

## العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني

د. رانيا ممدوح محمود صادق

كلية الآداب والفنون - جامعة عمان الأهلية

### ملخص:

تؤثر الثقافة وما تحتويها من عادات وتقاليد وأعراف في المجتمعات العربية بوجه عام، فهي مرتبطة إلى حد كبير بالظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بشخصية الإنسان العربي، فالشخصية العربية هي القوة المحركة لحفظ التراث العربي ونقله من جيل إلى جيل، وهي نتاج عملية التنشئة التي تغرس من خلالها الثقافة وتنبلور في منظومة معقدة من المواقف والاتجاهات النفسية والعاطفية والمعرفية، وعند التفكير في ديمقراطية التعبير والتصرف فانها لا يمكن أن تتم بمعزل عن الحرية الفردية، التي تتاح له من خلالها فرصة لحرية التعبير عن آرائه، دون أن يشعر بالخوف أو القلق مما يود أن يقوله، وإن كان يختلف نسبياً في مداه من مجتمع إلى آخر إلا أنه يستلزم إفساح المجال للأشخاص لطرح ما يجول في خواطرهم من أفكار، كما تتراءى لهم دون وجود حواجز أو موانع لا تسمح لهم بممارسة هذا الحق. فما نراه في وطننا العربي عموماً من تباينات كثيرة في الحرية التي تمنح من منظور الجنس والسن والمكانة الاجتماعية والنفوذ تؤثر بشكل كبير في

فالانفتاح العربي الثقافي على رؤى العالم وتصوراته ينبغي أن يشمل مصادر متنوعة تغطي مختلف جوانب الشخصية العربية، وثمة حقيقة هي أن اندماج الأمم في عالم يزداد تفاعلاً، وتتقارب بين شعوبه المسافات، يحتم على العرب الخروج من عزلتهم وثقافتهم التي بنيت على الخوف وزج إمكانياتهم الثقافية والحضارية في حركة التطور الحضاري والعلمي والإنساني الذي يتسارع نتيجة لضغوط العولمة، وحيث إن ثقافة الخوف، تؤثر بشكل كبير في كافة أمور حياتنا العربية فإن ذلك ينعكس بشكل أكبر على أغلب الفنون التي يقدمها وطننا العربي، ونخص بالذكر في البحث الموسوم إعلانات التلفزيون بوصفها من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً في أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين.

ويعتمد نجاح الإعلان التلفزيوني على كيفية إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، والوصول إلى إحداث ذلك التأثير ليس بالعملية السهلة حيث إنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية، التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين، يمكن من خلاله إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة واستخدامها، لهذا فإن الإعلان بوجه عام ينظر إليه كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة التي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية.

وهناك عدة اعتبارات يجب أخذها في الاعتبار عند ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني وهي:

- 1- مراجعة العملية الاتصالية: هل سيساعد الإعلان التلفزيوني في إقناع المستهلك المرتقب على شراء المنتج أو استخدام الخدمة؟
- 2- مراجعة الصورة الذهنية: هل يتماشى مضمون الرسالة الإعلانية مع الصورة الذهنية للشركة؟

3-مراجعة الجمهور المستهدف: هل تتناسب الفكرة الاعلانية مع خصائص الجمهور الذي سيركز الإعلان على محاولة التأثير عليه؟  
وتلك الاعتبارات السابقة يؤثر فيها بشكل كبير ثقافتنا في مجتمعاتنا العربية، وبالتالي فإن ابتكار أي فكرة إعلانية تليفزيونية تؤثر فيها بشكل كبير ثقافتنا ومعتقداتنا وعاداتنا وديننا والظروف السياسية المحيطة بنا فيكون في النهاية ما يعرف بمنظومة ثقافة.

## ***The Relationship Between the Influence of Culture and the Creative Idea in Commericals***

### ***Abstract***

In general, the culture of fear affects Arab Societies. This culture is largely related to the political, economical, social and environmental factors that surround the characteristics of Arab individual, since the Arab carachtaristics is the motive power to keep a complex network of psychological, emotional and cognitive trends of emotional and cognitive trends and stands, and when thinking about expression and behavior of democracy it can be said that such democracy can't be practiced in isolation from the individual's freedom through which he may get the chance to express his opinions with no fear or anxiety from what he intends to say.

The Arab Culture openness on the global visions and conceptions must include various resources that cover different aspects of the Arab characteristics. Also, there is a fact that Nations consolidation in an increasingly interactive world with no distances making Arabs get out from their isolation and their "culture of fear" and motivate their cultural and civilizational capabilities through humanitarian development which is largely accelerating as a result of globalization pressures and since the "culture of fear" is largely affecting all Arab daily life matters.

There are several considerations to take in to account when

creating an idea in the TV – commercials.

These considerations are largely influenced by the culture of fear in our Arab societies, therefore, any TV – commercial is largely affected by our culture, beliefs, customs and religion, the surrounding political circumstances have also an impact which as whole form what is called "Culture Array or System".

## المقدمة:

إن الإنسان مخلوق يتميز بقدرته على ابتكار الثقافة بامتياز، فهو صانع الثقافة وفي الوقت ذاته هو مصنوع بها، فالثقافة ليست نتاجاً فردياً يختاره الفرد ويوجهه حيث شاء، وإنما الثقافات تتكون ضمن ظروف طبيعية وتاريخية واجتماعية وسياسية هي أكبر من كل الأفراد، إنها الوسط الذهني الذي يتشكل به تفكيرهم ويتحدد انتماؤهم وتتكون ميولهم. إن كل ثقافة تحدد لأهلها من يوالون ومن يعادون، إنها تبرمج عواطفهم على أن يحبوا هذا أو يكرهوه، بل إن الثقافة هي العقل ذاته، ومن هنا تنوعت العقول بتنوع الثقافات فيقال: العقل العربي والعقل الأمريكي والعقل اللاتيني إلى غير ذلك من التنوعات الثقافية التي تجعل الأمم تُفكر بطرق شديدة التنوع...

فالعقل الإنساني لا يزدهر إلا بمقدار ازدهار الثقافة التي ينشأ عليها، فهي رحم العقل وقالب العواطف وموجه السلوك، فالجنين يحتضنه رحم أمه في فترة التخلق فيمده بما يغذيه وينفعه ويحتاج إليه، أما حين يغادر الفرد رحم أمه، فإن رحم الثقافة يستقبله ويصوغه ليس دائماً بما هو أصح وأنفع وإنما هي قوالب ثقافية تتوارثها الأجيال آلاف السنين، إنها قوالب متنوعة وجاهزة يتشكل بها كل من تقذف بهم الأرحام إلى الدنيا، إن الثقافة تصوغ الفرد دون اختياره فيتشكل عقله ووجدانه بما يلائمها لا بما يلائم الفرد، إنها تنقل الفرد من حالة الطبيعة الطيبة القابلة لأية صياغة إلى نمط محدد من الأنماط الثقافية، فالثقافة مستقلة عن الأفراد إنها الرحم الذي تتخلق به العقول، وتصاغ به العواطف، وتتحدد الاتجاهات، وتتكون الاهتمامات إنها ذلك الإطار المرجعي الذي يصاحب الأفراد منذ ولادتهم ويستمر معهم أو يستمرون معه إلى يوم وفاتهم.

وبما أن الإعلان نتاج الإنسان ونتاج ثقافته، فإنه بالتالي يتأثر بما تنتجه الثقافة البشرية، فلا بد أن يعبر الإعلان عن ثقافة المجتمع وثقافة المتلقي حتى يصبح الإعلان مقبولاً، فالثقافة العربية وما تحتويها من أصالة ومعاصرة، ومن تأثيرات غربية على ثقافتنا، تؤثر في ابتكار الأفكار الإعلانية، وخير دليل على تأثير ثقافتنا في ابتكار الأفكار الإعلانية أن كثيراً من الإعلانات قد لا تستطيع أن تتخطى العادات والتقاليد والدين والثقافة العربية المتكونة من نتاج التأثير الديني. ومن هنا تأتي أهمية البحث الموسوم بدراسة تأثير الثقافة العربية في ابتكار الأفكار الإعلانية، ونخص بالذكر الإعلان التلفزيوني الذي يشكل أكثر وسيلة إعلانية لها القدرة في التأثير على المتلقي.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الكشف عن مدى تأثير الثقافة السائدة في الوطن العربي في ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني.

### أسباب اختيار مشكلة البحث:

مما لا شك فيه أن للثقافة تأثيراً كبيراً على حياة الإنسان فتؤثر في طريقة تفكيره وحياته الاجتماعية بوجه عام، فالثقافة تعكس عاداتنا وتقاليدنا وظروفنا المعيشية، وحيث إن الإنسان المخلوق الوحيد الذي خصه الله تعالى بالثقافة فهو مبتدعها، إذن فالثقافة تؤثر في كافة مجالات حياة الإنسان، وبناء عليه تكمن أسباب اختيار مشكلة البحث في النقاط الآتية:

- 1- هناك علاقة وثيقة بين ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني والثقافة في مجتمعاتنا العربية.
- 2- تمتاز ثقافتنا العربية بنوع خاص من الثقافة يسمى ثقافة الخوف، مما له أكبر الأثر في المتلقي والمصمم ومن ثم في الإعلان التليفزيوني.
- 3- ضرورة تطوير أفكار إعلانات التليفزيون في مصر والوطن العربي بما يضمن لها التميز والتفرد محلياً ودولياً.
- 4- تعاني إعلانات التليفزيون العربية كثيراً من المشكلات في ابتكار الأفكار والتصميم ومدى تكاملها مع الصوت والحركة والإضاءة والديكور ...

### مشكلة البحث:

تؤثر الثقافة العربية في قدرة المصمم على ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني، كما تؤثر الثقافة العربية في قدرة المتلقي على إدراك الفكرة الإعلانية وفهمها ومن ثم فإن مشكلة البحث تتمثل في كيفية استنباط معايير لابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني بهدف تحقيق التأثير النفسي الإيجابي في المتلقي ويتم ذلك من خلال:

- 1- دراسة تأثير ثقافة الخوف في ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني.
- 2- دراسة العلاقة بين الخبرة والعوامل الثقافية المختلفة والتفكير المبتكر، وإنتاج فكرة إعلانية تليفزيونية مبتكرة.
- 3- إمكانية الاستفادة من الرمزية في ابتكار أفكار إعلانية جديدة.

### أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- 1- تحقيق أعلى درجات التأثير الإيجابي لذاكرة المتلقي البصرية من خلال ابتكار فكرة تجذب انتباهه .
- 2- دراسة تأثير ثقافة الخوف في ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني .
- 3- إمكانية الاستفادة من تجارب الغرب في ابتكار الأفكار الإعلانية بما يحقق للإعلان التلفزيوني التحرر من ثقافة الخوف .
- 4- إمكانية الاستفادة من الاتجاهات العلمية الحديثة في التصميم .

### فروض البحث: يفترض البحث الآتي:

- 1- هناك علاقة وثيقة بين الثقافة وابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني .
- 2- هناك علاقة وثيقة بين التفكير والخبرة والعوامل الثقافية المختلفة والاجتماعية التي يمر بها مبتكر الفكرة ، وابتكار أفكار إعلانية متميزة .
- 3- إعلانات التلفزيون المصرية والعربية تحتاج إلى منظور فكري وتصميمي جديد .
- 4- القدرات الاستيعابية لمشاهد إعلانات التلفزيون المصرية تتغير مع تغير مستجدات العصر .

### حدود البحث:

نماذج مختارة من إعلانات تلفزيونية مصرية وعربية خلال الأعوام 2002 حتى 2006 .

## المصطلحات التي وردت في البحث:

الوظيفة الحدسية: وتمثل إحساس الفرد بالفهم الشامل، والاكتساب القوي المباشر للمفاهيم بصورتها الكلية.

السيناريو التنفيذي في الإعلان التلفزيوني: خطة مسبقة توضح فكرة الإعلان التلفزيوني وطرق إنتاجه. (1)

عملية التفكير: هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة. (2)

إعلان الشخصية: ويتم تصوير شخص ما عادي أو مشهور وهو يستخدم السلعة أو يقف بجوارها.

إعلان الحوار: ويعتمد على تقديم حوار بين شخصين أو أكثر يتحدثان عن السلعة ومميزاتها.

إعلان عرض السلعة أثناء الاستخدام: ويتم تصوير السلعة أثناء الاستخدام من عدة زوايا ويصاحب ذلك تعليق صوتي.

إعلان الأغنية: ويعتمد على حفظ المتلقي للأغنية، وقد تكون الأغنية لمُغنٍّ مشهور أو أغنية مشهورة، وتصاغ بما يتلاءم مع نوعية المنتج.

الإعلان التسجيلي (الوثائقي): ويعتمد على تقديم فيلم إعلاني عن المؤسسات من مواقع عملها.

إعلان القالب الدرامي: وتكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءاً من موقف درامي.

## الثقافة في الوطن العربي:

الإنسان هو المخلوق الوحيد الذي منحه الخالق عز وجل عقلاً يتميز

بقدرات فريدة تمكنه من ابتكار أفكار وأعمال جديدة، ويتميز العقل البشري بقدرة فائقة في تغيير السلوك البشري من وقت إلى آخر بهدف التكيف مع الظروف البيئية والاجتماعية الجديدة، دون الحاجة إلى ضرورة إحداث تغيرات عضوية، ولذلك فالإنسان هو المخلوق الوحيد الذي ابتكر وأبدع وكون ما يسمى بالثقافة. فالثقافة نشاط إنساني، وتقابل كلمة الثقافة من منطلق مجازي كلمة الفلاحة culture وهي "التدخل البشري في الطبيعة للإفادة من إمكانياتها ومحاولة إنمائها وتدريبها لتحقيق رقي المجتمع"، وهكذا فإن الثقافة تبدأ بالمتقف من حيث كونه الخلية الحية الفاعلة في مجموعة بشرية، ولا تحمل الثقافة تعريفاً واحداً في كل المجموعات البشرية؛ لأنها مرتبطة بهوية تحدد ملامحها القومية المتوارثة، ومن هنا كان ثمة عدد واسع من الثقافات في العالم لا تحددها الحدود السياسية بقدر ما توضحها الهوية الحضارية الثابتة المستقرة بصفاتها التاريخية. (3)

#### وقد عرف العلماء الثقافة في اتجاهين هما: (4)

- 1- اتجاه واقعي: يرى أن الثقافة هي كُلُّ تَكُونٍ من أشكال السلوك المكتسب الخاص بمجتمع أو جماعة معينة من البشر.
- 2- اتجاه تجريدي: يرى أن الثقافة مجموعة أفكار يجردها العالم من ملاحظته للواقع، الذي يحتوي على أشكال السلوك المكتسب الخاص بمجتمع أو جماعة معينة.

كما يناقش العلامة الأمريكي (Whaite) هذين الاتجاهين ليصل إلى نظرية جديدة، تتلخص في أن الإنسان هو الكائن الوحيد الذي لديه القدرة على إعطاء وفهم معاني الأشياء للأفعال التي يلاحظها، وتسمى تلك القدرة بعملية إضفاء الرموز.

ويمكن أن يرجع إضفاء الرموز إلى إطارين هما:

الإطار الشخصي: وهو دراسة العقل أو الشيء أو الفكرة أو الاتجاه من زاوية علاقتها بشخصية الإنسان بما فيها من عواطف واتجاهات سواء أكان الإنسان فرداً أو جماعةً.

الإطار خارج الشخصي: ويتمثل في دراسة الأشياء والأفعال نفسها من زاوية أخرى لا تتعلق بشخصية الإنسان، وإنما بتحديد العلاقة بين الأفعال والأشياء بصفاتها أموراً خارجة عن شخصيته.

وكان الشاعر (T.S. Eliot) من أشهر من اهتم بموضوع الثقافة منذ بدايات القرن العشرين، ومن أجل إدراك الثقافة وضع إليوت شروطاً ثلاثة إذا ما تحققت تم بها تحقيق الثقافة وهي: (5)

أولاً: البناء العضوي: ويرى أنه يساعد على الانتقال الوراثي للثقافة داخل ثقافة مجتمع معين.

ثانياً: القابلية للتحليل: ويرى وجوب أن تكون الثقافة (من وجهة النظر الجغرافية) قابلة للتحليل إلى ثقافات محلية (البعد الإقليمي للثقافة).

ثالثاً: التوازن بين الوحدة والتنوع في الدين: ويرى أن هذا الشرط مهم لأنه في الكثير من الثقافات لا يمكن إغفال أو تهيمش عامل الدين، وفي هذا السياق أضاف آخرون إلى أن الثقافة سياسة وتربية.

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن عدّ الثقافة مجموعاً كمياً من المعرفة البشرية وسلوكها المكتسب ضمن الإطار الاجتماعي للفرد الواحد، وهذا يؤدي بنا إلى التذكير بأنه يوجد كمٌ من المعرفة لا تشترك فيه كل المجتمعات الإنسانية في أي وقت، ولا يشترك فيه كل الأفراد في أي مجتمع، أي إن هذا الكمّ المعرفي يكون مقصوراً على

أفراد معينين في أوساط اجتماعية معينة، وبالتالي فهم في أغلب الأحيان يشكلون كماً ضئيلاً في مجموعهم إلا أنهم جزء من الثقافة الإنسانية، وفي هذا السياق يمكن أن نأخذ على سبيل المثال حرفة الزراعة أو حرفة صيد السمك فنرى أن كلاً منها تمثل جانباً مهماً من الثقافة الإنسانية الأولى والمعاصرة، وليس من التقاليد أن يشارك فيها الكثير من المجتمعات الطبيعية المنتجة الأخرى مثل مجتمعات الرعي والصيد البري، فمن البديهي أن تتمتع الزراعة بجميع أنماطها بخصوصية وجودها في الأراضي الخصبة، كما أن صيد السمك لا يمكن أن يكون إلا على شواطئ البحار وضاف الأنهار. (5)

إن الثقافات سابقة للحضارة، فالجماعات الإنسانية في العصور القديمة عاشت قروناً ممتعة في الطول والامتداد قبل أن تتكون الحضارة، لكن لم يوجد أية جماعة دون ثقافة، لقد عاش الإنسان أحقاباً طويلة جوالاً في البراري قبل أن يتحضر ويستقر في الحضر، أما الثقافة فقد صاحبته منذ وجوده، ففي البدء كانت الثقافة وفي البدء كانت اللغة: «وعلم آدم الأسماء» فهي الامتياز المطلق للإنسان، أما الحضارة فهي نتاج عقلائي جاء متأخراً واستغرق تطويرها آلافاً من السنين. إن المجتمع الإنساني أنتج الثقافة، أما الحضارة فهي عناصر مختارة أنتجت التنوعات الثقافية النادرة. إن الثقافات المتطورة هي التي أنجزت الحضارة فصارت هذه الانجازات متاحة للجميع من كل الثقافات مهما كان مستواها هبوطاً أو صعوداً، فالمنجزات الحضارية مشتركة بين كل الأمم، أما الثقافات فهي شديدة التمايز والخصوصية ومن هنا جاء التفاوت الشاسع بين الأمم. (5)

فالجدل بين الحضارة والثقافة قائم منذ سنوات عديدة، فالثقافة هي مجموعة عناصر متنوعة في وحدة، والحضارة هي دمج المتنوع وانصهاره في قالب، ومع

ذلك إذا قربنا المسافة بين الثقافة والحضارة وفصلناها عن المدنية، نصل إلى مفهوم العمران الثقافي، الذي يعني "حصيلة الإبداع والمعرفة التي تفاعلت معها أمة ما عبر التاريخ لتكون شخصيتها المادية والروحية" وتشمل القيم والمثل والسلوك وهي حصيلة حية لا يقف تطورها إلا بنهاية وجود الأمة، فالعمران الثقافي أولاً هو العمل الإبداعي أي العمل الخلاق ولذلك فهو ثوري بطبيعته. فالعمران الثقافي يمثل المعرفة. فالإبداع ظهر كنتيجة لتعزيز المعرفة الإنسانية فليس جميع الناس مبدعين، ولكنهم جميعاً ينشدون المعرفة المبدعة بغض النظر عن الحاجة المادية لهذه المعرفة. فوسيلة الإبداع ليست في العقل فقط بل هي الحدس أي الإدراك الحسي الذي يشارك فيه العقل، ويلتصق العمران الثقافي بشخصية الأمة فتغذي الثقافة الشخصية وبالمقابل تحدد هذه الشخصية هوية الثقافة وخصائصها القومية والمادية والروحية. (6)

### الثقافة والخوف في العالم العربي:

تعد ثقافتنا العربية من أغنى الثقافات العالمية وأهمها، فبعد أن ترسخت جذورها قبل الإسلام لغة مشرقة وحكماً وخطباً وأمثالاً وشِعراً تجلت فيه العبقرية العربية، وكانت صورة لحياة العرب ومرآة تفكيرهم ومشاعرهم ومسرح خيالهم، تنزل القرآن الكريم بالعربية فأغناها معاني سامية وبياناً رائعاً، وفتح لها سبل الانتشار في مشارق الأرض ومغاربها، وقد أقبل العرب على نقل علوم الأقدمين، ومنها انطلقوا في آفاق العالم مستكشفين مبدعين إلى جانب عطائهم المستمر في الفقه والأدب وفنون القول كافة، وخلال هذه المسيرة الشاقة تعرضت الثقافة العربية لكثير من التدخلات الغربية، فقد حاولوا الإساءة إلى اللغة العربية وإقصاءها عن مجالات الحياة المختلفة، ثم جاءت ثقافة العولة لتزاحم الثقافة العربية في عقر دارها كما

تزاحمت عليها ثقافات مختلف شعوب العالم لتجعلها بلا حدود، إن قدر لغتنا العربية أن تقاوم الإقصاء والتشويه، وقدر أمتنا أن تحافظ على هويتها وترد الطامعين بها. (7)

وبالتالي لا يوجد ما هو أهم من اللغة في تطوير الثقافة الإنسانية، وهي ثقافة أصبحت بالغة التعقيد في الزمن الحاضر، بهذه اللغة تمكن بنو البشر من استخدام الرموز وتطويرها لإيجاد معاني للحياة، وذلك يعني أن أصحاب اللغة تمكنوا من نقل المعاني عبر الأصوات وترتيبات الأصوات إلى كلمات وجمل، وبعدئذ صار من الممكن تعليم العديد من الحيوانات أن يستجيبوا إلى اللغة، ولكن فقط في صورة إشارات أو أصوات وليس كرموز حقيقة. (8)

"وعند البحث عن الذاتية الثقافية للأمة العربية فالهدف لن يكون فلسفياً مجرداً أو قومياً، بل الهدف حضاري، لذلك تتسابق المؤسسات الثقافية والمنظمات العالمية والحركات القومية لتوضيح معالم الذاتيات الثقافية دون أن تلقى رد فعل معاكس، بل تلقى تشجيعاً ودعماً لأن الحضارة الإنسانية تنمو وتزدهر تبعاً لازدهار أشكال الثقافات القومية في العالم، فالمشكلة الأساسية التي تعانيها الأمة العربية اليوم هي تحديد ملامح الهوية العربية". (9) "أما حداثة الثقافة العربية التي ننشدها فتعني استمرارية حيويتها، فالثقافة باعتبارها كياناً عضوياً لها صفة الزمنية أي لها ماضٍ وحاضر ومستقبل، وعملية الرابط بين القديم والحديث ليست بعملية سهلة إنها عملية تربط الحاضر بالماضي لتعيد إليه الحيوية، ومن سوء الحظ أن انقطاع الحاضر على القديم جعل العمران الثقافي العربي غامضاً، وكان لابد من إمداد هذا العمران بروح موضوعية منهجية حتى تنكشف معالم الحداثة، فحداثة الثقافة العربية لا تقع خارج العمران الثقافي بل كامنة في بنية الثقافة الإبداعية المتطورة بذاتها". (10)

ولكن ثمة عوائق تمنع الثقافة العربية من تحقيق الحداثة نذكر منها: (11)، (12)

1- الانقطاع عن التراث: لقد عاشت الأمة العربية زمناً طويلاً وهي منطوية على ذاتها تتفاعل مع ثقافتها ضمن حدود المتغيرات الاجتماعية التي مرت بها المنطقة، لقد شهدت الساحة العربية توترات شديدة بين ثنائيات عديدة كلها تنصب في: التقليد والتجديد، المحافظة والتحديث، الجمود والتحرر، الرجعية والتقدمية، الأنا والآخر، الداخل والخارج، المحلي والعالمي، القديم والجديد، التراث والحداثة، ومنها الأصالة والمعاصرة، ووجد في المجتمع العربي أقلية تدعو إلى تقليد الغرب بهدف الخروج من المأزق الثقافي الحضاري الحالي. إن أمتنا العربية على الصعيد الثقافي لا تبدأ من العدم، بل تستند إلى إرث ثقافي غني، وما يشغلها الآن هو: كيف نوائم بين هذا التراث ومتطلبات العصر الذي نعيش فيه، هل نتمسك بالثقافة المتوارثة التي ألفتها أم تهجرها إلى ثقافة مستوردة ؟ خطر ان يتهددنا لأنها إن تمسكت بالقديم مكتفية به عاشت خارج الزمان، وإن تلبست الجديد بلا رؤية عاشت خارج مكانها.

إن تلك المشكلة شغلت العديد من المفكرين والباحثين، ولكن من الجلي أن الثقافة ليست في أكثر مكوناتها صيغة جامدة لا تتغير، بل هي نتاج بشري ينمو ويزداد عمقاً واتساعاً بجهود البشر، إن تحقيق ثقافة قومية عربية لا يعني فصلها عن العالم، بل يعني إثراء العالم بخصائص متميزة، ولقد ميز الفكر الحديث بين الثقافة المحددة بهوية قومية والعلم العقلي ذي الصفة العالمية، فإذا كانت ثمة دعوة للتغريب أو العالمية فستكون مشروعة في نطاق العلم فقط، أما في نطاق الثقافة فإن الحوار هو الذي يزيد الثقافات العالمية حيوية وتطوراً.

2- الانقطاع عن الجذور: عندما أرادت الأمة أن تنهض بثقافتها عادت الدعوة

إلى بتر الثقافة العربية عن أصولها بحجة البناء من أجل المستقبل بوحى من الثقافة الغربية، إن سياسة البتر اليوم فرضت نفسها بسبب قوة الغرب وتفوق ثقافته وتقنياته وسلوكه وفكره، ولقد احتمت هذه الدعوة بمفهوم المصير المشترك، فانقطع العربي عن أصول ثقافته وظل شريداً بلا هوية محددة يغلب عليه الخوف والقلق من الغير.

3- صعوبة نشر اللغة السليمة: وهي من المشاكل التي تواجه الأمة العربية، فانتشرت اللهجات المحلية واستقرت في الثقافة العامة، فأصبح من الصعب العودة باللغة العربية الصحيحة في حياتنا، إن اللغة هي وعاء العلوم جميعاً، وأداة الفهم والتعبير، ووسيلة التأثير في العقل والشعور بأدبها ونثرها وشعرها وحكمها وأمثالها وقصصها وأساطيرها وسائر ألوانها وأدواتها الفنية، ومن هنا فإن كل من يحارب اللغة العربية، يحارب بالنتيجة الثقافة العربية، أما الدين فكل الثقافات مدينة للاديان في تكوينها وتوجيهها، سواء أكان هذا الدين سماوياً أم لا، كما هو واضح في ثقافات الشرق والغرب ولاسيما الإسلام الذي له تأثيره العميق والشامل في ثقافة أمتنا العربية عن طريق عقائده الإيمانية وشعائره التعبديّة وقيمه الخلقية وأحكامه التشريعية وآدابه العملية ومفاهيمه النظرية، حتى إنه يُعدّ مكوناً مهماً لثقافة غير المسلم الذي يعيش في المجتمع المسلم، وهو ينضج على تفكيره ووجدانه وعلاقاته، شَعَرَ أم لم يشعر.

ومن أبرز الأسباب التي تحد من تحديث الثقافة هو القمع وتحديد الحريات، إن حرية الثقافة هي الشرط الأول لتحقيق حداثة منسجمة مع روح العصر الذي لم يصل إلى مستواه الصاعد إلا عن طريق الحرية، ولقد سارت الثقافة دائماً في طريق حر، فكانت السلطة الدينية والمدنية والديكتاتورية الفكرية هي الفاعل والمسئول عن

هذا القمع، أيضا تعرضت الأمة العربية لقمع موجة من الشعوب ومن الغرب على مسار حياتها الثقافية، إن الدعوة إلى الحرية الثقافية هي دعوة للإسهام في عمران ثقافي حديث قادر أن يواجه العالم، فلا يمكن الوصول إلى ثقافة متطورة قادرة على أن تتحرك باتجاه المستقبل من خلال ثقافة مقهورة، لذلك فإن أعمال القمع الثقافي هي المسؤولة عن ظهور الدعوات الأصولية والرجعية، "وما تزال قضايا الحريات العامة مطروحة، خاصة حرية الرأي وعدم التفكير أو العزل والاستبعاد دفاعاً عن التعددية، فحرية الرأي ليست جريمة وليست خروجاً عن النظام وما زالت قضايا حقوق الإنسان مطروحة" (13)، "لذلك يسود الوطن العربي منذ ما يقارب عقدين من الزمان روح التشاؤم والإحساس باليأس والإحباط وكأن نهاية العالم قد قربت، فكانت الرؤية الجديدة التي تأخذ هذا الواقع العربي الجديد في الاعتبار، فقد اختلط العدو بالصديق، ولم يعرف العربي مدى ثقله في وطنه وأين وضعه في النظام العالمي الجديد، فقلّ الإبداع السياسي والثقافي والفني، وحدث انفصام في شخصيته بين تاريخ يتعلمه ويفرح به وحاضر يحزن له ولا يتكيف معه فالقديم لم ينته بعد والجديد لم يبدأ بعد." (14)

ويمكن تشبيه الموقف الحضاري والثقافي للوطن العربي بمثلث، أضلاعه غير متساوية، وتمثل في: (15)

"- الضلع الأول: يمثل التراث القديم الذي ما زال حياً في قلوب الناس، وإشكال الضلع الأول أن الموروث القديم نشأ في فترة تاريخية لم تعد موجودة، فمازلنا نفكر بثقافة الانتصار ونحن نعيش واقع الهزيمة، وقد تكون تلك أحد مظاهر أزمة الثقافة العربية المعاصرة.

- والضلع الثاني: تراث الآخر والحاضر والمتفاعل مع تراث الأنا، فمنذ فجر النهضة العربية من القرن الماضي والثقافة العربية على صلة بالغرب الحديث تترجم وتنقل

وتلخص وتمثل وتقابل وتعارض وتجمع وتختار ، فأصبحت الثقافة الغربية جزءاً من فكرنا المعاصر فنشأت ازدواجية الثقافة ، وإشكال الضلع الثاني أننا ننقل التراث في عصر الاستعمار ومن ثقافة المستعمر ، فأصبحت علاقة الأنا بالآخر علاقة غير سوية ، فالآخر يبدع وينتج والأنا تنقل وتستهلك ، وجيلاً بعد جيل ينشأ عند الآخر مركب عظمة فهو المبدع المنتج ، أما الأنا فيتكون عندها مركب نقص فتزداد المسافة الحضارية بين المبدع والناقل ولا يستطيع الناقل اللحاق بركب الحضارة وهو يلهث ويقبل مكانه في التاريخ هامشياً ، فتنشأ ثقافة تعتمد على الخوف .

- الضلع الثالث: ويمثل الواقع العربي المعاصر الذي نعيش فيه ، الذي يتفاعل فيه الموروث الثقافي القديم مع الوافد الغربي ."

فالإنسان العربي يعيش ثقافة الخوف من الغرب والحزن على حاله ، فإذا ما تعالت صرخات تنادي بالتححرر من ثقافة الخوف والبحث عن الحرية ، فذلك لا يعني أبداً إطلاق الثقافة من أي قيد ، كما لا تعني الانطوائية؛ فالثقافة لا يمكن أن تكون عبئاً وفوضى كما لا يمكن أن تكون مجانية ، فلا توجد ثقافة من أجل الثقافة ، بل هناك ثقافة قومية من أجل الأمة ، تستشرف أهداف الأمة وهمومها وطموحاتها ، ولكل أمة قضية وعقائد تمارس تنفيذها بشكل دائم ، لذلك فإن الثقافة الحديثة يجب أن تكون منتمية وملتزمة دون أن يمس هذا الالتزام بحريتها وحقوقها .<sup>(16)</sup>

### تأثير الثقافة العربية في الشخصية العربية:

"يعد مفهوم الشخصية من أكثر مفاهيم علم النفس والاجتماع تعقيداً وتركيباً ، فيشمل كافة الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية في تفاعلها بعضها مع بعض ، ومدى تكاملها في شخص معين يتفاعل مع بيئة اجتماعية معينة ، ولهذا تعددت

الآراء وتباينت المحاولات التي تعالج مفهوم الشخصية، باعتبارها أحد الأسس الجوهرية التي تقيم الحقيقة الاجتماعية، فالمجتمع يقوم كنسق من العلاقات المتبادلة بين الأفراد، ولهذا لا يمكن أن نعزل الفرد عن مجتمعه وثقافته لأنه لا يصبح إنساناً إلا من خلال تفاعله مع الآخرين. " (17)

"وقد عرّف (Elbert) الشخصية بأنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد فتلك الأجهزة النفسية الجسمية التي تحدد سلوكه وتفكيره وتحدد أسلوبه الفريد في التوافق مع البيئة"، كما أن كثيراً من العلماء قد عرّف الشخصية على أساس توافق الفرد مع بيئته التي يعيش فيها". (18)

ويتميز تعريف Elbert بأنه: (19)

1- يوضح فكرة الديناميكية في الشخصية أي التفاعل المستمر بين عناصرها، ويقصد بقوله: إن الشخصية هي التنظيم الديناميكي بأنها ثابتة إلى حد ما، ولكنها في الوقت نفسه متغيرة وقابلة للتغير نتيجة للتفاعل الدائم بين مختلف العوامل الشخصية والاجتماعية والمادية.

2- يؤكد فكرة التكامل، وكون الشخصية ليست مجرد مجموعة الصفات، بل يضاف إليها أهمية البيئة وأثر عناصر الشخصية في تكيف الفرد وتفاعله معها، إذ لا يمكن دراسة الفرد منعزلاً عن المجموع الذي يحيط به.

3- يشير هذا التعريف إلى التكوينات الجزئية الجسمية النفسية الظاهرة والكامنة، ويقصد بهذا أن للشخصية تكويناً عاماً تدرج تحته تكوينات جزئية تمثل جميع ما يتميز به الفرد من عادات واتجاهات وانفعالات وعواطف واستعدادات وقيم.

إن العلاقة بين الثقافة والشخصية علاقة شديدة التعقيد؛ فالأفراد يختلفون من حيث قدراتهم العقلية وخصائصهم المزاجية والجسمية، فلكل جماعة تفسيراتها

الخاصة للثقافة، تختلف باختلاف الثقافات الفرعية والطبقات الاجتماعية. فالثقافة والشخصية ليستا منفصلتين بل وجهان لشيء واحد. إنها جزء من عملية التفاعل التي يتكيف بها الإنسان مع بيئته الجغرافية ولمجموعته الاجتماعية، فالثقافة ليست ما يقدم مباشرة إلى الفرد ويتعلمه، وإنما تتم بواسطة علاقات شخصية بين الأفراد. فثقافات الشعوب تتفق جميعاً على تنظيم الحاجات الاجتماعية لأفراد المجتمع، ومعنى هذا أن بعض عناصر الثقافة متشابهة في كل المجتمعات، كما تختلف وتتفاوت في بعض الأمور تبعاً لاختلاف الوسائل المؤدية إلى إشباع الحاجات وصور التنظيم الذي تنهجه الجماعة لتحقيق رغباتها وإشباع حاجاتها. فالثقافة دائمة التغير بما تضيفه إليها الأجيال الجديدة من خبرات وأدوات وقيم وأنماط سلوكية، أو بالعكس بما تستبعده من بعض الأساليب أو الأفكار أو الأدوات القديمة التي لم تعد تتفق مع ظروف حياتها الجديدة، وتتفاوت المجتمعات في تغيرها الثقافي من حيث تطبيع هذا التغير وسرعته ودرجته ومداه. (20)

"إن وظيفة الشخصية الرئيسية هي استمرارية الثقافة التي تكتسبها من المجتمع من خلال التطبيع الثقافي والتنشئة التي تتعاقب عبر الأجيال، إضافة إلى أن الشخصية تترجم عناصر الثقافة المعرفية والعلمية والعقائدية إلى سلوك يومي، ولولا الشخصية لما بقيت الثقافة ولما ظهر التراث، وعندما نذكر الشخصية العربية وعلاقاتها بالثقافة، فلا بد من ذكر العلاقة التي تربط العربي بمجتمعه وبلده والصعوبات التي يواجهها العربي في ظل السياقات الثقافية المتعددة، والبيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، مما ساعد على تولد ثقافة الخوف." (21)

ويتطلب دراسة الشخصية العربية الإمام ببعض الأسس العامة وهي: (22)

1- البيئة العامة: وما تولده من مواقف أو ظروف تبعث على الاستقرار أو عدم

الاستقرار إما نتيجة للظواهر الطبيعية أو بسبب القواعد الثقافية السائدة .

2- العمليات البيولوجية: كالغذاء والصحة . . ومدى تأثيرها على التركيب النفسي والعاطفي والذهني والسلوكي للشخصية .

3- العلاقات الاجتماعية: وما يتصل بها من قيم وعادات وتقاليد وعلاقات اجتماعية، فتساعد النظم الاجتماعية في الوطن العربي على ظهور ثقافة الخوف" .

وتتشعب هذه النظم إلى الآتي: (23)

1- النظم الأسرية: وهي ما تتصل بالأسرة من حيث تكوينها ونطاقها ووظائفها . . . .

2- النظم التربوية: وهي ما تتصل بتنشئة الأطفال ونقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل ووضع أساليب ومناهج إعداد وتنشئة ليمثل نظم المجتمع ويتكيف وفق أساليبه في التفكير والعمل .

3- النظم الدينية: وهي ما تتصل بالمعتقدات الدينية . . . .

4- النظم الأخلاقية: وهي مجموعة العادات والتقاليد والمفاهيم . . . .

5- النظم الجمالية والفنية: وهي ما تتعلق بمعايير الفن والذوق والجمال عند القوم .

6- النظم اللغوية: وهي ما تتعلق بنماذج التفاهم والاتصال بين أفراد المجتمع . . . "

ويتفق معظم العلماء على أهمية دراسة النظم الاجتماعية في فهم ثقافات الشعوب ، فدراستها تقودنا إلى فهم ثقافة ذلك المجتمع وأسلوب حياته ، فتؤثر في أفكار الأفراد ومعلوماتهم ومهاراتهم وخبراتهم ودوافعهم واتجاهاتهم وقيمهم؛ لأنها تحملهم على تكيف سلوكهم وفقا لمقتضياتها بما تقدمه لهم من سبل لإشباع حاجاتهم الضرورية، وتتأثر ثقافة الإنسان العربي بالتنشئة الاجتماعية فتشكل شخصيته وتصوغها وتبلورها، فنشأة الإنسان العربي تعتمد بشكل أساسي على التخويف والخوف من

الإقدام على فعل كثير من الأشياء، وبالتالي تم غرس الخوف في شخصيته، مما أثر بشكل سلبي في قدرته على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، فالإنسان العربي يقف حائراً بين وضعه الحالي وما يجب أن يكون عليه وضعه، إلى أن يصل به المطاف إلى الخوف من المستقبل والانغلاق بنفسه في سكنات الماضي، فتنشأ ثقافة الخوف لديه وتكبر مع الزمن فتتوارثها الأجيال. (24)

### التأثيرات الثقافية في الإعلان التلفزيوني:

إن التقدم الصناعي الهائل الذي يعيشه عصرنا الحديث قد أثر بقوة في الصناعات الثقافية، ولعله سيغير في المستقبل من ماهيتها ووظائفها، فتحدث الصناعة الثقافية ينطلق من التحديث الصناعي للثقافة، فتشمل المقروءات والمسموعات والمرئيات التي تحتاج أجهزة ومعدات، كما تشمل الأعمال الفردية والجماعية التي تقوم على الإبداع الفني المباشر، ولأن الصناعة التجارية الاستهلاكية أصبحت هي الأساس، فإن إغراق الثقافة بصناعات تكنولوجية متطورة أصبح هدفاً اقتصادياً، ومن ثم هدفاً ثقافياً لسببين: حاجة الثقافة إلى وسائل متطورة ولطغيان الإعلان والتأثير الدعائي في عملية ترويج السلع الثقافية وتثبيت الحاجة منها وربطها بالضروريات المستمرة للإنسان. (25)

"ومن المؤكد أن الصناعة الثقافية المتطورة اليوم كالإسطوانات والإذاعة والتلفزيون والسينما والأقمار الصناعية والكمبيوتر قد أسهمت إسهاماً كبيراً في نشوء المعرفة والفن، وفي تنوع أنماط الإنتاج الثقافي وتحقيق الأمن الثقافي وإيصال المعرفة لأوسع نطاق، وتحقيق التفاهم الدولي عن طريق التبادل الثقافي، الذي يتم عبر وسائل الاتصال المتطورة التي وصلت قمته في ابتكار الأقمار الصناعية التي

قصرت مسافات الاتصال إلى أضيق ما يمكن ، وبالتالي ساعدت الصناعات الثقافية الحديثة على توسيع نطاق الإبداع الفردي والجماعي وتعميقه وتنوع أشكاله". (26) "وتلعب الثقافة دوراً هاماً في إعداد الرسالة الإعلانية، وفكرة تأثير الوسائل الكيفية تشير إلى التأثير الإيجابي أو السلبي الذي قد تساهم به وسائل الإعلان في رسالتها، وقد تؤثر الوسائل على ردود الفعل مع الرسالة إما عن طريق صورة الوسيلة ذاتها أو عن طريق البيئة الثقافية التي يتم خلقها". (27)

وتؤثر البيئة الثقافية في الإعلان التلفزيوني من خلال الآتي: (28)

1- يتأثر الإعلان بالعقائد والقيم والمعايير والعادات وأسلوب الحياة في المجتمع، وعلى المصمم أن يهتم بدراسة المعتقدات والقيم الثقافية، فيقوم بمحاولة معرفة الاتجاهات الاجتماعية والتغيرات في قيم المستهلكين والرد عن طريق الإعلان وبرامج التسويق، فالإعلان التلفزيوني غالباً ما يمثل عوامل مساعدة جوهرية للاتجاهات الاجتماعية في أسلوب حياة المتلقي، ونظراً للثقافة القائمة على التخويف والخوف في كثير من بلدان الوطن العربي فإن ذلك أثر بشكل سلبي في الإعلان التلفزيوني بدءاً من الفكرة الإعلانية حتى تنفيذها.

2- تؤثر البيئة الطبيعية في فكرة الإعلان فتتضمن القوى الطبيعية التي تؤثر في أي منتج مثل تأثير القوى الطبيعية كالطقس على طلب المنتجات، وذلك ما نشاهده من خلال إعلانات التلفزيون الخاصة بالبطانيات التي ينشط الإعلان عنها في فصل الشتاء، ومنتجات الزيوت ينشط الإعلان عنها في شهر رمضان وهكذا.

3- تؤثر البيئة التكنولوجية في الإعلان التلفزيوني، ويمكن للتغيرات التكنولوجية أن تؤثر في أي صناعة بطرق متعددة، وقد ينتج عن التكنولوجيا ظهور صناعات جديدة، مثل ظهور الحاسبات الإلكترونية الذي أدى إلى أن الشركات أنفقت

الملايين للإعلان عن منتجاتهم ، كذلك فالتكنولوجيا يمكن أن تثير أسواقاً جديدة في الصناعات المتصلة بها ، بما يحقق مجاًلاً ثقافياً جديداً يدخل للمجتمع ، وبالتالي يؤثر في طريقة تفكير مصمم الإعلان والمتلقي في آن واحد .

### الأشكال الفنية لإعلانات التلفزيون:

"يلعب الإعلان التلفزيوني في العصر الحاضر دوراً ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا ، فلا يمكن تخيل يوم يمر دون إعلان عن منتج أو نشاط ما ، وفي ظل التطورات المختلفة سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية تغيرت معها مفاهيم الإعلان التلفزيوني وانماطه عما كان قديماً ، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال . . . ويعبر الإعلان التلفزيوني عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه ، فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على ذلك المجتمع ، وتتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني ، التي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية ، ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر ، وتأتي أهمية اختيار أسلوب الإعلان التلفزيوني الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية . " (29)

"ويمكن تصنيف أشكال إعلان التلفزيون بمعايير عديدة هي: (30)

- 1- إعلان عن منتج . 2- إعلان عن المؤسسات . 3- الإعلان التجاري .
- 4- الإعلان غير التجاري . 5- الإعلان التنافسي .



إعلان تجاري وإعلان عن منتج



إعلان عن مؤسسات



إعلان غير تجاري

### شكل رقم (1)

أو: (31)

- 1- الإعلانات الثابتة: ويُعدُّ من أقل الأشكال الإعلانية تكلفة في التلفزيون ، وينقسم إلى: إعلان الشريحة، وإعلان الرول.
- 2- الإعلانات المتحركة: وتعتمد على الإمكانيات الفنية وهي تختلف في إخراجها عن أنواع تلك الإعلانات باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها وهي:
  - إعلان الشخصية.
  - إعلان الأغنية.
  - إعلان القالب الدرامي.
  - إعلان الرسوم المتحركة.
  - إعلان عرض السلعة أثناء الاستخدام.
  - الإعلان التسجيلي (الوثائقي).
  - إعلان العرائس

## العلاقة بين ابتكار الفكرة وإنتاج الإعلان التلفزيوني:

"يُعَدُّ الإعلان التلفزيوني مجموعة شاملة من الجهود المختلفة، فإننتاجه يستلزم فريق عمل مكوناً من مبتكر الفكرة والكاتب والمخرج والمنتج ومهندس صوت ومهندس ديكور ومدير إضاءة ومدير تصوير...، وتنقسم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى مراحل عدة هي: مرحلة ما قبل الإنتاج وهي المرحلة التي تحتوي على ابتكار الفكرة، ورسم السيناريو التنفيذي للإعلان، واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإعلان بنجاح، ثم تأتي مرحلة الإنتاج وتختص بتنفيذ الإعلان التلفزيوني، وتعتمد تلك المرحلة على المخرج بدرجة كبيرة، لأنه يقود فريق العمل حتى يخرج فكرة الإعلان التلفزيوني بنجاح، حيث تقع عليه مهمة اختيار أفضل وسائل التنفيذ لتحقيق فكرته، ثم تأتي مرحلة ما بعد الإنتاج وتختص بعمل المونتاج وإعداد الشريط الصوتي للإعلان، وتعتمد تلك المرحلة بدرجة كبيرة على الحاسب الآلي في إنتاج المؤثرات الخاصة. وما يهمنا الحديث عنه مرحلة ما قبل إنتاج الإعلان التلفزيوني وبالأخص ابتكار الفكرة." (32)

"فالفكرة هي أساس الإعلان فتحدد أنسب أسلوب للإخراج حيث يقدم قسم ابتكار الفكرة الإعلانية في وكالة الإعلان فكرة ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ (تصوير حي، كارتون، عرائس، خدع سينمائية، أو مزج بين أسلوبين أو أكثر) وبعد أن تصبح الفكرة جاهزة يقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة (السيناريو التنفيذي)" (33)، "وتُعَدُّ لوحة القصة (السيناريو التنفيذي) عبارة عن خطة توضح الفكرة الأساسية التي يقوم عليها الإعلان التلفزيوني وما يحتويه من الرسالة المطلوب توصيلها للجمهور، فتحتوي على كافة المعلومات التي تلزم إنتاج الإعلان تلفزيونياً، فيظهر في كل لوحة مرسومة المشهد الذي سيتم تصويره من

حيث الحركة والإضاءة وحركات الكاميرا والموقع والديكور والصوت...، حيث تساهم العناصر السابقة والمؤثرات الجرافيكية في توضيح فكرة الإعلان التليفزيوني. " (34)

الاعتبارات العامة الواجب توافرها عند ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني: لابد أن يتطابق ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني مع طبيعة الوسيلة والجانب الاقتصادي (تكلفة الإنتاج) وقد تم تحديد بعض الاعتبارات الأساسية عند ابتكار الفكرة الإعلانية وهي: (35)(36)

1- في حال اعتماد دراما الفكرة الإعلانية على الحركة السريعة والإثارة، فلا بد أن تتفق حركة الأشكال المتحركة مع حركة الكاميرا وزاوية التصوير، وهل سرعة حركة الكاميرا وحيز التصوير وارتفاع العدسة والزووم متوافق مع حركة العنصر المصور وللمعلومات التي يريد المخرج أن يوصلها للمشاهد عبر دراما الفكرة؟ فلو كانت الحركة سريعة جداً معنى ذلك أن المعلومات البصرية التي سيتم إرسالها من خلال الصورة تكون غير مقروءة بصرياً، وبالتالي سيكون هناك عدم توافق في إنتاج المشهد، مما يؤدي إلى عدم الإدراك البصري السليم للإعلان التليفزيوني، مع الأخذ في الاعتبار أن الإفراط في حركة الكاميرا يصرف ذهن المشاهد ويشتت ذهنه عن مضمون الإعلان التليفزيوني.

2- عند الشروع في تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (Life Action) ينبغي الابتعاد عن استخدام اللقطات التي يزيد اتساعها عن الحاجة التي تقتضيها إبراز الحركة وكذلك اللقطات شديدة الضيق.

3- عند الشروع في تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (Life Action) يراعى تجنب الاعتماد على اللقطات التي تبدو فيها قطع الديكور الصغيرة كالمضدّة أو... إلخ

وكأنها وضعت فوق رأس الشخص ، ويحدث ذلك عندما تكون تلك القطع على المستوى الأفقي نفسه للشخص والكاميرا معاً.

4- عند تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (Life Action) يراعى أن يكون موقع الأشكال متزاناً في الفراغ العام للكادر .

5- في حال اعتماد دراما الفكرة على تصوير لقطات بعيدة في الخلفية فمن الأفضل عدم ترك المقدمة Foreground خالية من أي عنصر ، فترك المقدمة خالية يجعل الصورة مملة ومسطحة وتجعل المشاهد مرتبكاً لأنه يتوقع دائماً دخول عنصر إلى المقدمة .

6- يلاحظ ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام ، وذلك لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له الأهمية نفسها يجعل المشاهد يتشتت وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة .

### التفكير والفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني:

"الإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يفكر ويبتكر من تخيلاته ما يشاء لاحتياجاته الوظيفية في الحياة والسعي وراء التجديد والابتكار، ويُعد التفكير نشاطاً فسيكولوجياً، وهناك فروق دالة في عملية التفكير طبقاً لمقياس الهارمونية الطاقى بين نشاط كل منطقة بالقشرة المخية لدى مجموعة الأذكاء، بينما لم توجد هذه الفروق بالدرجة نفسها عند المجموعة الأقل ذكاء". (37)

"وعملية التفكير هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة، ويعتمد التفكير على تكامل الخبرات السابقة وتنظيمها واكتشاف الاستجابات الصحيحة،

فهي عملية داخلية تدفع إلى اتخاذ مسلك معين في أثناء الانتقال من مرحلة التفكير إلى مرحلة التنفيذ؛ فالإنسان يقوم ببناء عالم داخل عقله ثم يعيش فيه، ويُعدُّ التفكير بديلاً أو نزوعاً للفعل، حيث يشير إلى السلوك الضمني أي النشاط غير المنظور الذي يحل محل الخبرة البديلة، والخبرة البديلة هي جميع الأنشطة والوظائف العقلية التي تأخذ مكانها خلال البناء العقلي المعرفي للذكاء، والتفكير لا يمكن أن يتم إلا إذا سبقته مشكلة ما تتحدى عقل الفرد وتحرك مشاعره وتحفز دوافعه، ويتميز التفكير بالبحث والتنقيب والنظر فيما وراء الأحداث والظواهر، أما الفكرة فتكون نهاية عملية التفكير ومحصلتها، ومن أجل التفكير في ابتكار فكرة فإن ذلك يتضمن مجموعة من السلوكيات التي تتصف بالجدة والاستبصار يستخدمها الفرد لإنتاج أنماط التفكير الجديدة والنواتج المتفردة وتتضمن: الإبداع، والطلاقة، والتفكير المجازي، وتحدي الصعب، والحدسية، وعمل النماذج، والاستبصار، والتصور الخيالي. (38) (39)

"وللتفكير في علم النفس معنيان . معنى عام ويقصد به كل نشاط عقلي أدواته الرموز أي يستعويض عن الأشياء والأشخاص والمواقف والأحداث برموزها بدلاً من معالجتها معالجة فعلية واقعية، وأدوات الرموز في تلك الحالة الصورة الذهنية والمعاني والألفاظ ومنها الذكريات والتعبيرات والإشارات...، أما المعنى الخاص فيقتصر على حل المشاكل حلاً ذهنياً أي عن طريق الرموز وهو ما يعرف بالتفكير الاستدلالي. " (40)

" ولا يمكن التفكير دون استرجاع ما تعلمناه في الماضي ويتم بطرق مختلفة منها: (41)

1- الصورة الذهنية: وتشمل الصور الحسية واللفظية ويسمى بالتصور أو التخيل،

والصورة الذهنية سواء أكانت حسية أو لفظية فهي خبرة أو واقعة ذات طابع حسي يستحضرها الفرد في ذهنه، وأغلب الصور الذهنية تكون مركبة أي تتكون من عناصر حسية مختلفة يندمج بعضها ببعض .

2- عن طريق الكلام الباطن واللغة الصامتة: أي عن طريق نشاط حركي دقيق غير ظاهر لأعضاء النطق . والمقصود باللغة الصامتة حين يتحدث الإنسان إلى نفسه وهو يفكر .

3- المعاني التي يكتسبها الإنسان من خبراته: فالمعنى هو فكرة عامة يخرج بها نتيجة خبراته بأشياء متشابهة في بعض النواحي ومختلفة في نواح أخرى .

"وقد قسم علماء النفس التفكير إلى مستويات عدة هي: (42)

1- المستوى الحسي: فيتعذر أو يستحيل التفكير أحياناً إن لم يعتمد على مواضيع وأشياء ماثلة ومؤثرة في حواسنا، فالتفكير في مستوى الإدراك الحسي يدور حول أشياء ومعان حسية أكثر منه على صفات ومعان مجردة فهو تفكير يوجه الإدراك الحسي .

2- المستوى التصوري: وفيه يستعين التفكير بالصور الحسية المختلفة .

3- التفكير المجرد: وهو تفكير يعتمد على معاني الأشياء (الدلالة) لا على المادية أو صورها الذهنية، وهو تفكير يرتفع عن المستوى المادي الملموس .

ولكل مصمم أسلوبه الخاص في التفكير، وعلى أي حال فإن التفكير في فكرة إعلانية مبتكرة لابد أن يحتوي على عناصر وتساؤلات عدة وهي: (43)

- ماذا نبيع، أو ما هي الخدمة؟

- من الذي نتحدث معه، أي من هو المتلقي المرتقب؟

- لماذا نعلن عن المؤسسة أو الشركة أو الخدمة؟
- ماذا نريد أن نقول من رسالتنا الاعلانية؟
- ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟
- ما قيمة فكرتنا بالنسبة للخدمة؟
- هل حققت فكرتنا نجاحا بالنسبة لنوع الخدمة المعلن عنها؟
- بعد تلك التساؤلات عليه أن يسأل نفسه مرة أخرى بعد ابتكار فكرته:
- هل ساهمت فكرتي في توصيل الرسالة الاعلانية بنجاح للمتلقي؟
- هل حققت فكرتي التفرد والتميز والطلاقة ومن ثم هل هي فكرة مبتكرة؟

### العلاقة بين الرمزية وابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

ينفرد الإنسان بقدرته على إدراك الرموز وصياغتها، وقد توحى الرموز بشيء غامض أو بما هو أكثر من معناها المباشر لما تتضمنه من أبعاد لا شعورية يصعب تفسيرها بوضوح، وبالتالي فالسلوك الرمزي هو بالضرورة سلوك إنساني، فالإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يستعمل الرموز ويفهمها، وتمتد الرموز إلى العالمية من خلال نظم التوجيه والإرشاد كلغة رمزية عالمية، فالرموز هي المسؤولة عن تحويل الطاقة النفسية عن مجراها الطبيعي لتأدية أغراض ثقافية، وعملية تحويل الطاقة النفسية إلى رموز عملية تحدث منذ فجر التاريخ، عندما سجل الإنسان البدائي ما كان يشعر به تجاه بيئته على جدران الكهوف في صورة رموز، وما يزال الإنسان في حاجة إلى قوة الرمز التحويلية من أجل أن تؤدي وظيفتها الاعلانية. (44)

ومع تولد الرموز تتحول مظاهر الطبيعة الصامتة إلى تمثيلات ذات معطيات حية، فيوحي الصوت بما توحى به الألوان، وهكذا تنشأ الرابطة بين مظاهر الطبيعة في وحدة شمولية، فكل شيء في الكون يمكن أن يصبح رمزاً لما يشبهه في مجالات الحس الأخرى، ولكل تجربة في عالم الواقع قيمة جمالية بقدر ما هي رمزية، غير أن قيمة الرمز تتوقف على مدى ملاحظة مبتكر الفكرة الإعلانية للعلاقات الناشئة بين معطيات الحواس المختلفة، وفي الاتجاه الرمزي تتحد فكرة العلاقات الرمزية أنها الوحدة العميقة بين جواهر الموجودات على تعدد صياغاتها وألوانها، وإذا ما تفاعلت تلك العناصر في مخيلة مبتكر الفكرة الإعلانية استطاع أن يصل بفكرته إلى الرمزية فيما يعلن عنه. (45)

وتفسير دور الرموز بحسب وجدان مبتكر الفكرة الإعلانية، يتم من خلال ربط الرموز بشيء ملموس له وجود حقيقي في الكون، ويساعد الرمز في الفكرة الإعلانية على إثارة الجو النفسي لدى المتلقي من خلال الإيحاء بمعانٍ غير عادية وغير محدودة تحرك النفس وتثير فيها المشاعر والتصورات وهكذا انحصر الجمال عند المتلقي في الخلق النفسي الذي يحققه مبتكر الفكرة الإعلانية. (46)

حيث تبدأ فكرته بمجموعة بدائية من الأفكار والصور، فتأخذ طريقها في التبلور والتخمر إلى أن تخرج الفكرة إلى حيز الوجود، فكثير من أفكار إعلانات التلفزيون تقوم بتدعيم عمليات الانفصال أو الانقطاع بين الأفكار المجردة، وما تدركه الحواس وتخزنه في شكل صور وأفكار ومشاعر، بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبحث عن المعنى الرمزي الدلالي من وراء استخدام فكرته وعلاقاتها بالمنتج المعلن عنه، ورغم أن عمليات اكتشاف المعاني الرمزية ممكنة من خلال التفكير الشعوري الواعي في بعض الأحيان، إلا أن ما يحاول مبتكر الفكرة الإعلانية اكتشافه هو

أن يجد المعنى الرمزي للفكرة في العالم الخارجي المحيط بفكرته، ومن ثم يجعلها مرئية بتحويلها إلى معانٍ رمزية. (47)، فإذا ما أراد المصمم أن ينتج رمزاً بصرياً يمثل به تجربة، فعليه أن يكون انتقائياً يختار ألوانه وأشكاله وملامسه بوعي، وأن يختار ما يتعلق بالخبرة اللامرئية التي تقع في محيط حواسه، فمثل تلك القيم توحى بالناصر الجوهرية للحقيقة الظاهرة وقت الشروع في إعداد الفكرة فتساعد على ابتكار أفكار رمزية.

وابتكار الرمز في الفكرة الإعلانية يُحوّل الإعلان التليفزيوني إلى مجموعة من التعبيرات الموحدة، أما الغوص في أعماق الواقع وتداخل مراحل الزمن تبعاً للمنظور الفكري لمبتكر الفكرة، فهو ما يميز الرمز الذي يتجاوز به الزمن خيالياً وفنياً إلى اللازم من أجل أن يرى الجمال ويعيش الحلم. فالخيال وسيلته الوحيدة إلى تصور العالم بقدراته الذاتية، فإذا ما ارتبط الاتجاه الرمزي بقيم جمالية تقوم على المبالغة، فإن الفكرة الرمزية التي يتعامل معها تتجاوز الموضوع إلى ما وراء المعنى الدلالي منه، وذلك ما يميز الاتجاه الرمزي. (48)

"والابتكار خاصية مميزة للإنسان قديمة قدم وجوده، لأنه التعبير عما هيئ به من إمكانيات وقدرات ومواهب تنكشف إذا ما أُتيح له فرص التعبير اجتماعياً وثقافياً ومادياً عن نواتج ابتكارية، ومسيرة الإنسان الحضارية خير شاهد على أن الابتكار في صلب تكوين الإنسان وجوهر وجوده، وتتعدد الآراء وتختلف في تعريف الابتكار لدرجة يصعب معها الوصول إلى تعريف محدد لمعناه، وهذا مردوده إلى أنه ظاهرة إنسانية تشترك معها عوامل أخرى خارجية وداخلية، وعلى ذلك يُعرّف الابتكار من خلال النظر إليه كأسلوب حياة أو كعملية عقلية تسير وفق مراحل معينة أو كمحصلة نهائية تتمثل في إنتاج شيء ملموس أو شيء يسمع ويرى أو يحس". (49)

ويرى علماء النفس أن الابتكار: يتحدد من خلال عاملين هما: (50)

أولاً: إنتاج شيء جديد يراه الآخرون أو يسمعون عنه.

ثانياً: أن الابتكار أسلوب في الحياة حيث يعيش الفرد الحياة بوصفها خبرة متجددة يحياها كما لو كان يختبرها لأول مرة، فيميل المبتكر إلى تحقيق ذاته باستثمار أقصى ما لديه من إمكانيات ومن خلال تنظيمات عدد من قدراته العقلية البسيطة.

وترى الباحثة أنه إذا ما فكرنا في الرمزية والابتكار فسنجدهما طرفين لخيوط واحد، بمعنى أنه كي ينتج الإنسان رمزاً، عليه أن يحلل العوامل المحيطة بالموقف الذي يواجهه ويستخلص منه الدلالات الخفية حتى يستطيع أن يبتكر رمزا يعبر من خلاله عن الموقف، ومع الزمن يتحول هذا الرمز إلى لغة محلية يتعامل معه المجتمع، وكي يتم ابتكار فكرة ترمز إلى دلالة الشيء المعلن عنه، فعلى مبتكر الفكرة الإعلانية أن يقذف بنفسه إلى أعماق الموضوع وتحليله واستنباط المعايير والعلاقات الجوهرية الخفية فيه.

### الفكرة في الإعلان التلفزيوني:

يُعدُّ نمو الفكرة في الإعلان التلفزيوني نمواً لولبياً بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبدأ بالنظر إلى الجزء ثم الكل، فيكون عقله على الأجزاء ثم ينتقل بسرعة إلى الكل أي الإطار العام للفكرة، والأجزاء تستفيد بما يوحي به الإطار العام، حيث يكتسب الإطار العام عمقا وخصوبة من نمو وثرء علاقات الأجزاء الداخلة في بناء هذا الكل، وتلك العملية النفسية العميقة تتم من خلال محاولات التجويد والتنقل بين الكل والأجزاء. (51) فمواصلة الاتجاه ليس مجرد إدراك مباشر أو إحساس فوري لتراكم الإدراكات وتجميع الأحاسيس، بل إنه سلسلة من الأفعال الخارجية يقوم

بها الفرد في ممارسته المستمرة، وما يساعد على مواصلة الاتجاه في ابتكار فكرة الإعلان التليفزيوني هو مواصلة الحالة المزاجية لمبتكر الفكرة، والمبتكر هو الشخص الوحيد القادر على معرفة إيقاعه النفسي الملائم لابتكار فكرته. (52)

وعند التفكير في فكرة مبتكرة فعلى مبتكرها أن يفكر أولاً في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها، حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه، وبالتالي يميزه عن باقي الخدمات الأخرى، بطريقة مبتكرة مشوقة تجذب انتباه المتلقي للإعلان. (53 بتصرف)، "وَيُعَدُّ موضوع الهوية من الأمور الهامة التي تؤثر في المعرفة والتفكير عند ابتكار الفكرة، وعلى مبتكر الفكرة مراعاة الحاجة الملحة إلى توجيه المتلقي بشأن الدوافع، وجمع المعلومات وتكوين الرأي حتى تنجح فكرته في التأثير فيهم، ويساهم التفكير الفطري في تطوير الأفكار، ولا بد من تمييزه عن التفكير المطلوب لاستعمال الأفكار، وبالتالي لا بد من مراعاة أي من الصور يمكن أن تستخدم وكيف تستخدم لتعبر عن الفكرة". (54)

والسؤال الآن. كيف يتم ابتكار فكرة في الإعلان التليفزيوني؟ إن عملية إنتاج الفكرة وما تحمله من دلالات ورموز كثيراً ما تكون موحية باتجاه جديد، أو إضافة مبتكرة للفكرة، ويتم تنمية قدرات مبتكر الفكرة الإعلانية من خلال الآتي: (55)

"1- تدريب القدرات الابتكارية: وأنواع التدريب كثيرة منها تنشيط الخيال عن طريق كسر المألوف ومحاولة تشكيل أنماط جديدة من الأفكار والأشكال والتعبيرات.

2- البحث عن أفكار تقليدية: قد لا يتصور المبتكر أنها قابلة للتغيير أو التعديل، ثم يحاول أن يخرج منها بفكرة معدلة مبتكرة، أو تصبح بداية الانطلاق لفكرة جديدة مبتكرة.

3- تنمية الطاقة الابتكارية عن طريق الخبرة المباشرة: وتتم من خلال الحياة."

وللفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني خصائص عدة تميزها عن الأفكار التقليدية، يمكن إيجازها في الآتي: (56)

1- تُعدُّ الفكرة المبتكرة نشاطاً عقلياً غير مباشر يعتمد على إدراك المبتكر للعلاقات الخارجية المحيطة به، وعلى الخبرات السابقة التي مر بها، وتعتمد الفكرة على ما استقر عليه ذهن مبتكرها من معلومات عن القوانين العامة للظواهرات، من خلال ما توفر إليه من خبرات سابقة عن القواعد والقوانين العامة التي تعكس العلاقات والمبادئ للعالم المحيط به.

2- تنطلق الفكرة من الخبرة الحسية الحية.

3- دائماً ما ترتبط الفكرة واللغة في وحدة لا تنقسم، فاللغة هي الواقع المباشر للفكرة وهي العنصر الأساسي الذي يبنى عليه الفكرة الابتكارية للإعلان.

4- حيث إنَّ التفكير في الفكرة المبتكرة جزء عضوي وظيفي من بنية الشخصية الإنسانية ككل، فالحاجات والدوافع والعواطف والانفعالات لدى المبتكر واتجاهاته وقيمه وميوله وخبراته السابقة، كل هذا ينعكس على طريقة تفكيره عند الشروع في ابتكار فكرة إعلانية، بل أسلوبه في التفكير كثيراً ما يتحدد بأسلوبه شخصياً في الحياة بصفة عامة.

### مراحل ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني:

تمر الفكرة الإعلانية بمراحل من التطور إلى أن تنتهي بالفكرة المبتكرة، وتختلف بداية الفكرة عن نهايتها، ففي بدايتها تكون الفكرة كالضباب غير محددة المعالم، ولكنها تأخذ الوضوح تدريجياً أثناء نمو الفكرة وتطورها، وأثناء محاولة مبتكر الفكرة الإعلانية للوصول إلى فكرة مبتكرة يمر بحالات من التأمل والتفكير

والانفعال، وهناك فرق بين أن تكون الفكرة المبتكرة عبارة عن مجموعة إضافات وذات بدايات شبيهة بنهايتها وبين كونها سلسلة من التحولات ونظاماً متتابعاً من التغيير فيصل مبتكر الفكرة إلى الابتكار<sup>(57)</sup>، ويمكن إيجاز مراحل ابتكار الفكرة في الآتي<sup>(58)(59)</sup>:

1- التحضير: وهو كل ما يقوم به مبتكر الفكرة الإعلانية من دراسات ورسومات تمهيدية واستطلاع، وملاحظة وقراءة وفحص لطبيعة الشيء المعلن عنه، والتسجيل الأولي بمختلف وسائله للوصول إلى تحديد معالم البناء الذي سيتجه إلى تشييده، فالتحضير ما هو إلا خطوة أولى، أما ماهية البحث وكنهه فمسألة متوقفة على المشكلة التي يعالجها مبتكر الفكرة وعلى اتجاهه المميز في التفكير، وللتحضير ترجمة أخرى إذا تأملنا تواصل الخبرات ونموها عنده، فكل ابتكار قد يصل إليه يُعدُّ تحضيراً لابتكار آخر أرقى منه وحتى يستطيع أن يحضر لأفكاره، عليه أن يطلع على كل ما هو جديد في مجال تخصصه على المستوى المحلي والعالمي. إن بداية ابتكار الفكرة الإعلانية لا تكون ذاتية ولا موضوعية فقط، بل تمتزج الذاتية والموضوعية معاً في موقف له طبيعة خاصة، فيحلل الواقع ويعلل الظواهر بهدف الوصول إلى حكم كلي، وتعدُّ الخبرة التي يمر بها من أهم العوامل التي تساعده على ابتكار الأفكار، فتظهر الفكرة بدائية في أول مراحلها، وعن طريق خبرته تبدأ الفكرة في التبلور إلى أن تكتمل جميع جوانبها.

2- الحضانة: تمر عملية ابتكار الفكرة الإعلانية بعد مرحلة الدراسة والتحضير إلى مرحلة جديدة أطلق عليها العلماء (الحضانة)، وتمثل فترة انتقالية بين التحضير وبروز الفكرة، وفي هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء وتنضج الخبرات القديمة لدى مبتكر الفكرة الإعلانية، ففترة الحضانة يحيطها الأسرار. وهي لغز خير

المفكرين، إذ تنبت الأفكار بسراً خفي لا يستطيع تفسيره منطقياً، وأهم ما يمكن أن يقال في هذه الفترة: إنَّ العقل يبحث بعمق ويدرس الأوضاع ويحاول أن يدرك العلاقات ويقابل القديم بالجديد والماضي بالحاضر. ويعيد تشكيل الخبرة مستبعداً الاتجاهات التي قد تعطل العملية الابتكارية في الفكرة.

3- لحظة الإلهام: عندما يشعر مبتكر الفكرة الإعلانبة بأنه قد وصل إلى بداية بوادر الفكرة التي تجعله يدرك العلاقات الخفية، ويعثر على الروابط المفقودة يكون قد انتهى من فترة الحضانة ودخل مرحلة الإلهام، وليس معنى هذا مطلقاً أن هناك فواصل أو حدوداً بين كل مرحلة وأخرى، ولكنها مراحل متتالية في الترتيب غير منفصلة، ولحظة الإلهام ليس لها مكان أو زمان، فربما يكون مبتكر الفكرة الإعلانبة غارقاً في نشاط مختلف عن نشاط التفكير أو التصميم، فتظهر فجأة ودون مقدمات الفكرة المبتكرة، وترى الباحثة أنه في تلك اللحظة ربما يتعرض إلى موقف يثير بداخله دواعي التفكير التي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملاءمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الإعلانبة التي من المفترض أن يبتكرها، ومن هنا يأتي ابتكار الفكرة في تلك اللحظة.

4- الصياغة والتهديب: بعد أن تتضح لحظة الإلهام ويدرك مبتكر الفكرة الإعلانبة ما هو بصده، تبدأ الصورة تتضح ويظهر له ما هو مقبل عليه، فيتولى تنفيذه خطوة بخطوة وهو أقل عناء مما سبق، فكل ما يحاول فعله هو إحكام الروابط بين العلاقات وتهديبها، وتتم عملية التهديب على أساس استبعاد العلاقات غير الأساسية، وتأكيد الأساسية منها وتأكيد القيم الدائمة، ومرحلة الصياغة لا تعني الإضافات العارضة أو اللمسات التي يحكم بها تعبيره، فالمعنى الأصلي في الحقيقة هو الوصول بحالة الاندماج إلى أرفع مستوى يستطيعه.

مما سبق يتضح أن البداية التي بدأ بها مبتكر الفكرة الإعلانبة تختلف تماماً عن

النهاية التي تنتمي إليها، وبذلك فإن الفكرة الأولى تعطي إحياء أولياً، ولكنها تتطور وتنمو لتصل في النهاية إلى الشكل المكتمل الهادف، فالبدائية لا تشابه النهاية مطلقاً.

### تأثير الثقافة في مبتكر الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

إن عملية ابتكار الفكرة تأتي من التأمل العميق للموضوع الذي يشغل بال مبتكر الفكرة الإعلانية، وتُعدُّ فكرة الإعلان في كل مرحلة من مراحل تحولاتها من الشروط الأساسية المسبقة لضرورة ابتكارها، فعمليات التأمل قد تكشف عن احتمالات عديدة لتنظيم وإعادة التنظيم، وبناء وإعادة بناء، وتركيب وإعادة تركيب النمط الكلي لابتكار الفكرة الإعلانية، وكذلك الأجزاء المكونة لها، وتساهم هذه الاكتشافات في تحرر مبتكر الفكرة من القيود التي تفرضها الحياة ومشاكلها عليه. (60)

ويبدأ ابتكار الفكرة عن طريق وجود دافع لحل مشكلة معينة، والدافع مسألة متعلقة بالوجدان، تلح على المبتكر ولا تتركه إلا وقد استجاب لتحقيق تلك الحاجة، ويرتبط بهذا الجانب من السلوك القيم العامة والخاصة التي يعتنقها مبتكر الفكرة في الإعلان التليفزيوني، كمثال القيم الدينية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. (61)، وعندئذ يبدأ محور معين في التشكيل. هذا المحور يعمل في جوانبه خصائص الجذب والطرْد؛ الجذب للعناصر الملائمة للفكرة، والطرْد للعناصر المعوقة وغير المتعلقة بالفكرة، فابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني يتم إذا أمكن للمبتكر الربط بين العناصر المتباعدة في وحدة أصلية ذات معنى، وبقدر ما يستطيع المبتكر عمل ذلك بقدر ما تخرج فكرته مبتكرة ومترابطة. (62) أي إن أحد العوامل التي تساعد على ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني، هو تحريك الجانب الدافعي وما يتعلق به

من عوامل نفسية وجدانية، ولعل من أهمها درجة التوتر النفسي لدى المبتكر الذي يتميز بأن قابليته للاستثارة الوجدانية أكبر من غيره، واستجابته أسرع، وتعاطفه أعمق وهو لا يبدأ ابتكار الفكرة إلا من موقف وجداني.<sup>(63)</sup>، ويُعد الجانب الوجداني أحد الأضلاع التي تدفع عملية ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني والأضلاع الأخرى تتمثل في:<sup>(64)(65)</sup>

- البعد الاجتماعي: ويتضمن عوامل التراث الثقافي والاقتصادي، ولعل من أبرزها عوامل التنشئة الاجتماعية بما تتضمنه من توصيل عادات معينة وثقافة خاصة وقيم وأعراف ومعايير، وكل ما يساهم في تكوين خلفية اجتماعية ثقافية، فهي المسؤولة عن الدور الاجتماعي الذي يعهد إلى الإنسان القيام به، ولعل ظروف التنشئة الاجتماعية للعربي تؤثر بشكل سلبي في قدرته على الابتكار وذلك نتيجة لترسيخ ثقافة الخوف في وجدان الشخصية العربية.

- البعد الذهني والمعرفي: ويستوعب كل القدرات العقلية والعمليات المعرفية لدى الإنسان وتُعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك البشري عموماً، وفي عملية ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني على وجه الخصوص، فهو المسؤول عن تكوين الأفكار وتشكيلها، بدليل أن العربي والمصري إذا خرج للعمل خارج الوطن العربي، استطاع أن يبدع لتوافر كافة شروط الإبداع والحرية التي يعطيها المجتمع الغربي للإنسان وهو غير متوفر في الوطن العربي، فثقافة الخوف وتأصلها في المجتمعات العربية ساهمت بشكل أساسي في قلة الابتكار والإبداع.

- البعد الجمالي: وهو المسؤول عن تنفيذ الفكرة وإنتاجها بما يتلاءم مع ظروف الإنتاج بحيث تخرج بصورة تحقق عمل مبتكر الفكرة.

- البعد الوجداني: ويتضمن القيم الشخصية والاتجاهات والميول والدوافع وخصائص الشخصية، مما يلعب دوراً أساسياً في تشكيل بطانة وجدانية يقبل أو يرفض بها الإنسان ما يعرض عليه أو يتعرض له من نماذج قابلة للتذوق والتقويم.

وعند الشروع في التفكير بهدف ابتكار فكرة إعلانية هناك عدة عوامل داخلية خاصة بسيكولوجية المصمم عليه أن يتدارسها مع نفسه حتى يستطيع ابتكار فكرة إعلانية تؤثر إيجابياً في المشاهد، وتلك العوامل تتم في وجدان مبتكر الفكرة، وحتى تتم بشكل صحيح عليه أن يتبع الخطوات الآتية: (66، بصرف)

1- تحريك الخيال: إن التصور القوي يؤدي إلى تنمية سلوك متناسب مع التصور الذي يتكون في العقل، فعلى مبتكر الفكرة الإعلانية محاولة تحريك خياله من خلال محاولة فهم أسرار الطبيعة المحيطة به، ومحاولة إيجاد العلاقات السببية لكل سر من أسرار الطبيعة والكون.

2- التفكير في التباينات: إن التفكير المبدع يكمن في أنك ترى الشيء ذاته الذي يراه الآخرون، ولكن تفكيرك يختلف تماماً عن تفكيرهم، وذلك من خلال تدريب المبتكر لذاته على عدم أخذ الأمور والأسباب كما هي، بل يتفحصها ويجد العلاقات الخفية الموجودة بها.

3- التغيير والتبديل: المبدع مغامر في طبيعته، والتغيير بداية لمغامرة الإبداع لأنه يغير في أشياء قد تكون مألوفة له ولعامّة البشر.

4- المبتكر يسأل نفسه ماذا لو؟: على المبتكر أن يسأل نفسه ماذا لو حدث ذلك التغيير؟ أو ماذا لو بدلت ذلك القانون الاجتماعي الذي يألفه البشر؟ وعليه أن يكون صادقاً مع نفسه فيما يسأل، وأن يسأل عينة من المشاهدين الذين سيشاهدون فكرته عن مدى تقبلهم أو رفضهم لها.

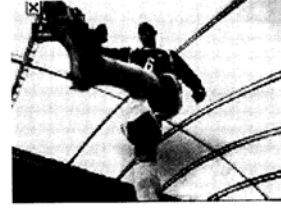
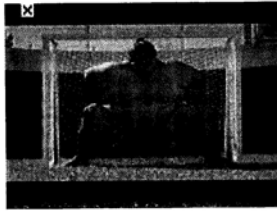
- 5- اصنع قوانينك الخاصة: حتى يصنع المبتكر قوانينه وحساباته الخاصة في التفكير عليه أن يعرف قوانين الطبيعة معرفة تامة؛ لأن الإنسان لا يبدع من فراغ، وإنما يكون إبداعه منطلقاً من قدرته على إدراك إبداع الله تعالى.
- 6- قارن بين العلاقات السببية للأشياء: بعد صنع المبتكر لقوانينه الخاصة، عليه أن يقارن بين العلاقات السببية، والأشياء وبعضها في الطبيعة بحيث يستلهم منها ما يشاء في ابتكار فكرته، ولا يشترط أن يأخذ الأشياء كما هي، بل يمكن أن يأخذ ما يريده من العلاقات الخفية التي تحيط بها، كأن يأخذ النظام عن النمل، أو النظافة من النحل.

## النموذج الأول:

إعلان تليفزيوني تم عرضه خلال إقامة مباريات كأس العالم 2002 التي أقيمت في كوريا واليابان.

تعتمد رمزية الفكرة على دراسة العوامل الاجتماعية والعادات والتقاليد الخاصة بكوريا الجنوبية واليابان، على أنهما الدولتين المضيفتين لكأس العالم لكرة القدم عام 2002، فيستخدم رجل شديد البدانة ليقف كحارس لكرة القدم في المباراة، تلك البدانة المفرطة مستوحاة من لعبة شهيرة تلعب فقط في بعض دول جنوب شرق آسيا وهي لعبة الساموراي والتي لا بد من لاعبيها أن يكونوا يمثل هذا الجسم، كما أنه استخدم التحية التي يُحيي بها اليابانيون أصدقاءهم وتظهر في المشهد رقم 3، 7 وقد استخدمها بأسلوب كوميدي يعتمد على الدعابة الخفيفة، حيث قام اللاعب الذي سيقذف الكرة بتوجيه التحية لحائط الصد قبل أن يقذف الكرة، وبالتالي قاموا برد التحية -وهي من الآداب المتوارثة عندهم- وعندما ردوا التحية سد اللاعب الكرة

في مرماهم، ويلاحظ في تلك الفكرة مدى جرأة مبتكرها في استعراض العادات والتقاليد للدولة المضيفة وكيف أنه استغل تلك الفقرة في تسديد الكرة في مرماهم.



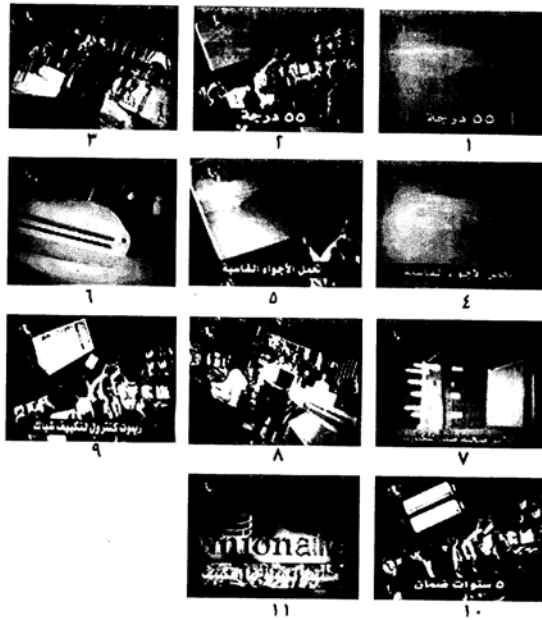
شكل رقم (2)

إعلان تلفزيوني عن منتج بيبسي تم عرضه خلال إقامة مباريات كأس العالم 2002 التي أقيمت في كوريا واليابان

النموذج الثاني:

إعلان عن مكيفات (يونيون إير) عرض بالقناة المصرية الثانية خلال عام 2002 إلى 2003

تعتمد الفكرة الأساسية للإعلان على استعراض جانب من البيئة المصرية الحارة، ثم الانتقال إلى معمل للاختراعات والاتصالات لمشاهدة المنتج من خلال شاشة عرض كبيرة، لم تظهر من خلال الفكرة الهدف الأساسي من دور معمل الاختراعات وعلاقته بالمنتج، كما أن العلاقة التفاعلية بين المنتج والأشخاص المستخدمين في الإعلان لم تظهر بنجاح في الإعلان فجاءت الفكرة غير مكتملة وبالتالي لم يتضح هدف الرسالة الإعلانية.



شكل رقم (3)

إعلان تليفزيوني عن مكيفات يونيون إير تم عرضه في الفضائية المصرية بين

عام 2002، 2003

النموذج الثالث:

إعلانان تليفزيونيان عن مجموعة شركات أوراسكوم المصرية تم عرضه

بالفضائية المصرية عام 2005-2006

تعتمد فكرة الإعلانين المقدمين ضمن حملة إعلانية قدمت في الفترة من 2005 حتى 2006 على استعراض لقطات من الحياة العامة والأحداث العامة التي يعيشها الإنسان، التي تمثل حياته الاجتماعية ومدى ارتباط أنشطة الشركة (كاتصالات) بحياة الإنسان وكأن الإنسان بمختلف أحداث حياته لا يستطيع الاستغناء عن الشركة في أي دولة في العالم، حيث إنها استعرضت الأحداث المختلفة في العالم.



نموذج 3 رقم (أ):



15



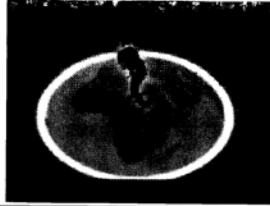
14



13



18



17



16

شكل رقم (4)

إعلان تلفزيوني عن مجموعة شركات اوراسكوم تليكوم

نموذج 3 رقم (ب):



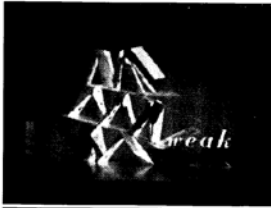
3



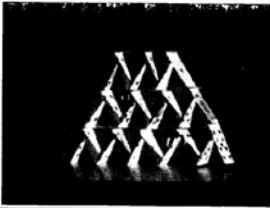
2



1



6



5



4



9



8



7



12



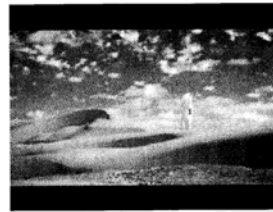
11



10



15



14



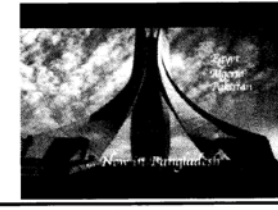
13



18



17



16



21



20



19



24



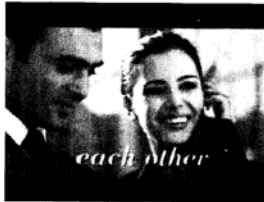
23



22



27



26



25



28

شكل رقم (5) إعلان تلفزيوني عن مجموعة شركات أوراسكوم تليكوم

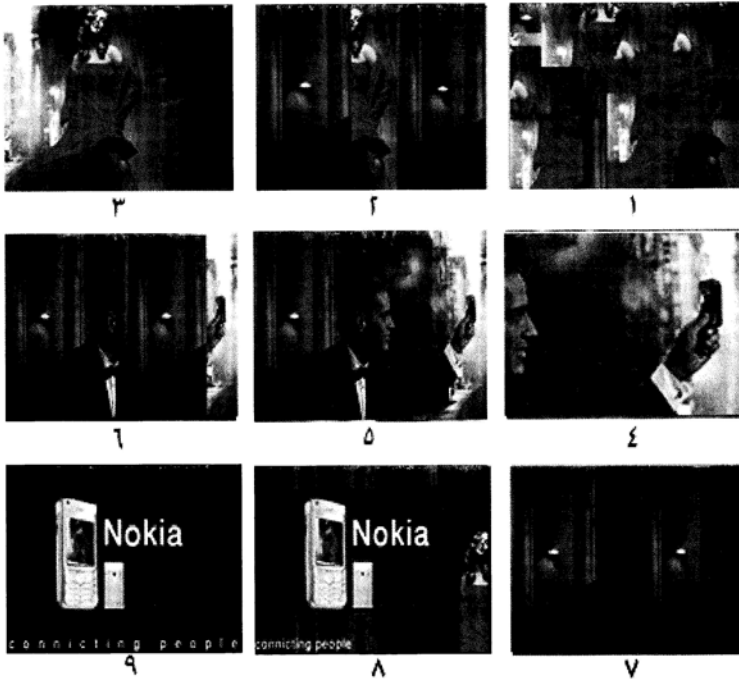
تجربة الباحثة:

فكرة لإعلان تلفزيوني عن تليفون نوكيا:

النموذج الأول:

تعتمد فكرة الإعلان على مجموعة من المساحات الحمراء، والتي ترمز للعاطفة والحب، كدلالة على الترابط والعاطفة والمودة بين المرأة والرجل والتليفون، أي أن التليفون نجح في أن يجمع بين الجنسين، فتلك المساحات تتراقص على أنغام الموسيقى، تبدأ تلك المساحات في الاندماج معاً ليصبحا مساحتين طويلتين، وتظهر من خلالها قماشة تتطاير ثم تبدأ الكاميرا في الابتعاد تدريجياً zoom out لتظهر فتاة

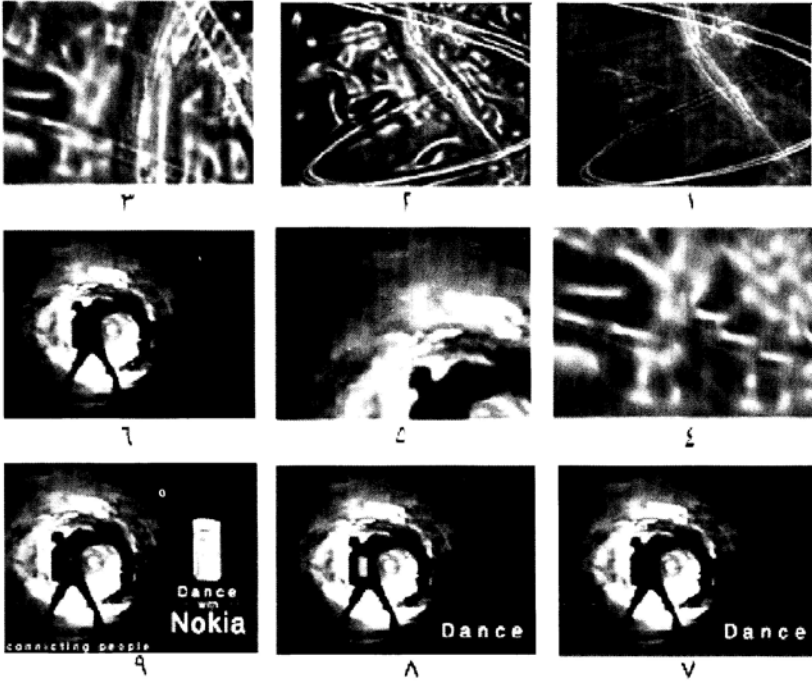
ترتدي فستاناً من القماش المتطاير السابق وهي ترقص بحركات إيقاعية على أنغام الموسيقى، ثم تختفي الفتاة، وفي الوقت نفسه تدخل يد إلى الشاشة تحمل (تليفون) تظهر فيه صورة الفتاة وهي ترقص، وتتحرك الكاميرا تدريجياً خروجاً zoom out ليظهر الرجل الذي يحمل التليفون وهو يبتسم، ثم تظهر الألوان الحمراء مرة أخرى تدخل إلى الشاشة لتندمج معاً في مساحتين طوليتين، إلى أن يختفي الرجل وتظهر الشاشة سوداء وتظهر الفتاة مرة أخرى على يمين الشاشة وهي ترقص، والتليفون يصورها وهي ترقص وتظهر كلمة نوكيا وكلمة connecting people، وتعتمد الفكرة الأساسية على أن التليفون يستطيع أن يجمع الأنثى والذكر معاً على الحب والدفع والعاطفة.



شكل رقم (6) إعلان تليفزيوني عن تليفون نوكيا

### النموذج الثاني:

تعتمد فكرة الإعلان على استخدام أشعة الليزر الملونة التي تظهر وهي تتراقص على أنغام الموسيقى، ليتغير شكلها ولونها مع تغير النغمات الموسيقية فهناك علاقة صداقة بين الموسيقى والتأثيرات الضوئية الناتجة من أشعة الليزر في الإعلان، ثم يظهر من خلالها رجل يبدأ بتأدية حركات إيقاعية مع أشعة الليزر على أنغام الموسيقى، وتظهر كلمة dance لتأكيد حدث الرقص، ثم يظهر في الجزء العلوي من صدره (ناحية القلب) × شكل مستطيل يبدأ في الكبر إلى أن يتضح أنه تليفون محمول ويتحرك جهة اليمين من الشاشة. ليظهر تليفون نوكيا ثم تظهر كلمة نوكيا و كلمة connecting people



شكل رقم (7) إعلان تليفزيوني عن تليفون نوكيا

اختارت الباحثة مكان القلب لأنه رمز للعاطفة والحب، كدلالة على الترابط والعاطفة والمودة بين المتلقي وتليفون نوکیا.

## النتائج والتوصيات:

### أولاً: النتائج:

- 1- تؤثر الثقافة وما تحمله من دلالات في تنشئة الإنسان العربي في قدرته على الابتكار.
- 2- يؤثر الخوف الاجتماعي والسياسي والتعليمي... في الثقافة العربية وبالتالي ينعكس ذلك سلباً على مبتكر الفكرة الإعلانية.
- 3- هناك علاقة وثيقة بين الاتجاه الرمزي وابتكار الفكرة الإعلانية في الإعلان التليفزيوني
- 4- تؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والخبرة التي يمر بها الإنسان في قدرته على ابتكار أفكار إعلانية.
- 5- هناك علاقة وثيقة بين ابتكار الفكرة الإعلانية واختيار الوسيلة التي تلائم تنفيذ الفكرة، بما يضمن تحقيق التأثير النفسي الإيجابي للإعلان.
- 6- هناك علاقة وثيقة بين المجتمع واستخدام الاتجاه الرمزي في ابتكار الأفكار الإعلانية.

### ثانياً: التوصيات:

- 1- ضرورة توظيف إمكانيات التكنولوجيا الحديثة، بما يحقق إنتاج الفكرة في الإعلان التليفزيوني بأسلوب مبتكر يحقق التشويق والإثارة وجذب الانتباه والتميز

والنفرد.

- 2- ضرورة تطوير الأفكار في الإعلانات التلفزيونية المصرية بما يتلاءم مع المتغيرات المحلية والعالمية.
- 3- ضرورة تطوير أسلوب التعليم في الوطن العربي ومصر بما يساعد على تنمية الابتكار عند العرب والمصريين.
- 4- ضرورة إنشاء وحدات مراقبة على الأفكار التي تقدم في الإعلانات التلفزيونية في الوطن العربي ومصر، بما يضمن عدم الاستخفاف بعقلية المشاهد.
- 5- ضرورة إرسال بعثات من المتخصصين في مجال تصميم الإعلان التلفزيوني إلى الخارج، لحضور دورات تدريبية بهدف الاطلاع على أحدث الوسائل المستخدمة في إنتاج الإعلان التلفزيوني.

## المراجع:

- 1- مصري محمد حنورة (د.)، سيكولوجية التذوق الفني، دار المعارف، القاهرة، 1985، ص. 185
- 2- شاكر عبد الحميد (د.): الأسس النفسية للإبداع الأدبي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1992، ص. 21.
- 3- عفيف البهنسي (د.): العمران الثقافي بين التراث والقومية، دار الكتاب العربي، دمشق، الطبعة الأولى، 1997، ص. 37 بتصرف
- 4- فتحية محمد إبراهيم (د.)، مصطفى حمدي الشنوائي (د.): الثقافة والبيئة، دار المريخ للنشر، السعودية، 1998، ص. 85، 86
- 5- سعيد إبراهيم عبد الواحد (د.): <http://www.arabworldbooks.com/Articles/articles50.htm>
- 6- عفيف البهنسي (د.): المرجع السابق، ص. 57، 58 بتصرف
- 7- فرحان السليم (د.): الثقافة العربية بين الأصالة والمعاصرة - 158. <http://saaaid.net/Minute/158.htm>
- 8- سعيد إبراهيم عبد الواحد (د.): المرجع السابق
- 9- عفيف البهنسي (د.): المرجع السابق، ص. 40
- 10- المرجع السابق: ص. 59
- 11- المرجع السابق: من ص. 61: 63 بتصرف
- 12- فرحان السليم (د.): المرجع السابق
- 13- حسن حنفي (د.): الدين والثقافة والسياسة في الوطن العربي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص. 16
- 14- المرجع السابق: ص. 18
- 15- المرجع السابق: من ص. 23، 26
- 16- عفيف البهنسي (د.): المراجع السابق، 63 بتصرف
- 17- سامية حسن الساعاتي (د.): الثقافة والشخصية، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، 1983، ص. 115
- 18- مجدي عبد الكريم حبيب (د.): التفكير الأسس النظرية والاستراتيجيات، مكتبة النهضة المصرية،

- القاهرة، 1996، ص 4.
- 19- المرجع السابق: من ص 5: 7 بتصرف
- 20- سامية حسن الساعاتي (د.): المرجع السابق، ص 20، 21 بتصرف
- 21- قيس النوري (د.): الثمنصية العربية ومقاربتها الثقافية، مطبعة مكتبة الطلبة الجامعية، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 71
- 22- المرجع السابق: ص 102، 103
- 23- سامية حسن الساعاتي (د.): المرجع السابق، ص 105
- 24- المرجع السابق: ص 108 بتصرف
- 25- المرجع السابق: ص 72 بتصرف
- 26- المرجع السابق: ص 73
- 27- Kevin Robins: Into the image، Rout ledge publisher، New York، 1996، p. 72
- 28- op.cit.: p. 744
- 29- Butter Worth، Heine Man; The practice of advertising، Norman Hart press، Fourth edition، 1995، p 131
- 30- op.cit: p. 132
- 31- سامي الشريف (د.): الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، بدون تاريخ، ص 102
- 32- <http://www.balagh.com/najah/or0qv903.htm> - كيف تختار الفكرة المبتكرة
- 33- مجدي سمعان: الإعلان التلفزيوني، وكالة الأهرام للإعلان، القاهرة، دون تاريخ، ص 92
- 34- Williams F. Arens: Contemporary advertising، 7th edition، Irwin & McGRAW-Hill، USA، 1996، p. 191، 185
- 35- ديزمونت ديفز، ترجمة حسين حامد: قواعد الإخراج التلفزيوني، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1993، من ص 30: 36، 40: 45 بتصرف
- 36- Sherilyn K. Ziegler، Herbert H. Howard: Broadcast advertising، Grild publishing، Ohio، USA، 1984، p. 118
- 37- مجدي عبد الكريم حبيب (د.): المرجع السابق، ص 21

- 38- شاكر عبد الحميد (د.): المرجع السابق، ص. 21
- 39- أحمد عزت راجح (د.): أصول علم النفس، الطبعة الحادية عشرة، دار المعارف، القاهرة، 1999، ص. 330
- 40- المرجع السابق: ص. 330
- 41- المرجع السابق: ص. 331، 333، 336
- 42- المرجع السابق: ص. 334، 335
- 43- Georg E. Belch – Michael A. Bela : Introduction To Advertising & Promotion – Second Edition – Richard Publishers – USA – 1993 ، p. 94، 95
- 44- مصري محمد حنورة (د.): الخلق الفني، دار المعارف، القاهرة، دون تاريخ، ص. 38، 34  
بتصرف
- 45- محسن عطية (د.): الفن وعالم الرمز، الطبعة الثانية، دار المعارف، القاهرة، 1996، ص. 58  
بتصرف
- 46- مصري محمد حنورة (د.): الخلق الفني، المرجع السابق، ص. 44، 89 بتصرف
- 47- شاكر عبد الحميد (د.): المرجع السابق، ص. 112 بتصرف
- 48- محسن محمد عطية: المرجع السابق ص. 89، 56 بتصرف
- 49- إبراهيم عيد (د.): الموهبة والإبداع، سلسلة اقرأ، دار المعارف المصرية، أغسطس 2000، ص. 23
- 50- المرجع السابق: ص. 30، 31
- 51- مصري محمد حنورة (د.): الخلق الفني، المرجع السابق، ص. 26، 27 بتصرف
- 52- المرجع السابق: من ص. 28: 30 بتصرف
- 53- <http://www.workteamcoaching.com>، Image or Identity?، Monty Sharp
- 54- Peter Ward: Picture Composition for Film & Television، Focal press، Great Britain، 1997، p. 114، 115
- 55- مصري محمد حنورة (د.): الخلق الفني، المرجع السابق، من ص. 59: 75، 67
- 56- مجدي عبد الكريم حبيب (د.): المرجع السابق، ص. 36، 37 بتصرف
- 57- المرجع السابق: ص. 70، 85 بتصرف
- 58- قاسم حسين صالح: الإبداع في الفن، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، دون تاريخ، من ص. 80: 83 بتصرف

- 59- محمود بسيوني (د.): العملية الابتكارية، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب، القاهرة، 2000، من ص. 42 : 45 بتصرف
- 60- شاكر عبد الحميد (د.): المرجع السابق، ص. 115، 116 بتصرف
- 61- المرجع السابق: ص. 61 بتصرف
- 62- المرجع السابق: ص. 32، 33
- 63- المرجع السابق: ص. 62 بتصرف
- 64- المرجع السابق: ص. من 62 : 66 بتصرف
- 65- محمود بسيوني (د.): المرجع السابق، ص. 61 بتصرف
- 66- <http://www.visualentity.com>: Michael Shumate، Increasing creativity Lawrence College، 2003

## فهرس الأشكال:

- | الرقم       | التوضيح                                                                                               |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شكل رقم (1) | أنواع الإعلانات (إعلان تجاري، إعلان عن منتج، إعلان غير تجاري، إعلان عن مؤسسات)                        |
| شكل رقم (2) | إعلان تليفزيوني عن منتج بببسي تم عرضه خلال إقامة مباريات كأس العالم 2002 التي أقيمت في كوريا واليابان |
| شكل رقم (3) | إعلان تليفزيوني عن مكيفات يونيون إير تم عرضه بالفضائية المصرية بين عام 2002، 2003                     |
| شكل رقم (4) | إعلان تليفزيوني عن مجموعة شركات أوراسكوم المصرية تم عرضه بالفضائية المصرية عام 2005-2006              |
| شكل رقم (5) | إعلان تليفزيوني عن مجموعة شركات أوراسكوم المصرية تم عرضه بالفضائية المصرية عام 2005-2006              |
| شكل رقم (6) | إعلان تليفزيوني من عمل الباحثة عن تليفون نوكنيا                                                       |
| شكل رقم (7) | إعلان تليفزيوني من عمل الباحثة عن تليفون نوكنيا                                                       |