

الاستعارة الشكلية الدلالية في تصميم الاعلان المطبوع

إيمان طه ياسين

ملخص البحث

تكمن مشكلة البحث بوجود تلك العلاقة الطردية ما بين ازدياد السلع وتنوعها والشركات المنتجة مما يعني زيادة التنافس وتقنيات إخراج الإعلانات التجارية، التي أصبحت منتشرة في كل مكان وفي عصر- يتسم بالمتغيرات الكبيرة في الأذواق والمواقف مما دعا المصممين للسعي إلى منجزات تصميمية تتميز بالإبداع والجدة واللامألوفية من خلال اعتماد المصمم في تركيب نصوصه ومفرداته البصرية على الاستعانة بالاستعارات الشكلية الدلالية لتحقيق غايته التصميمية.

لذا سعت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية الأولية إلى التعرف على الصيغ الشكلية المتبعة في تصميم الإعلانات التجارية المطبوعة، وأقامت في ضوء ما تقدم الأسئلة الآتية منها:

- هل هناك ملاءمة بين المستعار والمستعار له؟

وتضمنت الدراسة خمسة فصول، تناول الفصل الأول منها مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وحدوده وتحديد مصطلحاته، أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري، وقسم إلى ثلاثة مباحث الأول عن مفهوم الاستعارة-مصادرها-أنواعها-وظيفتها الدلالية، أما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم الدلالة في التصميم والدلالة الشكلية في تصميم الإعلان التجاري، فيما تناول المبحث الثالث الدلالة العلامية في الإعلان التجاري. وتلا ذلك المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري. ثم تناولت الباحثة إجراءات البحث في الفصل الثالث وفي الفصل الرابع تم تحليل نماذج العينة ومناقشتها استناداً إلى مؤشرات الإطار النظري، فيما جاء الفصل الخامس ليتضمن النتائج وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة.

أهم نتائج البحث:

١- ان قدرة المصمم في بناء موضوع الإعلان وتجسيده والممامه بالأطر التقنية الاخراجية (تقنية عرض الفكرة) واستعانهه بالاستعارات الشكلية الدلالية، يشكل متغيراً رئيساً في بناء الإعلان الحديث تصميمياً واخراجياً.

٢- اعتمد المصمم في تصاميمه على وعي المتلقي وادراكه للعلامة الدلالية ادراكاً عقلياً- ايجائياً بحيث تكاد تختفي النصوص الكتابية باستثناء العناوين، وهذا الامر يختلف عما كان سائداً في الماضي.

Abstract

The research problem lay in the existing of this direct relation between the increasing and the big variety of the goods and the producing companies which mean the increase of the competition and the directing techniques of the commercial advertisings, which become spread everywhere and in an age characterized with the great varieties in the tests and the stances which requires the designers to seek designing accomplishments that are characterized with creativeness , seriousness and unsallity through the designer depending in constructing his / her texts and his/ her visual items on reference forms metaphors to achieve his / her designing purposes.

So the researcher through her primary flying study seek the identifying the manner of the form followed in the designing of printed commercial advertisements , and she evoke in the light of what came above, the following questions which some of which are:

١. Is there a suitability between that which is metaphor taking for and the goods?
٢. Did the metaphor acquire aesthetic reference added to the designed work and the centers of attraction ?

The study included fiive chapters, chapter one tackled the research problem, its importance, its goals, its limits and identifying its idioms, as for chapter two, it contain the theoretical frame and its divided into three inquiries the firsat tackled the concept of metaphor –sources types and its reference function, as for the second inquiry it tackled the concept of reference in designing and form reference in designing of commercial advertisements , while inquiry three tackled the sign reference in the commercial advertisement, and then followed in the indicators which come from the theoretical frame. Then the researcher tackled the research procedures in chapter three and in chapter four the samples were analyzed and discussed basing to the theoretical frame indicators, while chapter five came to include the results and the inferences reached by the researcher.

The most important results :

the designer ability in building the advertisement subject, its embodying, his / her awareing with the directing techniques frames "the technique of showing the idea" and his / her seeking the reference form metaphors, represent main variable in the building of modern advertisement in designing and in directing.

The designer depended in her designing on the receiver awairing and his / her awairing to the reference mark mentally –illusion in a way that the written texts may vanish except the titles.

مشكلة البحث

من المتعارف عليه أن التصميم الإعلاني هو من مجالات الإبداع في فن التصميم الطباعي الذي يحقق صلة اتصال فاعلة مع الجمهور من خلال مخاطبة أذهانهم وأحاسيسهم بأسلوب حضاري مؤثر، واعتماد أساليب وطرق وتقنيات حديثة، لاسيما وأن السنوات الأخيرة شهدت متغيراً نوعياً في وسائل الإنتاج سعياً إلى تقديم منجز تصميمي إبداعي وفي عصر يتسم بالمتغيرات الكبيرة في الأدواق والمواقف، وبناء على ما تقدم سعت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية الأولية إلى التعرف على الصيغ الشكلية المتبعة في تصميم الإعلانات التجارية المطبوعة، وأقامت في ضوء ما تقدم الأسئلة الآتية:

- هل هناك ملاءمة بين المستعار والمستعار له؟
- هل حققت جمالية من خلال دقة الاختيار والتوظيف؟
- هل إن الاستعارة للشكل جزئياً أم كلياً؟
- هل شكلت الاستعارة جذباً فنياً، وهل إنها ذات طبيعة شكلية في الجذب أم إنه جذب في موضوع المضمون؟
- هل تحققت عملية إيصال الفكرة (الخطاب) بأداء إبداعي؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في :

- الإفادة من البحث بمادته الموضوعية في المؤسسات والشركات ذات العلاقة الأكاديمية منها ومن قبل المهتمين بدراسة فن الإعلان التجاري الذي أضى علماً قائماً بذاته.
- أهداف البحث :
- الكشف عن واقع استعمال الاستعارة الشكلية الدلالية في تصميم الإعلان التجاري.

حدود البحث

الحدود الموضوعية : الإعلانات التجارية المطبوعة في المجلات .

الحدود الزمانية : ٢٠١٠-٢٠١١* .

الحدود المكانية : المجلات العربية والأجنبية المتوفرة .

تحديد المصطلحات

الاستعارة :

الاستعارة / لغوياً :

* لكونها أحدث ما توصلت اليه التقنيات الطباعة، فضلا عن ان المدة الزمنية مناسبة للبحث.

- " أن تذكر أحد طرفي التشبيه وتريد به الطرف الآخر مدعيًا دخول المشبه في جنس المشبه به " (ص ١٧، ٣٩٣).

الاستعارة / اصطلاحاً :

- " ما يجمع بين جهتين منفصلتين في علاقة إدراكية وانفعالية من خلال استخدام (الشكل) مباشرة استخداماً يناسب أن تكون إحداها عدسة لتصوير الأخرى.. فتكشف عن علاقة جديدة " (ص ١١٣، ١١٢).

التعريف الإجرائي :

تتبنى الباحثة تعريف (ريكور) اعلاه لأنه يتماشى وإجراءات البحث.

الشكل :

الشكل / لغوياً :

- " هو الشبه والمثل والجمع : أشكال وشكل " (ص ١، ٣٧٩).

الشكل / اصطلاحاً :

- " هو تنظيم لعناصر الوسيط المادية التي ينظمها العمل الفني ويتحقق الارتباط بينها " (ص ٧، ٣٤٠).

التعريف الإجرائي للشكل :

هو ناتج الترتيب البصري بين الهيئات أو العناصر المادية بما تحمله من رموز وإشارات ذات دلالات تعبيرية وبما يمثل الصبغة المظهرية للمضمون.

التعريف الاجرائي للاستعارة الشكلية :

- توظيف لغة رمزية ذات دلالات مفهومة، تجمع بين شكلين مختلفين لأجل إعطاء الأصل منهما حقولاً دلالية جديدة تنسجم والمتطلبات الوظيفية والجمالية والتعبيرية للعملية التصميمية.

الدلالة :

الدلالة / لغوياً :

- "كون الشيء بحالة يلزم من العلم به العلم بشيء آخر، والشيء الأول هو الدال، والثاني هو المدلول" (ص ٦، ٦١).

الدلالة / اصطلاحاً :

- "المعنى الذي يفهم من الأشياء في أي رسالة ذات محتوى في العملية الاتصالية، والتي تتطلب مرسلًا ومستقبلًا... وتقوم على أساس علاقة ترابط بين طرفين مهمين وهما (الدال والمدلول)" (ص ٢، ١١٣).

التعريف الإجرائي للدلالة :

الإشارة الدالة (إيصال معنى) يرتبط بالصورة التعبيرية للمدلول من خلال مثير مرئي تنحصر مهمته في الإيحاء بفكرة معينة تحمل مضموناً تعبيرياً وجمالياً ووظيفياً.

أولاً: مفهوم الاستعارة وأنواعها

لقد خلق الله الإنسان واهباً إياه فكراً ثاقباً قادراً على تحديد التشابه بين المختلفات، وإيجاد العلاقات بين المتباينات فكراً بنى للإنسان نظاماً من العلاقات قادراً على استدعاء ما في الكون من موجودات وما في الذهن من صور وماهيات، يستخدمه لنقل رسائل او لاستقبال أخرى بما تحمله من أفكار ومواقف ومشاعر، وتشير الى ما

حوله من موجودات منها ما هو معروف مألوف، ومنها ما هو غريب، تختلف في هيئاتها وأشكالها وتفترق في اوضاعها وبيئاتها، وكل منها مفتقر الى فكر ثاقب وعلامة مميزة تنتزعه من خضم الغموض وتفصله عن لجة الاختلاط ليضمها الى حقل دلالي مألوف تسهل الإشارة اليه والتعبير عنه، فيمكن تصويره ويتأتى ذكره. ولان الحياة تتغير ولها مستجداتها، فان الأفكار تتطور، ولابد لكل هذا من إيجاد صيغ فنية جديدة تواكبه وتكيف معه.

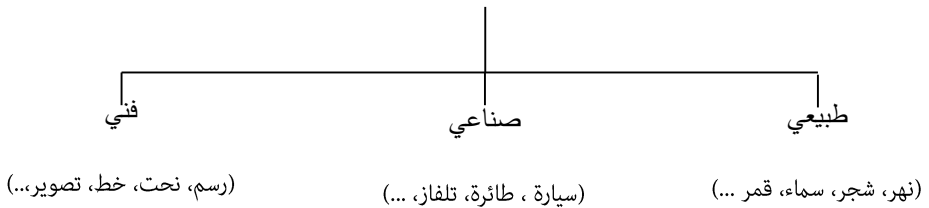
ولعل من اهم آليات التكيف التي لجأ اليها المصمم في تصاميمه الإعلانية هو الاستعانة بالاستعارة الشكلية ... تستعار من صور معروفة ومألوفة لتشير الى هذا الجديد المركب. وهذا يعني ان لجوء المصمم لتوظيف الاستعارة الشكلية اما يتأتى من الحاجة التصميمية المرتبطة بالإبداع، اذ يتفق علماء النفس على عد الإبداع (حالة متميزة من النشاط الإنساني يترتب عليها انتاج جديد يتميز بالجدة والاصالة والتكيفية، كما ان الجماعة التي يوجه اليها هذا الانتاج تميل الى قبوله على انه مقنع ومفيد)(P.2، ٢٤)، لذا فالإبداع هو عملية خاصة بالتعبير الإيجابي والارتقاء الابتكاري المتطور الفعال.

ويرى (ريد) ان سيكولوجية الإبداع تتمثل بان يكون للفنان حالة من الاستعداد النفسي والعاطفي، هذا الاستعداد يولد لديه فكرة ما، تستوجب التعبير عنها برمز وشكل مادي مرئي وملموس فيستدعي الفنان (المصمم) عند ذلك خزينه من الصور والأشكال العالقة في ذاكرته. فيقوم بعملية الربط بين احدى تلك الصور والرمز حدياً. عندها يأتي دور المادة في تجسيد الرمز ومن خلال وعي الفنان وخبراته المتراكمة يخضع الرمز الاصلي الى الكثير من التعديلات ليصبح أكثر رمزية وملاءمة لتلك الفكرة^(٣٦،١).

ان انبثاق الفكرة التصميمية وما يختزنه المصمم من كم بصوري اما يعتمد على:

- ١- مشاهدة الواقع.
- ٢- ذهن الفنان.
- ٣- التلقي المعرفي.
- ٤- وبناء على ذلك فان مصادر الاستعارة متعددة وكما هو موضح في المخطط الذي اعدته الباحثة.

مصادر الاستعارة



ومن المظاهر التي يلجأ اليها المصمم لتحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير في رسالته الإعلانية هو استعماله اساليب فنية غير معتادة اذ يركز على سحب الأشياء من مألوفيتها واعطاء الاحساس بان المرئيات كما نراها لا كما نعرفها أي اننا نرى صوراً غير الصور المخزونة في ذاكرتنا من خلال التغيير الذي تم على خصائص الشكل وايجاد المتغيرات ضمن انظمة البناء المعتادة تتم معالجتها كنوع من المخادعة المرئية لابصار المتلقي الذي قد يكون اعتاد او تألف مع نمط معين من الاساليب (التقليدية).

والاستعارة الشكلية قد تكون استعارة كلية او جزئية، وغالبا ما يميل المصمم الى الاستعارة الشكلية (الجزئية) والبناء على ذلك في علاقات جديدة تربط (جزء النص المستعار) مع النسق الشكلي لنظام بنية عمله التصميمي "وغالبا ما يأتي هذا التوظيف كدلالة مغايرة للمعنى الاصيلي للشكل الاول (النص) مثل استعارة بعض الأشكال (الصورية) وتوظيفها لزيادة متانة البنية الشكلية، من خلال توظيف شكل مشابه وتأسيس منظومة النص الجديد على اساس حوار متضمن استعارة شكلية لنص العمل، وانشاء توليفة شكلية بين النصين الكتائبي والشكلي" (٨، ص١٦).

- اذن فقد يلجأ المصمم الإعلاني للاستعارة الشكلية لتحقيق غايات تصميمية يمكن ايجازها بالآتي:
- ١- القدرة على نقل المعاني المجردة الى صور حسية نابضة تبعث الحيوية في العمل الفني المصمم.
 - ٢- ابعاد الملل والرتابة عن التصميم ومن ثم تحقيق قدرة اعلى على الايحاء والتأثير بالمتلقي.
 - ٣- تأكيد المعنى في اداء فني موجز.
 - ٤- اعطاء المزيد من الدقة في التعبير عن فوائد السلعة وخصائصها قد لا يستطيع المصمم تصويرها او التعبير عنها بشكل مباشر.
 - ٥- اضافة قيم جمالية و(لا مألوفية) تعمل على سحب انتباه المتلقي.
- اما الامور الواجب مراعاتها عند توظيف الاستعارة الشكلية فهي: (٩، ص١٠٦)
- مراعاتها لدقة المحاكاة.
 - انها مؤقتة مرتبطة بحالة بيانية خاصة.
 - مرئية، لذا فهي بحاجة الى قرينة.
 - يشترط لدلالاتها على الشيء ارتباطها بتركيب الكلام.
 - طبيعة المشابهة: اذ انها تمثل القاعدة التي تقوم عليها الاستعارة والرابط بين المستعار والمستعار منه، كما انها الجزء المتغير في العملية الدلالية الشكلية.
 - ويمكن تقسيم ما يهمنا من موضوع الاستعارة الشكلية بحسب علاقة المشابه ووظيفتها الدلالية وكما يأتي(٩، ص١٠٧).

اولا: "الاستعارة من حيث المشابهة"

- أ. طبيعة المشابهة: (شكلية/ لونية / ملمس)، مكانية (تشبيه مكان المشبه بمكان المشبه به)، وظيفية (مشابهة قائمة على تشبيه وظيفة المشبه بوظيفة المشبه به)، عقلية (أي المشابه القائمة على وجه شبه غير مدرك بالحواس).
- ب. درجات وضوح المشابهة (واضحة/ متوسطة الوضوح/ ضعيفة/ غامضة).

ثانيا: الاستعارة من حيث وظيفتها الدلالية

تجديد الألفاظ/ ايضاح المعنى بالتسمية التصويرية/التعبير عن معنى او شيء جديد/ السخرية والتهمك/ المبالغة.

ان الاستعارة في التصميم الإعلاني استعارة حسية مرئية (شكل) على اعتبار ان تصميم الإعلان المطبوع حامل لرسالة إعلامية فهو يعنى اولاً وأخيراً بالشكل المرئي المحسوس والتي يقصد بها المصمم محاكاة البنية الشكلية الأولية مع توظيف ما يتلاءم مع موضوع إعلانه.

ومن الجدير بالذكر ان للاستعارة مستويات تتمثل بـ : (٣، ص١٣٦) و (٢٣، P.٢) .

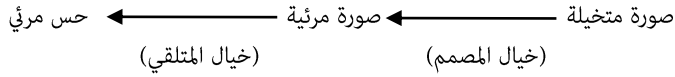
- الاستعارة الذهنية: وهو الاساس المعرفي والدلالي مثل (الحياة رحلة).
 - استعارة مباشرة او استعارة رمزية الدلالة.
 - استعارة: نقل الشبه حرفياً لكونها علاقات و اشارات للشئ
 - استعارات متوسطة التقارب والشبه
 - استعارات بعيدة تماماً عن الشبه بين المستعار والمستعير
 - استعارة تظغى على أخرى للإبلاغ، كالمبالغة في الحجم مثلا.
- ان وظيفة البلاغة تحديدا هي الاقتناع، أي البلاغة وسيلة تأثير في الجمهور وهي ما يصبو اليه المصمم في جعل عمله الفني أكثر جمالية جاذبية، والاستعارة هي احدى هذه الصور البلاغية.

ثانياً: الدلالة في التصميم

إن حاجة الفن التصميمي إلى الرؤية غير العادية والفكرة المتطورة،، وما طرأ على واقع المعرفة العلمية من تطور وتعمق ودراسة لذلك التطور التكنولوجي وتغير الحياة العصرية... كل ذلك حث المصمم للبحث عن وسائل صورية جديدة، فحل الرمز محل الواقع وأمست الاستعارات الشكلية الدلالية سمة مميزة لتصميمه الإعلانية، إذ يقوم باستدعاء رمز أو شكل معين وتوظيفه في عمله التصميمي بغية التميز والإبداع (فالعامل الفني بوصفه صورة رمزية يعد عملاً مبدعاً... بل إن الرمز نفسه يبدع من خلال العمل الفني ذاته، ويكون معناه كامناً فيه، بحيث لا يشير إلى شيء ما خارجه.. الفن الرمزي رمز مبدع.. جاء كفكرة متطورة عن أفكارها السابقة) (١٠، ص٣٢).

ولعل ابرز ما يمكن للمصمم تقديمه في العمل الفني هو تفعيله لدلالة المفردة الشكلية وتحويلها إلى دلالات محددة ضمن بنية العمل، مما يعطيها صيغة فنية قادرة على أن تتحول إلى عناصر علامائية تتشكل وفق نسق ونظام يظهر من خلاله شكل العمل الفني المصمم وهو "يملك طاقة تعبيرية عالية تقوض الإحساس بتربط الدال والمدلول عند التشكيل، فالدال يبحث عن مدلول متغير غير السائد وبهذا يتحرك الدال بعيداً عن دائرة المدلول الثابتة" (١٨، ص٢٤٥). هذا المتحرك البعيد عن دائرة المدلولات الثابتة، مولداً معاني جديدة بصفة دلالية من خلال ضحه أفكاراً جديدة (والفكرة المفترضة يمكن بفعل الدلالة أن تنتج لها صوراً وأفكاراً متعددة للتعبير عنها... ويمكن إعطاء نوع من التكتيف أو الاختزال لعدد من المفردات من معطى الدلالة الذي هو أصلاً معطى (سيمبائي) المحمول بمفرداته (العلامة - الرمز) وعلامات نص العمل الفني الذي يترجم المفاهيم والأفكار بالاعتماد على المعطيات الذهنية والتي كونت نوعاً من العلاقات الدلالية... وبالمقابل هناك علاقات متخفية تربط مجموعة من العناصر التي تعتمد بشكل أكبر على المرجع فالعلاقات الإيحائية هي علاقات غيبية تربط مجموعة من العناصر، اعتماداً على الذاكرة) (١٤، ص٣٦).

إن التصميمات الإعلانية ذات الاستعارات الرمزية إنما تبدأ رموزها وأشكالها التي يعتمدها التعبير كصورة متخيلة وتصل إلى خيال المتلقي حساً مرئياً كما في المخطط:



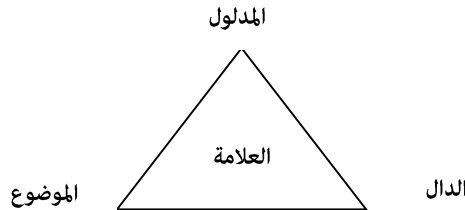
الدلالة الشكلية في تصميم الإعلان

إن النظام الديناميكي للشكل من خلال قوة تفعيله داخل العمل الفني عموماً، يصنف (عموماً) إلى نوعين رئيسيين هما: (الشكل الإيقوني - الدلالي)، و (الشكل التقليدي - المتطابق)، وما يهمننا في بحثنا هو النوع الأول، فالبناء الشكلي لتصميم الإعلان المطبوع إما يمثل منظومة علامية تعد بمنزلة الرصيد الفاعل لولادة العلامة البصرية والإدراكية، كما يعد الشكل قوة ضاغطة في بناء الدلالة في العملية التصميمية كونه يعد عنصراً علامياً لما يحويه من دلالات، وهو أساس للتعبير عن أية فكرة، كما يعد المحفز الأساس لتحقيق الغاية الاتصالية حيث يستقى منه المضمون. لقد كان أحد إسهامات (بيرس) الرئيسة في (السيمولوجيا) هو تصنيف الدلائل (العلامات) في ثلاثة أنماط رئيسة (١٥، ص ٨١-٨٢):

- ١- العلامة الإيقونية أو الصورية: وهي العلامة التي تكون فيها العلاقة بين (الدال) والموضوع (المشار إليه) علاقة تشابه في المقام الأول، مثل (الصورة الفوتوغرافية).
 - ٢- العلامة المؤشيرية أو الاشارية: وهي العلامة التي تكون فيها العلاقة بين الصورة والموضوع علاقة سببية منطقية، مثل ارتباط الدخان بالنار.
 - ٣- العلامة الإيقونية/الاستعارة: وهي العلامة التي تكون فيها العلاقة بين الدال (الشكل) والموضوع علاقة عرف، غالباً ما يقتزن بالأفكار العامة التي تدفع إلى ربط الرمز بموضوعه إذ لا يوجد بينهما تشابه أو صلة طبيعية.
- وصنف (بارت) الدال على أنه (الشكل)، والمدلول هو (المفهوم) ويتولد التديل (العلامة) من علاقة الشكل بالمفهوم" (١٩، ص ١٣٠-١٣١) وذلك من خلال الإحالة على عناصر مشتركة بين الدال (الشكل) والموضوع، قد يتعلق الأمر بالخصائص وقد يتعلق بالبنية، ومثال على ذلك قد يلجأ المصمم إلى استعارة صورة زهرة للإيحاء بالطفولة فالتشابه هنا لا يتعلق بعناصر محسوسة ومشتركة بينهما بل يتعلق بخصائص مجردة كالنضارة والرقّة... وقد ميز (بيرس) بين مكوني العلامة المتلازمين (٢٠، ص ٩-١٠):

- ١- الدال Signifier: وهو العلامة.
 - ٢- المدلول Sigified: وهو المفهوم أو الفكرة التي ترمز إليها العلامة.
- وأن كلاً من (الدال) و (المدلول) و (الموضوع) يشكلون كياناً ثلاثي المبنى (العلامة) كما في الشكل

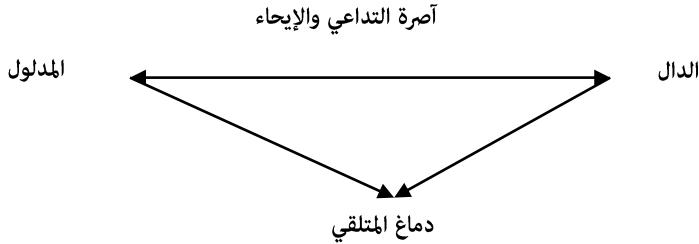
الآتي (١٥، ص ٧٧-٧٩):



ويرى بيرس أن الدال (شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما من وجهة ما وبصفة ما، فهي توجه لشخص ما، بمعنى أنها تخلق في عقول ذلك الشخص علامة معادلة (المدلول)، وأن العلامة تنوب عن شيء ما وهذا الشيء هو موضوعها.

وعلى هذا الأساس فإن (الدال) هو الأداة التي نستعملها في التمثيل لشيء آخر "إنه المعرفة المفترضة من خلال وجود مرسل ومتلقي... ويستفاد من هذا التعريف أن الدال:

- يحل محل شيء آخر.
 - أداة للتمثيل.
 - لا يوجد إلا من خلال تحيينه داخل موضوع ما.
 - لا يستطيع الإحالة على موضوعه إلا من خلال وجود (مدلول) يمنح العلامة صحتها" (ص ٧٩-٧٨).
- ويقصد (بالموضوع) ما يقوم الدال بتمثيله، سواء أكان هذا الشيء الممثل واقعياً، أو متخيلاً أو قابلاً للتخيل أو لا يمكن تخيله على الإطلاق. أما (المدلول) فهو ما تريد العلامة قوله أو ما تستدعيه، أي ذلك الأثر الذي تولده هذه العلامة في الذهن بعد تطور كاف للفكر (١٣، ص ٨٨-١٠١). نستنتج مما سبق أن (الدال) و (المدلول) يتحدان في دماغ المتلقي بأصرة التداعي والإيحاء كما في المخطط الذي أعدته الباحثة.



(الموضوع)

وبهذا يكون الشكل الممثل دلاليًا مجموعة من الرسائل والإشارات التي تلتقي لتصبح موضوعاً، ولا يمكن أن نصف رسالة ما من دون الدخول في مجال قراءتها دلاليًا، وأن الاهتمام بالدلالات على مستوى دلالي يشكل سمة جوهرية، فالعلاقة بين الدال والمدلول نفسها تولد المعنى.

إن المصمم اليوم يسعى جاهداً في تصاميمه إلى خلق حالة بصرية جديدة من حيث الأسلوب والتقنية بحلة معاصرة ومغايرة للشكل القديم بتوظيفه الرموز والاستعارات الشكلية لاسيما ونحن نعيش عصر- الثقافة البصرية التي أدت التقنيات الحديثة فيها إلى توسيع حدود وتأثيرات الإعلانات حيث يركز الإعلان على المستهلك وليس على المنتج ذاته، وعلى أساس مبدأ سيكولوجي يقول إن الانجذاب الانفعالي - وليس الإقناع العقلي - هو الأساس في الإعلان، الجاذبية والبريق والشكل هو الأساس وهذه كلها أمور ترتبط بطبيعة الصورة وطرائق تقديمها، وبات المصمم يسعى إلى توكيد الدلالات الشكلية (الإيحائية) في تصاميمه الاعلانية. عن طريق استعاراته الشكلية، إذ أن الدلالات الشكلية (الإيحائية) يقصد بها المعنى العاطفي الزائد عن الدلالات الإدراكية (المعنى الإدراكي) ومن خصائصها:

- ١- أنها تختلف باختلاف الأفراد.

٢- أن إدراكها إدراك عاطفي.

٣- أنها تؤدي وظيفة التأثير (وهي غاية المصمم).

إن المصمم الناجح يسعى لإيجاد الجديد لا على مثال، أي انه يسعى إلى اللامألوفية من خلال الاستعارات الشكلية ذات الدلالات الإيحائية (مراعياً خبرة المتلقي وبيئته وثقافته...) معتمداً على الخيال والتلميح للحصول على معان مركبة لشكل واحد ومما يساعد على رسوخ هذا الشكل ودلالاته في الذاكرة إذ يعتمد جانباً كبيراً من التفكير الإنساني على تداعي معاني الرموز في الذاكرة المعرفية المتمركزة في الصور.

ثالثاً: الدلالة العلامية في الإعلان

مع تطور العصر، بات الإعلان التجاري أحد معالم المجتمع الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عنه، فالإعلان يتطور بشكل ملحوظ ليواكب عصره، منتقلاً من مجرد معلومة إخبارية عن سلعة ما، إلى صناعة قائمة بنفسها، تؤثر في المستهلك مباشرة، فنجد أن هناك نقلات سريعة في تقنيات الاتصال يسعى الإعلان فوراً لاستخدامها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف (وحيث إن الفن يتميز عن غيره من الأنشطة الإنسانية بعده الوسيلة الأكثر أهمية في التعبير عن الأفكار: فقد كان للتطور التقني أثر بالغ في تنوع أساليب التعبير لدى المصمم، إذ ابتعد العمل التصميمي عن حدود الصورة المحاكاتية والأسلوب التقليدي.. وسعى في محاولة لتأسيس انساق وأساليب جديدة تقابل السائد والمألوف من خلال إمكانية الصور المركبة والاستعارات الشكلية على التعبير لكي تثير المتلقي جمالياً وتعمق وعيه بنفسه وخبرته بالواقع)(٥، ص٨)، وهذا يجسد أهمية الخطاب الإعلاني في عصرنا الراهن كحقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحوذته على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية، إذ يشكل بؤرة ثقافية للحياة اليومية.

إن عملية الابتكار والتجديد في الفن عموماً وفي التصميم خصوصاً إنما تستهدف قبل كل شيء الفنان ذاته ولها ارتباط وثيق بوعي الفنان (المصمم) وثقافته وإلى الرؤية الشخصية التي يمتلكها لنفسه وللعالم المحيط به وبالتالي ينعكس ذلك في عمله، وبهذا الصدد يقول (P. Kotler): "إن التصميم الإعلاني عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

الأولى: أنه يشكل جزءاً من الهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع).

والثانية: أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج

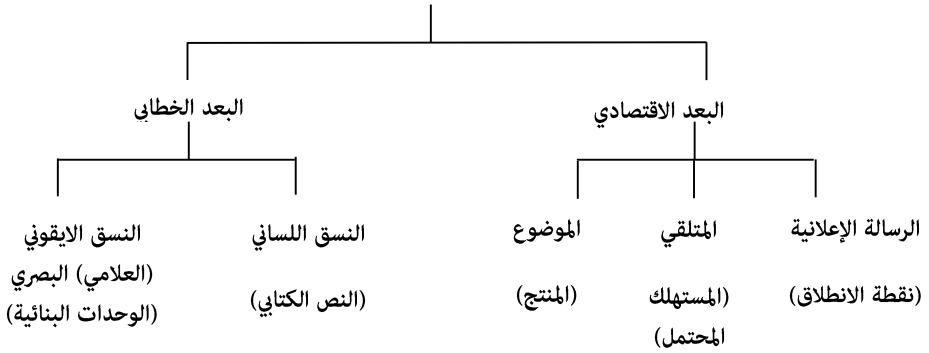
عنهما واقع إبداعي، إلا وهو إعلان فعال". (٢٢، P١)

على أن الابتكارية في الإعلان ليست ابتكارية تعتمد فقط على تصورات ومخيلات المصمم وإنما تنتهج قواعد تحكمها آلية التعبير عن الرسالة الإعلانية ووصف معالم أو صفات سلع وخدمات معينة بلغة ثلاثية الجمهور المستهدف، وهذا يتم من خلال تحليل المصمم للأفكار المتأنية من الخيال والواقع وانتقاء الأنسب من بينها بما يحقق الهدف التصميمي، وهنا يكون الجهد الإبداعي. فالرسالة الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخصاً ورموز تعبيرية تتطلب مهارة في دقة اختيار المصمم من أشكال وما تحويه من رموز واستعارات شكلية وعلاقات لونية وغيرها من إضافات نوعية تعد ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، ومدى قدرة المصمم على توظيفها واستعمالها غير المألوف من أجل إبراز الفكرة التصميمية المعبرة التي يود إيصالها إلى المتلقي بشكل فني وجمالي.

يتضح مما سبق أن مهمة الإعلان التجاري المطبوع هي الإخبار عن خصائص ومميزات منتج معين بصيغة معبرة ومشوقة تحفز المتلقي للقيام بفعل الشراء، وهذا يعني أن الخطاب الإعلان يفرض التمييز بين قطبين أساسين متبادلين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في:

- البعد الاقتصادي - الذي يوجد خارج الخطاب.
- البعد الخطابي - بصفته نسيجاً تشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية. وللتوضيح فقد أعدت الباحثة المخطط الآتي:

الإعلان التجاري



وما يتعلق ببحثنا الحالي هو النسق الايقوني (العلامي) البصري الذي يتضمن الأشكال سواء أكانت نصوصاً كتابية أم صوراً باختلاف تكويناتها. إن عملية الاتصال الإعلاني تفترض وجود (مرسل) له رسالة معينة ومستقبل (متلقي) يستقبل أساساً خطاباً له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئاً ومؤولاً لهذا الخطاب الإعلاني. وتكمن أهمية (النص الكتابي) بالنسبة للنسق الايقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الايقوني (العلامي) لاسيما عندما يتعلق الأمر بتوظيف الاستعارة الشكلية ذات الدلالات الإيحائية في العملية التصميمية.

ولا يفوتنا أن نذكر أن المصمم أحياناً - وفقاً لطبيعة الفكرة التصميمية - قد يلجأ إلى الاستعارات الشكلية في تصميم حروف العناوين مثلاً بهيئات قد تكون آدمية أو حيوانية أو نباتية... وغيرها، لكن في حالات منحها السيادة مثلاً، أو اقتصار العمل المصمم على توظيف النمط الكتابي فقط ... وكذلك فإن العناوين قد تسهم في تعزيز الاتصال الإعلاني لاسيما عندما تكون الفكرة مصممة بتقنيات مركبة وذات استعارات شكلية يشوبها بعض الغموض مما يثير رغبة المتلقي وفضوله.

ورغم ذلك تبقى أهمية (النص الكتابي) قاصرة أمام بلاغة الأشكال (الصورية) ودلالاتها وآلياتها المتفاعلة والمؤثرة، فالشكل (الصوري) يمكن توظيفه أحياناً لنقل فكرة كاملة من دون الحاجة إلى نص كتابي لاسيما إذا

توفرت فيها عناصر الفكرة ومسايرتها للزمن والموضوع والجازبية، فقد أصبح فن التصوير وتحرير الصور ودمجها مع صور أخرى يتيح للمصمم إمكانية التعبير عن الأفكار التي يعجز التعبير عنها بالآلية التقليدية، كذلك إضافة اللمسات التي تقدمها برامج تحرير الصور والنصوص في الحاسوب، وأصبح بإمكان المصمم عبر استعارته الشكلية (الصور المركبة) أن يحيل المعنى إلى شكل كل ذلك أصبح من الأساسيات التي من دونها يبدو الإعلان التجاري المطبوع رتيباً وغير جذاب. وبهذا أمست الدلالة العلامية في الإعلان أسلوباً حضارياً لمخاطبة أذهان المستهدفين وعقولهم ومشاعرهم والتأثير فيهم بعد أن أصبحت الكلمات والعبارات تثير الملل لدى المتلقين، لاسيما وأن الصورة الإعلانية وبفضل التطور التكنولوجي أصبح بإمكانها أن تحيل إلى مواءمة التناقضات وتشكل من عناصر منتقاة ومعالجة وفق المطلبين الجمالي والفكري الذين يعطيانهما بعداً تضامياً.

وترى الباحثة أن هذه المعالجات ومواءمة التناقضات (هما فيها الاستعارات الشكلية) ينبغي حصر معناها ضمن الخطاب الإعلاني الذي يتجنب أن يكون لإرسالياته البصرية عدة تأويلات تلافياً للغموض حول الوصف الضمني للمنتج. إن نجاح الرسالة الإعلانية وتحقيق الاتصال الفاعل رهين بكثافة الشحنات التي تحملها، وصورها الشعاعية الإيحائية، ذات الطرح الأنيق للمعاني، وهي تنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها المصمم، لأنه يعرف مواطن الإغراء لدى المتلقي، فيستعمل لذلك الاستعارة الشكلية والتشبيه المناسب لتلعب الصور البلاغية (المركبة) كإنزياحات تعبيرية دوراً مهماً في جذب انتباه المتلقي. مما ذكر نصل إلى أن النسق العلامي الدلالي - محور بحثنا - يكتسب أهميته نظراً لوظائفه التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:

أولاً: الوظيفة الجمالية: وترمي إلى إثارة الذوق ومخاطبة مشاعر المتلقي وإثارة رغبته لل شراء. ثانياً: الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تعجز عنها اللغة في كثير من الأحيان.

ثالثاً: الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد لآخر.

رابعاً: الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الثلاث الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

تستنتج الباحثة مما سبق أن توظيف الاستعارة الشكلية الدلالية في تصميم الإعلان (الفاعل) لابد له من توافر شروط وإمكانات فكرية ومادية واجتهادية تتلخص بالآتي:

- ١- الفكرة الجديدة والابتعاد عن الرموز المتكررة.
- ٢- خيالية المصمم (الخضبة).
- ٣- القيمة المدركة للرموز من قبل المتلقي، إذ لا تصلح الرمزية في الإعلان كأداة تأثير فاعلة على المتلقي إلا إذا كانت ادراكات المتلقي للرمزية واضحة وأكيدة، من حيث أهمية الرمز أو أهميته المدركة من قبله.
- ٤- إنتاج راق لا يعتمد على الإمكانات التقليدية.
- ٥- "وضوح الإعلان من حيث التصميم وصياغة الرسالة على أن يبقى الغموض الجزئي مطلوباً في الإعلان لتكريس الإدراك، وحث العقل البشري على التفاعل لمعرفة مكامن الغموض" (١٦، ص ٨٢).

- ٦- عند الاستعارة الشكلية لايد للمصمم من معرفة الواقع الثقافي والمعرفي للمجتمع، فقراءة أية صورة أو شكل دلالي تعتمد على بيئة ذلك المجتمع وتاريخه وكيف ينظر فيه الأفراد إلى الدلالات والمعاني الإيحائية لرموزه الدينية وعاداته وتقاليده...
 - ٧- أن يكون الإعلان (ذو الدلالة العلامية) مدعماً بعلامة تجارية معروفة، إذ غالباً ما تترسخ الرموز في ذهن المتلقي إذا كانت هذه الرموز مرتبطة بعلامة تجارية معروفة.
 - ٨- أن تكون فكرة الإعلان للتعبير عن خاصية فريدة أو متميزة في المنتج المعلن عنه.
 - ٩- الأخذ بنظر الاعتبار عدم المبالغة في الغموض والإيهام مما يربك عملية الاتصال وإيصال الرسالة الإعلانية للمتلقي بالشكل المطلوب.
 - ١٠- أن يجمع الإعلان بدلالاته العلامية ما بين الجمالية والوظيفية "فالإعلان الرمزي مهما كان بارعا في تصميمه ينبغي أن يجسد المنافع النهائية التي قد يجنيها المستفيد من المنتج المعلن عنه بعد الشراء بشكل ابتكاري، وبعكسه فان الرمزية تصبح عقيمة" (١٦، ص ٨٣).
- إذن فالإبتكارية في تصميم الإعلان التجاري (العلامي) تستند إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي يستند إليها الخيال الخصب... أنها عملية تتطلب جهوداً مضيئة ودافعية أكيدة وحباً جماً للعمل الإبتكاري. فالمصمم لا يأخذ الحقائق والأشكال كما هي، وإنما يحاول من خلالها إيجاد أشكال جديدة وبعلاقات جديدة.

الدراسات السابقة

تود الباحثة ان تذكر في حدود معرفتها واطلاعها الى وجود دراسة سابقة بعنوان (مرجعيات الاستعارة الشكلية لتصاميم الحرف الطباعي) - محمد سعيد الصكار اثمودجا- للباحث عبد الجليل مطشر (بحث مقدم الى المؤتمر العلمي لكلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد للعام ٢٠١١ - ٢٠١٢ بغداد). تناول الباحث فيه مرجعيات الاستعارة لأشكال الحروف المصممة من قبل الفنان العراقي محمد سعيد الصكار والكيفية التي تمت بها عمليات الرجوع الى مصادر اشتقاق شكلية تكون نواة لبناء وتصميم اطقم حروفية تصلح للتنضيد بالحاسوب في المدة الممتدة من منتصف سبعينيات القرن الماضي ولحد كتابة البحث وكان هدف البحث كشف المصادر المرجعية لتصاميم الاطقم الحروفية لمحمد سعيد الصكار. يتطابق البحث المذكور آنفاً في مصطلح الاستعارة لكنه يختلف في الميدان اضع الى ذلك ان الحدود التي اعتمدها الباحث تتناول منجزاً تصميمياً لشخصية عراقية اتخذت من تصميم الحروف عالماً للابداع التصميمي وكان الخوض في نصوص البحث اعلاه يتعلق بمنجز شخصي إلا أن البحث الحالي يتناول الاستعارة الشكلية الدلالية في تصميم الاعلان التجاري المطبوع (الصورة حصراً). وخرج الباحث بنتائج عديدة اهمها:

- يعد الخط العربي مرجعاً مهماً للاستعارة اشتغل عليه المصمم في تصميم اطقم حروفية.
- الاشكال الحرة تعد عاملاً مهماً للرجوع اليها واستعارة اشكال تكون مصادر لتصميم اطقم حروفية عديدة.

إجراءات البحث

منهجية البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لاغراض التحليل وصولاً لتحقيق اهداف البحث.

٢-٣ مجتمع البحث

تضمن مجتمع البحث تصاميم لإعلانات تجارية عالمية بقياس (٢٩ × ٢١) سم واعتماد الإعلان (صفحة كاملة) من مجموع المجلة ووفقا للمجلات المنشورة فيها والمتوافرة في اسواقنا المحلية وتعود أسباب اختيار الإعلانات العالمية المطبوعة الى تميزها بالاتي:

- ١- قوة البناء التصميمي للفكرة المقدمة.
 - ٢- تنوع موضوعاتها وتنوع هدفها ووظيفتها.
 - ٣- استخدام احدث التقنيات الإعلانية في اخراج التصميم.
 - ٤- دراسة توظيف الاستعارة الشكلية الدلالية في هذه التصاميم.
- وقد تمثل مجتمع البحث بـ(٣٥) إعلانا تجاريا عالميا مختلف المواضيع، استبعدت الباحثة (٥) إعلانات منها لعدم توافقها مع قيمنا الاخلاقية، ولرداءة الطبع للمتبقري منها.
- وبهذا اصبح مجتمع البحث (٣٥) إعلانا وكما يلي: (٢٥) إعلانا عالمياً و(١٥) إعلانات عربية (بضمنها المحلي)، ومن ثم اختيار نماذج العينة بصورة قصدية بمعدل نموذج (١) من كل (١٥) نماذج.

عينة البحث

تم اختيار عينة البحث للأسباب الاتية:

- ١- توافر الاسباب الموضوعية في كل إعلان والتي تخص عنوان البحث واهدافه.
- ٢- سعة مجتمع البحث.
- ٣- تعذر حصول الباحثة على اعداد اكبر من المجلات العالمية لعدم توفرها في الاسواق المحلية حاليا بسبب ظروف البلد.

أداة البحث

استندت الباحثة إلى ما تمخض عنه الاطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة لادبيات التخصص، وشملت محاور متعددة ذات تفاصيل تفي بمتطلبات البحث وتسهم في الوصول الى النتائج وتحقيق الهدف المرجو منه.

تحليل نماذج العينة

نموذج رقم (١)

اسم الإعلان: NIVEA

اسم المحلّة: MAXIM

العدد: ٦

التاريخ: ٢٠١٥

بلد الاصدار: U.S.A



التحليل

يعد المنتج المعلن عنه (NIVEA) من اشهر المنتجات العالمية التي تهتم بالعناية بالبشرة بغض النظر عن طبيعة الجنس والعمر للانسان، كما تعني للجميع وفق ذائقية جمالية واجتماعية "الراحة"، وهنا يتضح دور القيمة الشكلية في محور طبيعة المشابهة من خلال استدعاء المصمم مفردة شكلية لمنجز تصميمي صناعي (مقعد الجلوس) المتأسسة اصلا والمتطابقة هدفا ووظيفة مع (NIVEA) الذي يهدف لراحة المستهلك ذاتها، اذن الهدف المشترك للمنجزين هو (الراحة) أي مشابهة وظيفية، والاستعارة هنا جاءت في اولها شكلية بينما جاءت الاستعارة مضمونية ابلاغية من خلال نص أو مفردة (NIVEA).

لقد حقق المصمم مبدأ المبالغة في إعلانه من خلال محاولته التعبير عن ايقونة شكلية معينة وايقونة نصية أخرى لها قيمتها الذاتية الناتجة عن الاستخدام والخبرة والشهرة في الاسواق والتسويق.. حيث لجأ المصمم الطباعي الى مفردة بعينها دون غيرها لتحقيق الايضاح للمعنى بالتسمية التصويرية وقدرتها على التعبير باستخدامه لدالة معينة على مدلول والجمع بين حقلين متباعدين ولكن المصمم بجرأته استطاع من خلال استعارته لتلك العلامة ايقونية (المقعد) ودلالاتها الادراكية الايحائية ليحليها في خدمة هدفه الإعلاني، كما استعان المصمم بالخاصية المشعة لـ(الابيض) في تعزيز الجانب الجمالي والوظيفي، إذ حقق من خلال التباين العالي ما بين المفردة الشكلية والفضاء التركيز وشد الانتباه لاسم المنتج كذلك من خلال قدرته على التحكم في توزيع مساحات الظل والضوء فكان هناك ترابط دلالي- وظيفي ما بين نصف (المقعد) الايسر مع الجهة الاخرى منه، اذ يوحي النصف الايسر بالملمس الناعم والمشرق فضلا عن جماليته الناجمة عن تكرار تلك المساحات المتباينة من حيث الظل والضوء فيما يحمل النصف الاخر (الايمن) النص الكتابي المتمثل بعلامة المنتج (الاسم التجاري) كإشارة الى الترابط والوحدة ما بين العلامة والناتج الوظيفي. وقد تعدد المصمم تكرار هذه العلامة (الاسم التجاري) لأكثر من مرة وأكثر من موضع للتأكيد ولحصر مجال التأويل فالتشابه الوظيفي قد يشوش على المتلقي عن قصدية الإعلان ان كانت تخص الكريم (NIVEA) أو الإعلان عن المقعد.

ترى الباحثة ان المصمم استطاع من خلال دقة انتقائه للشكل المستعار وتنوع القيم الجمالية شكلا ولونا وملمسا ان يقدم رسالة ابلاغية متميزة وسلسلة وجذابة.

أمودج رقم (٢)

اسم الإعلان: SEDAL

اسم المحلة: SHAPE

العدد: ٢٣

التاريخ: ٢٠١١

بلد الاصدار: England



التحليل

يتعلق الإعلان بنوع من مكيفات الشعر (SEDAL)، وقد رأى المصمم ان يستعين بشكل حيواني (الأسد) لتحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير في رسالته الإعلانية باستعماله أساليب فنية غير معتادة وسحب الأشياء من مألوقيتها فضلا عما يضيفه من طرافة في الفكرة التصميمية، وشكل هذا الحيوان لم تكن استعارته اعتباطية وإنما جاءت لكونه متميزاً بكثافة شعره دون غيره حتى ان إحدى قصات الشعر النسائية معروفة باسم (قصة الأسد)، ولهذا فهو يكون انسب ما يمكن التعبير من خلاله عن الفكرة في حال استبعاد الاشكال الادمية الموظفة في الإعلانات التقليدية، اذن فان الاستعارة الشكلية (الجزئية) جاءت من حيث طبيعة المشابهة الشكلية والملمسية والوظيفة الدلالية باضاح المعنى بالتسمية التصويرية لترسيخ الفكرة من خلال بيان فائدة الاستعمال بالمقارنة ما بين قبل الاستعمال وبعده للدلالة على فاعلية المنتج.

وقد سعى المصمم لتوظيف اللون الاخضر بغية تعزيز الدلالة الرمزية في التعبير عن اعطاء افضل النتائج وتحقيق الارتياح، كذلك جاء توظيفه منسجما مع المفردات الشكلية ضمن العمل ورغم ذلك ترى الباحثة أنه كان بإمكان المصمم احتواء المفردات الشكلية بخلفية بقيمة ضوئية واطئة (سوداء) لخلق نوع من التباين العالي خاصة بعد تصعيده للقيمة الضوئية بالنسبة للشكل المستعار (الاسد) مما يحقق تباينا عاليا وقدرا اعلى من الجاذبية والجمالية وجذب الانتباه.

اما النص الكتابي فقد اقتصر فقط على كلمتي (Before) و (After) وبقيمة ضوئية عالية تدفع الى التتابع البصري ما بين الحالتين (قبل) و(بعد) كما ساهمت بالربط بين مقاطع النسق الايقوني العلامي للإعلان ونجد ان صورة الاسد (الشكل المستعار) في الحالة الثانية (After) يبدو بصيغة شكلية جديدة معبرة عن فاعلية المنتج فكان يبدو وكأنه أكثر ارتياحا وثقة عن الشكل الأول.

امودج رقم (٣)



اسم الإعلان: THE RESTAURANT

اسم المحلّة: Le Nouvel Observateur

العدد: ٢٣٣١

التاريخ: ٢٠١١

بلد الاصدار: France

التحليل

تدور فكرة الإعلان حول مطعم للأكلات السريعة، وقد تعامل المصمم في هذا العمل بجرأة، اذ قام بتوظيف استعارة شكلية (جزئية) لحيوان (الغوريلا) في محاولة منه لخلق نوع من الدلالات التشبيحية بينها وبين المتلقي (الزبون) في دلالة ايحائية على مدى الاقبال الكبير على ارتياد هذا المطعم وشهرته وتميز أكلاته حتى انها

امست تغري حتى الحيوانات التي يكاد يكون حضورها خياليا ومستبعدا لاعتبارات عديدة وكان هذا احد مبررات اختيارها وفاعليتها خاصة وان المصمم استغل الفضاء بشكل كامل لمواكبة فكرة العمل واستيعاب تلك المبالغة الشكلية الاستعارية المتمثلة بأيقونة (كف يد الغوريلا) وهي بهيئة مفتوحة تبدو من خلال انحناءات الاصابع واتجاه امتداد الكف لهفتها في الحصول على وجبة غذائية لذيذة تلك التي جذبتة ليتعدى بيئته والمسافات الزمانية والمكانية ليقتحم هذا المكان عبر تحطيمه للزجاج المنتشرة شظاياها على الارض.

لقد استعان المصمم بهذه الاستعارة الشكلية الايقونية لوظيفتها الدلالية والتعبيرية اضافة الى غرابة الاستعارة ومبالغتها الشكلية التي جعلت منها وسيلة من وسائل الشد البصري وتعميق البعد الرمزي للعمل وما امتلكته من وزن نوعي بفعل اللمس واللون الداكن اكد فاعلية حضورها، كما حاول المصمم من خلالها التحكم بحركة العين عبر المساحة الإعلانية في تتابع بصري كانت انطلاقتها تبدأ من الشكل الاستعاري (الكف) لتنتقل تتابعا الى حقيبة الماكولات ثم الى الشخص الادمي (المتمثل بالبائعة) ومن خلال اتجاه نظرة البائعة ينتقل المتلقي بصريا وحسبا الى ما هو خارج حدود التصميم ليعود بعدها الى نقطة الانطلاق مجددا، وهذا يعني تحقيق المتابعة للإعلان بكل تفاصيله منذ نقطة الانطلاق والجذب الى اخرها بالاهمية أي ان هناك نوعا من الترابط المدرك حسيا... كما حرص المصمم من خلال معالجته التقنية لمفرداته الشكلية على استثارة مدارك المتلقي البصرية والنفسية من خلال الالتزام ببعض العلاقات الشكلية التي ساهمت بشكل فعال في تكوين دلالات العمل الوظيفية والجمالية، كذلك عمل المصمم على تفعيل علاقة التباين بشكل عالٍ من حيث اللون والملمس وما تضمنه كل منهما من تنوعات اضافت الحيوية والجاذبية للعمل ككل.

نتائج البحث

- ١- ان قدرة المصمم في بناء موضوع الإعلان وتجسيده وإلمامه بالأطر التقنية الاخراجية (تقنية عرض الفكرة) واستعانتها بالاستعارات الشكلية الدلالية، يشكل متغيرا رئيسا في بناء الإعلان الحديث تصميميا واخراجا، اذ غالبا ما يتصف تصميم الإعلان التجاري اليوم بـ(الشكل الايقوني- الدلالي) وليس (الشكل التقليدي- المتطابق).
- ٢- تتنوع مصادر الاستعارة ما بين الطبيعي (حيواني) كما في الامودج (٢) و(٣) وما هو صناعي كما في الامودج (١). وقد لاحظت الباحثة ان استعانة المصمم بالاستعارات ذات المصادر الفنية (الرسومية) قليلة بشكل عام وهذا يعود الى اسباب منها بلاغية الصورة الفوتوغرافية في التعبير والحاجة الى الواقعية التي يحتاجها المصمم في التعبير عن فكرته الإعلانية.
- ٣- اعتمد المصمم في تصاميمه على وعي المتلقي وادراكه للعلامة الدلالية ادراكا عقليا- ايحاءيا بحيث تكاد تختفي النصوص الكتابية باستثناء العناوين، وهذا الامر يختلف عما كان سائدا في الماضي.
- ٤- جاء ربط الشكل الاستعاري مع الوحدات الشكلية الاخرى مع بعضها البعض من جهة واعطاء مساحة جمالية من جهة أخرى ليسفر عن فهم دقيق لامكانات الانشاء والبناء اللوني الداخل ضمن نطاق الانشاء التصميمي، مع ادراك العمق والوعي اللوني. باستثناء الامودج (٢) الذي ترى الباحثة ان هناك نوعا من القصور في اختيار لون الفضاء فيه رغم انسجامه مع المفردات الشكلية ودلالته الوظيفية الا انها ترى أن زيادة التباين ما بين الشكل المستعار والفضاء تعني البروز والمزيد من الجمالية للعمل كاستخدام (الاسود) ذي التباين العالي مع الاصفر مثلا.

٥- ان مهارة المصمم ودقته في اختيار الاشكال المستعارة من حيث الوظيفة الدلالية وجمالية المعالجة أدت الى تفعيل الرسالة الإعلانية من خلال تقديمها لفكرة ابتكارية مثيرة تجذب انتباه المتلقي وتستهوئه لامتلاك السلعة المعلن عنها.

الاستنتاجات

- ٦- تأتي أهمية الخطاب الإعلاني (هما يحتويه هذا الحقل من ايحاءات واساليب وانزياحات) في استحواذه على اهتمام المتلقين، لذا فان توظيف الاستعارة الشكلية الدلالية في الإعلان في عصرنا الحاضر تكاد تكون منهجا تسير عليه كبريات وكالات الإعلان في العالم بعد ان اثبت نجاحه في استقطاب اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في المجتمعات.
- ٧- تعد الاستعارة الشكلية وسيلة متقدمة لاجل تحقيق غايات تصميمية عديدة، منها تأكيد المعنى، تحقيق اكبر قدر من الايحاء والتأثير، اضافة القيمة الجمالية للعمل.. على ان يراعى المصمم مستوى الادراك العام للمتلقين ولا يترك مجال التأويل مفتوحا للمتلقى أو مبالغته في الغموض.
- ٨- ان توظيف الاستعارة الشكلية الدلالية في تصميم الإعلان الفاعل لا تكون اعتباطية، وانما لابد من توافر شروط وامكانيات فكرية ومادية واجتهادية.

قائمة المصادر

المصادر العربية

القرآن الكريم

- ١- ابن منظور، لسان العرب، ج١٣ المؤسسة المصرية العامة للتأليف والانباء والنشر، مطبعة كوستا تسوماس وشركائه، (د.ت)، ص٣٧٩.
- ٢- احمد مختار عمر: علم الدلالة، ط١، الكويت، مكتبة العروبة للنشر والتوزيع، ١٩٨٢م.
- ٣- انعام سعدون: بنية التعبير في الفن العراقي القديم، ط١، الاردن دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م.
- ٤- بلاسم محمد: الفن التشكيلي- قراءة سيميائية في انساق الرسم، ط١، الاردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.
- ٥- جابر احمد عصفور: الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي، القاهرة، دار الثقافة للطباعة، ١٩٧٤م.
- ٦- الجرجاني، ابو الحسن بن محمد علي: التصريفات، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، (د.ت).
- ٧- جيروم، ستولينتز: النقد الفني، ترجمة: فؤاد زكريا، القاهرة، مطبعة عين شمس، ١٩٧٤م.
- ٨- الحسيني، احمد رشيد: الحروفية في الرسم العربي المعاصر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم الفنون التشكيلية/ الرسم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٧م.
- ٩- الخماش، سالم سليمان، اسماء الحيوان المستعملة في حقوق الجماد، مجلة الدراسات اللغوية، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، ج٣، عدد (١)، (ب ت).
- ١٠- راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦م.
- ١١- زيد، هربرت: حاضر الفن، ترجمة: سمير علي، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٨٣م.
- ١٢- ريكور، بول: نظرية التأويل- الخطاب وفائض المعنى، ترجمة: سعيد الغامبي، ط١، المغرب، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٣م.

- ١٣- سعيد بنكراد: السميائيات والتأويل- مدخل السميائيات ش. س. بورس، المغرب، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٥م.
- ١٤- سوسير، فرديناند: دروس في علم اللغة العام، ترجمة: يوئيل يوسف، العراق، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦م.
- ١٥- عبد الله ابراهيم وآخرون: معرفة الاخر- مدخل الى المناهج النقدية الحديثة، المغرب، الدار البيضاء، ط٢، المركز الثقافي العربي، ١٩٩٦م.
- ١٦- العلاق، بشير: الابداع والابتكارية في الإعلان- مدخل تطبيقي، عمان، الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م.
- ١٧- القزويني، الخطيب جمال الدين: الايضاح في علوم البلاغة، شرح وتعليق: محمد عبد المنعم خواجي، ط٣، بيروت، دار الجيل، ١٩٩٣م.
- ١٨- موريس ابو ناظر: علم الدلالة الاسني، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، مركز الانماء العربي، العدد (٨-٩)، ١٩٨٢م.
- ١٩- هوكز، ترانس: النبيوية وعلم الاشارة، ترجمة: مجيد الماشطة، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦م.
- ٢٠- ٢. المجلات
- ٢١- برينانكا: التفكيكية والسيمولوجيا، ترجمة: مالك المطلبي، بغداد مجلة الثقافة الاجنبية، العدد الثاني، السنة الخامسة والعشرون، ٢٠٠٤م.
- ٢٢-
- ٢٣- ٣. المصادر الاجنبية:
- ٢٤- Bolton. N. The Psychology of thinking, New York.
- ٢٥- P.kotler, Marketing Management: Analysis Planning, implementation, and control, Prentice Hall, U.A.S., ٢٠٠٧
- ٢٦- ٤.مواقع الانترنت:
- ٢٧- . www.annabaa.org/nbanews.htm
- ٢٨- محمد محمد يونس علي، جامعة ادنبرا، زيارة الموقع في ٢٠١١/١/١٠.