

## Psychological Impact Processing in Television Advertising

Saleh Ali Al-Sahan

Department of Advertising Techniques, College of Applied Arts, Uruk University, Baghdad, Iraq

**Abstract** The television advertising industry is one of the critical audio-visual endeavors that require brevity, condensation, and reduction, which affect the idea, image, and sound. It necessitates accuracy, coordination, and organization in selecting the idea first and then the treatment that relies on the directing style. This begins with the choices of shot size, duration, and movement, in harmony with the story or theme of the advertisement, with an expressive ability that appeals to the audience's taste, promotes effectively, and publicizes. Additionally, the director's choices of significant and impactful filming locations, skilled performers, precise editing aware of time, transitions, rhythm, and the composition of the work are essential. An advertisement maker must consider the time frame within which the advertisement breathes and identify the level of impact this frame leaves on the audience. They must employ techniques to manage the psychological impact that mimics the senses, feelings, perceptions, and reactions along with the dramatic time and the understanding of the nuances of real-time. The prevailing psychological state in the advertising script significantly influences the form and content used by the director in creating the advertisement, ensuring the desired effect on the audience, and capturing their strong inclinations and desires to acquire the advertised product or material.



 Crossref  [10.36371/port.2024.special.15](https://doi.org/10.36371/port.2024.special.15)

**Keywords:** Television advertising production; Conciseness and compression; Psychological impact; Shot selection; Promotion and publicity

## معالجة التأثير النفسي في الاعلان التلفزيوني

صالح علي الصحن

قسم تقنيات الاعلان / كلية الفنون التطبيقية / جامعة اوروك الاهلية، بغداد، العراق .

**الخلاصة:** تعد صناعة الإعلان التلفزيوني من الاشتغالات السمعية والبصرية المهمة التي تتطلب الإيجاز والتكثيف والاختزال، الذي يطال الفكرة و الصورة والصوت، وبقدر يراعي الدقة والتنسيق والتنظيم في اختيار الفكرة أولا ثم المعالجة التي تعتمد اسلوب الاخراج، بدءاً من اختيارتنفيذ حجم اللقطة وزمنها وحركتها، وبما ينسجم مع قصة وحكاية أو موضوع الإعلان، بقدرة تعبيرية نافذة لذائقة التلقي، وفعل الترويج، والاشهار\*، فضلا عن اختيارات المخرج لأماكن تصوير مهمة ومؤثرة وشخصيات ماهرة في الاداء والتجسيد ودقة مونتاج مدركة للزمن والتنقلات والايقاع وتركيب العمل . وهذا ما ينبغي على صانع الإعلان مراعاة المساحة الزمنية التي يتنفس فيها الإعلان وتشخيص مستوى التأثير الذي تتركه هذه المساحة لدى التلقي ، وتوظيف معالجة التأثير النفسي الذي يحاكي الاحساس والشعور والادراك والأنفعال مع رفقة الزمن الدرامي وادراك حيثيات الزمن الطبيعي ، فالحالة النفسية السائدة في النص الاعلاني لها أثر كبير في الشكل والمضمون الذي يوظفه المخرج في صناعة الاعلان، كي يؤدي التأثير المطلوب بجمهور التلقي وكسب ميوله ورغباته الشديدة في اقتناء المادة أو البضاعة المروج لها،

**الكلمات الدالة:** : صناعة الإعلان التلفزيوني، الإيجاز والتكثيف، التأثير النفسي، اختيار اللقطات، الترويج والاشهار

## المقدمة

### الفصل الأول : الإطار المنهجي

#### مشكلة البحث :

إضافة حالة نفسية تم تشخيصها عن طريق ولادة، أفعال أو أفكار جديدة أو حركة ما، أو متغير في تشكيل ما تضمنها العمل الفني، وتلقي بظلالها على التلقي، إذ تقوم بجعلهم أكثر اندفاعا وتفاعلا مع العمل. وفي الإعلان، تحصل مثل هذه الحالات النفسية بما تقرب ذائقة التلقي من صورة الإعلان والأجواء السائدة فيه، التي تتولد جراء مهارة الصنعة وجاذبية الأداء، ويمكن الاعتقاد بأن مستوى التأثير، لا يمكن فصله عن مستوى الاستجابة، وهذا ما نجده غالبا في الأعمال الفنية الأدبية وغيرها.

والتأثير في حقول الثقافة والاعلام :هو مجمل التغييرات المباشرة التي تحدث نتيجة التعرض لوسائل الاعلام سواء عن قصد أو بدون قصد، على المدى القصير أو البعيد. المصدر :اماني السيد فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة النظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة العلمية البحوث الاعلام، العدد 6. كلية الاعلام، جامعة القاهرة 1999، ص 208. وفي حقل الإعلان، يأتي

التأثير النفسي على أنه : هو الفعل الذي يترك اثره النفسي لمتلقي الاعلان مع الحدث شعوريا، ويرتبط بزمن ادراك المشاهد للعمل الفني، بوصفه احد الازمنة الثلاث التي أكد عليها مارسيل مارتن ، وينتج عن ذلك مزاجا أو انفعالا من قبل المؤدي إزاء الفعل أو الحدث أو الموقف، بقصدية مصممة مسبقا، " إذ يعمل صانع المنجز البصري، على خلق حالة نفسية من الشاعرية أو الرضا أو الحنين أو الأسى، إذ تعتمد الحالة النفسية المثارة إلى درجة كبيرة على سياق المنجز وطبيعته " وتعد حالة التأثير في صناعة الإعلان صورة من صور الاداء التعبيري، بقدرة تأثرها نفسيا، فهي تحتمل الاختزال والايحاء والليماء والنظرة والحركة ومهارة التعبير في المشهد لخلق البعد النفسي لمدى التفاعل مع المادة المعلن عنها. وهذا ما يحقق التأثير النفسي. الذي يستثمر لخلق حالة الاستجابة والقبول،

اما طبيعة التأثير في مرحلة عرض الإعلان، فهذه ستحتل مجمل المتغيرات التي تحصل في الحياة سلبا ام ايجابا، منها المتغيرات الجوية من مطر، زلازل، كوارث عواصف، غبار، او حصول حالة وفاة لشخصية مهمة في المجتمع أو انقلابات عسكرية سياسية أو حالة فوز فني أو رياضي أو علمي، دولي كبير ينشغل الاعلام بها، او ذكرى حريضة

ليس بغريب ان تتعامل حلقات الدرس الأكاديمي و شركات الانتاج على ان الإعلان التلفزيوني الفاعل المؤثر، هو ذلك المنجز الذي أتنق صنعه من حيث قوة الفكرة واسلوب كتابة السيناريو واختزال وسائل المعالجة السمعية والبصرية من خلال حرفة التجسيد ،بتأثير فترة زمنية تتدفق بتفاعل العامل السايكولوجي مع الصورة والشكل والتكوين والحركة والفعل وكل حيثيات الإعلان المتضمن للزمن الذي تجري فيه الحكاية، لما له من قدرة نفسية تتجلى في احد أنواعه، على احتواء عناصر الفيلم او الإعلان شعوريا واحساسا بما يخلق من تأثير ذاتي بفعل الاداء والتعبير والتلقي الذي يستقبل الفعل المجسد بالصورة والصوت في سرد الاحداث وشخصياتها واماكنها، وبما يمكن صياغة مشكلة البحث وفق السؤال التالي، كيف يتم معالجة التأثير النفسي في صناعة الإعلان التلفزيوني؟

#### اهمية البحث:

تأتي اهمية البحث بالقدر الذي تتبناه المعالجة الخارجية في توظيف التأثير النفسي في صياغة الإعلان، لما يشكل من اهمية كبيرة في مراعاة الأبعاد السايكولوجية لتقبل المشهد الاعلاني..بما ينعكس على تقبل المادة المعلن عنها.

#### أهداف البحث:

يتحدد هدف البحث في: كشف التأثيرات الفاعلة في الإعلانات التلفزيونية، على الحالة النفسية للجمهور المستهلك لضمان القبول والاستجابة وتحريك المزاج والشعور النفسي السائد في بنية التلقي عبر المعالجة الخارجية.

#### حدود البحث:

يتحدد البحث بانتقاء نماذج إعلانية عرضت في بيئات مختلفة، كان اشتغالها قد ترك أثرا نفسيا عاليا في ذائقة التلقي.

#### المصطلحات :

التأثير: تقول المعاجم، يأتي التأثير من ترك الأثر في الشيء، وكذلك، يأتي التأثير النفسي في العمل الفني على أنه :

من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو فكرة أو سلعة بالشكل والمضمون، الذي يؤثر في معلوماته وقيمة سلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى" مجلة ايليزا ص 81 نفس المصدر.

المعالجة: هنا في وسيط الإعلان نعتقد ان المعالجة هو كيف نحسن اختيار الفكرة والموضوع وكيف نضع لها الحلول الخارجية بأرقى عناصر الجذب وإثارة المتلقي مع مراعاة رسم وتصميم الاشكال والحركات التقنية الحديثة والدأء بفعل تأثيري يأخذ بعين التنافس بين المكان واللوان والاضاءة والموضوع المعلن عنه والخطاب ونوع وطبيعة الشخصية التي تؤدي الدور والكلمات المختارة

والامثال إلى أن المشهد الاعلاني لدى المتلقي لابد أن يحقق الإقناع، وعلى انه " متعة ناتجة عن ادخار في الإنفاق النفسي" هذه العبارة التي يرددها فيكتروف. استنادا إلى التكثيف والبعد النفسي

للمشهد. بأسلوب المعالجة يجدر بصانع الإعلان ان يجيد فن تصميم اللقطات بحسب القوة التعبيرية، ولقطات **Close UP**، مهمة جدا في إبراز شكل المنتج، او اظهار الشكل التعبيري لوجه وحركة الممثل المؤدي للدور مع الوعي العالي بأهمية اللقطات الأخرى وبحسب الحاجة والوظيفة فاللقطة العامة مثلا، لها من الأهمية في عرض المكان وبناءة المصنع أو المركز الانتاجي، او للحاجة إلى مشاهدة حجم أقبال الجمهور لمركز البيع بحشود كثيفة للدلالة على قوة الإقبال الشديد لشراء المنتج. وفي المعالجة قد يبتكر صانع الإعلان يختزل فيه الصيغ التقليدية بأسلوب مغاير، وهنالك اسباب تقلل من هذا والاختزال وزمن الأحداث منها "اسباب إنتاجية، ودعائية و درامية" المصدر اسماعيل خليل القيسي، بحث بعنوان اليات تقليل زمن الأحداث في الإعلانات التلفزيونية، الجامعة التقنية الوسطى كلية الفنون التطبيقية، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة النجف العدد 42 ص 584. بحثا عن الدهشة والتشويق في المعالجة "هناك بعض الإعلانات التلفزيونية تميل إلى تقليل الكلمات، والاعتماد بكثافة على التقديم المرئي، فاعلانات **Calvin Kiein**، تعتمد على إيجاد حالة من الرؤية الحسية يدعمها الصوت الذي يذكر اسم الماركة فقط." أميمة معراوي، ص 186. وهنا يتطلب الاشتغال إجادة اختيار الديكور

أو مفرحة، او حادث كبير مفاجيء، او انفجار أزمة خانقة تلقي تأثيرها النفسي على المجتمع، او غيرها من المتغيرات التي تشكل تقاطعا مع حالة عرض الإعلان وبما يفقد فاعليته في الوقت المحدد له. فعند انشغال الجمهور بحالة يهتم بها كثيرا لدرجة الانفعال، نجد من الصعوبة انتزاع هذا الاهتمام وتوجيهه صوب الإعلان المعين. ويرتبط مستوى التأثير بمستوى محصلة الخصائص التي يتمتع بها المرء من ثقافة وتربية وخبرات وتكوين نفسي واجتماعي داخلي ورغبات وميول وامرجة وصفات جسمية وغيرها لتحديد مستوى التأثير والاستجابة. وبفعل التأثير الذي يحققه الإعلان هناك " دور كبير للإعلان التلفزيوني في تغيير سلوكيات أو توجهات المستهلك، نحو نوع معين من العلامات التجارية" المصدر: مجلة ايليزا للبحوث والدراسات المجلد 7. العدد 1.. 2022. ص 81.. الجزائر. خثير شين.

## الإعلان :

تتقارب تعريفات الإعلان لكبار الباحثين على أنه: وسيلة كتابة أو قول أو صورة وحركة وتعبير ما لاشهار الترويج وعرض المادة أو الموضوع المعلن عنه لغرض اقتنائه و تصريفه وانتشار تداوله، وقد يطلق احيانا على الإعلان بوصفه " اشهارا" الذي يحمل وظائف خفية بطبيعة أخلاقية وثقافية، ذلك لانه ساهم باحلال نسق من القيم الجديدة محل النسق التقليدي المفكك. وأهم مقومات هذا النسق الجديد هي السعادة والشباب، والرخاء، والتقدم والمتعة، وان وظيفته الأساسية والخفية فهي من طبيعة سيكولوجية، وان دوره يكمن في ملء الفراغ العاطفي الذي خلقه انحسار الايمان والايديولوجيات السياسية. المصدر : الاشهار والصورة ص 37، وقد يحمل الإعلان عددا من الدوافع باستخدام الفعل التأثيري على المتلقي وهي "دافع الحاجة، والجمال، والصحة والنظافة، والمال والوقت والمظهر الاجتماعي، والتأمل بحياة أفضل، والتسلية، وحب الجديد وحب التملك وجذب الجنس الآخر والمشاركة الوجدانية" المصدر: د أميمة معراوي ص 262، وقد جاء تعريف الإعلان بحسب جمعية التسويق الأمريكية على أنه "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح " مجلة ايليزا ص 81.. أما الإعلان التلفزيوني، فقد عرف على أنه " مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة

النفسية التي يبني عليها الإعلان "هدى مالك شبيب، سيكولوجية  
توظيف المكان والزمان في الإعلانات التلفزيونية ص 12..وهذا ما  
يحقق الفاعلية من خلال مرافقة سرعة الصور، ومصاحبة الأصوات،  
وتعدد الحركات لخلق حالة نفسية تحتمل البهجة والإثارة الانفعاليات  
والدهشة والشفقة، والاعجاب وغيرها. في حين يسميه مارسيل مارتين  
بكتابه اللغة السينمائية ص198 "بزمان الإدراك والحساس بالمدة عند  
المتفرج وهو احساس متغير وذاتي إلى اعلم درجة" ويتعامل صانع  
الفيلم او الإعلان مع حالة الزمن النفسي على أنها ملامح تأثير الاء  
بالحالة النفسية، التي تتطلب قوة ومهارة التعبير وبلاغة الصورة، " ان  
مرور الزمن يعتبر من إحدى الخصائص اللاعظم تأثيرات المتاحة في  
كتابة السيناريو، فعن طريق مرور الزمن تتطور أحداث القصة أو  
تستخدم طريقة القطع المباشر كأشارة إلى حدث مواز أو متابع "لويس  
هيرمان، الأسس العلمية لكتابة السيناريو، الهيئة المصرية للكتاب،  
القاهرة، 2003. ص 212..وهذا اشتغال فاعل للوسيط التعبيري برمته  
في اثناء البعد النفسي السايكولوجي والتحكم بالزمن للتفاعل مع  
موضوع المشهد الدرامي أو الإعلان، وفي كتابه التذوق السينمائي  
ص 66 يطلق الان كاسبيار على هذا النوع من الزمن بالزمن التأثيري،  
الذي يراه تنسيقا للأحداث في زمن تأثيري بغية ان يكون لها تأثيرات  
معينة على احساس المتفرج الذاتي بالزمن ومن ثم تنفذ بعض المناظر  
المعتمدة على ترتيب وسرعة الأحداث لتبدو وكأنها تبطء الحركة،  
والبعض الآخر كأنها يمر طائرا. وفي حالة التلاعب بالزمن، سرعة أو  
بطئا، قفزا أو مراوحة، بما يعزز من قوة الفعل والحدث، مع شرط  
الاحتفاظ بالرابط، العاطفي، وما يرافقه من احساس عميق، ولهذا نجد  
ان لويس جاكوب يؤكد ذلك "ان وعينا للزمن حساس جدا ولا يمكن  
الاستخفاف به" الوسيط السينمائي ص 183، وفي الاشتغال النفسي  
للزمن، يؤكد جاكوب "في فيلم السماء الصافية... بينما يمدد الفيلم  
الزمن إلى لحظات ثمينة في نقاط التوتر، يقوم كذلك بضغط الزمن  
لكي يبقي العاطفة هادئة نسبيا في مراحل أخرى منه "جاكوب  
ص186

والزمن النفسي هو انتاج الاء الذي يجعلنا الممثل نشعر به والحساس  
بحثيات الفعل والحدث والعاطفة، وهو أيضا نتاج الكاميرا شكلا ونوعا

والالزياء والإكسسوارا والاضاءة والمكياج واللوان، ومجمل العلامات التي  
تبث الأحياءات والشفرات والدلالات. في المعالجة يكتسب الإعلان  
اهمية نجاحه من خلال استخدام الفكرة المثيرة والشخصية المشهورة  
المحبة التي تقدمها، والمادة المعلن عنها التي تشكل علامة تجارية  
مهمة في المجتمع "ماركة" وكذلك على المستوى الفني التقني  
الأمثل في تصميم الإعلان شكلا ومضمونا. وعند ابتكار فكرة إعلانية  
من قبل مصمم ومخرج الإعلان، عليه ان يمثل لجملة عوامل داخلية  
خاصة بسايكولوجيته لتحقيق التأثير الإيجابي على المتلقي منها :  
"تحريك الخيال، والتفكير في البيانات، والتغيير والتبديل، والمبتكر  
يسأل نفسه ماذا لو؟، اصنع قوانين الخاصة، وقارن بين العلاقات  
السببية للأشياء" المصدر :رانيا ممدوح، تأثير ثقافة الخوف على ابتكار  
الفكرة في الاعلان التلفزيوني، المقدم في مؤتمر فيلادلفيا الدولي 11  
لثقافة الخوف ص14.

## الفصل الثاني : الإطار النظري

### المبحث الأول : مفهوم الزمن التأثيري النفسي

المبحث الثاني: الإعلان، ، تمثيلات التأثير النفسي، ، صيغ وأشكال،  
عناصر بناء الاعلان.

### المبحث الثالث: اشتغال الزمن النفسي في الاعلان

#### المبحث الاول:

#### \*مفهوم الزمن التأثيري النفسي:

لهذا النوع من الزمن، سمة ارتباط الفترة الزمنية مع الشعور والحساس  
بها، وما يحصل من تأثير نفسي فيها، ويراه هنري برجسون على أنه  
"صورة التتابع الزمني لما نحس به مباشرة في حياتنا النفسية"الزمن  
النفسى ص25، ووصفه كذلك د ابو الوفا التفتازاني بأنه "الوقت  
النفسى هو الذي يجعل من حياتنا وحدة زمانية تتناثر فيها اللحظات  
المتصلة، لأن وجود الماضي، لا يمكن أن ينفصل عن وجود الحاضر وهو  
الشعور بمرور الزمن وترابط حياتنا الشعورية، " ويرى رالف ستيفنسون  
وجان ر. دوبري " انه الشعور العاطفي والذاتي للمتفرج عند رؤيته  
الفيلم" ففي السينما والتلفزيون، يكون مرور الزمن على الشاشة، خلق  
التأثير على حالتنا الذهنية، " السايكولوجية تبحث في الأثر النفسي  
الذي يتركه الإعلان على المتلقي، ويبحث في الوقت ذاته بالأساس

وحركة وضوءاً ولونا، بما يحرك الحساس الشعري باللحظة والمشهد، وكذلك نتائج عمليات المونتاج التي تجيد فن اللعب بالزمن،" ويقول علي شادي في لغة السينما ص194، "من خلال القطع السريع، يستطيع أن يجعلنا نشعر ان الحدث الذي يستغرق ساعة كزمن فيلمي، يمر كما لو كان دقيقة واحدة كزمن نفسي" ومعروف ان البناء النفسي للإعلان يساعد كثيراً على تمرير رسالته بإيجابية مقبولة وما يحمل من ثقافة ومعلومات وغايات إنتاجية تسويقية .

## المبحث الثاني :

### الإعلان..

#### تمثيلات التأثير النفسي للإعلان:

تستمد وظيفة الإعلان، من الهدف الذي يرسم له، لأنه عمل فني يراد له ان يكون على قدر عال من الإبداع والصنعة الجمالية وبث الرسالة والمضمون الذي يحمله، ولهذا نجد ان من تمثيلات تأثير الإعلان هو تحقيق قوة جذب انتباه الجمهور، وإثارة اهتمامه، والعمل على تفعيل واستثارة واستشعار الرغبة لديه تجاه المادة المعلن عنها، مع ان يحتمل هذا التمثيل تحقيق الإقناع واليقين بأهمية المنتج، التي بدوره يدفع بمستوى فاعل في ضمان قوة استجابة الجمهور للمادة المروج لها تحقيقاً للهدف الأكبر وهو نجاح تداول الجمهور لهذا المنتج في الحياة جراء الأسلوب الذي اتخذه الإعلان في نشر ثقافة الإقبال والاعجاب. ويلعب الإعلان بفعل التأثير النفسي دوراً فاعلاً في نشر التأثير الثقافي لدى المتلقي بوصفه راصداً للتطورات الحديثة التي تحصل على المنتجات المرتبطة بحياة الفرد والمجتمع، وهذا ما اتفق عليه الباحثون المختصون، فضلاً عن التأثير الاجتماعي في ادراك نوع المنتج ومواصفاته وأثره في الاستخدام، وكيفية الحصول عليه، بلغة الاقتصاد والاستهلاك.. ويتولد التأثير النفسي لدى المتلقي بفعل العوامل التالية :

1. طبيعة المادة المعلن عنها وما تحمل من قوة جذب وتشويق.

2. أسلوب العرض.

3. مستوى الاستجابة

4. الخبرة المتوفرة لدى صانع الإعلان المتلقي.

5. ثقافة المتلقي

ويرى دافيد فيكتروف الباحث السوسيولوجي الفرنسي الذي يهتم بالجانب السايكولوجي في أبحاثه، وكتابه "سيكولوجية والاشهار" الذي يقصد به الإعلان، الذي يحدد له خصائص، منها "أنه نسق تواصل بين المنتج المستهلك، وهو أيضاً نشاطاً فكرياً يجمع بين المبدعين وإنتاج رسائل سمعية بصرية وهو أيضاً صناعة ثقافية، وكذلك سلاح للبيع، وهو يعد شكلاً رأسمالياً للدعاية،" والاشهار والصورة ص19، ومن تمثيلات الإعلان المرئي هو ان يوضح مزايا المنتج، وبيان ما يتفرد به من مواصفات، مع كشف حجم الفائدة التي يكتسبها المستهلك، مع ضمان جودتها، وتحقيق علاقة دائمة معها ومتابعة التطورات والتحسينات التي تطرأ عليها. ومن خلال ذلك نتعود بفعل التأثير النفسي على ان تكون قهوتنا كذا وصابون الغسيل كذا والعطر المفضل كذا وغيرها من الأشياء. ورد في دراسة امينة علي أحمد، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، ص18 "ان الإعلان التلفزيوني له تأثير نفسي مباشر على المراهق بقوالب تحقق له جاذبية، مثل إعلان الرسوم المتحركة، والتمثيل، الغنائي،" وبما يحرك روح المحاكاة في ترديد العبارات والأصوات والمقاطع الغنائية انعكاساً للتأثير النفسي. وتحقيق الاستجابة، ومن تمثيلات التأثير الذي يتركه الإعلان هو ما يحمل البعض منها إحياءات غير لائقة مع العادات والقيم والتقاليد، مع السباق المعتمد في إظهار المرأة العارضة في الاعلان جسد الإغراء المثير للشهوات تقرباً لرغبة المتلقي والاطاحة بغرائزه لشراء المنتج، وكسب الأرباح، فيما تروج بعض الإعلانات لمنتجات محرمة تستهدف السلوك الفردي، بمسوغات الموضة والتجديد ومواكبة العصر، بما في ذلك علاجات وهمية كاذبة غرضها الربح والافتراء. فيما تتمثل بعض الشركات بتسويق موديلات ملابس فاضحة بمسوغ الموضة وهي لا تناسب القيم الأخلاقية والاجتماعية المحلية، الأمر الذي يشكل اهتزازاً في السلوك الاستهلاكي للمرأة. وتعرض القدرة الشرائية للارتباك. خاصة اذا ما استخدم أسلوب التضليل والخداع. الذي يتطلب التصدي لمثل هذه الأساليب، وعلى العكس "ان التأثير يكون ايجابيا اذا كانت المحتويات الإعلانية وثيقة الصلة بالقيم" عزي عبد الرحمن،

الثقافة وحمية الاتصال، مجلة المستقبل العربي، العدد 295. سبتمبر 2003.

## عناصر بناء الإعلان التلفزيوني.

تقترب سمات وعناصر بناء الإعلان التلفزيوني من سمات وعناصر الفيلم القصير إلى حد ما، ذلك ما يربطهما من مشتركات أساسية تعد مفردات التأسيس لكليهما، وهي الفكرة والموضوع والحكاية والسيناريو والخراج الذي يتبنى عملية الاداء التعبيري للنص، منها أداء الممثل وطريقة الحوار وحركات الجسد، بما فيها الالياءات، وكذلك خطة التصوير وتفعيل العناصر المرئية والصوتية، مع مراعاة اية كاميرا، وآية لقطة وما حجمها وزاويتها وحركاتها واي نوع من اللضاءة تستخدم فيه، وما هي الألوان الداخلة في المشهد، ودلالاتها وكثافتها وطغيانها وفقدانها وعلاقاتها بعضها البعض، مع الاختيار المدروس للمكان ورمزيته وأهميته ومدى علاقته بالموضوع المعلن عنه ودوره التعبيري في الجذب والتشويق والقبول. فضلا عن الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية التي يتم توظيفها في صناعة الإعلان، ويأتي الزمن من العناصر الفاعلة الهامة الذي يلعب الدور المؤثر في ربط بقية العناصر عبر عملية المونتاج في نسيج زمني يقظ يتدفق فيه عبر الصورة الفعل والحدث والحركة والضوء والتعبير ليرتبط مع اللقطات والمشاهد الأخرى المتجاورة، لإنتاج الدلالة والمعنى، والهدف الذي نعلن من أجله، وما نقصد بالزمن، اي النوع التأثيري الذي يخلق المشاعر ويحرك الحاسيس، ويختزل الكثير من التفاصيل لمنح المتلقي قدرة نفسية على التفاعل والفهم والتفسير التأويل، في وصول الرسالة. (على الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الاعلانية التلفزيونية الواحدة، الا ان مدة تأثيرها قد تكون عميقة، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي) المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات، محمد الفاتح حمدي، الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية العدد 1 اكتوبر 1917، ص27، ومن اشتراطات عناصر بناء الإعلان، يرى جون كورنل في كتابه التلفزيون والمجتمع، " ص19 من الصعوبة تصور نفوذ التأثير الاعلاني دون أن يجتمع للإعلان التلفزيوني المعرفة **knowledge** والمتعة **Pleasure**، وهذا ما يتطلب خط المعرفة الذي يبت لنا

## صيغ وأشكال الإعلان :

يختلف الإعلان التلفزيوني بوصفه وسيطا تعبيرا، عن بقية الوسائط التي تحمل ذات الغرض ولكن بأشكال مختلفة، التلفزيون يحقق مستوى عال من الاتصال مع الجمهور، ويعتمد في خطابه الصوت والصورة ووسائل التأثير والتشويق والإثارة، مع القدرة على نقل الافكار والمعلومات والتحرير وكتابة الإعلان صيغ متعددة منها (، 1. صيغة الشعار تتمثل بالدعوة للشراء بعبارة بادرو بالشراء الكنية محدودة، 2. صيغة الوصف التي تهتم بوصف السلعة ومواصفاتها. 3. صيغة التهويل، التي تهول في المبالغة في العرض والكلام، 4. صيغة التذكير التي تعتمد على الأسماء والرموز والماركات المهمة في التذكير بها، 5. صيغة الحاجة، وهذه صيغة التفضيل لسلعة دون أخرى لحاجة المستهلك لها، 6. صيغة الإغراء والاستمالة، وهدفها جذب الجمهور أساليب المصلحة والعاطفة الخصائص والحجج والأدلة. المصدر: الإعلان، محمد عبد الفتاح الصيرفي ص150. (وهناك صيغ وأشكال مختلفة للإعلان منها: 1. صيغة الاداء الفردي 2. الصيغة الحوارية 3. الصيغة الدرامية 4. الصيغة الغنائية. 5. الصيغة المختلطة كما ورد في كتاب الإعلان الذااعي والتلفزيوني للدكتورة أميمة معراوي ص173، ولكن، يمكن اضافة صيغة الرسوم المتحركة والصيغ

الأعياد أو شهر رمضان، وبداية العام الدراسي وغيرها من الحاجات والسلع التي علينا اظهارها بتمثل تأثيري نافذ إلى رغبة المستهلك..

### المبحث الثالث: اشتغال التأثير النفسي في الإعلان:

أن صناعة الإعلان في هذا الزمن امر يتطلب وعيا كبيرا بمفاصل العمل الحديثة، فضلا عن ثقافة الحرفة، وان زمن الاعلان المصنع، يترك أثرا كبيرا وتعاطفا مثيرا اذا كان وقته قصير جدا ويتعاضد هذا التأثير في حالة التكرار والاعادة على فترات زمنية، ونشاهد احيانا اعلانات بوقت زمني قصير جدا يتمثل بعرض السلعة "سيارة فاخرة أو شقة سكن، او موبایل حديث بمواصفات عالية، او ساعة شهيرة أو اي شيء ثمين" بمعالجة ومضة زمنية لصورة السلعة في منظر اخاذ مع اسمها وضربة موسيقية جذابة، مما يخلق اعجابا وتفاعلا نفسيا للمتلقين، الأمر الذي يحرك فيه رغبة "الامتلاك"، حتى لو كلفته المتاعب، وهناك الكثير من الإعلانات التي يلعب فيها الزمن التأثيري النفسي دورا مهما في تغيير أفكارهم ورغباتهم وميولهم وتطلعاتهم.(عن طريق الإعلان، يمكن التأثير على معتقدات الأفراد، وتشجيعهم على القيام بتغيير سلوكياتهم و تصرفاتهم والاستغناء عن بعض القيم السائدة داخل مجتمعاتهم، استبدالها بسلوكيات وقيم جديدة مرغوبة نقلتها لهم الومضات الاعلانية التلفزيونية) كتاب مقدمة في الاعلان ص122، وتأتي مثل هذه السلوكيات خاصة في عرض اللقطات الجسدية المثيرة ذات المواضيع التي تستهدف الشباب وتكسر ثباتهم نحو النزوات والانحرافات اللامقبولة اجتماعيا وأخلاقيا،(وهناك العديد من العوامل الداخلية النفسية تتضمن بعض المؤثرات منها الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، والشخصية) مجلة الجزائرية للابحاث والدراسات ص32. وللزمن الدور في خلق الوعي إزاء الصناعة والانتاج والمشاركة وثقافة الشعوب والمجتمعات وادواقها، فيما ترغب وتفضل، مع المحرك الفعال في تحريك سياسة السوق، في الترويج والتسويق، وللزمن النفسي خصوصية اشتغال فاعلة لضبط أحداث لفيلم أو الإعلان والتأثير الذي تخلقه الشخصيات، مع ادراك حركة الزمن في الرجوع إلى الماضي أو الذهاب إلى المستقبل أو المراوحة الراهن في الحاضر، ومعروفة في ذلك تقنيات الانتقال عبر هذه اللازمة، مع خلق حالة ترتيب وتسلسل اللقطات بالتقديم والتأخير والتعديل والباطء

الاستعراضية وصيغة إعلان الومضة أو الفلاش أو السبت القصير جدا، التي تشكل كل منهما صيغة مختزلة و مهمة في العرض الاعلاني الجذاب في مخاطبة الجمهور باعمار مختلفة .وبمجمال الصيغ والأشكال، علينا الحذر من الاشتغال الملغز والمشفر والذي يحتمل التأويل وفهم المعاني والدلالات السلبية لدى المتلقي، علينا من الرموز التي تحمل احياءات ايروسية أو شفرات الاستهجان، فالاشكال الملتوية والقائمة والفتحات الضيقة والواسعة، وكذلك الألوان ودلالاتها وعلاقتها ببعض وما يمكن من تضمين قد ينتمي إلى مذاهب فنية محددة واتجاهات فكرية معينة

وبغیرها من العلامات، فانها قد تثير تستهدف إثارة مسائل اخلاقية أو سياسية أو فكرية أو دينية وما يرتبط بالمستقيم والمنحرف والمتلوي والدائري والرجل والمرأة وكثير من الثنائيات المتضادة.. فالخاتم والوشم واليد والقدم والراس والعين والشعر والجناح والدخان والماء والضوء والعممة وغيرها من الشفرات والأيقونات، لها العديد من والدلالات التي تسهم في تشكيل المعاني المختلفة وتختلف أشكال الإعلان منها الإعلان المباشر وغير المباشر، الحوار، والتذكيري، والدرامي، والتسجيلي، واعلان الرسوم المتحركة،الذي يعتمد عل الحاسوب في تنفيذه بفعل ما يتوفر من تقنيات حديثة، وتلعب التقنية الرقمية دورا فعالا في تطوير كفاءة الصورة والحركة ورسم الاشكال والشخصيات مع مساحة كبير في التحريك بفعل برامج المؤثرات الصوتية، ذات البعيدين والباعد الثلاث، وما جرى من تطورات حديثة فاقت القدرات التقليدية في الاشتغال الفيلمي بصيغة الإعلان، مع مراعاة التقيد بمراحل صناعة الإعلان بفضل الحاسوب، وهي (عملية الإدخال Input، ومعاملة العناصر الفنية The process، والخروج output)،. الإعلان التجاري د شذى ص55. ذلك ما يحقق نسبة عالية في الاستجابة للعرض الاعلاني الذي يستهدف ذائقة المتلقي واستمالتها نحو المنتج المعروض..ولأجل الاقتراب أكثر بفعل التأثير النفسي للإعلان، يفضل الاخذ بعين الاشتغال ( لغة الموسم)، وتحقيق ما يشعر به الجمهور، فحاجته في الشتاء لابد من تقديمها له بأعلى المواصفات، وكذا الحال في الصيف، او مواسم

في زمن قياسي، والحالة النفسية تتطلب المبرر المدروس لاختيار الصورة، اللقطة، الخطوط، الحروف، الألوان، الشخصيات، الحركة، والأصوات، وعموم التكوين البصري الناطق بالمعنى والتعبير، وهناك اشتغال اعلاني يتبنى فكرة تعتمد الرموز لغرض إثارة الجو النفسي وتحريك منظومة الياح في انتاج معان عدة بغية تحريك المشاعر التصورات عن قيمة المادة المعلن عنها، . وللتأثير النفسي افعلة في تحريك رغبة الاختيار والتعاطف مع الإعلان، مع مساعدة عوامل طريقة التربية وسياق الحياة التي نعيشها، من ثقافة ومجتمع وقيم وعلاقات وطموحات ودوافع، وقدرات معرفية ومهنية، وامزجة وميول، ومحرمات، وعادات وقوة الدفاع لحماية الذات، وغيرها، وفي ضوء هذا التفاعل، يصبح الإعلان قادرا على تحويل التجربة البصرية إلى حدث يجعلنا نشعر اننا جميعنا شاركنا فيه، وان واقع التجربة هو واقع يقربنا إلى العلامة أو الموضوع الذي نعلن عنه، (ان نماذج الحياة اليومية المبني على نسق فكري، يقوم على تجميد فعل الأمتلاك والاحساس بالسعادة عند اقتناء المنتجات التي هي في أساسها من صنع أو تشكيل الخطاب الإعلاني)، المجلة الجزائرية للابحاث ص 37 وهذا ما يتمثل في اشتغال الإعلانات لتي تتناول مواضيع مثيرة مثل لسيارات والعقارات ومواد التجميل، والعطور الفاخرة والهاتف المحمولة الثمينة وأجهزة الكمبيوتر والمجوهرات وغيرها من الإعلانات التي نشعر بتأثيرها علينا مع التعاطف النفسي، وان لم تحصل عندنا فرصة الاقتناع والاستخدام. مثلما نرى ونسمع احيانا الماركات الذهبية المتقدمة للفنادق العالمية المشهورة بـ 5 نجوم وما تتمتع به من مواصفات فاخرة وفارهة، ولتحقيق التأثير يتوجب عل صانع الإعلان، ان يجيد فن اختيار أدواته المنفذة للاداء والتعبير والتجسيد وجاذبية الشكل والصورة والحركة وهناك أيضا المعلومات والتوقيعات وسياق العرض وان هناك تفرد وامتيازات وحادثة ومصداقية في المواصفات واحترام ذائقة الجمهور وخلق البهجة في النفوس وغيرها من عناصر الجذب. ومن امثلة الاشتغال، حقق (إعلان "علكة إكسترا" اللوريغامي 2013، التي تناولت علاقة بين آب وطفلة، ومرور الوقت بسرعة اي فترة زمنية قصيرة يمثل معادلة صادق وناجحة من أجل تصوير اعلان تلفزيوني ناجح يجعلنا تذرف الدموع تائرا.

بطولة الاب والابنة وبعض طيور الكركي المصنوعة من اغلفة العلكة، جعلت الإعلان موثرا. بالصورة بلا كلمات). موقع **insight studios** الرياض 12373. وكذلك يأتي اعلان شركة الماكولات البحرية جون ويست 2000 بلقطة هادئة تظهر فيلما وثائقيا لدببة لتصيد السمك اعتمادات على عنصر الزمن الذي اعتمد على دقة التوقيت، والانتقال المفاجيء وعناصر بصرية للحيوانات مما جعل الإعلان محط أعجاب الجمهور.

وهناك اشتغال سلبي للزمن النفسي بخلق ردود افعال من القلق وعدم الارتياح في اللحظة الزمنية التي تكشف الصدمة النفسية لدى المتلقي مثل إعلان يصور في منزل مظلم ومسكون بالأشباح بما يحقق لحظة رعب نفسية، واعلان اخر يعلن عن حمالة صدر ترتديها فتاة وهي تمسح مكياجها وتخلعها ليظهر ولدا قد تخفى في إطار خلق المفاجأة للإشارة إلى كفاءة المنتج الذي يطبع في الذاكرة بفعل المفارقة

وكذلك الحال في إعلان عن الشيكولاته بعرض منتج يحمل اسم **Aayds** بتسمية قصدية للاقتراح بكلمة ايدز اسم المرض الذي عرف بنقص المناعة والوزن، في إطار ان هذا المنتج الشيكولاته **Aayds** يساعد على نقص الوزن، لخلق لحظة المفاجأة والغربة، دون اكرات للآثار السلبية الذي اقترن مع مرض الإيدز. في حين تشكل بعض الإعلانات المهمة أثرا فاعلا في مصداقية التفاعل والقبول والتأثير النفسي بعد اطمئنان اثبتت التجربة وجوده لمواصفات المنتج الباصيلة ولبناء ثقة عالية مع المستهلك، فمثلا يكتفي صانع إعلان الكوكا كولا بلقطة واحدة فقط على البحر يحملها نجما مشهورا بزمن لا يتعدى أكثر من 5 ثوان مع الموسيقى وينتهي الإعلان بزمن نفسي يرسمه مصمم الإعلان لخلق حالة التأثير النفسي جراء حرفة الصنعة شكلا ومضمونا (وقد يرى فنان الإعلان انه من الواضح ان يوضح عن طريق الرسم أو التصوير نتيجة استعمال السلعة التي يعلن عنها، ممثلة في الأثر المادي أو النفسي الذي تتركه عند المستهلك، الأثر المادي يمكن التعبير عنه بالرسم أو التصوير بسهولة، اما الأثر النفسي ينبغي أن يكون على شكل تعبيرات معينة تظهر على وجه من يكون قد استخدم السلعة أو حازها، الأمر الذي يقتضي استخدام ممثلين على

رودبي وساعات اوميغا" وأما مع خدمات "فنادق شيراتون وبنك الإعلان أنواعه.. ص46 وهذا ما يتطلب إبراز الأثر النفسي التعبيري لدى حامل السلعة المطلوب انتقال ذات التأثير الارتياح النفسي لدى الجمهور، فنظر الوجه الناعم للتعبير على كفاءة آلة الحلاقة وإظهار قطعة ملابس نظيفة جدا للدلالة على كفاءة مادة الغسيل، او نظارة طفل تعبيرا عن مواصفات الحليب الذي يتناوله وهكذا . وهناك أمثلة عديدة للإعلانات مماثلة مثل المرسيدس والبي ام وسجائر المارلبورو، ومعجون الأسنان وصيغ الشعر (مساحيق التجميل، ودور الأزياء، وساعة ستيشن وغيرها ويشغل الزمن النفسي في اعلانات الطيران واسم الشركة واسم الطائرة ومواصفاتها واسلوب تقديم الخدمات وتقنية الطائرة واسلوب الطيران الذي يجعل عناصر الاشتغال البصري للإعلان قوة إبهار وارتياح نفسي بزمن مكثف ومختزل يحرك قوة الرغبة والاختيار في حالة المنافسة بين الشركات، وهناك تحذير من الاشتغال السلبي في الزمن التأثيري على المتلقي بما يتقاطع مع الاعراف والاشتراطات الصحيحة، النقد يتوجه إلى ما يحمله الإعلان من ابتذال وعدم لياقة وتجاوز على الذوق العام، وعرض المشاهد المخزية والألياءات الجنسية والنزعات المنحرفة والكذب والمبالغة وإخفاء حقيقة كفاءة المنتج المعروض، وعدم مراعاة القيم الاجتماعية والأخلاقية. وقد يحصل اللبس والتداخل والتشويش والتشتت في التلقي حين يظهر النجم أو النجمة في أكثر من إعلان، بما يفقد سمة الاقتان والتميز، وبما يضعف من قيمة الإعلان وخاصة في التنافس وكذا الحال ان استخدم الإعلان موسيقى أو اغنية لمنتج سبق أن تم توظيفها بإعلان منتج اخر غيره، .. وقد وردت أخلاقيات الإعلان في نقاط حددها د محمد عبد الفتاح الصيرفي بكتابه (الإعلان...) ص26.. منها المبالغة.. إساءة استخدام المشاهير، وفق أخطاء المبالغة بظهور النجم على حساب التركيز على المنتج بما يعزز من شهرة النجم أكثر من المنتج، والخلص في التوازن، والدعوة إلى التخفيضات الوهمية.. واستخدام الكذب.. والإساءة للأدب العامة.. والادعاء بالفوز بجوائز.. وعدم المطابقة مع المواصفات.. وإساءة استخدام المرأة.... وحجب المعلومات، وقد بينت دراسات قام بها سيكولوجيون اجتماعيون من الكشف عن مجموعة من الصور تتطابق اما مع منتجات "معاطف

درجة عالية من القدرة على التعبير) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه.. ص46 وهذا ما يتطلب إبراز الأثر النفسي التعبيري لدى حامل السلعة المطلوب انتقال ذات التأثير الارتياح النفسي لدى الجمهور، فنظر الوجه الناعم للتعبير على كفاءة آلة الحلاقة وإظهار قطعة ملابس نظيفة جدا للدلالة على كفاءة مادة الغسيل، او نظارة طفل تعبيرا عن مواصفات الحليب الذي يتناوله وهكذا . وهناك أمثلة عديدة للإعلانات مماثلة مثل المرسيدس والبي ام وسجائر المارلبورو، ومعجون الأسنان وصيغ الشعر (مساحيق التجميل، ودور الأزياء، وساعة ستيشن وغيرها ويشغل الزمن النفسي في اعلانات الطيران واسم الشركة واسم الطائرة ومواصفاتها واسلوب تقديم الخدمات وتقنية الطائرة واسلوب الطيران الذي يجعل عناصر الاشتغال البصري للإعلان قوة إبهار وارتياح نفسي بزمن مكثف ومختزل يحرك قوة الرغبة والاختيار في حالة المنافسة بين الشركات، وهناك تحذير من الاشتغال السلبي في الزمن التأثيري على المتلقي بما يتقاطع مع الاعراف والاشتراطات الصحيحة، النقد يتوجه إلى ما يحمله الإعلان من ابتذال وعدم لياقة وتجاوز على الذوق العام، وعرض المشاهد المخزية والألياءات الجنسية والنزعات المنحرفة والكذب والمبالغة وإخفاء حقيقة كفاءة المنتج المعروض، وعدم مراعاة القيم الاجتماعية والأخلاقية. وقد يحصل اللبس والتداخل والتشويش والتشتت في التلقي حين يظهر النجم أو النجمة في أكثر من إعلان، بما يفقد سمة الاقتان والتميز، وبما يضعف من قيمة الإعلان وخاصة في التنافس وكذا الحال ان استخدم الإعلان موسيقى أو اغنية لمنتج سبق أن تم توظيفها بإعلان منتج اخر غيره، .. وقد وردت أخلاقيات الإعلان في نقاط حددها د محمد عبد الفتاح الصيرفي بكتابه (الإعلان...) ص26.. منها المبالغة.. إساءة استخدام المشاهير، وفق أخطاء المبالغة بظهور النجم على حساب التركيز على المنتج بما يعزز من شهرة النجم أكثر من المنتج، والخلص في التوازن، والدعوة إلى التخفيضات الوهمية.. واستخدام الكذب.. والإساءة للأدب العامة.. والادعاء بالفوز بجوائز.. وعدم المطابقة مع المواصفات.. وإساءة استخدام المرأة.... وحجب المعلومات، وقد بينت دراسات قام بها سيكولوجيون اجتماعيون من الكشف عن مجموعة من الصور تتطابق اما مع منتجات "معاطف

، والأزرق في البيبي كولا واللاخضر لسفن آب، وشهرة قمصان الفرق

الرياضية العالمية المعروفة، وغيرها من الدلالات اللونية المشهورة. أما

الفعل التأثير الذي تتركه صناعة الإعلان فقد يشكل ماركة مهمة في

الحياة العملية وان نأخذ بعين الاعتبار معرفة مستوى تقبل الجمهور

لمنافسة المعلنين والمنتجين، بما يحقق تفضيل الرق، فمثلا اعلان

اديداس ذا الشهرة الرياضية الذي استقطاب نجوم الرياضة، أنا

كورنيكوف، أوليفر كان، زيدان، بيكهام، ميسي وغيرهم الترويج، بل

وبفعل التأثير أصبحت ماركة عالمية شعبية دخلت في حقول الثقافة

والفنون والازياء والمهرجانات والحفلات.. وكذا الحال في "شانيل"

ماركة الأزياء و الموضة العالمية والعطور والمجوهرات التي استقطبت

نجمات السينما العالمية في الترويج مثل كاترين دينوف ونيكول

كيدمان، في إعلان يعد أعلى وأشهر إعلان في العالم وهذا ما يأتي

من خطاب الإعلان الذي يشتغل على بناء الثقة العالية والحالة النفسية

الإيجابية مع الجمهور في عرض المنتج الماركة مع التطورات الحاصلة

عليه كل عام، وفق افضل المواصفات.

### مؤشرات الإطار النظري

1..إجادة ابتكار فكرة الإعلان وموضوعه وحكايته ومعالجته الخارجية

تحقق الأثر الفاعل في التلقي

2... الاحتفاظ بمواصفات المنتج يعزز الثقة والميل اليه بما يزيد من

وتأثر التأثير به وترويجه

3..محمولات الإعلان الثقافية تشكل قوة جذب عالية في استمالة

الجمهور نحو المادة المعلن عنها..

### الفصل الثالث: إجراءات البحث

إجراءات البحث:

أولاً: منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعنى بوصف

وتحليل ماهو كائن، حيث يصف الظاهرة ويحدد مسوغات وجودها،

مع التفسير، لغرض التوصل إلى هدف البحث.

ثانياً: مجتمع البحث.

من خلال البحث وجد الباحث العديد من الإعلانات التلفزيونية

المعروفة بقوة تأثيرها النفسي على المتلقي، وأنواع وأشكال مختلفة

شكلت مجتمع البحث،

ثالثاً: وحدة التحليل

اعتمد الباحث اللقطة والمشهد وحدة للتحليل مروراً بنوع اللقطة

وحجمه وزاويتها والفكرة التي تحملها مع سمات وعناصر قوة التأثير

الذي تحمله، على المتلقي.

رابعاً: أداة التحليل : اعتمد الباحث المؤشرات التي خرج بها الإطار

النظري أدوات للتحليل، اعتماداً على ما تحمله الفكرة من قوة تأثير،

مع إبراز وتجسيد عناصر الجذب في مادة المنتج وما تحمله من رسائل

ثقافية وفنية موجهة للمتلقي.

### الفصل الرابع :

تحليل العينات :

عينات التحليل :

نماذج إعلانية من بيئات مختلفة

اعتمد الباحث بعض أدوات التحليل لتحقيق مستويات التأثير النفسي

الذي يتركه الاعلان في ذاكرة المتلقي بهدف جذبه نحو المادة المعلن

عنها، وقد حددها بالادوات التالية :1.جودة الفكرة. 2..مواصفات

المنتج.. 3..المحمول الثقافي والفني للاعلان.

وقد اختار بعض العينات التي خضعت للتحليل لحصول ما تحقق

فيها من قوة تأثير نفسي في الإعلان التلفزيوني، ومنها :

1..اعلان حفل زفاف، انتاج وكالة بي ام بي دي دي بي لندن، تصوير

بول رياس، وفيه لقطة عروس وعريس يقفان في حديقة وخلفهما تمر

باص طابقيين تحمل إعلان عن بيع سيارة فولكس وا ن بسعر زهيد

جدا، مما سرق أنظار التلقي نحو علامة السيارة والسعر المعلن باهتمام

تبين من وضوح الصورة "ان فوكس" ، في حين كانت لقطة الزفاف

اوت فوكس، بمعنى خارج التأثير النفسي والاهتمام..

2..إعلان "العودة إلى الطبيعة" انتاج شركة Bass Pro Shops

المخصص للترويج عن أدوات الصيد والأدوات الرياضية، وفيه اشتغال

بصري يجسد مناظر مختلفة من الطبيعة والانهار لقطات مختلفة

قريبة ومتوسطة وبعيدة، في كشف حركات زوارق الصيد وهي تجوب

المياه، مع التركيز على أدوات الصيد والازياء والإكسسوارات الرياضية،

إعلان حاذق بفكرته واسلوب تنفيذه، فهو يعتمد على فكرة الإشادة بالمنتج عبر المنافسة، وفي لقطات قريبة و سريعة، تعلق مفاتيح بحلقات دائرية على جدار، تبدأ الحلقة المعلقة الأولى من يسار الكادر وهي تحمل علامة سيارة الفا روميو رمز الجمال، فيما تعلق الحلقة الثانية في الجانب الآخر وهي تحمل ماركة سيارة المرسيدس، رمز الفخامة والمتانة، وبعدها تأتي الحلقة الثالثة بعلامة الفولفو، رمز الأمان، و بعدها الحلقة الرابعة بعلامة بي ام دبليو رمز الأصاله، ثم تتحرك الكاميرا **Til Dawen** لتختفي العلامات الرابع ويبقى الكادر مليئاً بالحلقات المتداخلة الرابع لتشكل علامة سيارة "اودي"، الماركة التي تحمل جميع المواصفات مع روح المنافسة التي لم تتجاهل مواصفات المنتجات المنافسة الأخرى. مع تعزيز اسلوب التأثير النفسي بكلمات ذات بعد تعبيري مهني وهي تصميم، راحة، امان، رياضة، ومن الأكثر إثارة في الصورة التعبيرية للإعلان هو تشابه الحلقات الرابع التي تدل على علامات السيارات المنافسة دون تميز، في حين ظهرت جملة واحدة حققت التميز لسيارة اودي بعبارة "في سيارة واحدة فقط" متزامنة مع شكل علامة اودي المكونة من الحلقات الرابع المعبرة عن ماركة "اودي".

#### 7..إعلان BMW..

وفيه سيارة صممت على هيئة صاروخ وتمشي في صحراء باقصى سرعة جنونية وبعد قطع مسافة طويلة، تتوقف تدريجيا، ثم تفتح الباراشوت، ، ثم تقف وقطع إلى شخص ينزل من سيارة أخرى وصحبته أدوات التصوير للدلالة على انه كان يصورها وهو يقود سيارته **BMW** باقصى سرعة منها ..بمعنى انها اسرع من السيارة التي ظهرت على هيئة صاروخ..

#### الفصل الخامس:

#### النتائج:

1..اي إعلان لا تتوفر فيه عناصر التأثير النفسي، يعد اقل فاعلية في جذب التلقي ورغبة الاقتناء.

2..الإعلان الذي يفقد قوة فكرته يصبح مادة غير قابلة للتأثير.

3..التقنيات الحديثة في الاعلان قوة تأثير مضافة في تحقيق

أهداف الإعلان..

وكيفية صيد الأسماك التي تظهر الصبيان وهم يحملون الأسماك الكبيرة، في ظل الأجواء الساحرة التي تزيد من رغبة استخدام أدوات الصيد كهواية يرغب بها الكثير. وهذا ما تحقق من خلال نوعية الفكرة مع التركيز على خصائص المنتج الذي يعم بالفائدة للموهوبين

3..إعلان عن الببسي، إعلان قصير جدا يحمل فكرة مثيرة تتعلق بروح المنافسة، وهي ثلاجة مرطبات في الشارع العام، يتقرب إليها صبي ليضع العملة المعدنية فتخرج له قنيتان من الكوكا كولا، حيث يضعهما على الأرض ويصعد عليهما كي يضع عملة نقدية أخرى لتخرج له قنينة الببسي وهي في موضع أعلى من الكوكا. فيأخذ قنينة الببسي ويغادر وظهور علامة الببسي الشهيرة. فكرة لا تخلو من الجرأة والإثارة نحو الميل لهذا المنتج دون غيره، الذي قد يترك تأثيرا نفسيا سلبيا لمتذوقي منتج الكوكا، ومن وراءه من صناعات وشركات وتسويق ومنافسة...

4.. إعلان عن سيارة المرسيدس، حيث تظهر ايادي حاملة دجاجة حمراء وهي تحركها بمختلف الحركات مع بقاء راس الدجاجة ساكنا في إطار فكرة الإعلان المخصص لسيارة المرسيدس \_بنز على أنها مهما تعرضت لمسبات الميل والتأرجح والانقلاب الا ان مركز القيادة ثابتا وامينا دون أن يتأثر بفعل المخاطر والعثرات وهذا الإعلان اعتمد على اصل الفكرة ومضمونها مع التمسك بجودة العرض، والحفاظ على مستوى تقبل عشاق هذا النوع الشهير من السيارات.

5..إعلان مطعم تيبس **tibetis** الذي يعنى بتقديم الطعام النباتي للزبائن الذين لا يفضلون اكل اللحوم، إعلان لا يخلو من إثارة الطرافة، وهو إعلان تظهر في لقطاته الأولى سيدة تتناول الطعام وأخرى لأماكن تحضير الطعام ولقطة في واجهة المطعم التي صممت بوضع شجرة بنضارة عالية، ولكن تم تغطية وتغليف جذع الشجرة بشوكة الطعام البيضاء وكأنها هي التي تحمل الشجرة في تجسيد تعبيري للآثر النفسي في كسب الزبائن لتناول الطعام النباتي.. وهذا ما تحقق من خلال الفكرة الطريفة والعرض اللائق للمنتج، مع تأسيس تقاليد وطقوس راقية، لتلبية رغبة واذواق الجمهور..

6... إعلان سيارة اودي..

4..الاشتغال الزمني الدقيق في الاعلان يزيد ويعزز من قوة بلاغة  
النفسى عليه، بما يجعله أكثر تقربا من المنتج .  
التوصيات :

الاستنتاجات:  
يتطلب عمل دراسات موسعة في جماليات مستوى التأثير النفسى في

1..الاعلان هو جهد ناتج عن عملية تصميم الخبراء، ولم يعد صناعة  
الاعلان التلفزيوني.  
حرفية فقط، وإنما يأتي من جهد ذهني وفكري وحرفي لدراسة  
المقترحات :  
اسلوب صناعة الانتاج وكيف يمكن استمالة الجمهور للمنتج، والتأثير  
يفضل اضافة مادة منهجية في دروس الفنون السمعية والبصرية  
والتطبيقية تعنى بكيفيات صنع الإعلان التلفزيوني..

## المصادر

- [1] شذى العاملي، الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق وسبل تطويره، دار ومكتبة عدنان، 2013 بغداد.
- [2] لويس جاكوب، الوسيط السينمائي، ت. ابيه حمزاوي، الفن السابع، دمشق، 2006،
- [3] مارسيل مارتن، اللغة السينمائية والكتابة بالصورة، ت. فريد المزاري الفن السابع، دمشق 2009.
- [4] علي ابو شادي، لغة السينما، الفن السابع دمشق، 2006.
- [5] محيي الدين عبد الحميد طاهر، لزمان النفسى دراسة سيكولوجية للزمان عند صوفى الاسلام، مكتبة الانجلو المصري، القاهرة، 1992.
- [6] دافيد فيكتروف، والاشهار والصورة، ت. سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، لمان، ضفاف، 2015.
- [7] محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق اعداد، دار المناهج للنشر والتوزيع، نسخة اليكترونية.
- [8] اميمة معراوي ، الإعلان الاذاعي والتلفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- [9] رانيا ممدوح محمود صادق، تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الاعلان التلفزيوني. بحث مقدم في مؤتمر فلادلفيا الدولي 11 ثقافة الخوف،
- [10] اسماعيل خليل القيسي، اليات تقليل زمن الأحداث في الإعلانات التلفزيونية دون الاخلال ببناءه التكويني، منشور في مجلة الكلية الإسلامية الجامعة النجف الاشرف، العدد 42،.
- [11] أمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط، 2008. الأردن، اربد.
- [12] هدى مالك شبيب، سيكولوجية توظيف المكان والزمان في الإعلانات التلفزيونية. كلية الاعلام جامعة بغداد.
- [13] محمد الفاتح حمدي، الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية، المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات، العدد 1. الجزائر 2017.
- [14] خثير شين، أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات المجلد 7. العدد 1، 2022
- [15] لويس هيرمان، الأسس العلمية لكتابة السيناريو، ت. مصطفى محرم، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2003
- [16] امانى السيد فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة، نظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة العلمية البحوث الاعلام، العدد 6. كلية الاعلام، جامعة القاهرة 1999، ص 208..
- [17] سامي عبد العزيز مقدمة في الاعلان، مركز التعليم المفتوح كلية الاعلام - جامعة القاهرة الطبعة الأولى، 2004.