النسكافيه سلك الكهرباء والدماغ، ويعتقد الباحث ان هذا التصور الافتراضي اخذ مدى بعيد بالتمثيل الشكلي ما بين وظيفة القهوة والطاقة الكهربائية.

ان هذا التصور القائم على إعطاء صورة من التشبيه ما بين كوب النسكافيه والسلك والدماغ عزز النظرية الافتراضية بوساطة الاستعارة الشكلية ومن ثم إلى معرفة مفاهيمية في العلاقة ما بين فاعلية المنتج وفعالته ومن ثم إلى قيمة المنتج وأهميته

الفكرة الافتراضية وجانبها الإبداعي:

ارتبطت الفكرة بالاتجاه الافتراضي للبناء التصميمي وفق آلية الاخراج لإنتاج المعنى التعبيري والاتصالي المحدد بالأهداف الوظيفية في الإيصال والتأثير، ومعززة بجانبها الفني والجمالي وعناصرها الاستعارية وبنائها الافتراضي كأنها تبتعد عن الواقع لتحقيق الغرابة والجذب والتشويق، فضلاً عن اصالتها ومرونتها في تمثيل الموضوع الأساس بكل اتجاهاته لتحقيق الجانب الإبداعي وطلاقها بما تشتمل عليه المضامين التعبيرية وارتباطها بالفكرة الأساس للإيصال والتعبير.

المقومات الافتراضية الاستعارية

ان من مقومات البناء الافتراضي هي أحداث التوافق التعبيري بأسلوب سهل اعتمد الأساس الاستعاري كاتجاه بنائي يستند مقومات افتراضية ما بين عناصر الشكل الرئيس (كوب النسكافيه) وسلك الكهرباء والدماغ، التي تمثل اساس الفكرة الممثلة للجانب التعبيري ومن ثم تحقيق الجانب الوظيفي في الاستجابة والتأثير معززا بالقيم الفنية والجمالية عن طريق الشكل الرئيسي كوب النسكافيه ومعالجته التصميمية مع ما يحيط به من أشكال وظهور بخار من أعلى الكوب وتطاير حبات القهوة إذ حقق التوافق الشكلي واللوني ليؤدي إلى الجانب التعبيري.

المعالجة الشكلية للاستعارة

ظهرت المعالجات التصميمية الافتراضية عن طريق الإضافة الشكلية للشكل الرئيس (الدماغ) للموصل الكهربائي فضلاً عن البخار المتصاعد من كوب القهوة ليوثق أحدهما الآخر الاتجاه التعبيري والجانب الوظيفي الذي يربط أحدهما بالآخر، فضلاً عما ظهر من بخار القهوة وتطاير حباتها بشكل يعطي الحيوية والحركة داخل التصميم فكانت العلاقة ترابطية جدلية لا يمكن فصلها لتحقيق ناتج الفكرة ولتعطي الثقة بفاعلية المنتج.

البيئة التصميمية الافتراضية

اعتمدت البيئة التصميمية الافتراضية على العلاقة الترابطية ما بين عناصر الإعلان، الاستعارة الشكلية، ما بين كوب النسكافيه وموصل سلك الكهرباء والدماغ وتطاير حبات القهوة لتصبح بيئة خاصة تنطلق من موصل الكهرباء والكوب والبخار الخارج منه ومن ثم الدماغ ليمثل الاعلان بيئة تعكس الجانب التعبيري للفكرة لتحقيق الجانب الاتصالي للتأثير في المتلقي.

الابهار الصوري للاستعارة

يظهر الابهار الصوري عندما تتحقق خاصيتي الجذب والتشويق، إذ يمثل المحصلة النهائية لتحقيقهما فوظف المصمم شكل الدماغ وموصل الكهرباء وكوب النسكافيه (طاقة عالية)، فظهرت علاقة متسقة تعكس اسلوب متجدد حققت درجة جيدة من الابهار الصوري، فضلا عن المعالجة الشكلية والبنائية ما بين الاشكال الثلاثة لتنتج فكرة غريبة وفق بناء افتراضي ينسجم مع أساسيات الفكرة وبنائها التعبيري ومن ثم الفني والجمالي الذي يقود الى الجانب الوظيفي.

أنموذج (٤)

اسم الإعلان: نسكافيه شراب قهوة

تاريخ الإصدار: ٢٠٢٢/٢/١٤

نوع الاعلان: تجاري

الوصف العام

تضمن الاعلان صورة كوب القهوة (النسكافيه) لفوهته من الأعلى باللون الأبيض بأسلوب الرسم الهندسي ممتلئ بالقهوة ومؤشر الطاقة بحرفين (E,f) وقبضة الكوب عند حرف f ممتلئة، وخلفية حمراء ويظهر تحت الكوب نص كتابي باللغة الإنكليزية (power full) خزان الوقود ممتلئ.

التحليل

التصورات الافتراضية

جاء التصور الافتراضي وفق تصورات مسبقة للأساس الموضوعي

للإعلان (منتجات النسكافيه)، تقترب من الواقع (الافتراضي) وهو

شكل الكوب مع مؤشر خزن الوقود، إذ استعمل المصمم هذا الشكل ليقود إلى تصور ذهني يقود الى التأويل العقلي عن طريق أشكال تمثل اساس الفكرة وجوهرها بان محتوى الكوب يعطي طاقة عالية يعزز ذلك البناء الشكلي ما بين كوب النسكافيه ومؤشر خزان الوقود.

ان هذا التصور القائم على إعطاء صورة من التشبيه ما بين كوب القهوة (النسكافيه) عزز ذلك النظرية الافتراضية عن طريق الاستعارة الشكلية، ثم إلى معرفة مفاهيمية في العلاقة ما بين إمكانية المنتج ومن ثم إلى أهمية المنتج وقيمتها في تعزيز طاقة الانسان ونشاطه.

الفكرة الافتراضية وجانبها الإبداعي:

ارتبطت الفكرة بالجانب الافتراضي للبناء التصميمي وفق آلية إخراج تنتج المعنى التعبيري والاتصالي تبعاً لمضمونها المرتبط بالأهداف الوظيفية في الاتصال والتأثير ومتعلقة باتجاهها الفني الجمالي بأفكار واقعية لعناصرها الاستعارية مؤشر خزان الوقود، وفق بنائها الافتراضي لتحقيق الغرابة والجذب والتشويق، وهذا غاية العمل التصميمي وعن طريق اصالتها ومرونتها في إنتاج الفكرة الأساسية بكل حيثياتها (علاقة الطاقة مع مشروب القهوة) لتحقيق الجانب الإبداعي وطلاقتها بما تحمله من سعة في المضامين التعبيرية وتعلقها بالمشكلة الأساس في الإيصال والتعبير.

المقومات الافتراضية الاستعارية

اعتمدت فكرة البناء الافتراضي على التوافق الشكلي التعبيري بطريقة سلسلة تضمنت الأساس الاستعاري كاتجاه بنائي يستند مقومات افتراضية ما بين الشكل الرئيسي (كوب القهوة) ومؤشر خزان الوقود الذي حددها الاتجاه التعبيري لأساس الفكرة ومن ثم تحقيق الوظيفة الاتصالية والتأثير معتمدا القيم الفنية والجمالية عن طريق الشكل الرئيسي (كوب القهوة) ومعالجة تصميمية (شكل الكوب مع الخلفية) إذ انتج الانسجام الشكلي واللوني ومن ثم الجمالي.



المعالجة الشكلية للاستعارة

ظهرت المعالجات التصميمية الافتراضية عن طريق العلاقة الشكلية التعبيرية لأساس الفكرة ما بين الشكل الرئيس (كوب القهوة) ومؤشر خزان الوقود ليتعلق أحدهما مع الآخر في الجانب التعبيري والوظيفي الذي يربط أحدهما بالآخر لإظهار أهمية المنتج (النسكافية) فضلاً عما ظهر من فقاعات تحيط بشراب النسكافية لتعبر عن روعة المنتج واتقانه، فكانت العلاقة متلازمة لا يمكن فصلها عن الآخر بأسلوب اظهاري يوضح إمكانية المنتج وفعالته وأمانه.

البيئية التصميمية الافتراضية:

ظهرت البيئة التصميمية الافتراضية استناداً الى الاستعارة الشكلية وفق البناء الفني والعلاقات التصميمية ما بين كوب النسكافية ومؤشر خزان الوقود وقبضة الكوب التي تتجه الى مؤشر ممتلئ فأصبحت البيئة تتضمن طريقة توضيحية تنطلق من إظهار محتوى الكوب والفقاعات المتركة عليه لنقل الاعلان الجانب التعبيري ويحقق الجانب الاتصالي للتأثير في المتلقي.

الاجهار الصوري للاستعارة

ظهرت خاصيتي الجذب والتشويق اللتان تحددان موضوعية الاجهار البصري في العلاقة الشكلية ما بين مؤشر خزان الوقود وكوب القهوة لتظهر علاقة ترابطية ما بين مؤشر خزان الوقود الحقيقي وإمكانية توظيفه في الاعلان ليعكس قدرة القهوة (النسكافية) (طاقة عالية) حقق هذا الترابط درجة عالية من الاجهار الصوري معززا بالمعالجة الشكلية والبنائية ما بين الاثنتين لتحقيق فكرة افتراضية جديدة تتماشى مع أساسيات موضوع الإعلان. وبنائها التعبيري ومن ثم الفني والجمالي.

أنموذج (٥)

اسم الإعلان: فاننا مشروب برتقال

تاريخ الإصدار: 2022/3/5

نوع الاعلان: تجاري

الوصف العام

تضمن الاعلان شكلاً رئيساً في الجانب الايسر من الإعلان وهو صورة فاكهة البرتقال وضع فوقها شرائح البرتقال الطبيعي وفي أعلاها نصف قنينة مشروب العصير الطبيعي (فاننا)، لتقترب من الشكل العام لقنينة منتج (فاننا) عصير البرتقال وكأن العلبه (فاننا) خارجة من البرتقالة والى الجهة اليمى نص كتابي بحجم صغير وباللغة الإنكليزية (sweet orange drink) والى الأعلى شعار منتجات (فاننا).

التحليل

التصورات الافتراضية:

جاء البناء الافتراضي وفق تصورات مسبقة لموضوع الإعلان لمنتجات (فاننا) الطبيعية لتقترب من الواقع الافتراضي لعناصر الإعلان، وهو شكل البرتقالة مع شكل علبه العصير، إذ استعمل المصمم هذا الشكل لينقلنا إلى التصور الذهني ذي التأويل العقلي عن طريق تمثيل أشكال تتعلق بأساس الفكرة وجوهرها بان ما موجود داخل علبه العصير (فاننا) هو عصير البرتقال الطبيعي يعزز ذلك البناء الشكلي ما بين شكل البرتقالة وعلبة عصير (فاننا) ان هذا التصور قائم على إعطاء صورة من التشبيه التمثيلي ما بين عصير (فاننا) والمادة الطبيعية المستخرج منها العصير عزز ذلك النظرية الافتراضية عن طريق الاستعارة الشكلية ومن ثم إلى معرفة مفاهيمية في العلاقة ما بين نوع المنتج والمواد المصنعة له ومن ثم إلى قيمة المنتج وأهميته.

الفكرة الافتراضية وجانها الإبداعي:

ارتبطت الفكرة بالبناء التصميمي افتراضاً تبعاً لكيفية إخراجها فنياً لإنتاج المعنى التعبيري والاتصالي اعتماداً على المضمون المحدد بالأهداف الوظيفية في الاتصال والتأثير ومرتبطة بجانها الفني الجمالي بافتراضيات تبتعد عن الواقع تبعاً لعناصرها الاستعارية لتظهر بابتعادها عن الواقع ببنائها الافتراضي لتحقيق الغرابة ومن ثم الجذب والتشويق وهذا من متطلبات الفكرة التصميمية، فضلاً عن تحقيقها الجانب الإبداعي عن طريق اصالتها ومرونتها في تمثيل وإنتاج الفكرة الأساسية للعمل التصميمي بكل جوانبه وطلاقتها بما تمتلكه من عمق المضامين التعبيرية وارتباطها مع الفكرة الأساس في الإيصال والمعنى .



المقومات الافتراضية الاستعارية

اعتمد البناء الافتراضي على الأساس الاستعاري بطريقة سهلة تؤدي إلى إنتاج التوافق التعبيري، وفق منطلق بنائي يستند المقومات الافتراضية المتعلقة بعناصر الشكل الرئيسي (فاكهة البرتقال وشرائحها وعلبة قنينة العصير) لتحديد الجانب التعبيري في تمثيل الفكرة لتحقيق الجانب الوظيفي في الإيصال والتأثير معززا بالقيم الفنية والجمالية عن طريق الشكل الرئيسي (فاكهة البرتقال) ومعالجته التصميمية مع ما يحيط به من أشكال (شكل الماء مع الخلفية) إذ أنتج جوا من التوافق الشكلي واللوني المؤدي إلى إنتاج الجانب الجمالي.

المعالجة الشكلية للاستعارة:

اعتمدت العلاقة الشكلية التعبيرية على المعالجات التصميمية الافتراضية ما بين الشكل الرئيسي (فاكهة البرتقال وشرائحها) وعلبة عصير (فانتا) ليتضامن معنى الشكلين في الجانب التعبيري والعلاقة الوظيفية التي تجمع كلا منهما للمنتج النهائي (عصير البرتقال الطبيعي) فضلا عما ظهر من سوانل تحيط بشكل فاكهة البرتقال والعصير لتعبر عن العصير النقي الطبيعي لتكون العلاقة ما بينهما جدلية متلازمة لا يمكن فصلهما تعزز الثقة والمصادقية للمنتج.

البيئة التصميمية الافتراضية:

اعتمدت البيئة التصميمية الافتراضية على مجموعة عناصر متضادة شكلياً ومنسجمة لونياً وتعبيرياً ما بين فاكهة البرتقال وشرائحها وعلبة العصير الطبيعي وكأنها تخرج من سائل البرتقال طريقة مائلة التوزيع انطلاقاً من داخل البرتقالة والشرائح وصولاً إلى علبة العصير (فانتا) ليتحول الاعلان إلى بيئة مائية (عصير البرتقال) تحقق الاتجاه التعبيري للفكرة ومن ثم الاتجاه الاتصالي لتحقيق التأثير لدى المتلقي.

الاجهار الصوري للاستعارة

ظهر الاجهار الصوري في الاعلان بوساطة تحقق عنصري الجذب والتشويق في شكل فاكهة البرتقال وشرائحها والتي تمثل نصف من علبة عصير البرتقال فظهرت علاقة متضادة ما بين التضاد المعدني المصنع وفاكهة البرتقال الطبيعية، ليحقق هذا التضاد ترابطاً تعبيريًا ومحققاً اجهاراً صورياً بدرجة جيدة فضلا عن المعالجة الشكلية البنائية ما بين الشكلين لإنتاج فكرة اصيلة، ببناء افتراضي يتوافق مع أساسيات الفكرة وبنائها الفني والجمالي ومن ثم التعبيري .

الفصل الرابع (النتائج والاستنتاجات)

1-4: النتائج وتحليلها:

1. التصورات الافتراضية: جاءت التصورات الافتراضية وفق حيثيات الموضوع وارتباطاته بأساس الفكرة فجاءت تلك التصورات متنوعة، فهي تركز على الجانب الترويجي للمنتج احياناً وإظهار مميزاته وفعاليته بعد الاستخدام كما في النماذج (2، 3، 4)، و احياناً تركز على مميزات المنتج والموثوقية والأمان فيه كما في النماذج (1، 5)، و احياناً أخرى تضيف الجانب التشويقي كما في النماذج (1، 5)

.. الفكرة الافتراضية وجانبها الإبداعي: ظهرت الفكرة الافتراضية وفق مضامين الرسالة الاتصالية والجانب الوظيفي للإعلان في تحقيق اعلى درجات التأثير والاستجابة ومعززة بالجانب الفني والجمالي كما في النماذج (1، 5)، كذلك ظهر الجانب الإبداعي عالياً فيها لاستيعابها أساس (الحاوية للمشكلة) فضلاً عن انها تحمل قدراً من الجدة والاصالة، والمرونة في استيعاب حيثيات الموضوع وطلاقتها في وصول مضامينها ببسر، وظهرت الفكرة الافتراضية باعتمادها الاستعارة الشكلية لتحقيق أعلى درجات الغرائبية ومن ثم الجذب وإثارة الاهتمام كما في النماذج (2، 3، 4).

3. المقومات الافتراضية الاستعارية: اعتمدت المقومات الافتراضية على الاستعارة الشكلية بشكل واضح لتعزيز الجانب التعبيري في كافة النماذج ؛ وتعززت ايضاً بالجانب الفني والجمالي بشكل واضح في النماذج (1، 5) ؛ وكان من اهم ما ظهر من المقومات الافتراضية للاستعارة الشكلية هو التوافق الشكلي والوظيفي ليعزز أحدهما الآخر في منظومة العلاقات التصميمية لتحقيق أهدافها الاتصالية كما في النماذج (1، 4، 5).

4. المعالجة الشكلية للاستعارة: ظهرت المعالجات الشكلية للاستعارة بوضوح وبصيغ مبالغمة ومتفاوتة منها المعالجة البسيطة كما في الأنموذجين (2، 3) ، وبدرجة متوسطة كما في الانموذج (4) وبنسبة 20%، وبدرجة عالية كما في النماذج (1، 5)، ويظهر هذا التفاوت وفق رؤية المصمم وأسلوبه في المعالجة فضلاً عن أساس الفكرة التصميمية في تحقيق المضمون التعبيري.

5. البيئة التصميمية الافتراضية: تتحدد البيئة التصميمية الافتراضية بالعلاقة التنظيمية لعناصر الإعلان المتعلقة بالاستعارة الشكلية فكانت تتأرجح ما بين الواقع والخيال كما في كافة النماذج، فتقترب من الخيال احياناً كما في النماذج (1، 3، 5) ، وتقترب من الواقع احياناً أخرى كما في النماذج (2، 4) ، وذلك وفق متطلبات الفكرة وبنائها الفني والاتصالي فضلاً عن تعزيز الجذب والتشويق وتحقيق الغرائبية.

6. الابهار البصري للاستعارة: ظهر الابهار الصوري عن طريق المعالجات التصميمية ووفق أساس الفكرة وحسب رؤية وأسلوب المصمم والجانب الفني والجمالي كما في النماذج (1، 5)، وظهر الابهار الصوري بدرجة اقل في النماذج (2، 3، 4) وفق أساس الفكرة، التي اعتمد فيها المصمم الجانب التعبيري للفكرة ومضمونها ومن ثم تعزيز الجانب الاتصالي.

4_2: الاستنتاجات:

1. ان التصورات الافتراضية في التصميم الاعلاني تصورات ذهنية ترتبط بأهداف وظيفية، ولا تتحقق الا باعتمادها أسس عقلية وترتبط بالناحية الادراكية للمتلقى وتحريك مشاعره واحاسيسه فضلاً عن رفع درجة المصدقية والموثوقية للمعلن.
2. ان الفكرة الافتراضية تفتح المجال للمصمم في خياراته واختياراته وتوسع من خياله للاختيار الأمثل للعناصر الملائمة للاستعارات الشكلية في تمثيل الفكرة ومن ثم ترفع معه درجته الإبداعية.
3. ان المقومات الافتراضية في الغالب تعتمد على الاستعارة الشكلية لتعزيز الجانب التعبيري فضلاً عن الجانب الفني والجمالي.
4. ان التوافق الشكلي والوظيفي في منظومة العلاقات التصميمية أحد مقومات البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية وتعزز أهدافها الوظيفية.
5. ان البيئة التصميمية الافتراضية تتحدد بالعلاقة التنظيمية لعناصر الإعلان المتعلقة بالاستعارة الشكلية وتبنى وفق حيثيات الفكرة ورؤية وأسلوب المصمم وقد تكون بيئة خيالية او واقعية او مختلطة ما بين الواقع والخيال.
6. ان البيئة التصميمية الافتراضية ترتبط بحدودها التنظيمية، والمكتفية ذاتياً ضمن إطارها التعبيري لمضمون الفكرة.
7. ان الابهار الصوري يتعزز بالمعالجات التصميمية للاستعارة الشكلية ووفق متطلبات البناء الافتراضي للفكرة.
8. ان الابهار الصوري يزداد ويقل وفق رؤية وأسلوب المصمم ووفق ما يعزز الجانب التعبيري للفكرة ومضمونها ومن ثم تعزيز الجانب الاتصالي.

4_3: التوصيات

1. إيلاء أهمية لموضوع الاستعارة الشكلية وبنائها الافتراضي فضلاً عن البيئة التصميمية الافتراضية وتضمينها في المناهج الدراسية التي تدرس الإعلان.
2. وضع موضوع البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية والبيئة التصميمية الافتراضية ضمن الدراسات المستقبلية ووفق استراتيجيات تطوير المناهج الدراسية، وفلسفتها نظرياً وتطبيقياً.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية
قسم تقنيات الاعلان / الدراسات العليا

م / استمارة تحديد محاور التحليل

الى / الاستاذ الفاضل: المحترم.

تحية طيبة:

نظراً لثقة الباحث بسداد رأيكم العلمي ولغرض اتمام متطلبات البحث الموسوم (البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الاعلان الالكتروني) أذ أن هدف البحث هو (الكشف عن آليات توظيف البناء الافتراضي للاستعارة الشكلية في الاعلان الالكتروني) ومن اجل التوصل الى اهداف البحث فأنا نود ان نستنير بملاحظاتكم القيمة للمعلومات الواردة في استمارة التحليل راجين تعاونكم بما يخدم البحث مع بيان ملاحظاتكم السديدة ان وجدت.

ولكم فائق الشكر والتقدير

الباحث

أ.م. د أبراهيم حمدان سبتي

الملاحظات:

1.
2.
3.

التوقيع والتاريخ:

اللقب العلمي:

اسم الأستاذ:

استمارة تحليل المحاور				
ت	المحاور الرئيسية	المحاور الثانوية	يتحقق	لا يتحقق
1	التصورات الافتراضية	التشبه التمثيلي	يتحقق نوعاً ما	لا يتحقق
		التأويل العقلي	يتحقق	لا يتحقق
2	الفكرة الافتراضية وجانها الابداعي	بلغة الفكرة	يتحقق	لا يتحقق
		الجانب الإبداعي	يتحقق نوعاً ما	لا يتحقق
		الجدة الابتكارية الجدائة	يتحقق	لا يتحقق
3	المقومات الافتراضية الاستعارية	القيمة الفنية	يتحقق	لا يتحقق
		القيمة الجمالية	يتحقق نوعاً ما	لا يتحقق
		غرابة الغذب والتشويق	يتحقق	لا يتحقق
4	المعالجة الشكلية الاستعارية	التكبير والتصغير	يتحقق	لا يتحقق
		التكثيف الشكلي	يتحقق	لا يتحقق
		الاختزال الشكلي	يتحقق	لا يتحقق
		الحذف والاضافة	يتحقق	لا يتحقق
5	البيئة التصميمية الافتراضية	التحوير	يتحقق	لا يتحقق
		البيئة الواقعية	يتحقق	لا يتحقق
		البيئة الخيالية	يتحقق	لا يتحقق
6	الاجهار الصوري للاستعارة	البيئة المختلطة	يتحقق	لا يتحقق
		الغرابة	يتحقق	لا يتحقق
		الاثارة الحركة	يتحقق	لا يتحقق

Conclusions:

1. The virtual perceptions in advertising design are mental perceptions that are linked to functional goals, and can only be achieved by adopting mental foundations. They are linked to the cognitive aspect of the recipient and stimulate his feelings and sensations, in addition to raising the degree of credibility and reliability of the advertiser.
2. The virtual idea opens the way for the designer in his options and choices and expands his imagination to optimally choose the appropriate elements for the formal metaphors in representing the idea and thus raises his degree of creativity.
3. The virtual components often rely on formal metaphor to enhance the expressive aspect as well as the artistic and aesthetic aspect.
4. The formal and functional compatibility in the system of design relationships is one of the components of the virtual construction of the formal metaphor and enhances its functional goals.
5. The virtual design environment is determined by the organizational relationship of the advertising elements related to the formal metaphor and is built according to the merits of the idea, vision, and style of the designer. It may be an imaginary, realistic, or mixed environment between reality and imagination.
6. The virtual design environment is linked to its organizational boundaries, and is self-sufficient within its expressive framework for the content of the idea.
7. The visual dazzlement is enhanced by the design treatments of the formal metaphor and in accordance with the requirements of the hypothetical construction of the idea.
8. The visual dazzle increases and decreases according to the vision and style of the designer and according to what enhances the expressive aspect of the idea and its content, and then enhances the communication aspect.

References:

1. Shaker Abdul Hamid, *The Creative Process in the Art of Photography*, Alam Al-Maarifa, Kuwait, 1979, p. 121.
2. Al-Dakak, Omaira, *Virtual Reality, Journal of Computer and Technology*, Damascus, No. (81), 1999, p. 32
3. Al-Dakak, Omaira, *Virtual Reality, Journal of Computer and Technology*, Damascus, No. (81), 1999, p. 32
4. Robert Gillam Scott, *Foundations of Design*, T.: Mohamed Mahmoud Youssef Abdel Baqi, Dar Al-Nahda for Printing and Publishing, Cairo, 1998, p. 24.
5. Mahrez, Ahmed, and his colleague, *Marketing and Selling Skills Program (Internet Marketing)*, Faculty of Commerce (Open Education), www.pdfactory.com, p. 121
6. Al-Jumaili, Saad Khudair, *The Psychology of Perception and the Development of Creative Design Skills*, Ahmed Al-Dabbagh Library, Baghdad, 2015, p 111
7. Makkawi Hassan, *Media Theories*, Arab House, Egypt, d.t., p. 2.
8. Al-Mashaqba, Bassam Muhammad Abdul Rahman, *Communication Theories*, Dar Osama, Amman, 2011, p 82
9. Iyad Hussein Abdullah, *The Art of Design*, Part 3, House of Culture and Information, Sharjah, 2008, pp. 24, 22
10. Intisar Rasmi Musa and her colleague, *Digital Design and Modern Communication Technologies*, Dar Al-Farahidi for Printing and Publishing, Baghdad, 2011, p. 38
11. ¹ Shaker Abdul Hamid, *The Creative Process, The Art of Photography*, The World of Knowledge Series, Kuwait, 1987, p. 84
12. Fida Hussein Abu Dabsa and others, *The Philosophy of Aesthetics through the Ages*, Dar Al-Assar Al-Alami for Publishing and Distribution, Amman, 2010, p. 11
13. Mohamed ,Noureddine *Image and Meaning Cinema and Thinking about Work*1 ,st Edition ,Cultural Center for Books ,Casablanca ,Morocco ,Beirut ,Lebanon ,2019 ,p76
14. Guy Ghouti, Image, *Components and Interpretation*, T: Said Benkrad Arab Cultural Center, Casablanca, Morocco, Beirut, Lebanon 2012, p 134
15. Attia Soliman Ahmed ,*Semantic Creativity in the Contrasts between the Figurative Structure and the Neural Environment* ,Modern Academy of University Books ,Cairo ,2017 ,p28 .
16. Ibrahim Abu Saud *Advertising Marketing Modern Egyptian Office* Cairo, 2002 p. 92
17. Al-Faridawi ,Batoul Radi Kazim ,*The Communicative Value in the Virtual Design Environment for Digital Advertising* ,Master Thesis ,Unpublished ,Faculty of Applied Arts ,Central Technical University ,2017 .p .65
18. Mujahid Abdel Moneim Mujahid, *Studies in Aesthetics*, The Science of the Book, 42, Beirut, 1986, p. 35
19. Jerome, Stolnitz, *Art Criticism, An Aesthetic Study*, T: Fouad Zakaria, Alexandria, Dar Al-Wafa for Printing and Publishing, 2007, pp. 373, 374
20. Ovsyannikov ,M.Z .,Samir Nova ,*Brief History ,Aesthetic Theories* ,Dar Al-Farabi2 ,nd Edition ,Beirut ,p 286
21. Zakaria Ibrahim, *The Problem of Art*, Misr Printing Library, Cairo, b, t, p 48
22. Iyad Hussein Abdullah, *The Art of Design, (Philosophy, Theory, Application)*, Part 1, Department of Culture and Information, Sharjah, 2008, p 107
23. Hassanein Shafiq, *Scientific Foundations of Magazine Design*, Dar Al-Kutub Al-Alamia for Publishing and Distribution, Cairo, 2004, p 219
24. Nassif, Jassim Mohammed, *Introduction to Advertising Design*, Ministry of Culture and Information, Baghdad, 2001, p. 51
25. Abdul Rida Bahia Dawood, *Building the Rules of Semantics Content in Linear Formations*, PhD thesis, College of Fine Arts, University of Baghdad, 1997, p 155
26. Moford ,Lewis ,*Aesthetic Assimilation* ,T :Falah Rahim ,*Journal of Foreign Culture* ,1984 ,p30 .
27. Nobler ,Tathan ,*Vision Dialogue ,Introduction to Tasting Art and Aesthetic Experience* ,T .:Fakhri Jameel , Dar Al-Mamoun for Translation and Publishing 1 ,st Edition ,Baghdad ,1987 ,p87 .
28. Stollentz ,Jerome ,*Art Criticism ,An Aesthetic and Philosophical Study* ,T .:Fouad Zakaria ,Ain Shams Press ,Cairo ,1981 ,p139
29. Al-Ghanmi, Abdul-Jabbar Mandeel, *Advertising between Theory and Practice*, Dar Al-Yazouri, Amman, Jordan, 1998, p. 172
30. Iyad Hussein Abdullah, *The Art of Design (Philosophy - Theory - Application)*, Part 2, House of Culture and Media, Sharjah, 2008, p. 23
31. Iyad Hussein Abdullah, *The Art of Design (Philosophy - Theory - Application)*, Part 3, House of Culture and Media, Sharjah, 2008, p 271
32. Rania Mamdouh Sadiq, *TV Advertising (Design and Production)*, Dar Osama for Publishing and Distribution, 1st Edition, Amman, 2012, p 57
33. Iyad Hussein Abdullah, *The Art of Design*, Part 1, previous source, p. 36

34. Rania Mamdouh, *TV Advertising (Design and Production)*, previous source, p. 57
35. Lynch, Kevin, and Gary Hack, *Site Planning, Third Edition*, Cambridge Massachusetts, 2000, p. 220
36. David Viktrove, *Publicity and Image Advertising Image* (by Said Benkrad), Difaf Publications, 2015, p. 84.
37. Khalif Mahmoud Khalif, *Employing the Multiple Image in Printed Advertising*, Nablo Journal for Research and Studies, University of Baghdad, College of Fine Arts, 2008, p. 169
38. Susan Sontag, *On Photography*, Abbas Al-Mufarji, Dar Midad for Publishing and Distribution, 1st Edition, 2013, p. 187
39. Al-Dhaheri, Abu Abdul Rahman bin Aqeel, *Principles in the Theory of Poetry and Beauty*, Literary Club, Saudi Arabia, 2010, p. 92.
40. Al-Waeli, Karim Abd Hail, *The Creativity of the Poem*, Dar Al-Awael, Amman, 2013, p. 72
41. Samer Akash, *The Science of Imagination in the Theory of Pantheism on the Authority of Ibn Arabi*, T: Najah Raees Safar, Oman Press Foundation, Amman, 1998, p. 20
42. Herbet Reed, *The Meaning of Art*, T: Sami Khashaba, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Cairo, 1968, p. 58.
43. Ismail, Allam, *Arts of the West in Modern Times 2*, 2nd Edition, Dar Al-Maaref, 1983, p. 44.
44. *The aesthetic values of the abstract school as an entrance to the work of contemporary wooden sculptures*. Published research, b, t, p. 305.
45. Jesuit, J. Robert Barthes, *Symbolic Fiction Coleridge and Romantic Recitation* T: Issa Ali Akoob, National Commission, Scientific Research, Beirut, 1992, p. 35.
46. Al-Zu'bi, Ali Falah, *Effective Advertising*, Amman, Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2009, p. 201.
47. Bashir Al-Alaq, *Creativity and Innovation in Advertising, Applied Introduction*, Dar Al-Yazuri Scientific Publishing and Distribution, Jordan, Amman, 2009, p. 105.
48. Al-Serafi Muhammad Abdul Fattah, *Advertising (Types, Principles, Methods of Preparation)*, 1st Edition, Jordan-Amman: Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, 2013, p. 221
49. Al-Kubaisi, Ibrahim Hamdan Sabti, *The Construction of the Design Idea of the Printing Achievement*, PhD thesis, unpublished, College of Fine Arts, University of Baghdad, 2001, p. 93
50. David Viktrove, *Publicity and Image*, T: Said Benkrad, Lebanon Bank Publications, 2015, p. 117.
51. Mccluskey, jim: *Road form and town space*. The Architecture. press. london, 2000, pp. 108
52. Kevin. lynch: *Site planning*, second Edition the mit press lsA, 1999, p. 184
53. Mohamed Abdel Hamid, *Scientific Research in Scientific Studies*, Dar Alam Al-Kutub, Cairo, 2000, p. 30.