

القيم الإتصالية للإيحاء البصري في الاعلان التلفزيوني

علاء جاسب عجيل¹

سارة سالم مهدي²

مجلة الأكاديمي-العدد 99-السنة 2021 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2020/9/29 , تاريخ قبول النشر 2020/1/4 , تاريخ النشر 2021/3/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ملخص البحث:

يقدم هذا البحث "القيم الإتصالية للإيحاء البصري في الاعلان التلفزيوني" وصفا دقيقا لعملية اصال الرسالة الإتصالية عن طريق توظيف الايحاء البصري في الاعلانات التلفزيونية فقد تضمن البحث اربعة فصول تضمن الفصل الاول مشكلة البحث التي تلخصت بالسؤال التالي: _ ماهي القيم الإتصالية المتحققة في الإعلان التلفزيوني والتي تنتج ايحاءات بصرية تثير الغرابة والشد البصري في الاعلان ؟ كما تلخصت اهمية البحث بإفادته الباحثين والدارسين في مجال اخراج الاعلانات التلفزيونية والايحاء البصري احد المنافذ الرئيسية لبناء الاعلان، يفيد المؤسسات والجهات ذات العلاقة ودوره في تعزيز القيمة الإتصالية، ويساهم في تطوير الرؤى الفكرية والمنهجية في مواكبة التطور، كما تحدد هدف البحث في الكشف عن القيم الإتصالية للإيحاء البصري ودوره في الاعلان التلفزيوني، كما وضعت الباحثة حدودا مكانية تمثلت في دراسة استبيان لطلاب المرحلة الثالثة مسائي قسم تقنيات الاعلان / كلية الفنون التطبيقية، اما الحد الزمني تمثل بالفترة 2018_2019، اما الحدود الموضوعية (القيم الإتصالية للإيحاء البصري في الاعلان التلفزيوني). وتمثل الفصل الثاني بالاطار النظري وقد اشتمل على مبحثين، المبحث الاول (القيم الإتصالية في الاعلان التلفزيوني) والمبحث الثاني (الايحاء البصري في الاعلان التلفزيوني)، وفي الفصل الثالث (اجراءات البحث) فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وقد تمثل مجتمع البحث من المتلقين من طلبة كلية الفنون التطبيقية لقسم تقنيات الاعلان المرحلة الثالثة للدراسة المسائية والبالغ عددهم (100) طالب وطالبة جاء اختيارهم لانهم متلقين وفي الوقت ذاته يدرسون الاعلانات التلفزيونية تم اختيار عينة بنسبة (50%) من المجتمع الاصلي وقد اسعملت الباحثة اداة للدراسة تمثلت باستمارة الاستبيان، وقد تضمن الفصل الرابع نتائج البحث، اذ ان النتائج اظهرت ان غالبية افراد العينة يرون ان هذه الاعلانات التي عرضت عليهم يجدون فيها القيم الإتصالية للإيحاء البصري وقد بلغت نسبتهم 58% من اجمالي العينة.

الكلمات الافتتاحية: القيم الإتصالية، الايحاء البصري، الاعلان التلفزيوني.

¹ الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية / قسم تقنيات الإعلان.

² الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية / قسم تقنيات الإعلان, mss.sarahsalemahde@gmail.com.

اولا: مشكلة البحث

تعتبر الاعلانات التلفزيونية قائمة على الاساليب والمضامين الفنية والفكرية والتي تحوي القيم الاتصالية، فالاعلان التلفزيوني هو وسيلة اتصال جماهيرية تحمل رسالة اقناعية الهدف منها جذب واثاره اهتمام الجمهور المتلقي، وهذا المسمى الاتصالي يؤدي الى ظهور تصاميم اعلانية ذات قيمة اتصالية تعزز الجانب الايحاءى، بما يناسب هدف الاعلان، وان للإيحاء البصري في الاعلان التلفزيوني الدور البارز والقيم الاتصالية المميزة التي تمثل قواعد يستند اليها الاعلان، للتروج عن السلع والخدمات والافكار، ويظهر لنا تسائل جدير بالطرح والخوض فيه على مستوى البحث العلمي في مجال التخصص :

_ ماهي القيم الاتصالية المتحققة في الاعلان التلفزيوني والتي تنتج ايحاءات بصرية تثير الغرابة والشدة البصري في الاعلان؟

ثانيا: اهمية البحث

1. يفيد الباحثين والدارسين في مجال الاعلان التلفزيوني، والايحاء البصري احد المنافذ الرئيسية فيه.
2. يفيد المؤسسات والجهات ذات العلاقة ودوره في تعزيز القيمة الاتصالية للاعلان التلفزيوني.

ثالثا: هدف البحث

يهدف البحث للكشف عن القيم الاتصالية للإيحاء البصري ودوره في الاعلان التلفزيوني.

رابعا: حدود البحث

- 1_ الحد الموضوعي: القيم الاتصالية للإيحاء البصري في الاعلان التلفزيوني.
- 2_ الحد المكاني: كلية الفنون التطبيقية / قسم تقنيات الاعلان / طلاب المرحلة الثالثة للدراسة المسائية.
- 3_ الحد الزمني: 2018م _ 2019م.

خامسا: تحديد المصطلحات

اولا: القيم _ لغويا _ القيمة او القيم (تقوم مقام الشيء، يقال قومت السلعة، قال تعالى في كتابه العزيز (وكان بين ذلك قواما) وقوام الرجل ايضا قامته وحسن طوله) (El-Gohary, 1983, p.102)، القيم _ اصطلاحا _ قد تعرف القيم بصورة عامة على انها (مجموعة معايير تتكون لدى الافراد من خلال تفاعله مع خبرات الافراد، والتي تمكنه من اختيار الاهداف التي يراها جديدة في حياته ويوظف امكانياته من خلال الاتجاهات والسلوك العملي بطريقة مباشرة او غير مباشرة) (Abu Al-Enein, 1988, p.34).

ثانيا: الاتصال _ لغويا _ كلمة الاتصال في اللغة العربية تعود الى الفعل اتصل مثل " اتصل الشيء بالشيء ووصل الشيء الى الشيء ووصولا وتوصل اليه: انتهى اليه وبلغه " (Ibn Manzur, 1955, p. 4850)، الاتصال _ اصطلاحا _ ان كلمة الاتصال تعني (عام او مشترك فهي القاعدة الاساسية العامة، وله وظيفة دقيقة ومحددة، وهي التفاعل والمشاركة في تبادل الافكار والآراء والمقترحات والترويج لسلعة او موضوع او خدمة..الخ، عن طريق انتقال المعلومات والبيانات من شخص او مجموعة اشخاص الى اشخاص ومجاميع اخرى، باستخدام الرموز ذات المعنى الواحد والمفهوم لدى الطرفين، المرسل والمستقبل) (Al-Alaq, 2010, p.13).

القيمة الاتصالية اجرائيا: هي مجموعة المعايير والاحكام المتصلة بسلوك الانسان والمتفاعل معها نتيجة المواقف والخبرات المتراكمة لديه، لما يحيط به من مدركات حسية موضوعية ومدى منفعته له.

ثالثا: الأيحاء _ لغويا _ (هو اشارة وكتابة ورسالة او كلام خفي، اوحيت واوحى المهم، اي اشار المهم، اوحى وأومئ الإيحاء في اللغة كلها اعلام في خفاء) (shbur. 2001, p. 274)، الأيحاء _ اصطلاحا _ يعتمد الإيحاء " على آلية لوصول المعنى الى المتلقي يتراوح بين الاظهار والاختفاء احيانا، فالأيحاء هو القاء المعنى في النفس بخفاء وسرعة" (Al-Jarjani, 1978, p. 35).

الإيحاء البصري اجرائيا: هو سلوك يستهدف وضع شيء ما في ذهن الجمهور ويعتبر عملية عقلية يهدف المخرج من خلاله الى التأثير على الجمهور بحيث يقبل بدوره الفكرة التي اوحيت اليه.

رابعا: الاعلان _ لغويا _ (اعلن، يعلن ومصدرها علانية، واعلان بمعنى الاظهار والاشهاروالجهر بالشيء) (Kholoud, 2010, p.236)، الاعلان _ اصطلاحا _ (هو مختلف نواحي الانشطة التي تذيع الرسائل الاعلانية على الجمهور بهدف جذبه الى شراء السلع او الخدمات، او من اجل استمالة الى التقبل الطيب الى الافكار او اشخاص او منشآت معلن عنها وهو وسيلة غير شخصية ومدفوعة الثمن) (Kholoud, 2010, p. 237).

الاطار النظري

المبحث الاول: القيم الاتصالية في الاعلان التلفزيوني

اولا: القيم:

مما لا شك فيه ان القيم تحمل في طياتها معاني ومفاهيم متعددة فهي(تختلف باختلاف الاتجاهات والمناهج المعرفية كالفلسفية والدينية والاجتماعية والفكرية فلا يوجد فهم معين لمعنى القيمة) (Al-Obaidi, 2013, p.221) فمن الجانب الفلسفي ارتبطت القيم بالجوانب المعرفية كالجمال كما واختلفت الآراء الفلسفية في تعريف القيم واطهار معناها، اما القيم الدينية فقد بدت اهتمامها بميول الفرد لمعرفة ماوراء الطبيعة، والقيم السياسية التي ارتبطت بالسلطة باختلاف انواعها بهدف التحكم، فالقيم هي عملية انتقالية لسلوك الافراد اتجاه ما هو على افضل ما يمكن، فهي مجموعة من الاحكام العقلية التي تعمل على توجيه الانسان نحو رغباته واتجاهاته والتي قد تكون نتيجة لاكتساب الفرد من المجتمع المتعايش به وهي تعمل على تحريك سلوكياته وقد تشتمل القيم على قيم اجتماعية، قيم اقتصادية، قيم جمالية، قيم شخصية، فالقيم الاجتماعية تقوم على آراء علماء الاجتماع في ان (القيم قد تقوم على اساس وجود مقياس ومعياري لمصالح المتلقي وما يوفره له المجتمع من طرق ووسائل لتحقيق هذه المصالح من جانب اخر، ففي القيم قد تكون عملية انتقاء مشروط بالظروف المجتمعية المتاحة، فالقيم مقياس للانتقاء من بين بدائل او ممكنات اجتماعية متاحة امامه) (Khalifa, 1992, p.39). اما القيم في علم النفس فانه يركز اهتماماته على دراسة قيم الفرد ومحدداتها سواء اكانت نفسية او اجتماعية ويهتم بكل جانب من جوانب سلوك الجمهور حيث ان القيمة (هي كل شيء جدير باهتمام الفرد لاعتبارات مادية او معنوية او اجتماعية او اخلاقية او دينية او جمالية) (Al-Ma`ayta, 2000, p.185)، فالقيم قد تعتبر تنظيمات لإحكام عقلية نفسية وهي مفهوم ربما يعبر عن شيء مميز يرتبط بالأشخاص و الاشياء.

وقد تنقسم القيم الى قسمين:

الأول: القيم ذات الطابع الذاتي:

القيم هي قد تكون طابع ذاتي ما بين الأشياء فهي قد "تخص الشيء لذاته وتكون صفات كامنة فيه" (Madkour, 1983, p. 151) حيث انها تخص الأشياء الذاتية المادية عن طريق الوظائف التي تعود بالمنفعة على الفرد المتلقي، فهي صفة خالقة لصور ذهنية متزاحمة بشكل متتالي في ذات المستهلك والقابلة للاسترجاع والتحليل لفهم مضامينها الكامنة وتقييم نتائجها النفعية المنعكسة على الواقع المادي، اذن فالقيم هي مرتبطة باحساس ومشاعر وافكار مخرج العمل.

الثاني: القيم ذات الطابع الموضوعي:

القيم تحمل (سمة موضوعية مرتبطة بالعالم المادي المدرك عبر حواس الانسان والمتوالدة نتيجة حاجات الانسان) (Khalil, 2005, p.12). لتلبية ميوله واشباع حاجاته الشخصية، وترتبط بالإيحاء البصري للاعلان التلفزيوني عن طريق التنظيم والترتيب للعناصر الظاهرة على الشاشة، فالموضوعية توصف بانها (تنظيم مستمر للعمليات الانفعالية والادراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد وهذا التنظيم يعتمد على المجال المعرفي لدى الفرد) (Khalil, 2005, p. 109). وتتنوع المصادر المعرفية يزيد من تفاعله وتعامله مع ما يحيط به بصورة تنظيمية حقيقية هادفة لنتائج اخراج الاعلان بصورة مؤثرة في المتلقي كونها كامنه في الموضوعات الحقيقية والواقعية التي تخدمه وتقدم له الخصائص المتنوعة، فهنا نجد ان القيم الحقيقية للأشياء مرتبطة بالوجود المادي للانسان وبالعكس.

ثانيا: القيم الإتصالية في الاعلان التلفزيوني:

لقد تغلغت وسائل الاتصال في جوانب الحياة المختلفة واحتلت مكانة ممتازة، بل واصبحت ضرورة ملحة للمجتمعات المختلفة المتقدمة والمتخلفة (ونظرا للثورة التكنولوجية والتغيرات النوعية التي ادخلت على هذه الوسائل اصبح الاعلان يشكل مرحلة بالغة الاهمية في حياة الجمهور) (Buhlal, 1992, p.55) يعد الاعلان التلفزيوني احد اساليب الاتصال (وتعد عملية الاتصال من اقدم الممارسات التي استخدمها الانسان لحاجته الفعلية اليومية الى وجود طريقة ليتفاهم بها مع الاخرين ويتبادل الافكار معهم... فالاتصال هو عملية مشاركة في المعلومات والافكار وهو العملية التي يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة وفي هذا التفاعل يتم نقل افكار ومعلومات بين الافراد) (Radi, 2016, p.96). وان للاعلان اثر فعال اذ اصبح مصدر تلقي رئيس لكثير من المعلومات التي تتضمن عددا من الانشطة الاتصالية النفعية التي يتأثر بها الفرد والمجتمع (على هذا تأتي القيم الوافدة في مقدمة الامور التي تؤثر في الجمهور) (Ghaith, 2011, p.16). للمادة الاعلانية عبر وسائل الاتصال المختلفة اذ تلبى احتياجاته المادية في الحياة، والاعلان التلفزيوني يمثل اهمية كبيرة من فهو(ينقل الكلمة والصورة المسموعة والمرئية فضلا عن انه يخاطب الاميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية) (Al-Shatri, 2013, p. 65) ان الصورة التلفزيونية تعبر عن الفكر والثقافة عن طريق رموز تكنولوجية مرتبطة بالوسيلة التكنولوجية نفسها ورموز اخرى تستمد قواعدها من الفكر الثقافي والمعرفي وتسمى رموز انسانية (تعكسها الكلمة المصاحبة في الاعلانات او المنطوقة التي تعبر عن اتجاهات فكرية وتعمل على توضيح معنى الصورة التلفزيونية للاعلان فالصورة في الاعلان التلفزيوني تعبر عن

الدلالة اي ان الدلالة هي اتحاد الدال والمدلول) (Penguin, 2004, p. 108), وقد اضحى الاعلان اليوم مشروعا ضخما اذ انه صناعة في ذاته ويمثل في الوقت نفسه انفاقا ضخما جدا ويعد احد الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع او الخدمات للعديد من المشاريع ويعتمد على الاعلان التلفزيوني في (تحقيق اهداف اتصالية بالاطراف التي تتعامل مع المشاريع الضخمة) (Abu Rustom, 2003, p.9), ويرمي الاعلان الى (الابداع والافادة والاقناع اذ ان المستهلك يندفع للشراء في حالة اقتناعه بالسلعة او الخدمة المقدمة عن طريق الاعلان وهذه الخطة الكاملة للتطور السايكولوجي للاعلان التلفزيوني) (Sabat, 1969, p.131). وان للاعلان دور بارز وفعال في عملية التنشئة الاجتماعية لما يمتلكه من خصائص تعزز من دور القيم الاتصالية والاحاطة بالناس واعلامهم بموضوعات وافكار ووقائع ومعلومات ومعارف تجارية، صحية، خدمية، وفي جميع جوانب الحياة وقد تكون للقيم الاتصالية في الاعلان التلفزيوني خصائص مميزة منها:

1. الخاصية النفعية:

ان القيمة الذاتية المرتبطة بالفرد (تختلف من فرد لآخر، فلكل فرد يمتلك نظرة خاصة لقيمة الاشياء من حوله وهذه النظرة تتأثر بشخصية الفرد فتميزه عن غيره، وتكون تلك النظرة غالبا انعكاسا للظروف والبيئة التي ينشأ فيها، وترتبط القيم بشخصية الفرد وذاته ارتباطا وثيقا وتظهر لديه صور من التفضيلات والاهتمامات والاختيارات والحاجات والاتجاهات والاحكام، مما يجعلها قضية ذاتية شخصية يختلف الناس حول مدى اهميتها وتمثيلها بأختلاف ذواتهم وشخصياتهم) (Al-Jallad, 2007, p. 35). والاعلان التلفزيوني قد يرتبط بذوات الافراد عن طريق اهتمامه بالمعرفة النفعية التي يحتاجونها ويحقق التقارب الفكري والمعرفي للجمهور، فمن الممكن ان تكون الرسالة الاعلانية قادرة على تحقيق القيم الاتصالية النفعية من اجل الاقتناع عن طريق الاتصال البصري لجمالية المشهد الذي يعبر عن الذوق الفني للمخرج.

2. الخاصية الثقافية:

يتعلم الانسان القيم ويكتسبها عن طريق تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وان الخاصية الثقافية في الاتصال الاعلاني تتسع في معناها لتشمل " وظائف الاتصال جميعا وتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل الى جيل ومن فرد الى فرد ومن مجتمع الى مجتمع" (Moses, 2011, p. 38), فمن الممكن ان نعد الاعلان ذات بعد ثقافي ناقل للمعارف والافكار والمنافع فهو اسلوب لتكوين ثقافة المجتمع والارتقاء بسموها وتشكيل شخصية الفرد والمجتمع، وقد اصبحت وسائل الاتصال الجماهيري من اهم وسائل التثقيف للجمهور حيث انها تعكس ثقافة المجتمع وتوعيتهم (ببث الافكار والمعلومات والقيم عن طريق البرامج الثقافية، تلك الثقافة التي تعد غذاء روحيا لا يقل اهمية عن الطعام) (Imam, 1972, p.83), وتزداد اهمية الخاصية الثقافية في وسائل الاتصال الجماهيري انها قد تعتبر وظيفة تربوية في المجتمعات التي تنتشر فيها الامية.

3. الخاصية الاقناعية:

يتخذ الفرد من القيم (معيارا يقيس من خلاله السلوك الانساني وفي الوقت ذاته يتخذ من هذا المعيار موجها لسلوكه وتصرفاته، اي انه يتميز بها بين الخير والشر، والحق والباطل، والجميل والقيبح) (Red, 2003, p. 265), اذ نجد ان الرسالة الاعلانية تستند على اسس معرفية وفكرية وتقنية تجتمع تحت مسمى واحد وهي الرسالة الاقناعية التي تكون قادرة على التغيير والاقناع وذات اهمية في (تكوين القناعات لدى

الجماهير عبر الإيحاء البصري وعلى أساس دورها الاتصالي (Al-Husayni, 2008, p.66). فالرسالة الاعلانية هي رسالة اتصالية اقناعية تعمل قدر الامكان على تغيير سلوك الجماهير لتحقيق هدف الاعلان.

4. الخاصية المعرفية:

ان الانسان بشكل عام يمتلك قيم متعددة في اساليب حياته وسلوكه وعاداته وتعاملاته المعبرة عن مشاعره وعواطفه الكامنة، وان الاتصال ايضا يمتلك وظيفة نقل المعلومات والافكار والخبرات الى الجمهور فهو يكون بدوره عنصر تفاعل ومشاركة بين المرسل والجمهور المتلقي، فمن الممكن ان يكون للاعلان قيم اتصالية معرفية فاعلة عن طريق اخراج اعلان تلفزيوني وعبر استثمار الاعلان لاتجاهات فكرية وعلمية تجاه الجمهور بهدف تنمية المجتمع وبناءه بناء معرفي صحيح يخدم الاجيال المستقبلية، ان الخاصية المعرفية تعرف الجمهور بالقيم الانسانية المرتبطة بعواطفه ومشاعره والتي قد تكون ايجابية (عندما يشعر الانسان بالحاجة فانه يكون متوتر ومترقب ينتظر الفرصة التي يمكن بها ان يشبع حاجاته الا ان ذلك لايعني بالضرورة تحركه الفوري لاشباع هذه الحاجة بل ان سرعة اتخاذه لقرار الشراء يتوقف على مدى الامكانيات المتاحة له..... حيث تهدف الجهود الاعلانية الى تعريف وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات الى ذهن الجمهور) (Al-Zoubi, 2009, p.88) من خلال تعريفهم بالسلع والخدمات المقدمة لهم عن طريق الاعلانات ذات الإيحاءات البصرية التي تجذب انتباه الجمهور وتثير اهتمامهم لهذه السلع.

5. الخاصية الجمالية:

تؤدي القيم الاتصالية الكثير من الجوانب الفنية والجمالية في اخراج الاعلان التلفزيوني والتي يسهل استخدامها في الاعلان التلفزيوني لانها تعمل على (Al-Zoubi, 2009, p. 220):

1. توصيل الفكرة بشكل اسرع.

2. جذب الانتباه للسلعة او الخدمة بشكل افضل.

حيث ان هذه الخاصية هي من المتغيرات التي ترتبط بالابداع وصفاتها الاساسية اي انها تعطي قيمة فاعلة في الاعلان التلفزيوني من خلال ترك تذوق في متلقي الاعلان، فالقيمة الجمالية تجذب الانتباه (الذي يعد الخطوة الاولى والضرورية الذي يوصل المستهلك الى عملية الشراء عن طريق توافر عنصر الجمال الفني والحجم والمساحة المناسبة وموقع الاعلان وانسجام الالوان وتكامل الصورة لكي يستطيع المخرج ان ينجح في جذب انتباه الجمهور) (Al-Ghalabi, 2006, p.157) حيث ان الانتباه هو تركيز الشعور على فكرة معينة او سلعة معينة، والخاصية الجمالية ايضا تثير الاهتمام حيث تمثل اثاره الاهتمام المرحلة الثانية للاعلان التلفزيوني الناجح حيث يجب على المخرج ان يعطي ضمان للسلعة واستعمالها بكفاءة مع منطوية العرض اذ يجب ان تكون الحجج قوية ومقنعة تخاطب العقل والمنطق والبعد عن المبالغة) (Al-Ghalabi, 2006, p.157).

المبحث الثاني: الإيحاء البصري في الاعلان التلفزيوني:

اولا: الإيحاء البصري واساليبه الفنية:

الإيحاء هو فكرة في ذهن مخرج الاعلان تتحول الى عمل اخراجي عن طريق خيال المخرج، قد يعد الإيحاء من اسهل واسرع الطرق في التغيير الايجابي لسلوك الجماهير اذ لا بد من ان تكون هنالك رغبة حقيقية في تحقيق الهدف من الاعلان وان تكون لدى المخرج قدرة وثقة تامه بقدراته الشخصية لتطبيق الإيحاء البصري في مجال الاعلان التلفزيوني، اذن فالإيحاء هو عمل او سلوك يستهدف وضع شيء ما في ذهن وعقل احد الجماهير او المستهلكين عن طريق الاعلان التلفزيوني ومن خلاله يتم التأثير على الجماهير بتقبل الفكرة التي اوحيت اليهم، فالإيحاء (يوظفه المخرج للتعبير عما يدور في ذهنه من افكار..... على سبيل المثال يكون استخدام الإيحاء بدلالة الرموز عن طريق استخدام الرموز المعبرة والصور والتي لها القابلية عن التعبير غير المباشر عن ما يحاول المخرج ايصاله الى الجماهير)(Radi, 2016, p. 14). وهو مجموع الدلالات الإيحائية التي تؤثر على ادراك الجماهير وطبيعتهم رؤيتهم البصرية للاعلان، وقد تكون هناك ثلاث اساليب للإيحاء البصري يسعى اليها المخرج لتحقيق العمل التلفزيوني منها:

1. الاسلوب الواقعي:

وهو الذي قد يسعى فيه المخرج الى تقليد ما يكون في الطبيعة تقليدا دقيقا ويعتمد على تحليل الأشياء الواقعية (فالواقع هو الوجود الانساني بأطره المكانية والثقافية والتاريخية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية كافة)(Sidawi, 2008, p.72). فالصورة التي تمثل منظرا طبيعيا او وجه انسان معين في هذه الاحوال يعمل المخرج على ان ينقل ما يراه على الشاشة دون اي تغيير حيث ان هذا الاسلوب يرجع الى المدرسة الواقعية (فقد برزت الواقعية كانعكاس في الفن لانقلاب تقدمي عظيم الاهمية)(Petrov, 2012, p.5). وان هذه المدرسة اخذت تعمل باسلوب الاشكال الواقعية وركزت على الاتجاه الموضوعي وجعلته اكثر اهمية حيث ان هذا الاسلوب قد يستخدم الإيحاء البصري ولكن بنسبة ضئيلة لانه يركز على الواقع اكثر.

2. الاسلوب الخيالي:

في هذا الاسلوب قد يستخدم المخرج الاصل الطبيعي لكي يبني عليه واقعا مثاليا خياليا عن طريق خياله وابداعه في العمل التلفزيوني حيث استخدم الخيال للتعبير عن غاياته واهدافه، فالخيال تعددت مفاهيمه حيث انه كان دالا في البداية عن الحلم ثم اصبح بعد ذلك يدل على ملكه في الذهن تكونها صور وافكار فالخيال عند افلاطون (هو القدرة على استحضار الرؤية الصوفية تلك التي تسمى الى مايتناوله العقل)-Al (Hayl, 1988, p.23). كون الخيال مرتبط بالرؤية الصوفية وسلطة العقل وجعل الخيال مصدرا للوهم في العمل التلفزيوني، كما ان للخيال دور هام في الابداع وفي الاحلام وفي الصور بانواعها المختلفة، هنا قد يوظف الإيحاء البصري في هذا الاسلوب عن طريق استخدام خيال المخرج في الاعلان كان يوحي لشخص بانه أسد وغيرها.

3. الاسلوب الإيحائي:

في هذا الاسلوب ربما يسعى مخرج الاعلان الى استخدام الإيحاء في الاعلان لكي يجذب الانتباه للججمهور عن طريق الإيحاء بالأشياء او الاشكال الى اشكال اخرى قد ترمز لها او توجي اليها فهذا الاسلوب يركز على الإيحاء

البصري المستخدم في الاعلان اكثر من الاساليب الاخرى فهو قد يكون مصدر جذب وتشويق للجمهور ويحقق قيمة ابداعية وفنية للسلعة او الفكرة المعلن عنها، حيث ان في هذا الاسلوب يستخدم الإيحاء البصري بشكل كبيراً جداً قياساً بالاساليب الاخرى.

ثانياً: الإيحاء البصري في الاعلان التلفزيوني

فقد يعد الإيحاء البصري ذو قيم اتصالية للاعلان التلفزيوني، وقد استخدمت تقنية الإيحاء البصري في الاعلانات التلفزيونية كونها تقدم الغرابة، التشويق، الجذب، الابتكار، الاقناع، الطلاقة اي السرعة والسهولة التي تتوفر لدى المخرج ومن ثم التأثير على الجمهور، والإيحاء البصري يؤثر على معتقدات الاشخاص او الجمهور عن طريق الاقناع وجذب الانتباه، فهنا يسعى المخرج الى تحقيق القيمة الاتصالية للعمل التلفزيوني عن طريق قيمته الفنية والجمالية والتي تؤثر في نفسية المستهلك (فهو عملية تخطيط وتنظيم وتنسيق وتناغم... لاجراء اعلان تلفزيوني يشمل التكوين والتركييب)(Ibn Manzur, 1955, p.21), وقد اصبح لاجراء الاعلانات دور هام وواسع النطاق بين المخرج والمستهلك وذلك عن طريق الإيحاء البصري الذي يشد الانتباه ويثير الاهتمام من خلال العلاقات والرموز والاشارات للتعبير عن الافكار ونقل المعاني والتفاهم بين مرسل الرسالة (مخرج الاعلان) والجمهور (المستهلك) حيث ان الاعلان يثير غريزة المستهلك لشراء سلعة معينة ولايتم تحقيق مسيرة الاقناع الا عن طريق مخاطبة العقول حول الاهداف التي يراد الوصول اليها، والاعلان هنا يلعب دوراً مهماً في تحقيق القيمة الفنية والجمالية بما يعطي من دلالات رمزية و إيحاءات بصرية تشد الانتباه.

(فهناك عناصر اساسية تؤثر في قيمة الإيحاء البصري في العمل التلفزيوني بشكل عام (Al-Hasani, 1955, p. 405). وهي:

1. عناصر تقنية : وهي كل التطبيقات العملية التي تستخدم في العصر الحالي، والتي يظهر فيها الابداع ويستخدمها المصممون والمخرجون في اعلاناتهم، وان التكنولوجيا هي نشاط تطبيقي عملي، والتي توصل اليها الانسان عن طريق الادوات والاجهزة والآلات الحديثة والتي تعتبر اجهزة تكنولوجية متطورة، هدفها توفير الوقت والجهد على المخرج والمشاهد، فمن خلالها يمكن للانسان الوصول الى الغرض الذي يريده بسهولة ويسر، فالتقنية تكون ذات مفاهيم ابداعية ابتكارية لتصميم واخراج الاعلانات، وتوظيف الخدع والايحاءات البصرية الناتجة بفعل التكنولوجيا والتي تثير الغرائب وتجذب انتباه واهتمام الجمهور، فهي تحتاج الى مهارة المخرج وخبراته المعرفية لتصميم الاعلان التلفزيوني واظهار قيمته الاتصالية ذات الإيحاء البصري ووصوله الى الجمهور بدقة ووضوح وسرعة وكفاءة عالية.
2. عناصر جمالية: وتعني بانها ذات العناصر الاولية للتصميم وادراك المصمم او المخرج لها ادراكاً جيداً يساعده في جعل العمل ذو قيمة جمالية فنية تصميمية متطورة تبرز الإيحاء البصري بالصورة المطلوبة، وان كل عنصر من العناصر الموجودة التي تظهر على الشاشة هي تعتبر ذات قيم جمالية، فالمكان ذو قيمة جمالية والشخصيات لها قيم جمالية والادوات والاشكال والاكسسوارات لها قيم جمالية بالاضافة الى المادة المعلن عنها، وان كل هذه العناصر عندما تجتمع تعطي قيم جمالية وفنية عالية للعمل الاعلاني التلفزيوني.

3. عناصر تركيبية: وهي العناصر التي تعطي اشكالا مختلفة في تصميم الاعلانات سواء كانت مطبوعة او مرئية وهي تعتمد على مصمم العمل في طريقة ترتيبه لهذه العناصر، وتركيبها وتكون هذه العناصر بنية متكاملة ذات نسق فني معين، وقد تتمثل هذه العناصر في النقطة والخط والشكل واللون والقيمة والرسوم والصور وما الى ذلك، كما انها لاتشتغل الا من خلال المبادئ الاساسية لأي عمل اعلاني، والتي تتمثل بالتناسب والوحدة والتوازن والتماثل وغيرها، فان هذه العناصر عند تركيبها من قبل المخرج ووضع المبادئ المناسبة لها تعطي للمشاهد المعنى الذي يريد الوصول اليه مخرج الاعلان.

4. عناصر صورية: يعتبر عنصر الصورة هو عنصر متخيل او تخيلي، يتمثل في إظهار العلاقات ما بين الأشياء التي ليس لها علاقة بالواقع، ويعد من العناصر الاساسية والرئيسية ما بين الايقاع والصورة لانه يستند على هذين العنصرين بالدرجة الاساس والذي يتميز بالتعبير الفني والجمالي، وان عناصر اللغة الصورية قد تنحسر في شكلين هما الاستعارة والتشبيه، والتي تستخدم غالبا في الاعلانات التلفزيونية، والتي تكون عبارة عن علاقة بين شيئين يربطهما صفة مشتركة، اما المعيار والقياس الذي يحدد هذين الشكلين (هو ايجاد اداة تقوم بعملية ربط الشكلين او وجود عبارة تقوم مقام الاداة، بحيث يكون كل شكل مستقل عن الاخر وتفرض الحدود بينهما من خلال هذه الاداة) (Boustany, 2003, p. 45)، ان الاداة التي تربط الاشكال المستعارة لابد وان يكون من ضمنها الإيحاء البصري، الذي يوحى للمتفرج بالصفات المشتركة ما بين الاشكال المصورة، والتي تعطي إيحاءات ومعاني ودلالات معينة، تمكن المشاهد من فهم الاعلان واقناعه بتقبل الفكرة المعلن عنها، وان عناصر اللغة الصورية تظهر فاعليتها من خلال استخدام دلالات ومعاني يختارها مخرج العمل الاعلاني، والتي تتفاعل مع الواقع المصور والإيحاء المشار اليه في الاعلان، فقد يتحقق الإيحاء البصري من خلال عناصر اللغة الصورية الموظفة في الاعلان التلفزيوني والتي قد تكون ذات قيمة اتصالية.

وقد يعمل الإيحاء البصري على اعطاء دور هام وفاعل للاعلان التلفزيوني عن طريق (اللغة البصرية للاشكال والالوان والرموز التي تعبر عن الافكار ونقل المعاني والتفاهم باللغة المرئية كشكل من اشكال الاتصال المنظم)، وقد تكون هناك فئة من الفنون تتضمن اوهاما او لغات بصرية فالإيحاء البصري مرتبط بالإيحاء البصري عن طريق اللغة البصرية لعين المشاهد فالإيحاء البصري هو حركة فنية قد تعتمد الخداع او الإيهام البصري في بعض الاعمال الفنية التلفزيونية كما في اعلان مرسيدس حيث يظهر شخص وقد اوحى اليه بشكل الاسد الذي يقود السيارة وهو ملك الغابة في المدينة ويمتلك سيارة تشعره بالراحة حتى في الاماكن المزدحمة كما في (الشكل رقم 1) الذي يوضح ان فخامة المنتج من فخامة الاسد ملك الغابة.

شكل رقم (1): ملك الغابة وهو يستقل سيارة مارسيدس بتز

قد يحقق الإيحاء البصري مايلي:

أ. قوة جذب نحو الاعلان.

ب. الغرابة في الاعلان مما يعزز الجانب الفني والجمالي.

ج. قوة تأثير على الجمهور بناء على ماحققه من جذب وتشويق.

د. يحقق قيمة ابداعية وابتكارية بناء على الافكار الايحائية.

ثالثا: خصوصية الاعلان التلفزيوني بوصفه رسالة اتصالية:

فقد يعتبر الاعلان وهو احد اهم الرسائل الاتصالية الجماهيرية ويعتبر الاداة التي تنقل عن طريق احدي وسائل الاتصال الجماهيري ويكون الاعلان شامل لجميع اهتمامات الفرد وان يمتاز بفاعلية كبيرة وسرعة



الوصول الى الجمهور وقوة التأثير فيهم، اي ان الاعلان هو نشاط اتصالي هادف ومقصود يسعى الى اقناع الجمهور واشباع حاجاتهم عن طريق الاعلانات المعروضة ولهذا هناك خصوصية للاعلان التلفزيوني تتمثل في (الجذب _ الغرابة _ التشويق _ الطلاقة _ الاقناع _ التأثير) حيث ان الاعلان لايد ان يحتوي على سهولة التعبير عن السلعة او الخدمة او

الفكرة بمستويات فكرية لمختلف الاعمار، اذ ان الاعلان (يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد ان يصل الى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف ويعطي قوة المصدقية للحدث عن طريق مخاطبته لحاسني السمع والبصر واعطاء المشاهد احساسا في الحدث) (Caroline, 1993, p. 24). ولكي يكون الاعلان مؤثرا لابد من تحقيق الهدف الاساسي له وهو (تغيير ميول واتجاهات وسلوك الجمهور وهذا ما يتم عن طريق توفير المعلومات وعرض خصائص ومواصفات السلع او الخدمات او الافكار من اجل اقناع الجمهور) (Shehayeb, 2006, p. 28). حيث يتميز الاعلان التلفزيوني بوجود ثلاث سمات رئيسية وهي الكلام والحدث والموسيقى حيث ان له تأثيرا كبيرا على المشاهد في ايصال الرسالة الاتصالية الى الجمهور المتلقي.

_الدراسات السابقة

" القيمة الاتصالية في البيئة التصميمية الافتراضية للاعلان الرقمي " رسالة ماجستير تقدمت بها الباحثة (بتول راضي كاظم الفريداوي) الجامعة التقنية الوسطى، كلية الفنون التطبيقية، قسم تقنيات الاعلان، 2017م، حيث تناولت الباحثة التساؤل التالي (ماهي القيمة الاتصالية المتحققة في بيئة التصميم الافتراضي للاعلان الرقمي؟ وهدفت رسالتها الى الكشف عن القيمة الاتصالية للبيئة التصميمية الافتراضية والمعالجات الاخراجية للاعلان الرقمي، وتخصصت في الصورة الافتراضية في مجال الاعلان التجاري حيث تضمنت الدراسة السابقة دراسة القيمة الاتصالية للبيئة التصميمية الافتراضية في الاعلان، اما الحد المكاني فتحدد في الاعلانات الرقمية، (الالكترونية المنشورة عبر الموقع الامريكى بيهانس) وقد تناول الاطار النظري في هذه الدراسة مفهوم القيمة والاتصال وكيفية تحققها ودورها الاتصالي في الاعلانات، قامت الباحثة بدراسة

تحليل المحتوى باتباع المنهج الوصفي لبعض تصاميم المنشورة على موقع بيانس وقد حددت عينته بحثها ب (15) خمسة عشر اعلانا باعتماد الاختيار القصدي، واهم ماجاء من نتائج الدراسة السابقة :

- 1_ الوضوح المباشر للفكرة الاعلانية عزز الفهم والادراك ومن ثم زيادة قيمتها الاتصالية اذ اعتمد المصمم التجسيديات التعبيرية للعناصر التيبو جرافية وعلاقتها بالفضاء التصميمي.
- 2_ الادراك الغير مباشر للفكرة والقائم على التفسير والتحليل والتأويل من قبل المتلقي.
- 3_ تحققت الوظيفة التجسيدية الموضوعية للبيئة التصميمية عن طريق الصورة الاعلانية بالايحاء الرمزي التعبيري لمضمون وفكرة الاعلان.

اجراءات البحث

اولا: منهج البحث

اختارت الباحثة في انجاز بحثها المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه "وصف ماهو كائن..فهو يستطيع ان يصف ظروفًا وممارسات معينة توجد العلاقة بين الاهداف المرسومة وما يتم تعليمه، وان يكشف عن الاتجاه والميول والقيم والاحوال النفسية" (Abu Talib, 1990, p. 101).

ثانيا : مجتمع البحث

تم تحديد مجتمع البحث من طلبة كلية الفنون التطبيقية، قسم تقنيات الاعلان للعام الدراسي (2018م_2019) والبالغ عددهم (100) طالب وطالبة من المرحلة الثالثة للدراسة المسائية وبحسب قوائم اسماء طلبة القسم، جاء اختيارهم لانهم يدرسون الاعلانات التلفزيونية وباعتبارهم متلقين لهذه الاعلانات، وتم اختيار عينة عشوائية منهم بنسبة (50%)، فاصبحت العينة مكونة من (50) طالب وطالبة، كما وتم تحديد نموذج اعلاني وهو الاعلان عن سيارة نيسان باترول 2019 بصورة قصدية لانها تحتوي على الايحاء البصري في الاعلان التلفزيوني.

ثالثا: اداة البحث

تم تصميم استمارة استبيان من قبل الباحثة موجهة الى طلبة كلية الفنون التطبيقية لقسم تقنيات الاعلان ولكي تحقق الباحثة الهدف من البحث، وتمت المساعدة في بناء هذا الاستبيان عبر الاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية، وفضلا عن ادراج جزء من مؤشرات الاطار النظري وآراء السادة الخبراء* والمختصين الذين عرض عليهم الاستبيان.

رابعا: صدق الاداة

بغية الوقوف على صدق وصحة اداة البحث وملائمتها لهدف البحث، تم عرض استمارة الاستبيان بضيغتها الاولى والتي تضمنت (14) سؤالاً، وقد ابدت اللجنة المختصة صلاحية الاداة، بعد ان ايدو ماجاء

* تألفت لجنة الخبراء من الاساتذة :

1_ أ.م.د. صالح الصحن، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، سينما وتلفزيون.

2_ م.د. احلام محمد جرجيس، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، تربية فنية.

3_ م.د. ميسون كاظم جاسم، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، سينما وتلفزيون.

4_ م.م. محمد معارج، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، اخراج سينمائي.

فيها، مع مراعاة الباحثة الأخذ بأراء لجنة الخبراء وملحوظاتهم القيمة في تعديل الصياغة لبعض الاسئلة وفي حذف واضافة ودمج بعضها، لتكون بالتالي استمارة الاستبيان مكونة من (10) اسئلة بالشكل النهائي.

خامسا: خطوات التحليل

اعتمدت الباحثة في تحليلها على طريقتين الاولى هي تحليل استمارة الاستبيان والثانية تحليل مضمون

الاعلان كالتالي :

اولا: تحليل بيانات استمارة الاستبيان

بعد ان تم تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها على طلبة كلية الفنون التطبيقية لقسم تقنيات الاعلان، تم فرز الاجابات يدويا عن كل سؤال ورد في الاستمارة وتم حساب التكرارات وايجاد النسبة المئوية لاجابات المبحوثين عن الاسئلة تحقيقا لهدف البحث للوصول الى النتائج، وبعد ان تم عرض الاعلانات المجسد فيها الايحاء البصري على العينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية لقسم تقنيات الاعلان، تم توزيع استمارات الاستبيان على الطلبة، من ثم تم فرز الاستمارات وحساب التكرارات والنسب المئوية لاجابات المبحوثين عن الاسئلة الموجهة لهم، وكما مبين ادناه:

1. اعطى الاعلان قيم اتصالية للإيحاء البصري.

ان المبحوثين الذين اتفقوا على ان الاعلان اعطى قيم اتصالية للإيحاء البصري نوعا ما بلغ عددهم (29) مبحوثا شكلوا مانسبته (58%)، في حين بلغ عدد الذين اتفقوا بنعم بلغ عددهم (17) مبحوثا شكلوا مانسبته (34%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين لايجدون القيم الاتصالية للإيحاء البصري (4) فردا شكلوا مانسبته (8%) من اجمالي العينة. كما مبين في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	34%
لا	4	8%
نوعا ما	29	58%
المجموع	50	100%

2. الاعلان يلبي الحاجات.

ان عدد الافراد الذين اتفقوا على ان الاعلان يلبي الحاجات قد بلغ عددهم (39) فردا شكلوا مانسبته (78%)، في حين بلغ عدد الذين اتفقوا على ان الاعلان يلبي الحاجات نوعا ما (10) افراد مانسبته (20%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين لم يتفقوا على تلبية الحاجات بلغ عددهم (2) فردا شكلوا مانسبته (4%)، كما مبين في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	78%
لا	2	4%
نوعا ما	10	20%
المجموع	50	100%

3. التفاعل مع الاعلان.

ان المبحوثين الذين تفاعلوا مع الاعلان بلغ عددهم (41) مبحوثا شكلوا مانسبته (82%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين تفاعلوا مع الاعلان نوعا ما (9) مبحوثا شكلوا مانسبته (18%) من اجمالي العينة. كما مبين في جدول رقم (3).

جدول رقم (3)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	82%
لا	-	-
نوعا ما	9	18%
المجموع	50	100%

4. يضيف الاعلان منفعة ثقافية.

ان الافراد الذين اتفقوا على ان الاعلان يضيف منفعة ثقافية بلغ عددهم (40) فردا حيث شكلوا مانسبته (80%) من اجمالي العينة، وقد بلغ عدد الذين اتفقوا على ان الاعلان يضيف منفعة ثقافية نوعا ما بلغ عددهم (8) فردا شكلوا نسبة (16%) من اجمالي العينة، في حين الذين لم يتفقوا بلغ عددهم (2) شكلوا نسبة (4%) من اجمالي العينة، كما موضح في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	80%
لا	2	4%
نوعا ما	8	16%
المجموع	50	100%

5. يقدم الاعلان القناعة.

ان عدد الافراد الذين اتفقوا على ان الاعلان يقدم القناعة بلغ عددهم (37) فردا شكلوا مانسبته (74%) من اجمالي العينة، اما الذين اتفقوا على ان الاعلان يقنع نوعا ما بلغ عددهم (12) فردا شكلوا نسبة (24%)

من اجمالي العينة، في حين عدد الذين لم يتفقوا على ان الاعلان لايقنع (1) فرد ماشكل نسبة (2%) من اجمالي العينة، كما مبين في جدول رقم (5).

جدول رقم (5)

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
74%	37	نعم
2%	1	لا
24%	12	نوعا ما
100%	50	المجموع

6. يضيف الاعلان معرفة جمالية.

ان عدد المبحوثين الذين اتفقوا على ان الاعلان يضيف معرفة جمالية بلغ (39) مبحوثا شكلوا نسبة (78%) من اجمالي العينة، اما الذين اتفقوا على انه يضيف معرفة جمالية نوعا ما بلغ عددهم (15) مبحوثا شكلوا مانسبته (30%) من اجمالي العينة، اما الذين لم يضيف لهم الاعلان معرفة جمالية بلغ عددهم (1) مبحوث شكل نسبة (2%) من اجمالي العينة. كما مبين في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6)

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
78%	39	نعم
2%	1	لا
30%	15	نوعا ما
100%	50	المجموع

7. الشعور بالايحاء البصري في الاعلان التلفزيوني.

لقد بلغ عدد الافراد الذين شعروا بالايحاء البصري في الاعلان (19) فردا ماشكلوا نسبة (38%) من اجمالي العينة في حين بلغ عدد الذين لم يشعروا بالايحاء (3) فردا شكلوا نسبة (6%) من اجمالي العينة اما الذين شعروا بالايحاء البصري نوعا ما بلغ عددهم (28) فردا شكلوا نسبة (56%) من اجمالي العينة كما مبين في جدول رقم (7).

جدول رقم (7)

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
38%	19	نعم
6%	3	لا
56%	28	نوعا ما
100%	50	المجموع

8. يحقق الاعلان عناصر تقنية وتركيبية وصورية تؤثر في قيمة الإيحاء البصري.

بلغ عدد الافراد الذين اتفقوا على ان الاعلان يحقق عناصر تقنية وتركيبية وصورية تؤثر في قيمة الإيحاء البصري (20) فردا شكلوا نسبة (40%) من اجمالي العينة اما عدد الذين لم يتفقوا بلغ (5) فردا شكلوا نسبة (10%) من اجمالي العينة اما الذين اتفقوا نوعا ما بلغ عددهم (25) فردا شكلوا نسبة (50%) من اجمالي العينة كما مبين في جدول رقم (8).

جدول رقم (8)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	40%
لا	5	10%
نوعا ما	25	50%
المجموع	50	100%

9. يصل الاعلان بالإيحاء البصري الى المتلقين.

بلغ عدد المبحوثين الذين اتفقوا على ان الاعلان يصل الى المتلقين عن طريق الإيحاء البصري بلغ (26) مبحوثا شكلوا نسبة (52%) من اجمالي العينة، في حين ان عدد الذين لم يتفقوا بلغ (4) مبحوثا شكلوا نسبة (8%) من اجمالي العينة اما الذين اتفقوا على ان الاعلان يصل الى المتلقين عن طريق الإيحاء البصري نوعا ما بلغ (20) مبحوثا شكلوا نسبة (40%) من اجمالي العينة. كما مبين في جدول رقم (9).

جدول رقم (9)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	52%
لا	4	8%
نوعا ما	20	40%
المجموع	50	100%

ثانيا: تحليل انموذج رقم (1) اعلان عن سيارة نيسان باترول 2019

وصف فكرة الاعلان: تدور فكرة الاعلان عن سيارة نيسان باترول 2019، اذ تظهر السيارة في الصحراء وهي تمشي بسرعة كبيرة وتظهر سرعة السيارة على شكل خيال يرافق السيارة اينما تذهب ثم تظهر لقطة ثانية للسيارة وهي تسير في المناطق المرتفعة ثم تنزل للاماكن المنخفضة فيظهر الخيال وهو يرافقها، ثم تظهر لقطة لسائق السيارة وهو يزيد من سرعة السيارة فتظهر السيارة وهي تقفز من مكان مرتفع مع خيال السيارة ثم يظهر اطار السيارة وعليه الرمال من كل الجوانب، ثم تظهر لقطة اخرى للسيارة وهي تمشي وسط المدينة مع خيال السيارة والسائق يمشي بسرعة عالية ثم تظهر لقطة وهي تمشي بجانب سيارة اخرى على اليمين وتظهر كتابة تبين ان السيارة فيها نظام التدخل الذكي في المناطق العمياء ثم تظهر لقطة للسيارة من اعلى وهي تمشي

بين البنائيات والخيال يرافقها، بعدها لقطة للسيارة وهي تقف فجأة فيتداخل الخيال مع السيارة ثم لقطة لشاشة السيارة من الداخل والسائق يرجع ليصفها في مكانها وتظهر كتابة شاشة الرؤية الشاملة الذكية بعده تظهر لقطة للسائق وهو خارج السيارة ويتحكم في قفل السيارة من الخارج ليتحكم في قفل السيارة. الجانب التحليلي للاعلان: في لقطات هذا الانموذج الاعلاني جسد المخرج الايحاء البصري عن طريق الخيال الذي يرافق السيارة اينما تذهب فقد جسد هذا الايحاء بسرعة الخيال الذي يسير امام السيارة اينما تذهب اي ان المخرج شكل الايحاء البصري عبر مايمتلكه من خيال، قد اعطى هذا الاعلان قيم اتصالية للايحاء البصري عن طريق الخيال الذي يرافق السيارة وان هذه القيم الاتصالية هي المعيار الذي يجعل الاتصال ما بين المعلن والمتلقي اسهل واسرع.



لقطة رقم (2)



لقطة رقم (1)



لقطة رقم (4)



لقطة رقم (3)



لقطة رقم (6)



لقطة رقم (5)

اذ يبين لنا مصمم الاعلان ان سيارة نيسان باترول قوية وسريعة وتحتوي على نظام الدفع الرباعي وايضا نظام التدخل الذكي في المناطق العمياء وتحتوي على شاشة الرؤية الشاملة الذكية بحيث جسد المخرج الاعلاني الايحاء البصري في بيان سرعة السيارة عن طريق الخيال الذي يرافق السيارة.

النتائج : في ضوء تحليل نماذج العينة توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج اهمها:

1_تحققت القيم الاتصالية ذات الايحاء البصري في الاعلان عن طريق خيال مخرج العمل الذي استخدم دلالات معينة ذات معاني محددة داخل العمل اثارت الغرابة والتشويق لدى الجمهور المتلقي.

2_ظهرت القيم الاتصالية للايحاء البصري من خلال استخدام الاسلوب الواقعي والاسلوب الخيالي وكذلك الايحاء لكي يعطي معيار الاتصال ما بين المعلن والمتلقي اذ جاء توظيف الايحاء البصري في نماذج العينة بنسبة 58%.

3_برز اثر الاتصال بما يمتلكه من تفاعل ومشاركة ما بين المعلن والمستقبل عن طريق الايحاء البصري وقد يلي الاعلان حاجات المستهلك عن طريق نماذج العينة بنسبة 78%.

4_يظهر ان غالبية افراد العينة من المبحوثين الذين تفاعلوا مع الاعلان، اذ شكلت درجة الاستجابة ب(نعم) مانسبته 82% من مجمل العينة.

5_ان غالبية المبحوثين يرون ان الاعلان يقدم الخبرات الانسانية ب(نعم) اذا بلغت نسبتهم 78% من مجمل افراد العينة.

6_يعتقد غالبية افراد العينة ان الاعلان يقدم منفعة ثقافية، اذ شكلت درجة الاستجابة ب (نعم) مانسبته 80% من افراد العينة.

7_يتبين ان عدد الافراد الذين اقتنعوا بالاعلان شكلوا نسبة 74% من مجمل افراد العينة.

8_يجد غالبية افراد العينة ان الاعلان يقدم معرفة جمالية اذ شكلوا نسبة 78% من مجمل افراد العينة.

9_يجد نسبة قليلة من افراد العينة الذين شعروا بالايحاء البصري شكلوا نسبة 38% من مجمل العينة بينما الافراد الذين شعروا بالايحاء نوعا ما شكلوا مانسبته 56% من مجمل افراد العينة.

10_ان غالبية افراد العينة الذين حقق لهم الاعلان العناصر التقنية والصورية والتركيبية شكلوا نسبة 50% نوعا ما من مجمل افراد العينة بينما الذين اتفقوا على ان الاعلان يحقق العناصر الانفة الذكر ب(نعم) شكلوا مانسبته 40% من مجمل افراد العينة.

11_اعتقد غالبية افراد العينة ان الاعلان يمكن ان يصل الهم عن طريق الايحاء البصري ب (نعم) شكلوا مانسبته 52% من مجمل افراد العينة.

الاستنتاجات : بناء على النتائج التي اسفر عنها البحث، يمكن تقديم الاستنتاجات الآتية:

1. لانتاج الإيحاء البصري يلجأ المخرج الى توظيف الاسلوب الواقعي والخيالي والإيحائي، وقد ظهر ذلك من خلال النسبة العالية لاجابات افراد العينة الذين يرون ان القيم الاتصالية تصل المهم عن طريق الإيحاء البصري.
2. للإيحاء البصري دور مهم في تعزيز القيم الاتصالية والتفاعل ما بين المعلن والمستقبل.
3. للاعلان دور كبير في التفاعل ونقل الخبرات الانسانية والاقناع وتقديم المنفعة الثقافية حيث ان نسبة الافراد من مجل العينة شكلو نسب عالية من الاتفاق.
4. ان الشعور بالإيحاء البصري قد شكل نسبة ضئيلة من مجمل افراد العينة.
5. الاعلانات التلفزيونية الموظفة فيها العناصر التركيبية والتقنية والصورية قد تثير المتلقي وظهر ذلك من خلال نسبة 50% من مجمل افراد العينة.

التوصيات : توصي الباحثة بما يلي :

ضرورة الاستفادة من الاعلانات ذات الإيحاء البصري للتعبير عن افكار اعلانية غريبة، وضرورة الاطلاع ومشاهدة الاعلانات العالمية لاكتساب الخبرة وتوسيع دائرة المعرفة لفتح اطر الخيال وتوسيع القدرات العقلية للابداع في افكار الاعلانات ومواكبة التطور العالمي في مجال صناعة الاعلان التلفزيوني.

المقترحات : تقترح الباحثة اجراء الدراسات الآتية :

- 1_ فاعلية الإيحاء البصري في الاعلانات التلفزيونية.
- 2_ جماليات الإيحاء في الاستوديو الافتراضي ودوره في الاعلان التلفزيوني.

References:

1. Abu Al-Enin, A, (1988), *Islamic values and education*, Ibrahim Halabi Library, Medina.
2. Abu Rustom, R,(2003), *Advertising, Al-Moataz for Publishing and Distribution*, Amman.
3. Abu Talib, M, (1990), *Research Methodology*, Dar Al-Hikma Printing and Publishing, Mosul.
4. Al-Alaq, B, (2010), *Communication Theories, An Integrated Entrance*, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman.
5. Al-Bustani, M, (2003), *The Rhetoric Lectures*, Ahl Al-Bayt University, peace be upon them, College of Islamic Sciences.
6. Al-Ghalibi,T, (2006), *The Announcement: Applied Introduction*, 2nd Edition, Wael Publishing House, Amman.
7. Al-Hasani, A,(1955), *Reading the Photograph*, Nizwa Magazine, Volume 1, Lebanon.
8. Al-Hayl, A, (1988), *Imagination as a Tool for Creativity*, New Knowledge Press, 1st Edition, Morocco, Rabat.
9. Al-Husseini, I,(2008),*The Art of Design (Philosophy, Theory, and Application)*, Department of Culture and Information, 1st Edition, Sharjah.
10. Al-Jallad, M, (2007), *Learning and Teaching Values*, House of the March for Publishing and Distribution, Amman.
11. Al-Jarjani, A, (1987), *Evidence of Miracles in the Science of Meanings*, House of Knowledge, Beirut.
12. Al-Ma`aytah,K,(2000), *Social Psychology*, Dar Al-Fikr for Printing, Publishing and Distribution, Amman.
13. Al-Obeidi, J, (2013), *Value and Standard in Contemporary Formation*, Dar Defaf for Printing and Publishing, 1st Edition, Baghdad.
14. Al-Penguin, N, (2004), *Media and Society*, Gharib House for Printing and Publishing, Cairo.
15. Al-Shatri, H,(2013), *TV Advertising and its Role in Forming the Mental Image*, 1st Edition, Osama House for Publishing and Distribution, Jordan, Amman.
16. Al-Zoubi, A, (2009), *Effective Advertising*, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Jordan, Amman.
17. Bouhilal, A, (1992), *Media and Public Opinion in Developing and Arab Countries*, a research published in the Algerian Journal of Communication, Issues .
18. Caroline, D, (1993), *TV news coverage*, Tr: Mahmoud Shoukry, The Academic Library, Cairo.

19. El-Gohary, A, (1983), *As-Sahih fi Al-Linguistics*, investigation, Ahmed Abdel-Ghafour Al-Attar, Dar Al-Alam Al-Malayn, Beirut.
20. Ghaith, K, (2011) *The Announcement between Theory and Practice*, Dar Al-Asyar for Publishing and Distribution, Amman.
21. Ibn Manzoor, (1955), *Lisan Al Arab*, Sader House, Beirut.
22. Imam, I, (1972), *Studies in Press Art*, The Anglo-Egyptian, Egypt, Cairo.
23. Inad, D, (2015). *Structures for Contemporary Art of Design*, Al-Fateh Office, Baghdad.
24. Khalifa, A, (1992), *Rising Values*, The National Council for Culture and Arts, Kuwait.
25. Khalil, S, (2005), *An Introduction to Philosophy and Its Issues*, The Philosophical Society of Khartoum University Students, Sudan.
26. Kholoud, G, (2010), *Introduction to the History of Graphic Design*, Dar Al-Asyar Al-Alami, Amman.
27. Madkour, I,(1983), *The Philosophical Dictionary*, General Authority for the Affairs of the Emiri Press, Egypt, Cairo.
28. Musa, K, (2011), *Digital Design and Modern Communication Technology*, Dar Al-Farahidi for Printing and Publishing, Baghdad.
29. Petrov, C,(2012), *Shawkat Youssef, Syrian General Book Authority Publications*, Damascus.
30. Radi, R, (2016), *The suggestive elements in contemporary graphic design*, Al-Fateh Office, Baghdad.
31. Red, H,(2003), *Education and Contemporary Society Issues*, The World of Books, Egypt, Cairo.
32. Sabat, K,(1969), *The Announcement (its history was based on its rules of art and ethics)*, The Anglo-Egyptian Library, Cairo.
33. Shehayeb, N,(2006), Nouredine Al-Nadi: Propaganda and Advertising in Film and Television, Arab Society Library for Publishing and Distribution, Amman.
34. Shubr, A, (2001), *Interpretation of the Noble Qur'an*, Dar Al-Hijrah Foundation for Publishing and Distribution, Beirut.
35. Sidawi, R, (2008), *The Arabic Novel between Reality and Imagination*, Dar Al-Farabi, Lebanon, Beirut, 1st Edition.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts99/75-96>

Communicative Values of Visual Suggestion in TV advertising

Alaa Jasb Ajil¹

Sarah Salem Mahdi²

Al-Academy Journal Issue 99 - year 2021

Date of receipt: 29/9/2020.....Date of acceptance: 4/1/2021.....Date of publication: 15/3/2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract:

This research (communicative values of the visual suggestion in TV advertising) presents a precise description for the process of conveying the communicative message through employing the visual suggestion in TV advertisements. This research consists of four chapters. The first chapter includes the research problem which is summarized by the following question: what are the communicative values accomplished in Tv advertisement which produce visual suggestions that raise strangeness and tension in the advertisement?

The research importance lies in benefiting the researchers and scholars in the field of TV advertisement direction and the visual suggestion is one the main ways for building the advertisement. It also benefits the relevant institutions and authorities and its role in reinforcing the communicative values. It also contributes to developing the intellectual and methodological visions in keeping pace with development.

The research objective is limited to revealing the communicative values of the visual suggestion and its role in TV advertising. The researcher set spatial limits represented by studying a questionnaire for the third year students, evening studies, in the department of advertising techniques/ College of Applied Arts. As for the temporal limit, it is represented by the period 2018-2019. The objective limits (the communicative values of the visual suggestion the TV advertng).

The second chapter represents the theoretical framework. It consists of two sections. The first section (communicative values in TV advertising). The second section (visual suggestion in TV advertising). In the third chapter (the research procedures), the analytical descriptive method has been adopted. The research community consists of (100) recipients from the third year students, evening studies, in the department of advertising techniques/ College of Applied Arts.

¹ Central Technical University / College Of Applied Arts / Department Of Advertising Technologies.

² Central Technical University / College Of Applied Arts / Department Of Advertising Technologies,

mss.sarahsalemahde@gmail.com

They have been chosen because they are recipients and at the same time they study TV advertisements. The sample has been chosen (50%) from the original community.

The researcher used a questionnaire as a tool for the study. Chapter four consists of the results of the study which showed that the majority of the sample see that these advertisements presented to them contain the communicative values of the visual suggestion. They constitute 58% of the total sample.

Keywords: values, communicative, visual inspiration, television advertising