



العدد الثاني والعشرون - الجزء الثاني - فبراير - 2025 - السنة الرابعة مجلة علمية فصلية محكمة

المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

American International Journal of Humanities and Social Sciences

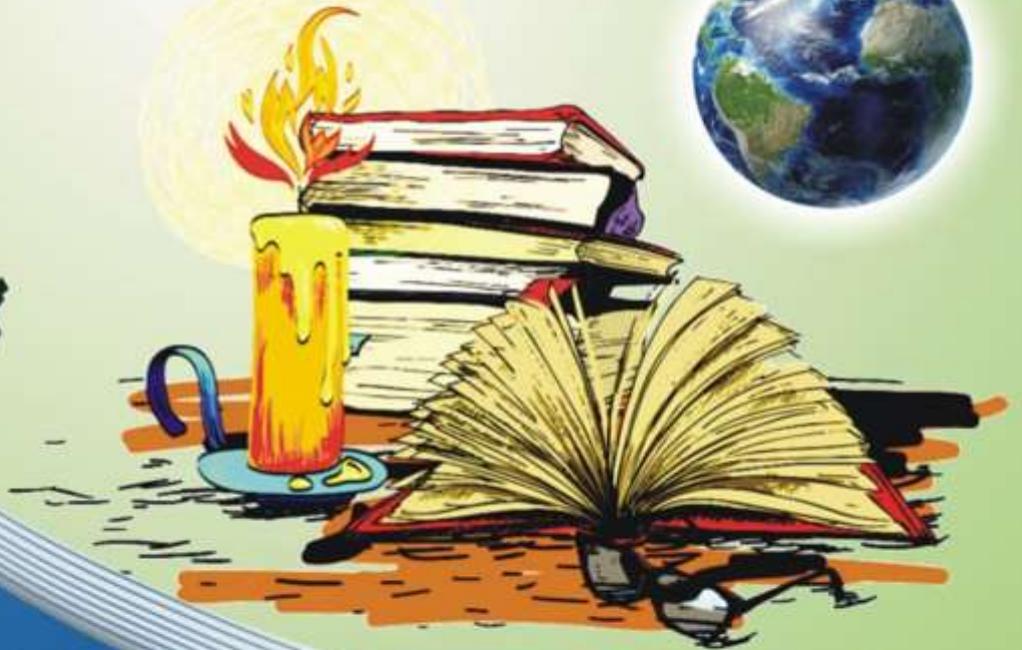
الالكتروني (ISSN) (3085 - 4806) / الورقي (ISSN) (3085 - 4830)

رقم الايداع القانوني في المكتبة الوطنية المغربية (2025 Pe00006)

رقم الايداع القانوني في دار الكتب والوثائق العراقية (2735)

تصدر عن الأكاديمية الأمريكية الدولية
للتعليم العالي والتدريب

ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
OF HIGHER EDUCATION AND TRAINING



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئيس التحرير-أ.د.نزهة إبراهيم الصبري - نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم
العالي والتدريب- المملكة المغربية

نائب رئيس التحرير : أ.د. حاتم جاسم الحسون، رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي
والتدريب.

مدير التحرير- أ.د. هند عباس على الحمادي-أستاذ بقسم اللغة العربية وعلومها كلية التربية
للبنات-جامعة بغداد، جمهورية العراق (مدقق اللغة العربية).

سكرتارية التحرير

1. أ.م.د. محمد حسن أبو رحمة . وزارة التربية – فلسطين .
2. أ.سكينة إبراهيم الصبري - الشؤون الإدارية - الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي
والتدريب.

أعضاء هيئة التحرير

1. أ.م.د.حقي إسماعيل إبراهيم ، كلية التربية ، الجامعة المستنصرية ، جمهورية العراق -
المدقق العام.
2. أ.د. خالد ستار القيسي ، عميد كلية الإعلام ، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي
والتدريب.
3. د. مجدي عبد الله الجايح، كلية اللغات والعلوم الإنسانية ، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم
العالي والتدريب. (مدقق اللغة الإنكليزية)
4. أ. خالد الأنصاري، كلية علوم التربية، جامعة محمد الخامس ، الرباط، المملكة المغربية.
(التنضيد)
5. م.م. محمد تايه محمد بخش - وزارة التربية/ المديرية العامة للتربية في محافظة النجف
الاشرف/ العراق. (تصميم).

أعضاء الهيئة العلمية

1. د. أبكر عبد البنات آدم - مدير جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم - جمهورية السودان.
2. أ.د. إلهام شهرزاد روابح - كلية الحقوق والعلوم السياسية - جامعة البليدة 2 - الجمهورية
الجزائرية.

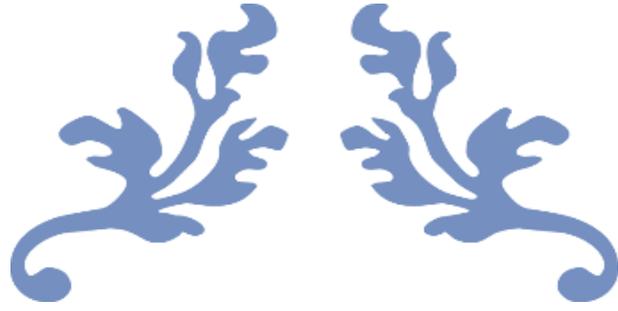
3. أ.د. آمال العرباوي مهدي - رئيس قسم التربية المقارنة بكلية التربية - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية.
4. أ.د. أمل مهدي جبر - رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية - كلية التربية للبنات - جامعة البصرة، جمهورية العراق.
5. أ.د. ناهض فالح سليمان - كلية التربية للعلوم الإنسانية - قسم اللغة الإنجليزية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
6. أ.د. نبيل محمد صالح العبيدي - عميد كلية الدراسات العليا - الجامعة اليمنية - الجمهورية اليمنية.
7. أ.د. نزهة إبراهيم الصبري نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب - المملكة المغربية.
8. أ.د. نصيف جاسم أسود سالم الأحبابي - كلية التربية للعلوم الإنسانية - قسم الجغرافية - جامعة تكريت - جمهورية العراق.
9. أ.د. نورة محمد مستغفر - أستاذ التعليم العالي مؤهل، المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين، المملكة المغربية.
10. أ.د. هاله خالد نجم - رئيس قسم الترجمة - كلية الآداب - جامعة الموصل - جمهورية العراق.
11. أ.د. وسن عبد المنعم ياسين - أستاذ الأدب العربي - كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
12. أ.د. محمد نبهان إبراهيم رحيم الهيتي - علوم اسلامية - جامعة الانبار - العراق.
13. أ.د. إيمان عباس على حسن الخفاف - عميد كلية التربية الأساسية - الجامعة المستنصرية ، جمهورية العراق.
14. أ.د. برزان ميسر حامد أحمد الحميد - كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة الموصل - جمهورية العراق.
15. أ.د. تارا عمر أحمد - كلية العلوم السياسية - جامعة السليمانية - جمهورية العراق.
16. أ.د. تحرير علي حسين علوان - كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة - جمهورية العراق.
17. أ.د. حسين عبد الكريم أبو ليله - وزارة التربية والتعليم - فلسطين.

18. أ.د. خليفة صحراوي - رئيس قسم اللغة العربية وآدابها - كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة باجي مختار عنابة - الجمهورية الجزائرية.
19. أ.د. داود مراد حسين الداودي - دكتوراه العلوم السياسية - مدير وحدة البحوث والدراسات - جامعة القادسية - كلية القانون - جمهورية العراق.
20. أ.د. راشد صبري محمود القصبى - أستاذ التخطيط التربوي واقتصاديات التعليم بكلية التربية - جامعة بورسعيد - جمهورية مصر العربية.
21. أ.د. صفاء محمد هادي - الجامعة التقنية الجنوبية - الكلية التقنية الإدارية - البصرة - الاختصاص العام دكتوراه ادارة الأعمال.
22. أ.د. سندس عزيز فارس الفارس - خبير تربوي - عميد كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في الاكاديمية الأمريكية - جمهورية العراق.
23. أ.د. عدنان فرحان الجوراني - أستاذ الاقتصاد - جامعة البصرة - جمهورية العراق.
24. أ.د. غادة غازي عبد المجيد - أستاذ في كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
25. أ.د. ماجدولين محمد النهيبي - كلية علوم التربية - جامعة محمد الخامس - الرباط، المملكة المغربية.
26. أ.د. ماهر إسماعيل صبري محمد يوسف - أستاذ ورئيس قسم المناهج وطرق التدريس وتكنولوجيا التعليم ، رئيس رابطة التربويين العرب - كلية التربية - جامعة بنها - جمهورية مصر العربية.
27. أ.د. ماهر مبدر عبد الكريم العباسي - نائب عميد كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
28. أ.م.د. محمد ماهر محمود الحنفي - رئيس قسم أصول التربية - كلية التربية - جامعة بور سعيد - جمهورية مصر العربية.
29. أ.م.د. عبد الباقي سالم - تدريسي في كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة بابل - جمهورية العراق.
30. أ.م.د. آوان عبد الله محمود الفيضي - دكتوراه قانون خاص - كلية الحقوق - جامعة الموصل - جمهورية العراق.

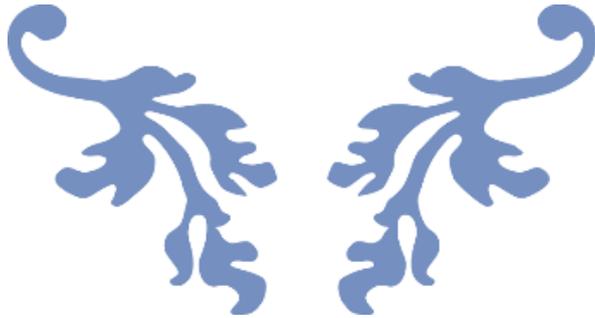
أعضاء الهيئة الاستشارية

1. أ.م.د. آرام نامق توفيق - كلية العلوم - جامعة السليمانية - جمهورية العراق.
2. م. د. بلال حميد داوود- أستاذ بالمركز الجهوي لمهن التربية والتكوين – مدير المركز المتوسطي للدراسات والأبحاث- المملكة المغربية.
3. د. جميلة غريب - قسم اللغة العربية و آدابها - جامعة باجي مختار- عنابة - الجمهورية الجزائرية .
4. أ.د. حورية ومان - أستاذ التاريخ المعاصر - جامعة محمد خيضر- بسكرة الجمهورية الجزائرية.
5. أ.د. خالد عبد القادر التومي- باحث في المركز القومي للبحوث والدراسات العلمية - ليبيا.
6. أ.د. رائد بني ياسين- عميد كلية الأعمال - قسم نظم المعلومات - الجامعة الأردنية- فرع العقبة - المملكة الأردنية الهاشمية .
7. أ.م.د. رشيدة علي الزاوي- أستاذ التعليم العالي - المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين - الرباط - المملكة المغربية.
8. أ.م.د. رضا قجة- علم الاجتماع – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة محمد بوضياف – المسيلة – الجمهورية الجزائرية.
9. د. صفاء محمد هادي هاشم- معاون عميد الشؤون الادارية والطلبة - كلية التقنية الإدارية - جمهورية العراق.
10. أ.د. كامل علي الويبة- رئيس جامعة بنغازي الحديثة – ليبيا .
11. أ.د. علي سموم الفرطوسي - كلية التربية الأساسية - الجامعة المستنصرية - جمهورية العراق.
12. د. حدة قرقور - كلية الحقوق - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجمهورية الجزائرية.
13. أ.د. مازن خلف ناصر- كلية القانون - جامعة المستنصرية - جمهورية العراق .
14. د. محمد عيد السريحي - مستشار وعضو مؤسس لجمعية البيئة السعودية - المملكة العربية السعودية.
15. أ.م.د. محمد عبدالفتاح زهري- رئيس قسم الدراسات الفندقية- كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.
16. م.د. محمد مولود امنكور - كلية العلوم الإدارية والمالية والاقتصادية - الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.
17. م.د. مروة إبراهيم زيد التميمي - كلية الكنوز - الجامعة الأهلية - جمهورية العراق .

18. أ.م.د. هلال قاسم أحمد المريسي - عميد الشؤون الأكاديمية الأميركية للتعليم العالي والتدريب - جامعة العلوم الحديثة - الجمهورية اليمنية.
19. أ.د. نادية حسين العفون، كلية التربية للعلوم الصرفة- ابن الهيثم- جامعة بغداد، الجمهورية العراقية.



مقال العرو



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ، الحمد لله على فضله ونعمته ، والصلاة والسلام على رسوله الكريم وآله ، أما بعد

يسرنا أن نقدم لكم العدد 22 ج2 من المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الذي يضم مجموعة من البحوث العلمية المتميزة التي شارك بها باحثون من مختلف دول العالم. يشتمل هذا العدد على أعمال بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، بالإضافة إلى مجموعة من الدراسات التي جاءت خارج نطاق المؤتمر، مما يعكس تنوعاً علمياً وثراءً في المواضيع المطروحة.

لذا دأبت هيئة التحرير على تطبيق معايير التقييم العلمية شأنها بذلك شأن المجالات الرصينة المثيلة في حقل التخصص والنشر العالمي ، فعرضت البحوث على محكمين لهم مكانتهم العلمية في فضاءهم العلمي ، ويعودون لجنسيات مختلفة ، ومن جامعات متباينة ، منها الجامعات الحكومية التي ترجع بمرجعيتها إلى بلدان العالم المختلفة ، فضلا عن الاستعانة بخبراء من جامعات خاصة اثبتوا بشكل علمي أنهم أهل للتحكيم واطلاق الحكم على علمية البحث المقدم للمجلة ، وصلاحيته للنشر.

حرصت هيئة التحرير على عرض البحث المقدم من لدن كاتب البحث على محكمين اثنين ، وتقديمه لهما ، بتوقيتات زمنية محددة ، فإن اتفق المحكمان على صلاحية البحث ، تم تحويله إلى مرحلة التنضيد والنشر ، بعد التأكد من دقة تطبيق تعليمات النشر الخاصة بالمجلة . وإن اختلف المحكمان في التقييم المطلق على البحث المقدم ، حول البحث لمحكم ثالث ، فإن قبله ، تم تحويله للمرحلة الثانية التنضيد والنشر ، وإن رفضه ، عندئذ يرفع البحث من قائمة البحوث المعدة للنشر.

لم يختلف منهج هيئة التحرير في آلية قبول البحوث ، وعدّها للنشر عن غيرها من المجالات العلمية ؛ لأن الرصانة العلمية هو هدفها الذي تسعى للوصول إليه ، واعتمدت نظاما دقيقا في استقبال البحوث ، وتقديمها للمقومين ، واشعار الباحثين بقبول النشر ، وفقا لأمر إداري يصدر عن المجلة ، يعد مستندا في صحة نشر البحث في المجلة ، مع تثبيت العدد الذي نشر فيه مذيلا بإمضاء رئيس التحرير.

احتوى هذا العدد في طياته مجموعة من البحوث ، والتي تحمل موضوعات متنوعة ، ذات الطابع الإنساني والاجتماعي ، ضمن تخصص المجلة ، وكل الأفكار التي طرحت تحمل الرؤى العلمية وأبعادها ، والنظرية التي يؤمن بها أصحاب تلك الأفكار ، لذلك كانت المجلة دقيقة ؛ لأجل عرض تلك الأفكار من دون التدخل فيها ، مع متابعة كونها لا تؤدي إلى خلق الفوضى العلمية ، أو تحريض للعنف ، أو للتطرف العلمي والمجتمعي.

نحن فخورون أيضا أن هذا العدد يصادف حدثاً مميزاً في مسيرة المجلة، حيث تم اعتمادنا من قبل المكتبة الوطنية المغربية للحصول على الاعتماد القانوني، ومنحها التسلسل الرقمي الدولي (ISSN) للنسخة الإلكترونية وأيضاً للنسخة الورقية. هذا الإنجاز يعكس التزامنا بتقديم محتوى علمي رصين ومتنوع، ويسهم في تعزيز مكانة المجلة كمصدر مرجعي معترف به عالمياً.

هيئة تحرير المجلة

28/02/2025 الرباط - المملكة المغربية

الملاحظة القانونية

البحوث المنشورة في المجلة لا تعبر عن وجهة نظر المجلة ، بل عن رأي كاتبها



اليات الازاحة في الاعلان التفاعلي المعاصر

م. قاسم خضير عباس

أ.د. دلال حمزة محمد

كلية الفنون الجميلة – جامعة بابل – العراق

كلية الفنون الجميلة – جامعة بابل – العراق

gasemalfarman@gmail.com

Dalosh590@gmail.com

009647802853578

00964787040007

الملخص

تناول البحث الحالي (اليات الازاحة في الاعلان التفاعلي المعاصر) وجاءت اهمية البحث في تسليط الضوء على دراسة مفهوم الازاحة واليات اشتغالها في الدراسات العلمية والادبية وتطبيقاتها في المجال الفني كذلك دراسة مقومات الاعلان التفاعلي كجانب تصميمي له اهميته ومجالاته المتنوعة ، وركزت مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن التساؤلات الآتية: ماهي اليات الازاحة ؟ وكيف تسهم هذه الآليات في تحقيق جماليات الاعلان التفاعلي المعاصر؟ ويهدف البحث الحالي الى (الكشف عن اليات الازاحة في الاعلان التفاعلي المعاصر). أما الفصل الثاني الاطار النظري فقد تضمن مبحثين تناول الاول : (الابعاد المفاهيمية للأزاحة) والحديث عن الجوانب النفسية والادبية والفنية التي اسست لمفهوم الازاحة والياتها المتنوعة، اما المبحث الثاني (مفهوم الاعلان التفاعلي ومجالاته المتنوعة) تناول مفهوم الاعلان التفاعلي وخصائصه واساليبه والاستعمالات المتنوعة له.

اما الفصل الثالث فتمثل بإجراءات البحث فقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى لتحقيق هدف البحث وقد شمل مجتمع البحث مجموعة من الاعلانات التفاعلية التي تم الحصول عليها من شبكة الانترنت حيث بلغ مجتمع البحث الحالي (15) نموذج وقد تم اختيار عينة البحث بشكل قصدي وفقا لمجموعة من المبررات، وقد بلغت عينة البحث (3) نماذج ، اما اهم نتائج البحث : تجلت الازاحة بأنواعها الفكرية والشكلية ضمن فاعلية الاعلان التفاعلي في جميع نماذج العينة بفضل اليات الاستبدال والانتقال والتحويل والخروج عن المؤلف وانفصال الدال عن المدلول والانتهاك والخرق والاستعارة والتحويل. اما اهم الاستنتاجات : يتجلى دور اليات الازاحة في تصاميم الاعلانات التفاعلية عينة البحث من خلال حضور الفكرة وفاعلية الاثر الدلالي ، ضمن سياق الطابع الاستهلاكي للمنتجات. ومن اهم التوصيات ضرورة تدريس الاساسيات الخاصة بتصميم الاعلان التفاعلي في اقسام التصميم بكليات الفنون المتخصصة بما يتناسب مع التطور التقني والرقمي والتكنولوجي.

الكلمات المفتاحية: الازاحة – اليات الازاحة – التصميم – الاعلان التفاعلي

**Displacement mechanisms in contemporary
interactive advertising**
Prof. Dr. Dalal Hamza Muhammad
M. Qasim Khudair Abbas
College of Fine Arts - University of Babylon – Iraq

Research summary

The current research dealt with (mechanisms of displacement in contemporary interactive advertising). The importance of the research came in shedding light on the study of the concept of displacement and the mechanisms of its operation in scientific, literary and artistic studies and its applications in the artistic field, as well as studying the components of interactive advertising as a design aspect that has its importance and its various fields. The problem of the current research focused on answering the following questions: What are the mechanisms of displacement? How do these mechanisms contribute to achieving the aesthetics of contemporary interactive advertising? The current research aims to (reveal the mechanisms of displacement in contemporary interactive advertising for the second chapter, the theoretical framework, it includes two sections, the first of which deals with: (the conceptual dimensions of displacement) and talks about the psychological, literary, and artistic aspects that established the concept of displacement and its various mechanisms. As for the second section the concept of interactive advertising and its various fields, it dealt with the concept of interactive advertising, its characteristics, methods, and its various uses...

As for the third chapter, it represented the research procedures. The researchers followed the descriptive approach using the content analysis method to achieve the goal of the research. The research community included a group of interactive advertisements obtained from the Internet, where the current research community reached (15) samples. The research sample was chosen intentionally according to a set of justifications, the research sample reached (3) models. As for the most important results of the research: Displacement, in all its intellectual and formal types, was evident in the effectiveness of interactive advertising in all samples of the sample, thanks to the mechanisms of replacement, transition, transformation, departure from the norm, separation of the signifier from the signified, violation, violation, metaphor, and modification. As for the most important conclusion: The role of displacement mechanisms in the designs of interactive advertisements, the research sample, is evident through the presence of the idea and the effectiveness of the semantic effect, within the

context of the consumer nature of the products. One of the most important recommendations is the necessity of teaching the basics of interactive advertising design in design departments in specialized arts colleges in a way that is compatible with technical, digital, and technological development.

Keywords: displacement - displacement mechanisms - design - interactive advertising

مقدمة البحث

تعد الفنون واجهة حضارية لأي مجتمع من المجتمعات ، فعن طريقها يقاس مستوى تقدمه وازدهاره ، وكما يحتاج الفرد منطقيا الى متطلبات الحياة الضرورية فإنه يحتاج نفسيا الى الاشباع الوجداني وتعود الاحساس بالجمال ، ولا يخفى ان القدرة على التذوق الجمالي وعلى الابداع الفني كامنة في اي شخص وقابلة للنمو باستمرار ، ويعد التصميم احد هذه الفنون وأكثرها تطبيقا لكافة النشاطات الهادفة الى تنظيم الاشياء وتكوينها ، اذ هو عمل اساسي للإنسان ، لان معظم ما يقوم به من اشياء تتضمن جانبا من التصميم في شقيه التقليدي والمعاصر ، الذي تنطبق عليه الجوانب الازاحية ، والذي يعد احد الاسس الفنية والحضارية المهمة ، فالتصميم هو خلق وابداع لأعمال جميلة وممتعة وناقعة ، وهو الخطة الكاملة لتشكيل شيء ما وتركيبه ضمن قالب موحد من الناحية الوظيفية والجمالية.

ويمثل الاعلان التفاعلي نوع جديد من التقنيات الاعلانية المعتمدة على استراتيجيات التفاعل بين المنتج والمستهلك ، وهو مختلف عن الاعلان العادي لأنه يوفر الرغبة لدى المشتري ولا يضغط عليه في عملية الشراء ، فإن الغرض الرئيسي منها لزيادة الولاء للعلامة التجارية عن طريق الاتصال المباشر مع المنتج والمستهلك ، وهو يستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات الدولية والشركات الوطنية والمحلية ايضا ، لأنه المحرك الرئيس لجميع المبيعات والمؤثر على الاشخاص في تفضيل منتجات معينة دوناً عن نظائرها ، لذلك تنفق الشركات المصنعة اموالاً ضخمة على تطوير الوسائل الاعلانية لجذب الكثير من المستهلكين.

ان وظيفة التصميم الاعلاني هي تطوير الوعي بالمنتج فضلاً عن ايجاد حافز للطلب عليه من المستهلك ، ولكي ينجح الاعلان بالوصول الى غايته من وصول الفرد الى مستوى من الفكر والعلم والثقافة ، فينبغي ان يصل الى وجدان وعقل المستهلك بطريقة سريعة وغير متوقعة ومغايرة للمعتاد لجذب انتباهه(شفيق،2010،ص33) ، وهذا يعود الى خبرة المصمم وافكاره الجريئة المفاجئة للمتلقي، لذا كان من ابرز اسباب ظهور الاعلانات التفاعلية الموجهة للشخصية الانسانية انها تلفت الانتباه بتقنياتها ووسائلها الابداعية والمبتكرة في ظل الكم الهائل من الاعلانات المنوعة للمنتجات التي تحاصر المستهلكين بشتى الطرق والتي يمكن من خلالها ان يفصل الدال عن المدلول بأشكال متباينة او متناقضة ، ويمكن ان تكون عملية ازاحة الدال في التصميم اعلاني من اهم الاجراءات التي تمارس على بنية الاعلان، من خلال إجراء تغييرات على الشكل اثناء تقديم العرض الاعلاني .

وتعد الازاحة (Displacement) عملية نقل لمحتويات الافكار او الرؤى نحو مديات وافاق جديدة عندما ينقل الشيء من مكان إلى آخر أو عندما يزيحه من مكانه الاصلي ، والازاحة هي فلسفة وقراءة جديدة واسلوب يهدف الى الكشف عن وسائل مختلفة تسعى الى التجديد والابتكار، اي يصبح فعل الازاحة هنا تصورا جديدا وإمكانيات جديدة ، وأدوات جديدة بحيث عندما نزيح فكرة عن مكانها الاصلي فإنها تكتسب دلالة جديدة لأنها في ضيافة مكان جديد ازيحت إليه .

اذ تعتمد عملية بناء الدال الجديد على ازاحة الدوال السابقة باتجاهات مغايرة ، وهي مماثلة للانزياح الذي يعتمد على المدلولات الجديدة بعيداً عن المدلولات السابقة التي ترتبط بالدوال الاصلية ، ومفهوم الازاحة مرتبط بأفكار والرؤى والمسائل النفسية ، ويرتبط ايضا بمجالات الادب والفن ومن بينها الاعلان التفاعلي، حيث تطور تصميم الاعلان في الفترة الاخيرة الى ظهور انواع جديدة من الاعلانات تعتمد كافة وسائل التكنولوجيا المعاصرة وهو ما يسمى بالإعلان التفاعلي ، وهو يتمتع بجملة من الخصائص والامور التي تمكنه من توسيع نطاق اهدافه المقترضة، من اجل نجاح اهداف العملية الاعلانية في جذب انتباه اكثر المتلقين ، من خلال التركيز على الفكرة الابداعية.

مشكلة البحث:

يتمتع الاعلان التفاعلي بأهمية كبرى كونه نشاط ترويجي واقتصادي في المؤسسات الخدمية والانتاجية على حد سواء ، وبسبب تطور وسائل الاعلان الامر الذي ادى الى جعل الشركات والمؤسسات العالمية تستخدم استراتيجيات اعلانية متعددة متطورة على مواقعها ، متمثلة بالإعلانات التفاعلية ، ومن خلال توظيف مفهوم الازاحة والياتها يمكنها من عمليات الترويج لمنتجاتها واسلوب عرضها ما يؤثر الاهتمام و يسهم في وصول الرسالة الاعلانية نحو مستويات متقدمة. مما تقدم تتخلص مشكلة البحث الى

الاجابة عن التساؤل الاتي: ماهي اليات الازاحة؟ كيف تسهم هذه الآليات في تحقيق جماليات الاعلان التفاعلي المعاصر والزيادة في الترويج للبضائع المتنوعة؟
اهمية البحث والحاجة اليه:

1- تسليط الضوء على دراسة مفهوم الازاحة واليات اشتغالها في الدراسات العلمية والادبية وتطبيقاتها في المجال الفني.

2- دراسة مقومات الاعلان التفاعلي كجانب تصميمي له اهميته ومجالاته المتنوعة.

3- اما الحاجة الى البحث فتتجلى في كونه قد يفيد الدارسين والمصممين وذوي الاختصاص من نتائجه وتطبيقاته ، وقد يسهم في اغناء المكتبة العربية بدراسة موسعة عن اليات الازاحة في مجال التصميم.

هدف البحث: يهدف البحث الحالي الى الكشف عن اليات الازاحة في الاعلان التفاعلي المعاصر.

حدود البحث:

1- الحدود الموضوعية : دراسة نماذج من الاعلانات التفاعلية المعاصرة التي تضمنت اليات الازاحة .

2- الحدود المكانية : نماذج من الاعلان التفاعلي في امريكا - اوروبا.

3- الحدود الزمانية : (2023-2024).

فروض البحث: يفترض الباحثان ان اليات الازاحة مثل الاستبدال والانتقال والتحويل والخروج عن المألوف وانفصال الدال عن المدلول والانتهاك والخرق والاستعارة والتحوير يمكنها ان تخلق صياغات جمالية في مضامين واشكال الاعلان التفاعلي المعاصر.

الدراسات السابقة

بعد اطلاع الباحثان علىالبحوث والدراسات التي تناولت مفهوم الازاحة لم يجدا اي دراسة قريبة ، وانما مرتبطة بالمجالات الادبية والعلمية ، وكذلك الدراسات والبحوث التي تناولت فن الاعلان التفاعليلا توجد دراسة سابقة تربط بين مفهوم الازاحة وبينالاعلان التفاعلي، لذا يمكن ان تعد هذه الدراسة دراسة بكر في هذا المجال .

منهج البحث:اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى بوصفه المنهج الاكثر ملائمة لأغراض التحليل وصولا لتحقيق اهداف البحث.

متن البحث (الاطار النظري)

المبحث الأول : اشتغالات مفهوم الازاحة علميا وفنيا

- الازاحة في المجالات العلمية

عندما يواجه الانسان حالات الصراع والإحباط فإنه يتجه الى اتباع بعض الأساليب السلوكية لتخفيف التوتر النفسي الناتج عنها ، هي طرق واساليب غير مباشرة «لأشعورية» يتبعها الفرد عادة حين يفشل في اتباع الطرق المباشرة والشعورية وذلك لحماية الذات من التهديدات.

هذا المشهد المتكرر يسمى بالإزاحة النفسية: وهي تفرغ الشحنات السلبية في شخص أو هدف آخر من خلال موقف لا علاقة له بموقف الغضب نفسه، ولم يتسبب بحالة الشخص الانفعالية، " والازاحة هي مظهر من مظاهر الآليات والميكانزمات الدفاعية، يستخدمها كل الناس الأسوياء وغيرهم ، ...، وهي ليست شاذة ولا خاصة بفئة معينة من الأفراد ، لكن يمكن ان تصاب بالتطرف لتغدو شكلاً من اشكال الانحراف ، إن قاعدتها في اللاشعور قوية وهي قد تكون لأشعورية ، أو شعورية متعمدة ، بمعنى عندما تتقاطع رغبات ال(هو) مع ضوابط ال(أنا الأعلى) تلجأ ال(أنا) إلى الحيل الدفاعية لتخفيف التوتر والصراع النفسي". (الفريخ، 2017)

وفي مجال علم النفس تعد الإزاحة إحدى آليات الدفاع اللاشعورية ، إذ يقوم العقل باستبدال اهدافه المعتادة التي تكون غير مقبولة في وضعها الحالي بأهداف أخرى أكثر مقبولية من المجتمع ، وقد نشأ مصطلح الازاحة مع (فرويد) ، والإزاحة يمكنها ان تعمل بشكل غير واعي في العقل، وتمثل عملية انتقال الرغبات أو الأفكار ، وهي تستخدم عادة لأجل تخفيض مستوى التوتر والقلق نتيجة الدوافع والميول الجنسية أو العدائية، وتعمل الازاحة في مجال الحلم ، إذ عدّ فرويد الإزاحة بمثابة وسيلة تعمل على تشويه الحلم ، من خلال تحويلها عملية التركيز علىالعناصر غير المهمة وترك العناصر المهمة ، أو استبدال الحقيقة بالوهم المجرد ، واوجد فرويد مقارنة بين الإزاحة وما يحدث في النكات، واذا تكرر حدوث عملية

الإزاحة نحو نفس الفكرة تسمى التكتيف ، والذي يهمننا من مفهوم الإزاحة في علم النفس هو عملية الانتقال والاستبدال وصولاً إلى التكتيف في الجوانب التصميمية.

كما انها في علم النفس تعد " مصطلح يستخدمه الناقد النفسي للإشارة إلى مصطلح ليس له معنى محدد في الظاهر غير أنه يحمل كثافة بصرية وشحنة عاطفية يتلقاها هذا التصور من تصور آخر يرتبط بسلسلة من التداعي والعاطفة انفصلت عن التصور الأصلي وانتقلت إلى تصور آخر لا علاقة لها به " (الحاتمي، 2016، ص264). وتعتبر الإزاحة النفسية إحدى حيل الدفاع النفسية التي تهدف إلى الحفاظ على الذات وحمايتها من التوتر بتخفيف الضغوط عليها، والتي نتجت عن الإخفاق في مواجهة المشكلات وحلها في محاولة لإحلال التوافق النفسي بدل الصراع الداخلي الناتج عن تراكم الانفعالات السلبية .

وتعتبر أهم أسباب الإزاحة النفسية كبت الانفعالات وإهمال التعبير عنها بأساليب مقبولة اجتماعياً، وكذلك نقص المهارات المتعلقة بتعلم الأساليب الاجتماعية المختلفة. " والإزاحة في مفهومها النفسي تعتبر في نظرية فرويد أحد آليات الدفاع ، فحين يخفق الفرد في إشباع دافع أصلي ، أو يخفق في تحقيقه يضطر إلى استبدال شيء آخر به ، فيتحقق له بذلك بعض الرضا والإشباع ومثل هذا التعديل أو التحويل يدعى (الإزاحة)". (فرويد، 1980، ص ١٢٢)

كذلك ظهر مفهوم الإزاحة في علم الفيزياء وتعني التغير في موقع الجسم الذي يتجه باتجاه محدد، والتي يتم التعبير عنها في علم الفيزياء أنها أقل أو اقصر مسافة بين نقطتين مختلفتين ، متمثلة عن طريقة المقدار والاتجاه ، وقد تكون سالبة أو موجبة ، ومعدل التغير الحركي في الإزاحة هو الذي يعطي الجسم سرعة معينة ... ومعدل التغير الحركي في الإزاحة هو الذي يعطي الجسم سرعة معينة ، إذن فهي تعني حركة الجسم من المكان الذي يوجد فيه إلى مكان آخر وتغير موقعه في نفس الوقت (ماجد، ب ت) - الإزاحة ومقارباتها الأدبية والفنية

إن مصطلح الإزاحة قد انتقل من مجال علم النفس إلى مجال النقد ، أذيرى نورثروب " إن كل الأدب التخيلي أساطير مزاحة عن معناها الأصلي ، فتح الطريق لرأيه بأن الأدب كله أسطورة مزاحة عن موضعها ، ... " أن النظرية التقليدية تجعل الاستعارة تبدو فحسب " إزاحة للكلمات وتبديلاً لها " وذكرت (أن جفرسون) إن الشكلايين يعتقدون بأنه "لا يمكن فهم اللغة على أنها تطوير مبرمج للتقليد ، وإنما باعتبارها إزاحة هائلة للتقاليد" (ويس، 2005، ص 58)

إن ما يهمننا في مجال دراسة الخطاب الأدبي بالأساس ، هو تقصي مفهوم الإزاحة في اللغة والفن على حد سواء والتي تنتج من عملية استبدال المدى الإبلاغي للنص الجمالي إلى مداها الوجداني العاطفي.. في المستوى الأول تطرح الإبلاغية اللغة أو العمل الفني مفاهيمها المعتادة ، أما المستوى الثاني فينتج الرؤيا والمفاهيم المجردة ، ومن الطبيعي أن الاستبدال أو الانتقال من المستوى الأول إلى الثاني يؤسس لإزاحة ما داخل النص ، وكلما تجاوزت الإزاحة حدود المؤلفية اقتربت خطوات عدة من مفهوم الشعرية ، وبالتالي فإن الإزاحة اللغوية تتخلل الواقع ولا تتعد عنه ، فإذا كان الجانب الوظيفي يصف الأشياء كما يدركها الحس ، نجد أن الشعر يقوم بوصفها وفقاً لمفهوم الحدس ، أي الوظيفة الإبلاغية للغة ، وفق مفهوم الإزاحة لا بد أن يتبعها نوع من الغموض ، ويتسع هذا الغموض عندما تتسع مساحة الإزاحة . (موافي ، 1997)

فالشعر الحديث جاء خلافاً للقصيد الكلاسيكية ، لأنه ينفي فكرة التوقع بين النص والقارئ، لذا اتخذت فعاليات الرؤية الحديثة أشكالاً عديدة للإزاحة :

• أولاً : الإزاحة المكانية ، وفيه تترواح الإزاحة النصية بين المركز والهامش، ويرتبط به ارتباطاً مجازياً.

• ثانياً : التغيب من خلال تحويل النص إلى وجود رمزي ، وتنمية الأشكال حوله بطريقة الاستعارة.

• ثالثاً : تبادل المحاور ، أي محور الدال ومحور الدلالة، محور التسمية ومحور الترميز ("ابو ديب ، 1984، ص ٦٥)

وهذا الموضوع جاء متماشياً مع جميع أنواع الفنون ومنها التصميم ، إذ اختلفت التصاميم الحديثة عن تلك التقليدية بفعل عوامل الإزاحة وحالة الانتقال إلى المستوى الاستعاري المجازي. وعلى ذلك ، فإن الغموض في القصيدة الحديثة ينتج عن عدة أنواع من الإزاحة اللغوية :

- ازاحة تركيبية : لها علاقة بالجملة الشعرية من حيث التركيب.
 - ازاحة دلالية : وتعني اعادة انتاج دلالية السياق، وانتاج عناصر دلالية جديدة
 - ازاحة شكلية : وتمنح مفردات الجملة ودلالاتها مساحة اوسع ، على المستوى التركيبي.
 - ازاحة إحلالية : وتعني إحلل الخيال محل الأبلغي" (الصغير ،2014، ص55).
- وتعد الازاحة الدلالية من أهم هذه الأنواع ، وذلك لعلاقتها بدلالة الكلمة المفردة ، التي تعد خلية السياق الأولى وبالتالي فأي تغيير في طبيعة الخلية سوف يؤدي الى تغيير في طبيعة النسيج . وتلك المفردات (العلامات) تنتج أشكالاً ، تحدث إزاحات متعددة . (غزول، 1984، ص 174)

- الازاحة والمفاهيم المرتبطة بها

ظهرت عدة مفاهيم مقاربة لمفهوم الازاحة من حيث قابلية الانتقال والابدال والشعرية وغيرها، فمثلا مفهوم التحول الذي يجري في فترات وبشكل قفزات متتابعة بينما الازاحة تحصل ضمن قفزه واحده وتعتمد على فترة معينة بينما تجري التحولات على فترات متعددة ، اذن فعل التحول الذي يقع على الأشكال بسبب ازاحتها عن امكانها او حالاتها ، يمتلك صفة الازاحة التي تشترط وجوب مقارنتها مع الاصل ضمن الحدود القابلة للمقارنة.

كذلك مفهوم البلاغة الذي هو حالة دمج الحضور بالغياب وامتلاك غيابه الخاص ،اي ان غيابه مائل بداخله وهنا يختلف عن الشكل التشخيصي الذي يشير الى شيء غائب ، وهي عملية اعادة حضور الشيء حتى اثناء غيابه. بينما نجد ان الشكل يختصر التعبير عن مدى كبير من المعاني وهو ما يتحقق عن طريق الازاحة، فالنتائج المعمارية تتسم ببلاغتها من خلال القدرة على التعبير عن افكارها الخاصة ، وبصياغات غير مألوفة على مستوى الشكل مستثمرة امكانيات تجاوز القواعد والثابت السابقة .(النجدي، 2001، ص155) وعليه فالصورة البلاغية تتكون من عدة انزياحات تجري على النص عندما ينتقل فيها مستوى التأويل الكلاسيكي الى نموذج شكلي جديد للتأويل.

وهناك مفهوم التواصل والتداول، فالانزياح له علاقة وطيدة بمفهوم التواصل، بل يمكن عده اولى مراحل التواصلية، والتواصلية قد تكون ضمن البنية الداخلية التي تـكـوّن النص او تكون متمثلة في خارج النص بفعل مهارات وتأثير المصمم، ... وهنا يجب ان لا تستمر الازاحة الى مديات لانهاية حتى لا تعاني مرحلة الانقطاع او القطيعة مع متلقي النص ، وصولاً الى العتمة الفكرية في تلقي اية ومضة دلالية من داخل النص، فالانزياح من الحلول المتوقعة والمتداولة وهو الذي يحقق الفعل التواصلية (الكريزة ، 2006، ص20) كذلك مفهوم والشعرية التي تعد احدى خصائص التواصل ،اذ انها تقوم على حالة عرض الانزياح ونفيه، ... ثم ان الانزياح المتضمن سمة الشعرية يضيف عليها طاقة دلالية مع وامكانيه تأويلية اكبر واوسع ، لذلك فإن الشعرية في النص تعده انزياحا عن المعيار ، وهو صورة لخرق القاعده المعتادة، اذ يتم تحقيق الشعرية عن طريق ازاحة العمارة وهذا ما يمكن المتلقي في ان يشترك في عملية ملء الفجوات وانتاج النص ، لأجل تحقيق حاله نفي الانزياح. (الكريزة ، 2006، ص22)

اما بالنسبة لمفهوم الاختلاف، اذ يعرف (ويكلي) الازاحة بأنها تجاوز للقواعد المتداولة المألوفة من اجل تحقيق النص المختلف ، ويقول بان الازاحة في التفكيرية هي شكل من اشكال الاستفهام الذي يخلل الاسس الهيكلية للكشف عن نقاط ضعفها ، ووضعها تحت الضغط ... ويقوم بفتح الحدود لرؤى معاصرة ، بعيداً عن القيود والتقاليد الحضارية. (wigely, 1996.p35) وايضا ثنائية الحضور والغياب التي تعمل على توليد المعاني في الفن والادب وهي من الثنائيات المتلازمة والتي يعمل معا وجنبا الى جنب بصورة تكاملية وليس ضدية ، من اجل تحقيق التعددية وربما البلاغة وامكانية اعادة الانتاج ، ويعتمد اساسها الفكري على مفاهيم الازاحة والاختلاف فعند استخدام الازاحة فهي تفصل الدال عن المدلول بشكل اساسي من اجل تحقيق التواصل مع المتلقي.

وهناك مفهوم التناص ، فمن المتعارف عليه ان احالة الوجود النصي الابداعي سواء كان في اي مجال فني ومنه التصميم الاعلاني الى مجالات تصميمية ذات ارتباطات مختلفة متناصمة معها ومستلهمة من الخزين الفكري لعالم التصميم واشترك مقصود مع فكر الاخر، ومن اهم مستويات التناص وهي: التتابع و التفاعل والتداخل و التحاذي و التباعد والتقاصي.

المبحث الثاني: مفهوم الاعلان التفاعلي ومجالاته المتنوعة

يعد الاعلان وسيلة للاطلاع على سلعة او خدمة معينة من اجل البيع او الشراء ، ويتم من خلال عملية اتصال بين البائع والمشتري ، كونه احد استراتيجيات التسويق المعتمدة على معادلة التأثير على المستهلكين وسلوكهم واقناعهم باتخاذ قرار معين ازاء عملية الشراء ، اي ان الاعلان من الأدوات المهمة في العمليات الاقتصادية والتجارية المتنوعة، باعتماده فاعلية الاتصال التي تؤثر في الافراد من خلال استخدام طرق الترويج المتنوعة، وبناء الاتصال ايضا بين المنتجات والمستهلكين لأجل نقل الافكار والترويج للخدمات والمنتجات ، وبذلك يشكل الاعلان اهمية كبيرة في بيئة العمل وتستخدمه الكثير من المؤسسات والشركات للتأثير في الجمهور والعملاء المستهدفين.



اما الاعلان التفاعلي فيعد من اهم الوسائل التسويقية والترويجية الحديثة ، فمن خلاله تتحقق الاهداف ضمن عملية الاتصال الاعلاني ، كونه يطرح المعلومات للفئة المستهدفة موضحا انواع السلع والخدمات ليساعده في اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي يكون مصدرا للمؤسسات الاقتصادية (شفيق، 2010، ص230) وقد تطورت وسائل الاعلان تطورا ملحوظا منذ الربع الاخير من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين بتطور التكنولوجيا والحاسوب بما يتماشى مع متطلبات العصر الراهن وهو ما اوجد مديات واسعة ومتنوعة للتصميم الاعلاني وتطوير امكانيات المصممين وصولا الى التفاعلية والتواصل الملحوظ بين المصمم والمتلقي، بشكل مختلف عن الاسلوب التقليدي نتيجة التقنيات الحديثة التي اثرت على تصميم الاعلان تقنيا وفنيا .

ومن مميزات الاعلان التفاعلي : (عبد الرزاق، 2011، ص33)

- 1- الوسيلة هي الاساس الذي يتم التركيز عليه بدل الرسالة.
- 2- يعد الاعلان التفاعلي نظام نو اتجاهين.
- 3- بسبب فاعلية المرسل يمكنه ان يكون مرسل ومستقبل في آن واحد.
- 4- بسبب ايجابية المتلقي يمكنه ان يكون مشارك ومتفاعل معا.
- 5- تحولت الاعلانات التفاعلية الى وسائل مركبة مزدوجة متعددة الوسائط.
- 6- عامل التواصل اضحى اكثر تفاعلية بين المنتج والمستهلك
- 7- الرسالة الاتصالية منتقاة من قبل المستهلك.
- 8- مبدأ التفاعل قد يكون متزامن او غير متزامن .
- 9- المستهلك له الدور البارز في الاعلان التفاعلي فيمكنه ان يتدخل ويغير ويعدل في الرسالة الاعلانية واختيار ما يناسبه .
- 10- تحقق عامل الاستجابة التي يتكفل بها الاعلان التفاعل.



هناك عدة طرق للاعلان التفاعلي يمكن واستغلالها والعرض عليها عن طريق دمج التكنولوجيا والتقنيات المتطورة عالميا كاستخدام الارضيات والجران والاسقف والفضاءات ونوافذ العرض وحتى المصاعد كوسائل لعرض الاعلان التفاعلي عليها، لذا تتسم المراكز التجارية بأنها من ابرز الاماكن التي تنتشر فيها الاعلانات التفاعلية. فهي مراكز يجتمع فيها الكثير من الفئات المستهدفة والمختلفة في الجنس والعمر ومن كل المستويات الثقافية، لذا يرى مصممي الاعلان التفاعلي ضمن المراكز التجارية ان له الدور الكبير في انجاح العملية الاعلانية والترويج للبضائع وذلك بسبب اختلاف وسائله وطرقه والمكونات المستخدمة فيه.(الجابري، 2019، ص277)

ومن ابرز اهداف الاعلان التفاعلي شأنه شأن الاعلان التقليدي هو يهدف لبيع المنتج او لعرض الخدمات، لذلك فالعديد من العناصر التقليدية للإعلان تكون ذات اثر وفاعلية حتى في نطاق وسائل الاعلان التفاعلية، لأنها تتميز ببعض الخصائص التي توسع نطاق اهدافها المحتملة وتحسن من فاعلية الاعلان وايضا تقليل الخسائر التي ترتبط بسوء تنسيق الاعلانات، للحد من الصعوبات التي تواجهها لإيصال رسالة الاعلان والتغلب على العقبات او رفض المستهلك لها.

اهمية الاعلان التفاعلي:

- 1_ يعد الاعلان التفاعلي وسيلة اكثر فاعلية من الاعلانات التقليدية حيث يزيد من استيعاب وفهم المادة الاعلانية بالنسبة للمستهلك، كذلك تزويد المختصين بالإعلانات مزيداً من المعلومات عن المنتجات.
- 2_ الاعلان التفاعلي يتميز بالقدرة لمعرفة حجم النجاح في الحملات الاعلانية بشكل مستمر، مما يسهم في تغيير مسار الاعلان وهي طريقة مناسبة لرفع المردودات.
- 3_ يستهدف الاعلان التفاعلي المستهلك المناسب بصوة مباشرة عن طريق الحملات الاعلانية الموجهة له حسب الشرائح الوظيفية او العمودية او الجغرافية .
- 4_ يولد الاعلان التفاعلي الاستجابة المباشرة الفورية من المستهلك.
- 5_ الامكانية على تكرار الاعلان الامر الذي يدي الى رسوخه في ذهن المستهلك.
- 6- ان التقنيات المستخدمة في تصميم الاعلان التفاعلي تتيح للمعلن نشر الاعلان بأفكار واساليب فنية مبتكرة.
- 7_ القدرة على إيصال التفاصيل والمعلومات العامة عن المنتج وبيان سعره وكيفية استخدامه الحصول عليه.

- 8_ يعرض اهمية ودور المستخدم (من خلال الطلب منهم ان يستجيبوا او يتفاعلوا بطريقة ما).
- 9_ يفتح الاعلان التفاعلي مديات الحوار والتفاعل بين العلامة التجارية والمستهلكين.(الجابري، 2019، ص277)

وفي العروض الاعلانية التفاعلية الحديثة تم توظيف الشخصية الانسانية بأسلوب جديد، لإيجاد وسيلة ابتكارية مميزة للعرض الاعلاني تمتلك القدرة على التنافس، عن طريق توظيف عوامل فنية مغايرة عما سبق مثل الصدمة والمفاجأة والدهشة في إيصال الرسالة الاعلانية، من خلال الشخصية المستخدمة في الاعلان او عن طريق مضمون الرسالة الاعلانية المميز بقوته وفاعليته، الامر الذي يحفز المتلقي على الابتعاد عن الروتين الذي تقدمه الاعلانات التقليدية، كذلك زيادة المنافسة بين المعلنين عن طريق التفرد والاصالة في طرح الرسالة الاعلانية التي يجب ان تمتاز بالاختلاف والتميز، ومن هنا تكمن القوة التي

يتميز بها الاعلان التفاعلي في طريقة ابصال الرسالة وبالتالي ترسيخها في ذاكرة المتلقي لفترة طويلة ، وتحفيزه على الشراء بعد ان تترك اثرا في نفسه .

ان سمة التفاعل تعد نظام متكامل في التصميم الاعلاني بما تشتمل عليه من نصوص واشكال متحركة وصور ، ولا تقتصر التفاعلية والتشعبية في الشبكة العالمية على توفير المعلومات والاخبار بأشكال مرسومة ومصورة وانما تضيف عليها الواقع الافتراضي، عند تقديم اعلان معين عن سلعة ما ، فإنه عن طريق الواقع الافتراضي سيتم تقديم المزيد من مزايا تلك السلعة ومواصفاتها ، رغم ان ذلك احساس وهمي يتم من خلال استخدام مؤثرات الحركة والصوت والصور ثلاثية الابعاد ، وهو ما تستفيد منه مواقع الويب من تلك الميزات التفاعلية في عرض اعلاناتها بأسلوب تفاعلي مستخدمة فيه عدة وسائط مع الرسوم المتحركة (موسى،2011،ص162) لذا فالإعلان التفاعلي وسيلة تساعد الطرفين المرسل والمتلقي على تبادل الادوار وعلى معرفة ردود الافعال وتعديل الرسالة الاعلانية بما يتوافق مع رغبة الجمهور.

فضلا عن ذلك فإن التفاعل اثناء الاتصال يسمح للجمهور باستعمال الوسيلة كأحد اسس المشاركة الاجتماعية بحسب ميولهم وتفاعلهم مع الاخرين ، وبذلك تحققت النبوءة التي قال عنها مارشال ماكلوهان بأن الوسيلة هي الرسالة اذ يرتبط مدى كفاءتها بمدى قدرتها التفاعلية ، اذ ان التفاعلية هي خاصية الوسيلة ، لأن الوسيلة التفاعلية هي التي تقوم بتوفير فرص التفاعل من قبل المرسل والمضمون الاعلاني في ذات الوقت (موسى،2014،ص155) اي انه من خلال ميزة التفاعل يتمكن المستهلك من التحكم بالفعل الاتصالي والتعديل عليه.

وهناك مجموعة خصائص للإعلان التفاعلي منها : (شفيق،2010،ص93)

- 1- ميزة التفاعلية التي وفرتها التكنولوجيا المعاصرة والتي سمحت للمستخدم القيام بعمليات التبادل والتحكم والتعديل بالمعلومات ليتحول المستخدم من متلقي سلبي للمعلومات الى متلقي فاعل ومشارك .
- 2- ميزة التشعبية التي سمحت بالربط الشبكي العالمي وبشكل غير محدد وكذلك التفاعل مع المستخدمين وتبادل انواع هائلة من المعلومات.
- 3- ميزة الوسائط المتعددة في الاعلان مثل الفيديو والصوت والصور المتحركة وغيرها من العوامل التي تزيد من فاعلية اعلان التفاعلي .
- 4- التحديث المستمر على المعلومات بحسب اراء ورغبات المستخدمين .
- 5- ميزة العالمية التي وفرت الابتعاد عن الجمود في الاعلان التقليدي المعتاد والانطلاق من المحلية الى العالمية.
- 6- التوجه نحو الاشخاص او الشخصية التي سمحت للمستخدم بان الاعلانات التفاعلية موجهة اليه حصرا وهي مهتمة برغباته وراءاه وتفاعله المستمر معها .
- 7- ميزة المشاركة والابتعاد عن التلقي السلبي .

وفي العصور الاخيرة وبعد التطور التكنولوجي الهائل في جميع مجالات الحياة ، وازدياد الامكانيات الابداعية لدى المصممين ،اصبح عنصر التفاعل والتواصل مع المتلقين امر مهم في التصميم الاعلاني ، بل تحول الى التصميم التفاعلي الذي يركز فيه المصمم على المتلقي او المستخدم لتحقيق الغرض المطلوب من الاعلان ، من خلال اهتمام بالجانب الجمالي والشكلي ومضمون الرسالة الاعلانية ،والتركيز بشكل كبير على تصميم السلوك التفاعلي ،اذ يركز على ما يقوم به المستخدم من ردود افعال ازاء الاعلان وكيفية تفاعله معه.

وهناك عدة اساليب للاعلان التفاعلي المباشر التي تعمل على تحفيز المتلقي وتعمل على الوصول به الى مستوى ثقافي وفكري متطور من خلال سبر اغواره وتحريك وجدانه بطريقة سريعة وربما غير متوقعة ،وهذا ما يحدث الا عندما يكون المصمم يتمتع بالكفاءة والجرأة كي يساهم في لفت انتباه المتلقي وترسيخ تفاعله وعزله عن الاعلانات المنافسة له ، ومن ابرز تلك الاساليب : (ابو دنيا،2016،ص4)

- 1- اسلوب واقعي يستخدم في مخاطبة الجمهور حول امور ارشادية على الاغلب.

- 2- أسلوب مفاجئ يصل الى حد الصدمة في بعض الاحيان لإيصال الرسالة الاعلانية لجذب اهتمام المتلقي على القيام برد فعل ازاء الرسالة المعلنة .
- 3- أسلوب انساني وجداني وهذا النوع يخاطب المشاعر الوجدانية والاحاسيس ازاء رسالة اعلانية معينة.

4- أسلوب درامي مشهدي وهو يعتمد النص التمثيلي الدرامي لتقديم الفكرة الاعلانية ومن خلال الاعلان التفاعلي المباشر يكون الانسان المتلقي عنصرا اساسيا في العملية الاعلانية ، لذا عند قيام المرسل بإعداد الرسالة التفاعلية للشخصية الانسانية ، ان يضع في الحسبان التنوع البشري اذ ان لكل انسان انواع من الخبرات والممارسات والثقافات المختلفة عن غيره اذ لا يوجد اثنان متوافقان متكافئان من جميع الجوانب حتى التوائم المتماثلة ، عليه ان يصمم رسالته الاعلانية بشكل لا يختلف عليها الكثير ، وكذلك ان تكون رسالته في شكلها ومضمونها هادفة وغير معتادة رسالة متفوقة في التصميم والرؤية سهلة الوصول الى المتلقي متسلسلة واقعية ومنطقية لاتخلو من التشويق والاثارة كي تحقق غايتها في زيادة تفاعل المتلقي معها .

مؤشرات الاطار النظري

- 1- الاعلان التفاعلي هو نوع جديد من تقنيات الاعلان، يعتمد بشكل اساسي في جوهره على التفاعل بين المنتج والمستهلك .
- 2- اهداف الاعلان التفاعلي تقترب من اهداف الاعلان التقليدي من اجل بيع المنتجات ، وهذا يعني ان اغلب العناصر التقليدية للاعلان تبقى بنفس الاثر والفاعلية في مجال الاعلان التفاعلي.
- 3- يعد الاعلان التفاعلي وسيلة للتفاعل مع جميع المحفزات التي يمتلكها المستخدم ، من اجل ان يتم التأثير على المخرجات وردود الافعال ازاء المنتجات المتنوعة التي يتم الاعلان عنها.
- 4- من اساليب الاعلان التفاعلي اسلوب واقعي واسلوب مفاجئ واسلوب درامي واسلوب وجداني.
- 5- من خصائص الاعلان التفاعلي هي التفاعلية والتشعبية والوسائط المتعددة والتحديث المستمر والعالمية والمشاركة والتوجه نحو الاشخاص.
- 6- تعد الإزاحة في علم النفس واحد من آليات الدفاع اللاشعورية ، اذ يقوم العقل باستبدال اهدافه المعتادة التي تكون غير مقبولة في وضعها الحالي بأهداف اخرى اكثر مقبولة من المجتمع.
- 7- تعمل الإزاحة ايضا في مجال الحلم ، اذ عدّ فرويد الإزاحة من الوسائل التي تعمل على تشويه الحلم ، من خلال تحويل التركيز على العناصر غير المهمة وترك العناصر المهمة ، أو استبدال الحقيقة بالوهم المجرد .
- 8- ظهر مفهوم الإزاحة في علم الفيزياء وتعني التغيير في موقع الجسم الذي يتجه باتجاه محدد، والتي يتم التعبير عنها في علم الفيزياء أنها أقل أو اقصر مسافة بين نقطتين مختلفتين.
- 9- مفهوم الإزاحة في مجال الادب واللغة والفن تنتج من عملية استبدال المدى البلاغي للنص الجمالي الى مداها الوجداني العاطفي، اي الوظيفة البلاغية للغة ، وفق مفهوم الإزاحة لآبد أن يتبعها نوع من الغموض ، ويتسع هذا الغموض عندما تتسع مساحة الإزاحة.
- 10- تظهرات الإزاحة تكون من خلال الإزاحة المكانية بين المركز والهامش وتبادل الادوار بين الدال والمدلولوالتغيب من خلال تحويل النص الى وجود رمزي ، وتنمية الاشكال حوله بطريقة الأستعارة.
- 11- من انواع الإزاحة : تركيبية ودلالية وشكلية واحلالية.
- 12- من ابرز المفاهيم المرتبطة بالازاحة مفهوم التحولوالتناصوالبلاغةوالتواصل والتداولوالاختلاف والشعرية والحضور والغياب.

اجراءات البحث

مجتمع البحث:

تم التوصل الى جمع نماذج مجتمع البحث التي تضمنت موضوعة آليات الإزاحة في الاعلان التفاعلي المعاصر للفترة من 2023- 2024 في امريكا واوربا من خلال الاطلاع على ادبيات البحث والمصورات

الموجودة بالمصادر او شبكة الانترنت وقد بلغ مجتمع البحث (15) نموذج والتي منها سيتم استخراج العينة.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية القصدية وكان لاستخدام هذه الطريقة الاثر في اظهار تنوع وحدات المجتمع لمنحها الفرصة في الظهور ضمن العينة وبلغ عدد نماذج العينة (3) من مجموع مجتمع البحث ويعود اسباب الاختيار وفقا للمبررات الاتية:

- 1- قوة البناء التصميمي للفكرة الاعلانية.
- 2- تنوع موضوعاتها وتنوع هدفها ووظيفتها.
- 3- استخدام احدث التقنيات في اخراج تصميم الاعلان التفاعلي.
- 4- تنوع اليات الازاحة في الاعلان التفاعلي المعاصر.

أداة البحث:

اعتمد الباحثان مؤشرات اطار النظري كمحكات لتحليل نماذج العينة.

تحليل نماذج العينة:

انموذج رقم (1)

اعلان تفاعلي عن شركة ماكدونالز



وصف العمل

يجسد التصميم شاشة عرض تفاعلية الكترونية موضوعة امام شركة ماكدونالز ، عبارة عن مستطيل بشكل عمودي مقسم من الداخل الى مربعات متساوية تتضمن حرف M باللون الاحمر في اشارة الى علامة ماكدونالز وصورة وجه فتاة بشكل مبعثر داخل اطار اسود ،تحتاج الى شخص يتفاعل معها ويرتبها بالشكل الصحيح .

مناقشة وتحليل العمل:

يظهر من خلال تصميم الاعلان التفاعلي نوع الازاحة الدلالية الواضحة في بنيه التكويني التصميمي واستخدم مفاهيم الحضور والغياب في مشهد المربعات المبعثرة في حضورها وغيابها المؤجلفي عملية تبادل الادوار بين القطع المربعة التي بانتظامها يكتمل الشكل الصوري، اذ ان الشكل التصميمي للاعلان التفاعلي يمثل وجه الفتاه وفي الواقع انه منتشر ومبعثر على مسافات متباينة وذات قيم لونية مختلفة لاضفاء الحركة والحيوية للتصميم ،كما ويظهر من خلال النموذج تنوعا في المفردات الكتابية والاشكال داخل العمل التصميمي معا كما ان النموذج الذي انتخبه الفنان والتكوينات الحرة غير المنظمة كرد فعل

لأسلوب الواقعي المتبع في التصميم التقليدي، باعتمادها مبدأ الاختلاف، بفضل التكنولوجيا التي حولت الاعلان التقليدي من شكله السلبي الى وسيط تفاعلي بالكامل، محققا شكل غير مألوف يعمل على سحب البصر تجاه الاعلان ، وصولا لإثراء الخطاب الاتصالي بين المنتج للإعلان التفاعلي والمتلقي وزيادة الترويج لجميع منتجات شركة مكدونالدز، وظهرت فاعلية القيم اللونية لإثارة الجذب من خلال علاقة التضاد والتباين محققا الحيوية للعمل الفني ، ومن جهة اخرى حقق فاعلية في متغيرات الملمس من خلال التلامس الحاصل بين المتلقي اثناء تحريك المربعات وبين الاعلان، حيث اوجد الفنان ازاحة ميتافيزيقية جديدة للشكل في الاعلان التفاعلي على اساس تغريب الشكل من ناحية التغير في الخصائص الشكلية لوجه الفتاة التي تعمل على تحفيز البصر اتجاه الاعلان.

وكان اسلوب الاعلان التفاعلي اسلوب مفاجئ يعمل على صدمة المتلقي، وهنا اهتم المصمم بتوظيف فاعلية اللامألوف الشكلي من خلال التكوينات بنوع من التفاعل والتواصل بين الانسان وصورة الاعلان المنفذ على المساحة الكلية للاعلان لما يحقق التمايز وتجاوز الواقع بتخطي الظواهر من خلال تكوين مفردات جديدة كنتاج فعل التناص والتغير والغموض في اليه النظم والعلاقات وابداع انساق جديدة غير سائدة تعمل على تعزيز الاتصال البصري بين الاعلان ومتلقيه.

انموذج رقم (2)

اعلان تفاعلي مجسم ثابت لمكتبة مجانية



وصف العمل

يمثل التصميم الحالي اعلان تفاعلي عن مكتبة في مكان عام ربما تخص دار نشر معينة من اجل الترويج لإصداراتها، وهي عبارة شكل دائري بلون اصفر، مكتوب عليه عبارة 'little free library'، بمعنى (مكتبة مجانية صغيرة) مستند على اربع اعمدة مثبتة بالارض، تتضمن مسند خشبي عليهم مجموعة كتب متنوعة بحسب ادواق المتلقين والقراء من المارة.

مناقشة وتحليل العمل:

تتجلى موضوعة الازاحة والياتها في هذا العمل واستخدام الازاحة الشكلية والمكانية معا من خلال تكثيف المصمم لفكرة استثمار الوقت في دلالة ازاحية لموضوعة الغياب، ولخصها المصمم بشكل المكان المغلق الذي يحمي الكتب من تقلبات الطقس والذي يدخله الشخص الذي يود الاطلاع والقراءة ويسمح له بالالتفاف والاستدارة تحت الغطاء، ويغيب فيه عن العالم الخارجي من خلال تصفحه لمجموعة الكتب التي تتضمن الجانب التثويقي او العلمي او الثقافي بشكل عام ، في دلالة على الحضور المكاني ، محققا نوع

من التفاعلية والحيوية والديناميكية للمنجز التصميمي، فضلا عن كونها ازاحة زمكانية المحتوى، ويستخدم المعلن بعد ذلك شعاراً لطيفاً لتوجيه الفكرة إلى المتلقي ويقول little free library من وجهة نظر نقدية، يستهدف الإعلان بشكل لا شعوري البالغين، ويحتوي الإعلان التفاعلي على رسائل مموهة متأصلة فيها نوع من التفرد، ويحاول تفسير العديد من المستويات الفكرية والثقافية والميول والرغبات البشرية الطبيعية وتوفير حل لها في محاولة للتواصل مع المستهلك المستهدف وزيادة الترويج لدور النشر والاصدارات المتنوعة.

ويمكن أن نتقصى ميول الفكر التصميمي واليات الازاحة في هذا النموذج، ومحاولة تأويله للنظم التكوينية، وبنيتة السايكولوجية التي اعتمدت عنصر التفاعلية مع الشخصيات الانسانية، كما ان تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية هذا المنجز التصميمي حققت الترفيه والتشويق من خلال استقطاب الجمهور للجانب الثقافي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الاعلان، هي بمثابة دلالات تشتغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر التي تليها الاصدارات المتنوعة، لخلق حالة من التواصل والخروج عن المؤلف عن الشكل المكتبي المعتاد.

وكان اسلوب الاعلان التفاعلي اسلوب درامي مشهدي تفترضه اللحظة الآنية، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية انسانية، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف الى اظهار الجزء الايجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الاعلان على خصائص الانزياح وهي الاستعارة والاختلاف بالفكرة، وفي ذلك نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها و جعل منها عنصر سيادة وهي المساند الخشبية التي تحمل الكتب، بالوان بنية ضبابية متباينة، التي تتجسد في نوازع ثقافية انسانية مشتركة.

انموذج رقم (3) اعلان تفاعلي لطلب البيتزا



وصف العمل:

يمثل التصميم طاولة عليها صورة بيتزا يتم انتقاء مكونات البيتزا من قبل الاشخاص الجالسين او المستهلكين، كونها طاولة تفاعلية يتم اختيار نوع الوجبات ومكوناتها ومعرفة الاسعار وغيرها من التقنيات.

مناقشة وتحليل العمل:

يظهر من خلال النموذج التصميمي توظيف الازاحة الأحلالية في بنية تكوين الاعلان التفاعلي وفيها يقوم المصمم بإحلال الصورة المنتخبة بدل الصورة الغير مرغوب فيها عبر شاشة الكترونية تفاعلية، واستخدام مفاهيم الحضور والغياب والخروج عن المؤلف اي حضور المكونات المطلوبة لأكلة البيتزا وغياب العناصر الاخرى عبر تفعيل حاسة لمس الشاشة من قبل المستخدم الذي يحضى بالتفاعلية الكاملة

والمشاركة وهو جالس على الطاولة التفاعلية، لزيادة تشويقه واثارته ،كذلك لزيادة الترويج للمنتجات، ويتميز الاعلان التفاعلي بفاعلية التنظيم والترتيب وتعزيز الاتصال البصري بين الرؤية من خلال الخيارات المتاحة والتفاعل والتداخل والاستبدال، مما يحقق الجذب البصري ذيالقيم اللونية المختلفة لعناصر الاكلات المنوعة والرموز البصرية الغذائية ،لإضفاء الحركة والحيوية للتصميم .

كذلك يظهر من خلال الاعلان التفاعلي الحالي توظيف الازاحة الدلالية في بنيه التصميم واستخدام الازاحة الفكرية من خلال طرح حاله الاندماج والربط بين الواقع والخيال وتبادل الادوار محققه مضمون شكلي ظاهر مرتبط بلمس الشاشة هي نقطه الالتقاء بين الوهم والحقيقة، بمسافات متباينة وذات قيم لونية مختلفة، كما ويظهر من خلال النموذج تنوعا في المفردات والاشكال داخل العمل التصميمي، والتكوينات الحرة المتناصبة مع البيئزا الواقعية، وعملية التحويل والابدال التي مارسها المصمم ، كنتاج فعل الاسلوب الواقعي المتبع في تصميم المفردات لإثارة الجذب مما يحقق الحيوية والدينامكية للعمل التصميمي.

اوجد المصمم ازاحة شكلية جديدة داخل الصورة على اساس تقريب التصميم من ناحية التغير في الخصائص الشكلية للعناصر الغذائية التي تعمل على تحفيز المتلقي تجاه الاعلان كطاقة متحققة في المجال المرئي، اذ ان الاسلوب التفاعلي كان اسلوب واقعي للتوجيه والارشاد ،نتيجة العلاقات البنائية القائمة بين الوحدات من سيادة وايقاع لوني في العمل فضلا عن التوازن في الاشكال وما تمتلكه من خصائص ذاتية وموضوعية قادرة على الاستحواذ على مشاعر المتلقي واهتمامه.

اذا الفكرة الاساسية من هذا الاعلان التفاعلي هي ترسيخ الجانب الوظيفي والجمالي وتحقيق السعادة والرضى للمستهلك من خلال المشاركة والتفاعل في عملية تحديد واختيار نوعية الوجبات المطلوبة من خلال الضغط على الشاشة التفاعلية وعملية الدمج الزمني المكاني والابدال والانتقال من طريقة طلب الوجبات التقليدية الى الطريقة المعاصرة وزيادة الولاء للعلامة التجارية والترويج للمنتجات .

خاتمة البحث

عرض نتائج البحث

1- تجلت الازاحة بأنواعها الفكرية والشكلية ضمن فاعلية الاعلان التفاعلي في جميع نماذج العينة بفضل اليات الاستبدال والانتقال والتحويل والخروج عن المألوف وانفصال الدال عن المدلول والانتهاك والخرق والاستعارة والتحويل.

2- تميزت الاعلانات التفاعلية عينة البحث بكونها اعلانات رقمية كما في النموذج (3) ومجسمة كما في النموذج (2) وفديوية كما في النموذج (1) وتمتاز بالتفرد والاختلاف والتواصل والتداول ولم تكن اعلانات تقليدية.

3- استخدام مفاهيم الحضور والغياب كما في النماذج (1، 3) وتوظيف الازاحة الدلالية في بنية التكوين الاعلاني كما في جميع النماذج التصميمية عينة البحث.

4- محاولة مصمم الاعلان التفاعلي المعاصر استخدام مفاهيم التناصك في النماذج (1، 3) تارة والاستعارة كما في النموذج (2) تارة اخرى كاليات للإزاحة في الاعلان التفاعلي المعاصر هدفه اثاره المتلقي وتحفيزه على سد الفجوات اثناء قراءة الاعلان وتفاعله وتواصله كما في جميع النماذج.

5- تهدف الازاحة في الاعلانات التفاعلية الى حدوث نوع من التداخل و استبدال الخيال بالواقع ، وظهور فاعلية القيم اللونية والشكلية للإثارة و الجذب من خلال فاعلية التباين والسيادة للعمل الفني .

6- اساليب الاعلان التفاعلي تنوعت بين اسلوب واقعي للارشاد والتوجيه كما في النموذج (3) واسلوب درامي مشهديكما في النموذج (2) واسلوب مفاجئ صادم كما في النموذج (1)

الاستنتاجات

1- تمثل فكرة الازاحة عملية خرق للقوانين المتداولة بغية تحقيق المختلف الابداعي وان اليات الازاحة تعمل بشكل كبير في الاعلان التفاعلي و تفتح حدوده لرؤية جديدة فيصبح وجوده مختلفا و خارجا عن قيود التقاليد الاعلانية.

2- تعتبر الازاحة عمليات تحويلية مستمرة في الاعلان التفاعلي كرسالة ابداعية متفردة ، وتستمر التغيرات لعدم وجود حلول مطلقة دائمة بفعل عمليات الازاحة التي تعمل على الاستبدال والانتقال ، كي تلبى رغبات المتلقي الى ارتياد عالم اوسع واكثر تجاوبا مع طموحه.

3- المدى الذي استعملت فيه التقنيات التكنولوجية الحديثة في بناء الاعلان التفاعلي يتباين من مصمم الى اخر من حيث الفكرة وقوة الإظهار او المبالغة في هذا الإظهار.

تقديم التوصيات

1- توسيع آفاق البحث العلمي في مجال التفاعلية بشكل عام و في مجال تصميم الاعلان التفاعلي بشكل خاص في المجتمعات العربية.

2- ضرورة تدريس الاساسيات الخاصة بتصميم الاعلان التفاعلي في اقسام التصميم بكليات الفنون المتخصصة بما يتناسب مع التطور التقني و التكنولوجي.

المقترحات

1- الازاحة واشتغالاتها في الاعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية.

2- تكنولوجيا الازاحة في تصميم الاعلان التفاعلي .

قائمة المصادر

المصادر العربية:

- 1- الحاتمي، الاء علي عبود وآخرون. (2016) معجم مصطلحات واعلام ، ج1 ، الدار المنهجية ، عمان- الاردن.
- 2- شفيق ، حسنين(2010): الاعلان التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع .
- 3- عبد الرزاق ، سمير (2011): وسائل الترويج الاعلاني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 4- فرويد ، سيجموند (١٩٨٠) : نظرية الاحلام ، تر : جورج طرابيشي ، دار الطليعة ، بيروت.
- 5- موسى، انتصار رسمي، خليل الواسطي(2011) : الاتصال الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، ط1، دار الفراهيدي للطباعة والنشر ، بغداد.
- 6- ويس، احمد محمد (. 2005). الانزياح من منظور الدراسات الأسلوبية ، ط1،بيروت_ لبنان ،مؤسسة الجامعة للدراسات والنشر والتوزيع .
- الرسائل والاطاريح:
- 7- الكريزة ، عباس علي.(2006). الترميز كاستراتيجية تواصل في العمارة المعاصرة ، اطروحة دكتوراه، قسم الهندسة المعمارية ، الجامعة التكنولوجية ، بغداد.
- المجلات:
- 8- ابو دنيا ، سمر هاني سعيد(2016): الابداع في توظيف الشخصية الانسانية لتصميم العروض الاعلانية التفاعلية ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، مصر ، مجلة التصميم الدولية.
- 9- ابو ديب ، كمال (١٩٨٤): الحداثة / السلطة ، مجلة فصول ، العدد 3، الاول من يوليو.
- 10- موسى ،انتصار رسمي(2014): التحولات في عمليات الاتصال الجماهيري باستخدام الشبكة الدولية للمعلومات ، مجلة الاتصال والتنمية ، العدد العاشر.
- 11- الجابري، عطيات محمد بيومي، (2019) ، وآخرون : الاعلان التفاعلي في المراكز التجارية ، مجلة العمارة والفنون ، العدد 18، تشرين الثاني .
- 12- الصغير، احمد(2014) : القصيدة العربية الحديثة ، مجلة الجسرة الثقافية ، العدد 34 ،الاول من يوليو.
- 13- غزول ،فريال جبوري (1984) : فيض الدلالات وغموض المعنى في شعر محمد عفيفي مطر ، مجلة فصول، رقم العدد: 3 ، تاريخ الإصدار: 1 يونيو.
- 14- ال كريزة، عباس علي حمزة وناصر، علي داود . 2010. الازاحة في العمارة العربية المعاصرة، مجلة الهندسة والتكنولوجيا، العدد22، بغداد.
- 15- النجدي ، حازم راشد (2001)، الافكار المعمارية، صيغ التعبير في التوجيهات المعاصرة رؤية استراتيجية، مركز دراسات الوحدة العربية ، مجلة المستقبل العربي العدد263، بيروت.

المواقع الالكترونية:

- 16- الفريخ، سعد بن سلمان (٢٠١٧): الحيل الدفاعية ، موقع الجزيرة ، تموز مقالة منشورة في الموقع الالكتروني https://www.al_jazira.com/2017
- 17- ماجد، أسماء (ب ت): ما هو مفهوم الازاحة في الفيزياء، 6 من اهم خصائص الازاحة تعرف عليها، موقع الكتروني <https://www.edarabia.com>
- 18- موافي، عبد العزيز (1997). الخطاب الشعري واشكاليات الازاحة اللغوية ، مقالة الكترونية ،مجلة نزوى ، العدد 9 مسقط – سلطنة عمان . [/https://www.nizwa.om](https://www.nizwa.om) .
المصادر الاجنبية:
- 19- wigely,Mark;(1996)the {18} Architecture of Deconstruction (Derrida's Haunt): USA,.



Issue - NO. 22 - Part II - February - Year 4 Refereed Quarterly Scientific Journal

American International Journal of Humanities and Social Sciences

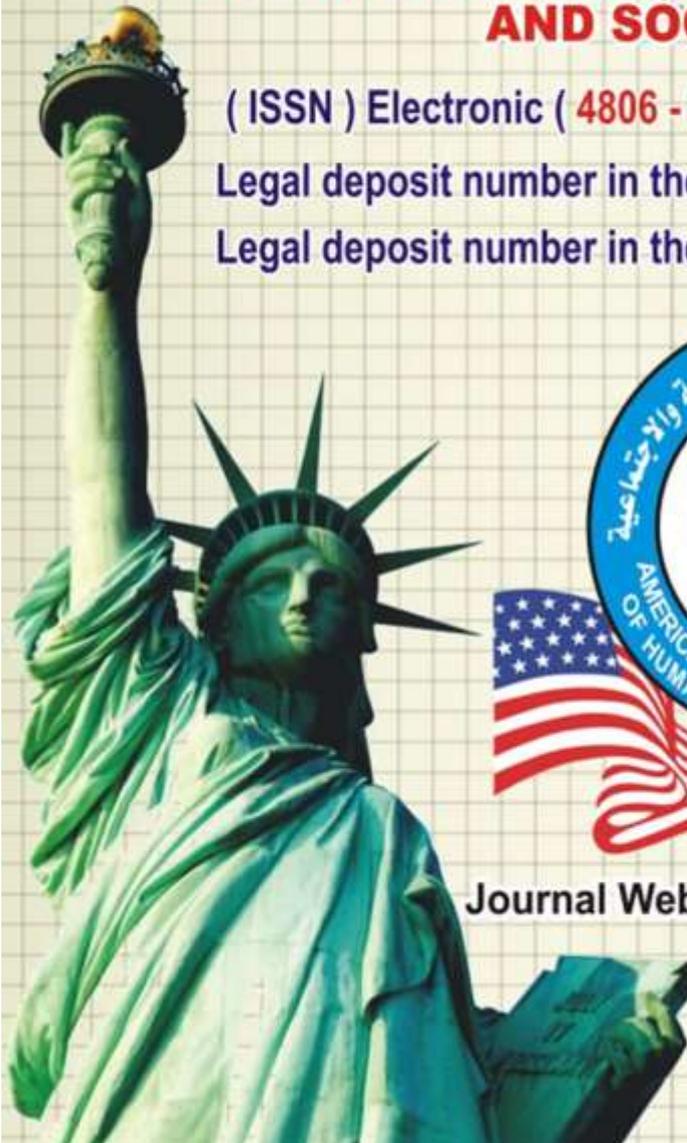
ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
FOR HIGHER EDUCATION AND TRAINING

QUARTERLY JOURNAL ON HUMANITARIAN
AND SOCIAL AFFAIRS

(ISSN) Electronic (4806 - 3085) / (ISSN) Paper (4830 - 3085)

Legal deposit number in the Moroccan National Library (2025PE00006)

Legal deposit number in the Iraq National Library and Archives (2735)



Journal Website : <https://iajphss.us/>