

Visual Perception and Persuasion in Television Advertising An analytical study

Assistant Professor: Mustafa Abaid Dafak

E-mail: Dr.mustafaa.dafak@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 00964 07708013423

Abstract

The picture has taken a place that sometimes enables it to take precedence over media analysis, psychology, and political communication.

The image has the ability to influence to obtain persuasion, not only emotionally or dramatically, but also on the level of commercial and political persuasion. In every image, the intention of that persuasion is hidden.

It can be identified by a set of underlying dimensions such as vitality, social dominance, and confidence, for which a group of specific suggestions or movements, such as a smile, the movement of hands, or the nature and way of looking with the eyes, is established. The visual image often precedes its verbal counterpart in the process of persuasion, as it attracts attention easily and effectively affects emotions.

The quality of the good image of lighting, sizes, and angles is important for the success of all advertising messages for products and services and even political advertising campaigns, and the image can facilitate the receipt of complex messages and information and stimulate the interest of the crowds of recipients It is intended to influence.

Keywords: Thinking visual; Persuasion; TV advertisement; Social Media.

Received: 2022/02/25

Accepted : 2022/04 /03

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 9318 -2617 (Online)

ISSN: 8005 -1995 (Print)

*Asst. Prof. Dr: Mustafa Abaid Dafak. University Of Baghdad, College Of Mass Communication

الادراك البصري والاقناع في الإعلان التلفزيوني (دراسة تحليلية)

أ.م.د. مصطفى عبيد دفاك

مستخلص

أخذت الصورة مكانة تمكنها أحيانا أن تتقدم على التحليل الإعلامي وعلم النفس والتواصل السياسي.

فقد صار للصورة القدرة على التأثير للحصول على الاقناع ليس وجدانيا أو دراميا فحسب بل على صعيد الاقناع التجاري والسياسي ففي كل صورة تختبئ النية لذلك الاقناع. ويمكن تحديدها بمجموعة من الابعاد الكامنة فيها مثل الحيوية والهيمنة الاجتماعية والثقة التي تؤسس لها مجموعة احياءات أو حركات معينة كالابتسامة أو حركة الايدي أو طبيعة وطريقة النظر بالعيون.

تتقدم الصورة المرئية غالبا على نظيرتها اللفظية في عملية الاقناع فهي جاذبة للانتباه بسهولة ومؤثرة بفاعلية كبيرة في العواطف ، فنوعية الصورة الجيدة من الإضاءة والحجوم والزوايا مهمة لنجاح جميع الرسائل الاعلانية للمنتجات والخدمات وحتى حملات الإعلان السياسي، ويمكن للصورة تسهيل استلام الرسائل والمعلومات المعقدة وتحفيز اهتمام حشود المستلمين لها بقصد التأثير.

الكلمات المفتاحية: التفكير البصري; الإقناع; الإعلان التلفزيوني.

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* الباحث: أ.م.د. مصطفى عبيد دفاك - جامعة بغداد - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

مقدمة

من الثابت أن التلفزيون هو وسيط مرئي، ولذلك يعتمد مبادئ أساسية توجه الادراك البصري له، وان ما يميز فترة الانتباه للتلفزيون انها قصيرة قياسا للواقع المعاش لان هذه الفترة غير مرتبطة بثقافة فنية معينة ولا بقدرات فطرية لمجتمع معين أو اختلاف قدرات التركيز لديهم وغير مرتبطة بعمر محدد كذلك. لان هذه المشاهدة وهذا التركيز مرتبطان بطبيعة الخيال البشري المتفاعل مع الصورة التلفزيونية. وبسبب غزو الصورة العالم المرئي وتجاوزه عالم الكلمة المنطوقة لاختزال المعاني وتركيز الدلالات والرموز واقتربها من إيجاد لغة خاصة لها قواعدها وتركيباتها التي تتفوق على اللغة المنطوقة والمكتوبة في قدرتها على التصديق والاقناع، الامر الذي يجعل من التفكير البصري أداة وعنصر مهمين في التعليم على المستويات كافة. إن التفكير البصري نشأ في المجال الفني أساسا لوجود علاقة وثيقة بينه وبين النجاح الفني فالصورة واللوحة هما رسالة مرئية والاعجاب بها يأتي عبره ويفك رموزها ودلالاتها عن طريق البصر وليس حاسة أخرى. يعد الاقناع وسيلة أساسية للتواصل وهي القدرة على حسم اتفاق الاخر مع وجهة نظرك او اتباعها ، وقد تكون هذه القدرة فطرية وتأثيرها يأتي بشكل طبيعي لا يتطلب قدرا كبيرا من الايضاح والشرح فهو اقرب ما يكون للموهبة منه للمهارة ، وقد تكون مهارة مكتسبة يمكن تطويرها واعتماد أدوات ووسائل لتحقيقها وانمائها للوصول الى اكبر قدر من الاقناع ويمكنها التأثير في العديد من الأداء الوظيفي . جاء الفصل الأول من البحث بالاطار المنهجي ممثلا بمشكلة البحث والحاجة له، اما الفصل الثاني فقد تناول الاطار النظري الذي احتوى المبحث الأول منه التفكير البصري وماهيته، وجاء المبحث الثاني منه بقدرة التفكير البصري باعتماده الصورة على الاقناع في تحقيق هدف الإعلان التلفزيوني .اما الفصل الثالث فتناول اجراءات البحث تحليل العينة(اعلان شركة اسياسيل(4G). اما الفصل الرابع فقد تضمن عرض النتائج التي توصل اليها الباحث.

(الاطار المنهجي)

مشكلة البحث

مهارات الاقناع استهداف شخص أو مجتمع وبذل الجهود المقصودة للحصول على التأثير في أفكارهم وسلوكهم اعتمادا على التواصل معهم باللفظ أو بالكتابة أو بصريا (بالصورة). ويبرز هنا سؤال يمثل مشكلة البحث:

هل يؤدي اعتماد التفكير البصري الى اقناع أكبر واشد تأثيرا في الإعلان التلفزيوني؟

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث عبر دراسة التفكير البصري الذي يوفر كماً من المعلومات والبيانات واعتماده الرؤية البصرية الأكثر وضوحاً وفهماً وجذباً للانتباه للإعلان التلفزيوني.

هدف البحث

يرمي البحث الى معرفة دور التفكير البصري في الإعلان التلفزيوني لتحقيق رسالة المعلن بمعلومات سهلة وبسيطة للولوج الى فكر المُشاهد وعاطفته.

منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق وصف إنموذج اعلاني.

تحديد المصطلحات

الادراك

يمتلئ الفضاء من حولنا بكم هائل من الأشياء والأشخاص والموضوعات فلا بد من وسيلة للفرد يفهم ذلك كله ويعيه عن طريق استخدامه نوافذ حسية. والادراك سلوك يمكن تعلمه وتتميته للحصول على استجابة ادراكية أكبر سعة من محدودية الخبرة فيه. (نظام الأشياء ليس معطى بطريقة مباشرة وعادية، انه بناء تقوم به الذات الفردية أو الجماعية على حدٍ سواء (بنكراد، ١٩٩٦، صفحة ١٧). والادراك واقعة نفسية معقدة، فهو يؤطر احاسيسنا ويشترك في تكوين الخبرات المختزنة والمتراكمة والذكاء والتخيّل، وهو يُنظّم الحس الأنّي المباشر المدعوم بصور مستحضرة من تلك الذاكرة. « يكون لدي إدراك عندما أرى شيئاً هذا الادراك البصري لا يقوم بدون اعلامي عن وجود هذا الشيء، لكن هذا الادراك يغدو قويا جدا حين تصاحبه لذة والم.» (لاند، ٢٠٠١، صفحة ٩٥٦).

والادراك ظاهرة نفسية يمكننا الشعور بها واستيعابها لوقوعها في ظروف طبيعية أو لحدوثها في تفاعلات الوعي الناتج من سلوكنا ومعرفتنا مصحوبة بطائفة من المؤثرات الشعورية الخاصة. (فاخر، صفحة ٥٢) ويخلص الباحث الى تعريف الادراك بانه واقعة نفسية معقدة تدخل في تكوينها عوامل عدة كالذاكرة أوتراكم الخبرات والخيال والفتنة والذكاء وهي عملية حسية لها نتائج شعورية.

الدراسات السابقة

توظيف مهارات التفكير البصري في تقنيات فن الإعلان

بيداء صبيح صادق (معهد الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق 2020)

وكان البحث يهدف الى التعرف على فاعلية توظيف مهارات التفكير البصري في تدريس مادة تقنيات فن الاعلان لطلبة المرحلة الاولى قسم تقنيات التصميم الطباعي في معهد الفنون التطبيقية.

وقد خلص الباحث الى نتائج منها :

► إن استخدام التفكير البصري في تقنيات فن الاعلان ساعد الطلبة على الفهم والتعلم الفعال من خلال وصول الأفكار والمعلومات أسرع من الطريقة العادية.

► ساهم التفكير البصري في رفع قدرة المتعلم على التحكم في تفكيره، من خلال المسح البصري الذي قام به للإعلانات المعروضة المتضمنة العناصر التصميمية المنتقاة خدمتا لفكرة الاعلان.

► تمكنت مهارات التفكير البصري من تحسين القدرة على الاستيعاب والتخطيط، ونمو مهارات التفكير.

اعتمدت الدراسة التفكير البصري كاسلوب لتعليم مادة تقنيات الإعلان لطلبة الفنون التطبيقية ، اما بحثنا فكان دراسة لتحليل مضمون المنتج الاعلاني واستخدامات السيميولوجيا في إيصال التعبير والدلالات للمتلقى .

الادراك البصري

هو عملية معرفية مركبة ومرحلة أساسية من مراحل تجهيز المعلومات الاتية من العالم الخارجي عن طريق المنفذ البصري لأجل تفسيرها واعطائها المعاني ومن ثم تنظيمها في البناء المعرفي لدى الفرد والاستجابة في أثناء الحاجة، فالخبرة السابقة تمكن الفرد من ترجمة احساساته التي يتلقاها من العالم الخارجي. (العنوم، علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، ٢٠٠٤، صفحة ٩٨)

يرى البعض أنه القدرة على التحليل البصري، وهو نوع من التفكير يتطلب القدرة على تحليل المرئيات على أساس عناصر معينة كالخصائص والشكل واللون والتكوين، إذ أن استخدامها يؤثر في تعلم الأفراد (منسي، ٢٠٠٢، صفحة ١٢).

يمكن للإدراك البصري معرفة المثيرات الخارجية بطريقة بصرية ويحولها من مجرد مثير الى عامل تفسير اعتمادا على الوانها واحجامها واشكالها ومكانها وما فيها من صفات ثابتة الى صفات ذات دلالات ورموز وصولا الى فهم خاص أعمق معنى وأكثر تأثيرا. هو عملية معرفية مركبة ومرحلة أساسية من مراحل تجهيز المعلومات القادمة من العالم الخارجي ومن خلال المنفذ البصري لأجل تفسيرها واعطائها المعاني ومن ثم تنظيمها في البناء المعرفي لدى الفرد والاستجابة اثناء الحاجة، فالخبرة السابقة تمكن الفرد من ترجمة احساساته التي يتلقاها من العالم الخارجي. (العنوم، ٢٠٠٤، صفحة ٩٨)

كما يرى البعض أنه القدرة على التحليل البصري، وهو نوع من التفكير يتطلب القدرة على تحليل المرئيات على أساس عناصر معينة كالخصائص والشكل واللون والتكوين، بحيث أن استخدامها يؤثر في تعلم الأفراد (منسي، ٢٠٠٢، صفحة ١٢) ويمكن للإدراك البصري التعرف على المثيرات الخارجية بطريقة بصرية ويحولها من مجرد مثير الى عامل تفسير اعتمادا على الوانها واحجامها واشكالها ومكانها وما فيها من صفات ثابتة الى صفات ذات دلالات ورموز وصولا الى فهم خاص أعمق معنى وأكثر تأثيرا.

الإدراك البصري (النشأة والتطور)

كان للصورة منذ بدء الخليقة مكانتها وصوريتها كلغة تواصل وايصال الأفكار ومرتبطة لنمط الحياة المعرفي منذ رسوم الانسان على جدران الكهوف ولغة الصورة وصولا الى اختراع الكتابة لمرسومة الى اللغة المكتوبة والمقروءة بأشكالها المختلفة الأخيرة، وسارعت المجتمعات لتوسعها الى إيجاد لغات أسهل استعمالا واقل تعقيدات قواعدية وأسرع ايصالا للمعاني بالرغم من بقاء أو حتى صعوبة دلالاتها ورموزها أو انحسار بعضها لدى فئة معينة من المجتمع. فقد جاءت لغة الصورة (الفوتوغراف والسينما والتلفزيون) ولكل منها قواعدها وعناصرها التي قد تشترك ببعضها وتتميز ببعض الآخر، ويمكن ان نطلق على هذا العصر عصر البصرييات في مجالات الحياة من نشاطات ومشاهدات عبر وسائل تكنولوجية متطورة.

و تعدد أنماط التلقي والتفكير واختلقت في التذوق الفني وإذ تمتزج الرؤية والخيال. إن التفكير هو عمليات عقلية مبهمة وحررة لا يمكن تحديدها او حصرها بضوابط سلوكية محددة، يمتلك الناس أفكارا وتصورات لا يشعرون بحاجة للتعبير عنها، وعلى الرغم من أن التفكير البصري لا يخلو من عناصر تصويرية ودلالية، الا انه يمكن وصفه بأنه عملية مفاهيمية غير جامدة.

إن التفكير البصري هو محاولة للحس بالمادة المعروضة عن طريق الشكل أو الصورة ويتشكل المعنى المُدرَك من خلال المعرفة الحسية للصورة أو الرمز الذي يشير إليها، اذ ليس

بالضرورة أن تكون الصورة واقعية المرأى بل يمكن أن يحضر الرمز فيها ويؤدي - نتيجة لخزين المعرفي للرأي - الادراك للمعنى نفسه بينه وبين صانع المنجز. ويسعى الرمز لقصده الجمالي والوظيفي عن طريق مجموعة من النقاط والخطوط والاشكال والكتل المرتبة داخل الاطار الفني، ويتشكل الفهم هذا من مفهومين هما أساس فكرة التفاعل مع ذلك المنجز وهما الرمز والمعنى إذ يمكن لصانع المنجز ان يعبر عن أفكاره برمز يقوم المتلقي بوصفه وتحليله وتفسيره على وفق قدراته عن فك هذا الرمز والوصول الى تعبيره عن فكرة (الزيات و كمال، ١٩٩٩، صفحة ١٢٥).

إن العلاقة بين الفكرة والرمز علاقة سببية فان من تسبب بوحي الرمز هي الفكرة ، وهو دال على مدلول قد يشير الى دلالات يمكن أن تتسرب الى كلمات واشياء وطقوس وحركات ، وقد يمنحها ابعادا تخرجها عن دائرتها الوظيفية الى ما يشكل عمقا دلاليا يحولها الى رموز لحالات إنسانية . (بنكراد، ١٩٩٦). إن تصميم لقطة فنية يرتبط بعلاقة حتمية مع الفكرة التي يُراد ايصالها الى المتلقي وشد انتباهه واقناعه بمضمونها ومن ثم التأثير في قراره في المتابعة والقبول بها . وبهذا يكون الأثر البصري حاضرا مختزلا الكلمات ، فيشكل التفكير البصري بهذا ركيزة أساسية لفهم انتاج المنجز الفني. إن الرسالة البصرية تتطلب قراءة لاستخراج المعاني المضمرة في رموزها ودلالاتها. وهذا الفهم المشترك الواجب حضوره بين صانع المنجز ومستقبله يتطلب فضلا عن المعرفة النظرية مشاهدات وتسجيل صور مرئية في الذاكرة البصرية الامر الذي يزيد من قدرة المستقبل على فهم الرسالة والتعبير عما يجول بفكره وعما يريد صانع المنجز ايصاله اليه باختزال وتقريب للمسافات المعرفية بينهما إذ أن البصر أكثر قدرة على التصديق والبقاء في الذاكرة زمنالاسيما أطول، فالبصر من الحواس الأكثر أهمية لدى الفرد لاسيما في مجال تعليمه وتعلمه « حيث يصل التعلم عند الانسان الى حوالي ٨٥٪ فأكثر ». (مطر و طه، ٢٠١٨، صفحة ١٧٢) إن الادراك البصري « امتدا لنظرية بلوم* في بناء المعنى، وهو أحد الجوانب التي أكد عليها سنكر** في دراسته التي تحث على الترابط بين المناهج الدراسية وزيارة المتاحف من قبل المتعلمين ». (المصري و عيسى، ٢٠١٩)

إن التفكير عمليات عقلية مبهمة لا يمكن تحديدها أو حصرها بضوابط سلوكية، اما مهاراته فهي عمليات تمارس عن قصد. فلأجل إدراك صورة معينة يلزمه قدرا من الخبرات التراكمية المخزونة الحسية منها والشكلية في الذاكرة ومعلومات من شأنها أن تعزز قدرته على التفكير واستحضار المعنى. لا ينحصر التفكير البصري في رؤية محددة بل يعتمد رؤى متعددة مع وجهات نظر متعددة تتفاعل فيما بينها وتمتاز لخرج بخلاصة لرؤية ذاتية، ويحفز التفكير البصري المتلقي على استحضار ما يختزنه من خبرات وصور لتتشكل لديه معادلة وصورة كاملة المعنى معتمدة الرمز لتصل الى تفسير وتحليل للمرئي واحالته الى القبول أو الرفض.

إن قراءة الرمز المضمن في الصورة يرمي الى معنى ويقود الى تنظيم الأفكار وتحليل ما تتضمنه الصورة من الصيغ الوظيفية في التكوين الشكلي لتتشكل منها صوراً عقلية لأن التكوين المعرفي يرتبط باستيعاب الشكل البصري وتحليله. إن مهارات التفكير البصري تسهم في تشكيل منظومة معرفية تعمل على تأمل المتلقي وفهمه للصورة وشكلها وتحويلها من صورة مستحضرة من خزين الذاكرة أو مضافة أو متخيلة لتكوين صور جديدة اذا ما غابت المثيرات البصرية ، فالتخيل يعمل على تدوير استخدام الخبرات الماضية والتخيلات العقلية وإعادتها و حفظها في عين العقل. (ابوغزالة و احمد، ٢٠١٣، صفحة ١٢٨). يسهم التفكير البصري في تنمية مهارات التلقي للتأمل والفهم والقدرة على تحويل المرئي الى لفظي لشرح محتوى المرئي واستخلاص المعاني التي يتضمنها اذن فالإدراك“ هو عملية تجميع الانطباعات الحسية وتحويلها الى صورة حسية ” (النصر، الزغلول، و اخرون، ٢٠٠٣، صفحة ١١١) . للتفكير البصري أهمية قصوى في ارسال الرسائل الاعلانية واستقبالها وجعل وصول الرسالة مختزلاً الزمن والجهد ومُثرياً للمعنى عن طريق تطوير مهارات صانع المنجز ومستقبله وذلك بتحديد المفاهيم البصرية بوصفها مدخلات من جهة وتنشيط العقل عن طريق استدعاء الصور من الذاكرة بعد استلام رموزها مما يجعل المتلقي يغادر سلبيته في التلقي وحضوره المبدع في التحليل والوصف والتخيل واستخراجه المدلولات والمعاني وتفكيك معادلة المخفي منها عبر مهارة التفكير البصري ، وبهذا يسرّع الأخير من الترابط الفكري والتبادل المعلوماتي بين المنتج والمستهلك للمادة المصورة الاعلانية . يرتبط التفكير البصري بمسألتين مهمتين الأولى هي ما يتعلق بالعلاقة المترابطة بين ما نشاهده من صور في الواقع المعاش والذاكرة التي تربط بينها وبين الخزين البصري المتراكم فيها والثانية مدى الارتباط بين ذلك الخزين والمرئي من الصور وبين موروثنا الاجتماعي والثقافي للإدراك.

خصائص الإدراك البصري

اتفقت بعض النظريات* في تفسيرها عملية إدراك الأشياء على انه يمر بثلاث مراحل:

- ▶ الإضاءة: حيث سقوط الضوء على المدرك من الأشياء لكي تتبين ملامحه وخواصه.
- ▶ الإبصار: تستلم العين صورة منعكسة من سطح المادة المدركة متضمنة معلومات تصفها وتبين شكلها.

١ *نظريات إدراك الأشكال، نظرية إدراك الألوان، نظريات إدراك المسافة والعمق وتتضمن :- النظرية التجريبية، نظرية جيبسون، تصور هب Hebb للإدراك البصري، النظرية الذهنية، النظرية الظاهرية.

► **المعلومات:** في هذه المرحلة يتم تحليل ما وصل الى العين من شكل وترجمته وتحويله الى إشارات عصبية تذهب الى مركز المعالجة البصرية بالقشرة المخية حيث يتم تشفيرها ومعالجتها ادراكيا. (سولسو، ١٩٩٦)

الإعلان

انتشرت لغة الصورة وهيمنت على الساحة الثقافية الإنسانية وتشكيلها مرحلة جديدة لا تشبه المراحل السابقة، وسيطرت على سبل الارسال وصيغه فقد وسعت من قدرته على التأويل والمشاركة والتحليل بعيدا عن التلقي السلبي من دون تدخلات له في إعادة الصياغة أو سعة المعلومة الواصلة اليه، فقد صار يمتلك القدرة التأويلية المعتمدة على القدر الذي يتمتع به من ثقافة ، فالصورة امتلكت القدرة على التحكم بمجمل قراراتنا . (مخولف، ٢٠٠٠، صفحة ١٨)

تتطلب القراءة المشتركة للصورة بين صانعها ومستقبلها مخزونا دلاليا بينهما فضلا عن حاجتها الى إثارة عاطفة الرائي بوصفه عنصرا إضافيا لقدرته القرائية والاستنتاجية وان أي عنصر إضافي في الإعلان يزيد من شدة الانتباه والسعادة (Olney, Holbrook, & Batra, 1991) يتضح اشتغال الدال والمدلول في الإعلان بشكل اكثر وضوحا منه في لغة الكلام، إذ تستطيع القواميس ومعاجم اللغة أن تشير الى معاني الكلمات ويمكن للمتلقي العودة اليها عند اشكال المعنى لمفردة معينة لاحتمالات المعاني الكثيرة وبذلك يتحدد المعنى ولاسيما في حالات البلاغة والتورية اللغوية، في حين أن الصورة المرئية يستتبطها المتلقي مباشرة كما اسلفنا من خبراته المخزونة في ذاكرته .ويمكن للصورة ان تحتتم البلاغة أيضا فيمكن ان يتغير معناها المباشر على وفق تموضعها في السياق السردى وارتباطه بما يسبقها أو يتبعها من صور في حدث معين، وهذا ما يحدث في الإعلان التلفزيوني إذ تتعدد المعاني والدلالات ارتباطا بالجوانب النفسية والثقافية والاجتماعية والعواطف والمعتقدات فتخرج من الدلالة المباشرة الى الدلالة التأويلية وتتحول الى شفرات مشتركة بين المرسل والمستقبل . الصورة في الإعلان هي الدال ومعناها هو المدلول وهي لا تقتصر على المعنى الدلالي فقط، بل تتعداه الى الوظيفة الجمالية والايحائية والتوجيهية لكن هذا لا يعني أن الكلمة غير مهمة وتختلف عن اشتغالها الدلالي والمباشر بل هي مكمل للصورة ووظيفتها. إن الايقونة التي تشير الى الصورة بوصفها بصرية «لا تخضع لتجربة اجتماعية أو ثقافية أو نفسية أو دينية كما هو الحال في الرمز بل هي مفردات لغة يمكنها أن تتطور».

لقد حاول بعض المنظرين فهم طبيعة اشتغال الصورة فربطوا بين الدليل اللغوي والدليل الايقوني مبينين أن كل قراءة للسنن الايقونية يجب أن تنطلق من معطيات لسانية ينظر (اعمار، ٢٠٠٢).

يتطلب الإعلان في التلفزيون قدرات صناعة صورية وبلاغية لإيصال المعنى والتأثير في المتلقي واجتذابه وشد انتباهه من بين الكم الهائل للصور الأخرى، وجعله مركزاً فيما صنعه. يعتمد الإعلان الاختزال في الزمن مع كثافة في المعنى مما يتطلب وجود بلاغة مرئية وهذه البلاغة من ضمن عملية الاتصال البصري وتستدعي متغيرات كثيرة تعمل على المساعدة في تفسير ما يُرى في الإعلان ليعزز من قوة الفهم المشترك وتقوم بلاغة الصورة بإقناع فاعل عبر عرض المادة عن طريق شخصية مشهورة مؤثرة في الواقع الاجتماعي وحاصلة على مساحة من التعاطف معها من فئة اجتماعية واسعة مما يجعل لها اثراً كبيراً في تقبل ما تقدمه على انه المثال وقد تكون شخصية رياضية او دينية او اجتماعية ام فنية الخ، وتوضع هذه الشخصية بصيغة البطل او المتبني تماما لفكرة المادة المعلن عنها بوصفها قصة مقنعة واستغلال الجانب العاطفي هذا مهم في إيصال وتثير الرسالة الاعلانية، فضلا عن اعتماد الأرقام والإحصاءات التي تخاطب العقل وتعمل سوية على عملية اقناع منطقية. اذن هناك تسلسل منطقي للإقناع البصري للمادة المعلن عنها تبدأ من الحكم الجمالي المعتمد على خزين خبرات بصوري.

إن فهم الرسالة الاعلانية يتطلب الادراك أولاً وهو كما أسلفنا يعتمد مزيجاً فعالاً من الادراك والخيال ولكي تتم عملية الادراك البصري للإعلان لابد من المرور بعمليتين مهمتين ترتبطان بالجانب السيكولوجي هما:

- ▶ الادراك البصري (الحسي)
- ▶ التعبير

ويتحكم فيهما بواسطة نشاطات عصبية مفترضة (عبدالحميد، ٢٠٠٨، صفحة ٢٢٩). ان قدرة الصورة كبيرة جدا على تركيز المعنى في ذهن المتلقي وتختزل ازمناً وأفكاراً وامكنة بسرعة توافق وسرعة عرضها واستحضار معانيها تكون بذات السرعة في عرضها وهي بذلك تتجاوز ضياع الوقت وتجنب السرد الطويل الذي يتطلب جهد ومال ووقت أكثر، فالتفكير الإبداعي وعمليات التدوق الفني كذلك انما يتميزان بذلك الامتزاج الخاص بين التفاعل الحر للقوى داخل المجال وبين الوحدات أو القوى الأكثر تحديداً. فالمعرفة الحدسية (الكلية التركيبية) والمعرفة العقلية (الجزئية التحليلية) ضرورتان بشكل خاص خلال عملية الادراك. (عبدالحميد، ٢٠٠٥) لغة الشكل تتطلب الدراية الكاملة بأدوات بناءه، فالنظر الى صورة ضمن اطارها المحدد يتطلب الفهم للمعاني والدلالات والرموز للخطوط والكتل والاشكال ودائرة العلاقات بين الموجودات ضمن ذلك الاطار وكل هذه مجتمعة تشكل تأثيرات ادراكية فيما بينها تجعل المتلقي يراها كلا متكاملًا.

ان عملية تحليل وتفسير الإعلان عملية اعادة خلق للمعاني لدى المتلقي وتقبلها معتمد على ما يمتلكه من قدرة ادراكية مفعمة بالعاطفة التي تعمل على شد انتباهه وجذبه لمشاهدة المادة المعلن عنها والاقناع بها وتتطلب عملية التفسير فك الرموز والدلالات والاشارات في الصورة.

الرمز

(هو علامة تدل على شيء ما له وجود قائم بذاته فتمثله وتحل محله) (الموسوعة العربية الميسرة، ١٩٧٢، صفحة ١٦٢) و يمكن للرمز أن يتعدى معناه المباشر ولا يمكن أن يتطابق مفهوم الرمز بما يشير اليه عند صانع الفلم والمتلقي بشكل مطلق لان مفهوم الرمز يختلف بدلالاته من شخص الى آخر وهذا يؤكد ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل.

الاستعارة

يساعد استخدام الاستعارة في القدرة على ايضاح معنى الفكرة الرئيسة ووحدة الموضوع. فالاستعارة في الفلم (الدراما) هي ان يجئ المخرج بصورة تكمل أو ترسخ معنى محدد أي استعارة معناها لإضفائه على صورة اخرى. مثل أن يجئ شخص غاضب وتقذح عيناه شرراً وبعد ان يكلم أحدهم ويفرغ غضبه يضع رأسه في إناء ماء بارد ... ليقطع المخرج على سكين احمرت من النار لتغمّر في ماء بارد ... ويحقق ذلك بالمونتاج الذي هو مصدر متكرر للاستعارة ويبرز جوانب الرمز بشكل «التشبيه بين الضدين المختلفين» (الجندي، ١٩٦٦، صفحة ١٣٣).

إن الجوانب الاساسية للعمل الفني تكمن في المادة والموضوع والتعبير. فلتنفيذ مشهد وتحويله من فكرة الى بناء حسي او الى بنية صورية لايد من أن يختار المخرج انسب الوسائل والعناصر اللغوية بما يضمن تحقيق بنية سمعية بصرية تحقق تلك الفكرة كوجود عياني (مادي) لها على ان الفن - اي فن - لا يتحقق إلا عن طريق بنيته الشكلية.

يشغل الترميز مجالا كبيرا في الصورة الاعلانية إذ يتم فيه تشفير المعنى الذي يتطلب فك التشفير من المتلقي، وهو يعمل في جانبين مهمين هما الأساس في صناعة الإعلان:

المضمون ▶

الشكل ▶

يثير شكل الإعلان حواس المتلقي الادراكية واستجابته العاطفية الإيجابية عابرة للملل وملبئة بالإثارة. وتقدم الصورة وظائفها الدلالية والجمالية والتوجيهية والايحائية عن طريق اعتماد عناصر بنائها المتضمنة للدلالة والمعنى عن طريق:

١. الصورة:

أ. **حجوم اللقطات:** تعد لقطات الكاميرا وزواياها جزءاً لا يتجزأ من صناعة الإعلان وتجربة مشاهدة سلسلة. بدون عين مدربة لتمييز كيف يجب أن تنظر الكاميرا إلى موضوع ما، سيفقد الإعلان معناه وسيكون مجرد مادة بلا تأثير.

أولاً: اللقطة القريبة: (c.u.s) close up shoot

كما يوحي الاسم، تقوم اللقطات المقربة بتكبير الموضوع لتسليط الضوء على ميزات الكائن أو للتأكيد على مشاعر الشخص أو الممثل. يمكن أن تشير اللقطات المقربة للأشياء أحياناً إلى أهميتها المستقبلية. بالنسبة إلى اللقطات المقربة للأهداف البشرية، تميل هذه إلى نقل تأثير أكثر دراماتيكية. قد تلاحظ كيف أنه في الإعلانات وحتى الأفلام، كلما اقتربت الكاميرا من وجه الممثل زادت حدة المشهد عاطفياً. هناك مساحة كافية للإيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الممثلين والمساحة التي يدور فيها المشهد.

ثانياً: اللقطة المتوسطة: (M.S) medium shoot

في اللقطة المتوسطة، تعرض الكاميرا عادةً الموضوع حتى الخصر وبمساحة كافية للرأس. إنها واحدة من أكثر تصميمات اللقطات شيوعاً التي يتم استخدامها في العديد من أنواع الإعلانات. هناك مساحة كافية للإيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الممثلين والمساحة التي يدور فيها المشهد. لقدرتها على توضيح المشهد وتسليط الضوء على المواد المعلن عنها فلها دورها المهم في الإعلان. ولها تفاصيل أخرى تدرج ضمن الحجم نفسه.

ثالثاً: اللقطة العامة: (L.S) Long shoot

تختلف احجام اللقطة الطويلة بين متناهية الطول (EX.L.S) Extreme long shoot والطويلة جداً (VERY LONG SHOOT) وقليلاً ما تستخدم في الإعلان التلفزيوني وينحصر استخدامها بلقطة واحدة لبيان جغرافية المكان وسعته.

ب. زوايا الكاميرا

لزوايا الكاميرا القدرة الدلالية والرمزية الكبيرة فيمكن للزاوية المنخفضة أن تجعل من الشخصية ذات مكانة سامية ومتسلطة ولها الهيبة والكبرياء، في حين الزاوية العليا تعطي الدلالة العكسية لذلك تماماً.

٢. **التكوين:** يمكن تضمين التكوين في الإعلان دلالات تساعد على تأكيد معنى او اختزال ازمنة وأماكن وتقديم موجوداته كصورة مشحونة بالمعاني تشد انتباه المتلقي، فيوجه مشاعره والتأثير في رأيه وحكمه. يمكن للتكوين في وسائله وعناصره أن يشكل عاملا مساعدا لتضمين الإعلان معانٍ ودلالات تؤدي الى التأثير.

الكتلة: يشكل الممثل والديكور والاكسسوار كتلة يقاس حجمها قياسا للفراغ في الإطار الحاوي لها فهي الوزن الصوري للجسم أو المساحة أو الشخصية أو المجموعة المكونة من هذه العناصر مجتمعة. (ماشيللي، ١٩٨٣، صفحة ٤٢).

الإطار: يعطي استخدام الإطار القدرة على انتقاء الاشياء ووضعها في دائرة التأكيد والاهمية لاختيارها دون غيرها.

الإضاءة: هناك اعتقاد خاطئ هو أن للإضاءة وظيفة تقنية لتحسين نوعية الصورة فقط، في حين انها تعد جانبا مهما من جوانب الاتصال التي تؤثر في إدراك العقل الباطن، ويمكنها التحكم بالحالة المزاجية نظرا لقدرتها الايحائية. تقوم الإضاءة بدور تكاملي مع بقية العناصر وساند للتكوين لما تحمله من دلالات تسهم في تحسين صناعة الإعلان وكثرة مشاهدته وتأثيره وأنها تزيد من الإحساس بالعمق فكلما (زاد الاحساس بالعمق الفراغي هذا سيعني زيادة في التباين في الضوء ويقل هذا الاحساس لو تقاربت شدة النصوص في مساحتين يؤدي الى زيادة الاحساس بالتسطح لا بالعمق) (مرسي، ١٩٧٣، صفحة ٧٧).



المونتاج: هو ليس عملية ربط فني بين مجموع اللقطات والمشاهد المختلفة بل هو إعادة خلق لإيقاع متوافق مع الفكرة الأساسية للمنجز الفني، والعملية الإبداعية التي يمكن عن طريقها استخدام الاستعارات الدرامية والادائية بشكل عام فهي عملية « تؤدي دورا دراميا مهما في الحدث بإدخالها عنصرا نافعا في الرواية» (مارتن، اللغة السينمائية، ١٩٦٤، صفحة ٤٧) إن فن السينما تحقق عندما تحركت الكاميرا السينمائية، فتاريخ بداية السينما يشير الى أنها بدأت بلقطة ثابتة تتم حركة الأشخاص والأشياء امامها كما هو حال المسرح وعندما تحركت الكاميرا صار المونتاج فاتحا آفاقا تعبيرية واسعة (جانيتي، ١٩٨١، صفحة ١٨٦)

٣. العناصر الصوتية:

يقترّب التكوين الصوتي وقوة تعبيره بأداء متقن من التكوين الصوري على الرغم من الاختلاف بينهما فالصوت له أثره في التكوين الصوري لما يشكّله من رسم صورة في خيال المتلقي تكمل معنى المرئي منها، فالصوت يقوي معاني التكوين الصوري معتمدا على العواطف والمشاعر فهو يظهر مرة عنصرا مسيطرا في الكادر وأخرى يُترك الى العمق البعيد. (أ.ف. فاسفيدا، ١٩٨٧، صفحة ١٥)

الموسيقى: هي العنصر النوعي لتأويلها لوظيفة تعبيرية وجمالية خالصة، ويمكنها ان تتّور أفكار صانع العمل مع صانعها وهي تؤدي وظائف عدة منها:

- ▶ وصف الحدث
- ▶ تعبير عن الجو العام
- ▶ اثاره التباين والتأكيد
- ▶ الإيحاء بالمكان
- ▶ التوقع والقلق التحول العاطفي
- ▶ تحديد معالم الشخصية
- ▶ الإيحاء بسرعة الإيقاع وبطنه.

الصمت: هو الفراغ الذي يتركه المجرى الصوتي في الحوار او الموسيقى او المؤثر الصوتي والموسيقى والذي له قدرة على الاثراء الدلالي عند استخدامه بشكل متقن.

تحليل العينة:



اسم الإعلان: السرعة يستحقها العراق

الوقت 2 دقيقتان

الشخصية الرئيسية: كاظم الساهر

انتاج لصالح شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق

ملخص الإعلان:

مكان مهجور به تلفزيون قديم تظهر على شاشته علامات انقطاع البث او سوء البث ويظهر كاظم الساهر يرتدي خوذة الراس التي يستخدمها متسابقو السيارات فائقة السرعة (الراي formula 1) ويصعد سيارة حمراء اللون مكتوب عليه (4G) وهي الخدمة الاتصالية التي تعلن عنها شركة اسيا سيل، ينطلق بسرعة فائقة باستدارات حادة وحركات دائرية واصوات توحى بشدة السرعة الفائقة التي تسير بها السيارة. وفي النهاية يترجل الساهر ليقول جملة (السرعة اللي يستحقها العراق)

التحليل:

اعلان شركة اسيا سيل بإدخال خدمة 4g في نظامها الاتصالي وهي خدمة تجعل سرعة الانترنت مضاعفة عما هي عليه .وجمع الإعلان بين عنصرين مهمين يؤديان الى سعة الانتشار هما اعتماد فنان مشهور مثل كاظم الساهر وأدوات اللغة الصورية التعبيرية من اضاءة وموسيقى وحركات كاميرا وحجوم وزوايا الكاميرا وان ذلك كله يثير ويحفز ذاكرة المتلقي ويحفزها لاستحضار المعاني والدلالات التي تتضمنها الصورة في الإعلان وصولا الى التأثير والاقناع اعتمادا على الادراك البصري . اعتمد الإعلان سمة العصر وهي السرعة واندفاعات الشباب نحو عالم السيارات والاضواء والايقاعات السريعة واحتوائه على موجودات داخل الصورة يمكن أن يصادفها المتلقي في عالمه المعاش أو المخزون في الذاكرة عن طريق المشاهدات او القراءات مما يدفعه الى اتخاذ قرار اقتناء المنتج في الإعلان. لم يكن الهدف الرئيس البيع المباشر بل سعى المعلن لرسم صورة يعتمدها المتلقي تقرر ثقته بالشركة وسعيها الحديث لخدمته متقدمة على منافسيها من الشركات الأخرى بمواكبتها التطور العلمي التقني. وقد تشكلت قوة الرسالة الاعلانية من عناصر منها:

- ▶ شخصية مشهورة، كاظم الساهر
- ▶ الصورة.
- ▶ الموسيقى.
- ▶ الإضاءة.
- ▶ اللون.

المرئيات الاعلانية هي صور متحركة تتضمن الرمز والاشارة وايقونة تتقاطع فيما بينها لتوصيل معنى ثري ومعقد. الإشارة الى سرعة الاستخدام الاتصالي في الشركة تتمثل بإشارة سرعة السيارة التي تحفز الذهن ليسترجع معرفة سابقة مخزونة او خبرة متراكمة توحى بتوافق الإشارة مع الصورة.

الايقونة والرمز

أن احكام توظيف الصورة يؤدي إلى الإقناع والتأثير في نفس وذهن المتلقي، وقد انطوت معظم صور الإعلان على أساليب وقواعد تعبيرية قادرة على الإقناع فقد حضرت الاستعارة مثلا في حضور صورة كاظم الساهر بوصفه شخصية موجودة واقعا هو المستوى الأول

للدلالة مما يشكل قوة تواصل راسخة وذات تأثير كبير استغلها المعلن لتعزيز وتقوية المعنى المطلوب من ان شخصية كبيرة تستخدم هذه الخدمة المعلن عنها لابد من انها تزيد الثقة بها.

إن ظهور الساهر في اللقطة الأولى للإعلان وارتدائه قبعة المتسابق في السيارات ترسل إشارة على استعداده للقيادة بسرعة فائقة كما هو حال متسابقى السيارات، إشارة الى الدراية بما هي عليه رغبات الشباب العراقي وحبهم للمغامرة والتطلع لسرعة الإنجاز وهذا مؤشر بمستوى معين للمتلقي



تسبقة إشارة تذكيرية بان مواكبة التطور التقني ضرورة ملحة. حيث يظهر جهاز تلفزيون قديم يعرض صورة بث رديئة جدا، ووضع في مكان مهجور لبناية قديمة وهذه إشارة أخرى الى ان مواكبة التطور التقني صار امرا لا بد منه وتجاوز مرحلة صارت بحكم التراثية وان هذه الشركة هي من ستقودهم لهذا. واعتمدت صورة الإعلان على يمكن ان يختزنه الذهن في الحاضر او الماضي القريب من صور في الذاكرة يعتمدها التفكير البصري ، وان مغادرة الصورة القديمة امر محتوم مع لتطور التقني الذي جاء به الإعلان .لم يتضمن الإعلان الرمزية لفئات مجتمعية متعددة بل اقتصر على الشباب في الوقت الذي كان يمكن لصانع الإعلان تضمينه صوراً تشجع الأطفال للحصول على الخدمة أو الضغط للحصول عليها إذ أن جيل 4G يعني سرعة المشاهدة والتحميل وان الأطفال يمكنهم الافادة من هاتين الخاصيتين في استخدامهم للألعاب الاليكترونية التي تتطلب قدرا عاليا من السرعة ، فلو تضمن صورة للمراهقين واستخدامهم لهذه الخدمة لكان للإشارة الرمزية مساحة اشتغال تسهم في تأكيد الادراك البصري لها . لم ينجح صانع الإعلان في إعطاء بقعة شمول اكبر للمتلقين لإعلانهم فقد اهل مجموعة فئات أخرى من المستهلكين مثل (الأطفال والنساء) ان أحادية الهدف للإعلان ومحدودية الرؤية ضعف من تأثيره.

أن وقت الإعلان كان اكثر مما يستحق لإيصال الرسالة فقد كانت المشاهد مكررة الرمز والاشارة.

الشكل العام للإعلان كان قصة أو مشهد لفيلم من أفلام الحركة (action) وهو مخطط

له بدراية ، إذ يفتح المشهد بلقطة قريبة للنجم الغنائي كاظم الساهر الذي يعطي انطبعا راسخا بانه يستخدم خدمة سعة 4G وهو تطوير للرسالة البصرية للإعلان إذ أن الساهر نجم كبير قد اذهلته هذه الخدمة لدرجة انه لم يغن وتجاوز الغناء ليصل الى سرعة الاتصال.

المعالجة الشكلية

حجوم اللقطات وزوايا الكاميرا



اللقطة التأسيسية في الإعلان (Es- tablish shoot) كانت ايقونية هي صورة (الساهر) بمشيته والإصرار على وجهه لإجراء التجربة وقيادته السيارة السريعة وعليها إشارة واضحة لمادة الإعلان (4G) وهو محور الإعلان. كانت اللقطة المتوسطة - القريبة لوجهه تأثيرا دلاليا لما بدا عليه وملابسه التقليدية وكلها ساعدت على إضفاء

معنى او إضافة شيئا الى المعنى العام لصورته. كان حضور حجوم وزوايا اللقطات القريبة لكف المتسابق ولعدادات السرعة ومصابيح وعجلات السيارة قد اعطى انطبعا بالسرعة الفائقة الذي اعتمد على الصورة التي استدعت خزين الصورة البصرية من الذاكرة الداعمة للإدراك البصري مما شكل معادلة متوازنة من الإيحاء والخيال لشد الانتباه. لقد توزعت لقطات الإعلان بين القريبة بالدرجة الأولى تليها المتوسطة واقل منهما العامة التي أظهرت جغرافية المكان. وجاء التكوين مكملا للمعنى العام الذي أراده صانع العمل وجاءت دلالية لتأكيد سعة الأمكنة التي تشملها (خدمة 4G). لم تغب زوايا الكاميرا عن تأثيرها في الادراك البصري حيث تم استخدامها بشكل يتماهى والاشارة المرجوة منها فقد استخدمت الزوايا المنخفضة LOW ANGLE التي أظهرت (خدمة 4G) بقيمة عليا وشامخة وذات مكانة متميزة.

الإضاءة:

إن مصممي ومعدّي الإضاءة الإعلانية اصابوا في أحيان كثيرة في استخدام الإضاءة المناسبة، وذلك يعود إلى التخصص والتحكم في التكنولوجيات الحديثة من طرف المصممين، ان الإضاءة كانت حاضرة بإيحاءاتها البصرية، فالمكان مظلم الا من بعض المساقط الضوئية البسيطة في الوقت ذاته تبرز مصابيح السيارة بإضاءة طاغية وعند مرورها بمكان مظلم تجعله



مضاءً واضح المعالم باعثة إشارات ودلالات مفادها إن (خدمة 4G) تثير مناطق معتمة مرسله برسالة مفادها ان هذه الخدمة مهمة جدا وناقلة من وضع مظلم الى وضع اكثر اشعاعا ونورا وقد أظهرت توزيعاتها شدة الإحساس بالعمق. كان لاستخدام المؤثرات الاليكترونية وخاصة الضوئية منها للدلالة على السرعة وحركات الاستدارات المهارية تخاطب الصورة البصرية المخزونة لتحقيق ادراك بصري للشباب بسعيهم للسباق مع الوقت ولم تتجاوز الرمزية ذلك بل تحددت فيها بشكل ضيق وكانت الرسالة البصرية مقتصرة على هدف واحد فحسب .

اللون



إن اللون ليس مجرد علامة فنية تضاف إلى الصورة لهدف التوضيح والتجميل، بل هو عنصر درامي فعال ،ويعد نظاما فنيا مركبا يصعب ادراكه وفهمه بدون مراعاة النوعية اللونية المستخدمة، وطبيعة العلاقات التي تجمع بين مختلف الألوان. ولم يغب اللون برمزيته التي كانت حاضرة باستخدام الخطوط الحمراء والبقع الضوئية الحمراء معتمدة على ما يثيره هذا اللون من

اشراق واثارة ومشاعر قوية. على الرغم من اختلافات دلالة اللون وفقا لطبيعة الثقافات المجتمعية فقد استخدم ممتاهيا مع ما يعنيه وما يرسل من رمز في العراق ودلالاته للقوة والثبات والاثارة.

المونتاج

يمكن للتوليف الفكري توليد فكرة في وعي المتفرج يتجاوز مداها الحدث الدائر في العمل الفني تجاوزا بعيدا وتتضمن مفهوما كاملا للعالم. (مارتن، اللغة السينمائية، ١٩٦٤) اما الانتقالات وطرق استخدامها فجاءت محققة للارتباط العضوي بين اللقطات والمشاهد مثل CUT ،MIX ،DESOLVE ،FAD IN-OUT الخ. كان المونتاج حاضرا بإيقاعه السريع المتوائم مع طبيعة مادة الإعلان ومتوافق تمام مع الجو العام له. وقد استخدمت الاستعارات الادائية مؤكدة بصريا على ارتباط المتلقي بالمنتج.

العناصر الصوتية

ان غياب التعليق والحوار لم يشكل عائقا او عاملا سلبيا في إيصال المعنى بل كانت للمؤثرات الصوتية حضورا معوضا له ومحفزا للخيال للإدراك البصري أي ان الادراك الصوتي كان معادلا متوازنا للإدراك البصري.

الموسيقى

كان حضور الموسيقى مكملة (بجملها القصيرة وإيقاعها السريع) للإيقاع الصوري فضلا عن ادائها الوظيفة الجمالية والتعبيرية ، مثيرة ومحفزة المتلقي لتبني فكرة الإعلان . ولم يكن للجملة الأخيرة والوحيدة التي جاءت على لسان كاظم الساهر وقع كبير او مؤثر لأنها كانت بأداء سطحي لا تعبير فيه وهو مجرد نطق كلمات بينما كان يمكن ان يكون لها دورا مؤثرا بشكل كبير خاصة وانها خلاصة فكرة العمل.

النتائج

- ▶ اعتماد الإعلان عناصر الترميز والبلاغة يضيفي قوة إعلانية لتحقيق الاستدلال وتعميق رمزية الرسالة عن طريق تجاوز التناول التقليدي لإيضاح المنتج .
- ▶ تكييف الرسائل والطرق الإقناعية بأفكار بصرية بما يتوافق والقيم الثقافية للمجتمع الموجه له الإعلان .
- ▶ تضمين الإعلان وسائل اقناعية مضافة مثل الفيلم القصير ، أو الدراما ، أو الكوميديا ، أو الرسوم المتحركة ، الاستدلال من خلال الأرقام والحجج.
- ▶ من أسباب سعة انتشار الإعلان الاستعانة بالمشاهير من نجوم الفن والرياضة والموسيقى فهي طريقة اقناعية مهمة لكون النجم يمثل القدوة والقوة الجاذبة للمعجبين .

الاستنتاجات

- ▶ لم تعد صناعة الإعلان معتمدة على التعليق الصوتي لشرح مزايا المنتج بل صار الرمز والدلالة يختزل ذلك عبر الصورة وادراكها البصري.
- ▶ التطور التقني يعطي مؤشرات تخدم المتلقي على مستوى الاقناع والتأثير فيما يتعلق بصناعة صورة مبهرة وثرية بالمعلومة.
- ▶ الخزين الصوري في ذاكرة المتلقي يسهل عملية الادراك ويسهل تحليل الرمز والدلالة .

المصادر

- رافع النصر، الزغلول، و اخرون. (٢٠٠٣). علم النفس المعرفي. عمان، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع. أ.ف. فاسفيلد. (١٩٨٧). التكوين في السينما. (عبد الهادي الراوي، المترجمون) بغداد.
- احمد القواسمة ابوغزالة، و محمد احمد. (٢٠١٣). تنمية مهارات التعليم والتفكير والبحث. عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- احمد كامل مرسي. (١٩٧٣). معجم الفن السينمائي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- الموسوعة العربية الميسرة. (١٩٧٢). القاهرة: مؤسسة فرانكلين.
- أندرية لالند. (٢٠٠١). موسوعة لالاند الفلسفية (المجلد ١). (خليل احمد خليل، المترجمون) بيروت، باريس: عويدات للنشر والطباعة.
- جوزيف ماشيللي. (١٩٨٣). التكوين في الصورة السينمائية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- حميدة مخلوف. (٢٠٠٠). سلطة الصورة. تونس: دار سحر للنشر.
- روبرت، سولسو. (١٩٩٦). علم النفس المعرفي. الكويت.
- سعيد بنكراد. (١٩٩٦). النص السردي نحو سيميائيات للأيدولوجيا. الرباط: دار الامان.
- شاكرا عبد الحميد. (٢٠٠٥). عصر الصورة. عالم المعرفة.
- شاكرا عبد الحميد. (٢٠٠٨). الفنون البصرية وعبقورية الادراك. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.
- طارق عبد الرؤف عامر المصري، و ايهاب عيسى. (٢٠١٩). التفكير البصري، مفهومه، مهاراته، استراتيجته. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- طه مطر، و محمد احمد طه. (٢٠١٨). علاقة التفكير البصري بمجال ومراحل تطور تكنولوجيا التعليم. السودان: جامعة افريقيا الدولية.
- عاقل فاخر. (بلا تاريخ). الادراك. بيروت: دار الهلال.
- عدنان يوسف العتوم. (٢٠٠٤). علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عدنان يوسف العتوم. (٢٠٠٤). علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- علي الجندي. (١٩٦٦). فن التشبيه. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- لطفي الزيات، و طلعت كمال. (١٩٩٩). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. القاهرة: دار غريب للطباعة.
- لوي دي جانيتي. (١٩٨١). فهم السينما. (جعفر علي، المترجمون) بغداد: دار الرشيد.
- مارسيل مارتن. (١٩٦٤). اللغة السينمائية. (سعد مكاي، المترجمون) القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة.
- محسن اعمار. (٢٠٠٢). الأشهار التلفزيوني: قراءة في المعنى والدلالة. تأليف سعيد بنكراد، مجلة علامات (المجلد ١٨، الصفحات ١٠٢ - ١٠٩). المغرب: سعيد بنكراد. تم الاسترداد من <http://saidbenrad.free.fr/ar/n>
- محمود منسي. (٢٠٠٢). اهمية التفكير البصري في واقع التعليم. القاهرة.

References

- Rafi' al-Nasr, Zaghloul, and others. (2003). Cognitive psychology. Amman, Jordan: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
- A.F. Wassfield. (1987). Writing in cinema. (Abdul Hadi Al-Rawi - translators) Baghdad.
- Ahmed Qawasma Abu Ghazaleh and Mohammed Ahmed. (2013). Develop teaching, thinking

- and research skills. Amman, Jordan: Dar Al-Safa Publishing and Distribution.
- Ahmed Kamel Morsi. (1973). Film Art Dictionary. Cairo: The Egyptian General Book Authority.
- Easy Arabic Encyclopedia. (1972). Cairo: The Franklin Foundation.
- Andrea Laland. (2001). Lalandes Philosophical Encyclopedia (Volume 1). (Khalil Ahmad Khalil, translators) Beirut, Paris: Oweidat Publishing and Printing.
- Joseph Machelly. (1983). Authorship in cinematography. Cairo: The Egyptian General Book Authority.
- Hamida Makhlof. (2000). image strength. Tunisia: Dar Sahar Publishing.
- Robert, Solso. (1996). Cognitive psychology. Kuwait.
- Said Penkrad. (1996). An narrative text toward the semiotics of ideology. Rabat: Dar Al-Aman.
- Shakir Abdel Hamid. (2005). picture era. knowledge world.
- Shakir Abdel Hamid. (2008). Visual Arts and Perceptual Genius. Cairo: Egyptian Book Authority.
- Tariq Abdel-Raouf Amer Al-Masry and Ihab Issa. (2019). Visual thinking, its concept, skills and strategy. Cairo: The Arab Group for Training and Publishing.
- Taha Matar and Mohamed Ahmed Taha. (2018). The relationship of visual thinking to the field and the stages of development of educational technology. Sudan: Africa International University.
- Smart luxury. (no date). knowledge. Beirut: Dar Al-Hilal.
- Adnan Youssef Al-Atoum. (2004). Cognitive psychology between theory and practice. Jordan: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
- Ali El Gendy. (1966). Measure. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
- Lotfi Al-Zayat and Talaat Kamal. (1999). Contemporary theory in sociology. Cairo: Dar Gharib for printing.
- Louie de Janetti. (1981). Understanding cinema. (Jaafar Ali, translators) Baghdad: Dar Al-Rashid.
- Marcel Martin. (1964). cinematic language. (Saad Makkawi, The Translators) Cairo: Association of Authorship, Translation and Publication Press
- Marcel Martin. (1964). cinematic language. (Saad Makkawi, The Translators) Cairo: The Egyptian House of Authoring and Translation.
- Mohsen Ammar. (2002). Television Advertising: Reading with Meaning and Meaning. Written by Saeed Bin Qarad, Journal of Al-Isharat (Volume 18, pp. 102-109). Morocco: Said bin Gard. Retrieved from [http ; // saidbenrad.free.fr/en/n](http://saidbenrad.free.fr/en/n)
- Mahmoud Mansi. (2002). The importance of visual thinking in the reality of education. Cairo.