



توظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعي لعمل إطار نفسي ايجابي بين

الإعلان الاستفزازي والمتلقي

**The employing of contact persuasion for positive psychic frame between
provocative Advertisement and receiver**

د. رانيا ممدوح محمود صادق

مدرس دكتور بقسم الاعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة ٦ اكتوبر

raniasadek73@yahoo.com

الملخص:

الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف المتلقي المرتقب بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، بالتالي فإن أهم ما يبحث فيه الإعلان هو كيفية الوصول للمتلقي المرتقب والتأثير فيه ايجابياً لتغيير سلوكه الشرائي، ويعتبر الاتصال الإقناعي من أهم نظريات الاتصال التي يمكن أن تؤثر في سلوك المتلقي المرتقب، ويكون الإقناع من خلال وضع الحجج والبراهين المقنعة والتي قد تكون مبالغ فيها أحيانا حتى تقنع المتلقي المرتقب، وبالتالي قد تغير في قرارات شرائه. وخلال السنوات الماضية ظهر اتجاه إعلاني يعتمد على إحداث صدمة بصرية أو ذهنية للمشاهد قد تساهم بشكل ايجابي في قبوله للرسالة الاعلانية. أو قد يكون لها تأثير سلبي وهو نفوره من الرسالة الإعلانية، ومن هنا تأتي أهمية الاتصال الإقناعي كأحد أهم العوامل التي يعتمد عليها الإعلان الاستفزازي في توجيه رسالته الإعلانية للمتلقي المرتقب، ويتميز الإعلان الاستفزازي بتميزه عن باقي الإعلانات الأخرى في فكرته أو رسالته الإعلانية والتي تجعله يحتل مكانة مميزة في عقل المشاهد مما يخلق له مكانة تنافسية لا يستهان بها، ويهتم البحث بكيفية توظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعي في الإعلان الاستفزازي بهدف تكوين تفاعل ايجابي بين الاعلان والمتلقي مما قد يترتب عليه اتخاذ موقف ايجابي تجاه المنتج.

The advertisement is one of communications aids to give well known idea of product or service, thus the most important things that advertising looking for is owing to change his behavior purchasing. The contact persuasion is one of the most important communication theories which effect in target receiver. The persuasion could be erected upon reason which sometimes is over needs, so purchasing decision change.

A kind of advertising depends on mental or visual shock has been appeared few years ago may cause positive influence to accept the advertising message, or may causes negative influence. So contact persuasion be very important to direct advertising message for target receiver. The provocative advertisement is distinguished by its idea or message, so it could be occupy competitive place in customer mind. The research finds out the employing of contact persuasion in provocative interaction between advertisement and receiver to realize positive situation of product.



المصطلحات التي تم ورودها بالبحث:

- ١- الاتصال: عملية نقل المعلومات من شخص لآخر، وهي العملية التي تتضمن مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة ورجع صدى مرة أخرى في بعض الأحيان.
- ٢- الاتصال الإقناعي: وسيلة رئيسية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، إذ لا يمكن الحديث عن المواقف إلا إذا أقتنع الفرد بالرسائل والمعلومات التي يتلقاها، فالموقف بهذا المعنى هو حصيلة التعاملات وتجارب اليومية للإنسان في علاقته بالآخرين.
- ٣- الإيديولوجية: منظومة من الأفكار المرتبطة اجتماعياً بمجموعة اقتصادية أو سياسية أو عرقية أو غيرها، حيث تعبر عن المصالح الواعية لهذه المجموعة، على شكل نزعة مضادة للتاريخ، ومقاومة للتغيير.
- ٤- نماذج الاتصال: عبارة عن خرائط تفصيلية تصور أو تبين العناصر أو المتغيرات الرئيسية لعملية الاتصال من مرسل ووسيلة واستجابة وتأثير والعلاقة بينهما
- ٥- الإقناع الإعلاني: تكوين الاتجاهات والآراء المقنعة والمؤيدة للسلعة أو للخدمة المعلن عنها لدى الجمهور المستهدف.
- ٦- الإعلان الاستفزازي: إعلان يستحوذ بقوة على انتباه المشاهد ويتميز بقدرته العالية في توصيل الرسالة الاعلانية من خلال فكرة أو شكل غريب غير متوقع يستفز وجدان المتلقي قد يكون مخالف للثقافة أو المعتقدات المجتمعية دون الخروج عن الحيز الاخلاقي للمجتمع المعلن به الإعلان.
- ٧- الاستفزاز: إثارة فعل معين قادر على إنتاج العاطفة العنيفة أو إثارة الجدل، وهو المبالغة التعبيرية في الأداء والشكل واللغة بأسلوب يتجه نحو منطق القوة
- ٨- الاستراتيجية الاعلانية : الاستراتيجية مصطلح عسكري يعني وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية، وفي اللغة تعني براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج معينة، بمعنى أن الاستراتيجية عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج محددة.

المقدمة:

يلعب الإعلان دوراً ذو أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوماً يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما، ومع تطور الحياة أصبح للإعلان مفهوم ونمط جديد يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال كما أصبحت له نظريات وأسس في إعداده، فتنوعت فروعه ومجالاته، وفي العصر الحديث ظهرت بعض المصطلحات الجديدة ليرتبط الإعلان ببعض العلوم الإنسانية الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع، ومن أشهر المواضيع التي ارتبط بها الإعلان علم الاتصال، الذي يمكن توظيف بعض نظرياته في التأثير على متلقي الإعلان. ويعتبر الاتصال الإقناعي كأحد نظريات الاتصال الجماهيري حيث يمكن أن نستفيد منه عند التفكير في الرسالة الاعلانية، ويعتمد الاتصال الإقناعي على التأثير النفسي للمتلقي من خلال تقديم الحجج والبراهين المقنعة تجاه المنتج أو الخدمة.

وفي اوائل التسعينيات ظهر في اوربا نمط إعلاني جديد يعتمد على تقديم رسالة إعلانية استفزازية وهو ما يسمى الإعلان الاستفزازي، حيث أن للاستفزاز تأثير سلبي على بعض المتلقين، لذلك لا يمكن أن يقدم هذا النوع من الإعلانات لكل الفئات وعندما تقدم الرسالة الاعلانية الاستفزازية لابد أن تحتوى على الحجج والبراهين لإقناع المتلقي، ومن هنا جاءت أهمية الاتصال الإقناعي لما له من دور فعال في اقناع المشاهد بما يرى حتى يحقق الإعلان التأثير النفسي الإيجابي المطلوب حدوثه.



أسباب اختيار مشكلة البحث: هناك عدة أسباب لاختيار مشكلة البحث كونه من الموضوعات الهامة التي تؤثر في تصميم الإعلان، وتكمن أسباب اختيار مشكلة البحث في الأتي:

- ١- إلقاء الضوء على بعض نظريات الاتصال الإقناعي للاستفادة منها في تصميم الرسالة الإعلانية للإعلان الاستقزالي.
- ٢- إلقاء الضوء على بعض الإعلانات الاستقزالية الأجنبية لمحاولة تطوير الإعلانات المصرية وخرجها من خيز التقليدية.
- ٣- محاولة إيجاد العلاقة بين بناء الافكار الاستقزالية واستراتيجيات الإقناع.

مشكلة البحث:

خلال العشرون سنة الماضية ظهر اتجاه إعلاني جديد يعتمد على الاستقزالية، تعتمد على توجيه رسالة إعلانية استقزالية للمتلقى، وحيث أن الاستقزاز الحادث في الرسالة قد يأتي بنتيجة عكسية تجاه الإعلان، من هنا جاءت مشكلة البحث في: كيفية تفعيل بعض نظريات الاتصال الإقناعي لعمل إطار نفسي تفاعلي إيجابي بين الإعلان الاستقزالي والمتلقى.

أهمية البحث: تظهر أهمية البحث في دراسة :

- ١- كيفية توظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعي في الإعلان، بما يحقق التفاعل النفسي الإيجابي بين الإعلان الاستقزالي والمتلقى.
- ٢- عرض العلاقة الوثيقة بين بناء الفكرة الاستقزالية واستراتيجيات الإقناع.
- ٣- عرض الأساليب المستخدمة في الرسالة الإقناعية للإعلان الاستقزالي.

فروض البحث: يفترض البحث أن هناك:

- ١- علاقة وثيقة بين بعض نظريات الاتصال الإقناعي والإعلان الاستقزالي.
- ٢- علاقة وثيقة بين بناء الافكار الاستقزالية واستراتيجيات الإقناع.
- ٣- آليات يمكن استخدامها في الإعلان الاستقزالي لإقناع الجمهور المستهدف.
- ٤- اساليب مستخدمة في عرض الرسالة الإقناعية في الاعلان الاستقزالي.

أهداف البحث: يهدف البحث لإيجاد:

- ١- العلاقة بين نظريات الاتصال الإقناعي والإعلان الاستقزالي.
- ٢- العلاقة بين بناء الأفكار الاستقزالية واستراتيجيات الإقناع.
- ٣- الاساليب المستخدمة في عرض الرسالة الإقناعية للإعلان الاستقزالي.

حدود البحث: بعض الإعلانات المحلية وإعلانات دولية خلال العشرين عام الماضية.

منهج البحث: يتبع البحث المنهج التوصيفي التحليلي، من خلال وصف وتحليل الإعلانات المصممة محلياً ودولياً. ثم التجريب من خلال تصميم للباحثة تم تطبيق احدي النظريات الخاصة بالاتصال الإقناعي في ابتكار فكرته.

العلاقة بين الاتصال والاعلان:



يعتبر الاتصال أساس الحياة الاجتماعية، إذ لا يمكن تصور حياة إنسانية في غياب العملية الاتصالية، وتظهر هذه الأهمية من خلال ربط العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات حتى يتم ضبط المسار الاجتماعي، الذي يعني بالضرورة الاستقرار الاجتماعي، مما يكفل بدوره نمو المجتمع واستمراره، ويعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، سواء أكان ذلك في شكل كلمات أم صور أم إعلانات.. الخ، وتستخدم كلمة الاتصال في سياقات مختلفة وتتضمن مدلولات عديدة، فهي بمعناها المفرد تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، ويعرف الاتصال على أنه عملية نقل المعلومات من شخص لآخر، وهي العملية التي تتضمن مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة ورجع صدى مرة أخرى في بعض الأحيان.^(١)

فالاتصال ليس مجرد توجيه رسالة من طرف لآخر، بل العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، وحتى يتم الاتصال لا بد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادي الاتجاه.^(٢) وتحتاج عملية الاتصال إلى المهارات اللازمة لتحقيق الفاعلية والنجاح والعمل على تنمية هذه المهارات، بحيث يستطيع المشاركون في عملية الاتصال من التعبير الواضح والدقيق عن مشاعره أو استيعاب ما يقوله الآخرين. ومن المهارات الأساسية مهارة ارسال واستقبال المعلومات في الاتجاهين بما يساعد الأفراد على بناء علاقات اتصالية فعالة.^(٣)

ويمكن القول بأن الاتصال يحدث نتيجة عوامل كثيرة منها الحالة النفسية لكل من المصدر والمستقبل، الحالة العامة للمكان والزمان، وعلاقة الاتصال لا تقتصر فقط على مرسل ومستقبل ورسالة، وإنما تخضع لموقف اجتماعي تتداخل فيه متغيرات اجتماعية، وعملية الاتصال دائماً عملية دائرية ديناميكية، لا تسير في اتجاه واحد ولا تتوقف عند مرحلة من المراحل، وإنما تحدث داخل مجال أوسع وأشمل يضم كل الظروف والامكانيات التي تحيط بها، حيث يؤثر جميع اطرافها في بعضهم البعض بشكل فعال ومؤثر.^(٤)

وتتميز العملية الاتصالية ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:

١- عوامل تتصل بالمرسل^(٥)

- أ- السرعة: إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى نوعية وطبيعة الرسالة المستخدمة، فإذا لم تصل الرسالة في وقت اتخاذ القرار، عندئذ تفقد المعلومات المقدمة قيمتها وتأثيرها على المستقبل.
- ب- الارتداد: تسهل الوسائل الشفهية في الاتصال من امكانية حصول أطراف الاتصال على معلومات مرتدة تساعد الفعل السليم واتمام عمليات الاتصال بنجاح، أما الوسائل المكتوبة كالخطابات والذاكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال.
- ج- التسجيل: يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ الإعلانات ويمكن الرجوع إليها دائماً.
- د- الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل إعلانات التلفزيون والنشرات والمطويات.

العوامل الواجب توافرها في المرسل حتى يتحقق الاتصال الفعال:^{(٦) (٧)}

- المصداقية: لا بد أن تكون الرسالة صادقة في مضمونها، لأن الجمهور المستهدف يستطيع في وسط هذا الكم الهائل من وسائل الاتصال الإعلاني أن يميز بين الصدق والكذب، وبالتالي إذا شعر الجمهور المستهدف بالكذب تجاه الرسالة الإعلانية سيأتي ذلك سلباً على الهوية المؤسسية، والتي يتطلب بنائها مرة أخرى إلى سنوات عدة.



- الترميز: أن تتوفر لديه معلومات اتصالية عالية من خلال مهارته في عملية الترميز بأبعادها المختلفة، وذلك عن طريق استخدام عنصرها اللفظي وغير اللفظي.

- الجاذبية: وتتحقق عندما تؤثر أفكار الإعلان في الجمهور المستهدف من الناحية النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، ومن العوامل التي تؤثر في الجاذبية استخدام الشخصيات الشهيرة التي تتمتع بكم كبير من المصداقية ولها تأثير نفسي وعقلي إيجابي عند الجمهور المستهدف. كما أن لاختيار الوقت والزمان والوسيلة الملائمة لطبيعة المستقبل أثر كبير وفعال في مدى انجذابه للرسالة.

٢- عوامل تتصل بالرسالة: (٨) (٩)

أ- أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل: من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه ومستوى إدراكه وتلبية احتياجاته لها، ويتوقف تأثير الرسالة الاعلانية على الفائدة المرجوه منها بالنسبة لاحتياجات المتلقي.

ب- تنفيذ الرسالة الاعلانية بطريقة تجذب انتباه المستقبل وتساعد على إدراكها، ولا بد أن يراعى التالي:

- مدى حاجة المستقبل إلى موضوع الرسالة الاعلانية بحيث تثير بداخله شعور بالاحتياج ومن ثم يتولد الاهتمام.

- صياغتها بشكل يحتمل على مثيرات بصرية تضمن تشويق المستقبل لمتابعتها.

- اختيار المكان والوقت المناسب لاستقبال الرسالة.

- حُسن صياغتها وسهولة فهمها وتضمينها عنصر التشويق والاثارة الذي يخاطب ادراك المستقبل ويضمن قوة تفاعله معها، مع تجنب تكرار الكلمات.

- القابلية للتحقق، أي يمكن التأكد من اختبار الرسالة في الواقع.

- الاستمالة العاطفية: أي إيجاد مشاعر مشتركة بين الرسالة والمتلقي حتى تؤثر فيه بالإيجاب.

وتعتمد الرسالة الاعلانية على الآتي:

- الانتباه: جذب انتباه العملاء المحتملين للسلعة والرسالة البيعية، ويمكن استخدام الشخصيات التي لها تأثير على المتلقي

لأداء الرسالة الاعلانية، وبالتالي يتم إحداث الأثر المطلوب من الرسالة الاعلانية.

- المعرفة: معرفة المستهلكين المرتقبين بالسلعة، ويكون ذلك في السلع التي لها فترة من الزمن في السوق.

- الإعجاب: إيجاد رابطة بين الرسالة ونمط حياة المستهلك المحتمل بحيث تبدو قريبة من الواقع.

- التفضيل: تنمية الرغبة في العلامة التجارية وفي الحصول على المنفعة التي وعد بها المعلن.

٣- عوامل متصلة بالمستقبل: (١٠)

المستقبل هو مجموعة من الأشخاص تستقبل الرسالة الاعلانية، وتقوم بترجمتها لرموز ويتم فهمها في ضوء

خبراته السابقة وحاجته لها، وكلما تشابهت خبرات المستقبل مع موضوع الرسالة ازداد فهمه لها، ومن ثم ازدادت احتمالات نجاح عملية الاتصال.

العوامل التي تتصل بالمستقبل:

- الإطار الدلالي: يؤثر الإطار الدلالي للمستقبل على مدي استجابته للرسالة، حيث يقوم بتفسير رموزها طبقاً لهذا الإطار،

باعتبار أن لكل فرد أو جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات التي تتحكم في سلوكه وفي نظرتة للأشياء هذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته وشخصيته بشكل عام.

- مستوى الإدراك الحسي للمستقبل: والمتمثل في حواسه باعتبارها الطريقة المثلى للتعرف على الرسالة الاعلانية.

- الظروف المحيطة بالمستقبل: تدعم هذه الظروف نوعية رسائل معينة وتكسيها قوة وقدرة على التأثير.



٤- عوامل متصلة بوسائل الاتصال:

وسائل الاتصال عديدة ومتنوعة ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها، وكلما توفرت عدة وسائل أمام المرسل كلما كانت لديه القدرة على التأثير النفسي الإيجابي في المتلقي، حيث تزيد من فرصة مقابلة الفروق الفردية لأفراد المستقبلين وهذا يساعد في انجاح عملية الاتصال الإقناعي. ويعتبر التلفزيون من الوسائل التي لها قدرة اتصالية بشكل فعال حيث يخاطب الحواس الخمس للإنسان، كذلك إعلانات الطرق والتي تعتبر من الوسائل الاتصالية الناجحة من خلال تأثيرها على المتلقي على مدار ٢٤ ساعة كلما مر على موقع الإعلان ومساحتها كبيرة، ويمكن وضعها بالقرب من نقطة البيع. (١١)

الاتصال الإقناعي ودوره في الإعلان: (١٢) بتصرف

يعتبر الاتصال الإقناعي من الأمور الهامة التي يسعى المصمم لتحقيقها في رسالته الإعلانية، فالإقناع من خلال الحجج والبراهين تؤثر بالإيجاب في وجدان الجمهور المستهدف، فمن خلالها يقتنع بأن في اقتناؤه للمنتج حل لمشكلة ما تؤرقه في حياته المعيشية، ويمر الاتصال الإقناعي بعدد من المراحل في وجدان المستقبل، ويمكن إيجازها في الأتي:

مرحلة الإنتباه والإدراك: وهو الانتباه إلى ما يقدم في الرسالة وتكمن أهميتها في التعرف على محتوى الرسالة الإعلانية.
مرحلة الإهتمام: اهتمام المتلقي لجوانب الرسالة والتركيز على المحتوى، وتحدث تلك المرحلة إذا ما شعر المتلقي بأن محتوى الرسالة يلبي حاجة في حياته.

مرحلة التقييم: تقييم المتلقي قبل وبعد إدراك الرسالة الإعلانية.

مرحلة المحاولة: التجربة العملية للأفكار التي تتضمنها الرسالة أي إدراك المنفعة الميدانية لمحتوي الرسالة الإعلانية، وتتم داخلياً في وجدان المتلقي، فيفكر في ما إذا اقتنى المنتج هل سيتغير شيء ما أم أن مشكلته ستظل قائمه، وفي ضوء تقييمه ستبدأ المرحلة التالية.

مرحلة التبني: بعد التطبيق العملي تبدأ مرحلة التبني في حالة إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة الإعلانية .

الاعتبارات الواجب توافرها في الاتصال الإقناعي: (13)

- ١- تكييف المعلومات على أساس الشخص المرسل إليه المعلومات وليست كما يراها الراسل.
- ٢- إرسال المعلومات بجرعات صغيرة حتى يتمكن المستقبل من فهمها واستيعابها.
- ٣- يجب على المرسل معرفة رد الفعل لدى المستقبل حتى يتمكن من تقييم رسالته الاعلانية.
- ٤- يجب أن تحتوي الرسالة على معلومات قيمة بالنسبة للمتلقي وواضحة ولا تقبل التأويل وأن يعتمد تقديم تلك المعلومات على الحجج والبراهين المقنعة.
- ٥- ضرورة الاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصال الإقناعي.

وترى الباحثة أن لاستخدام بعض نظريات الاتصال الإقناعي تأثير فعال في ابتكار الأفكار للإعلانات الاستفزازية وذلك

للسباب التالية: (١٤) بتصرف

- ١- استخدام وسائل الإعلان المختلفة لا تتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة أي الخبرة الشخصية،



ومن خلال الإقناع المناسب بالحجج والبراهين التي تتناسب مع خبراتنا السابقة يستطيع الإعلان الاستفزازي أن يؤثر بالإيجاب في وجدان المتلقي.

٢- تستطيع نظريات الاتصال الإقناعي أن تغير وتعديل من سلوك المتلقي، فالحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل من نتائج التأثيرات المعرفية والوجدانية، (الإعلان لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك تجاه الرسالة الإعلانية).

٣- يعتمد الإعلان الاستفزازي على إحداث صدمة بصرية في نفسية المتلقي المرتقب، وحتى تؤثر الصدمة البصرية بالإيجاب في نفسيته فلا بد أن تعتمد الفكرة في تقديمها على بعض نظريات الاتصال الإقناعي، وتقديم فكرته من خلال الحجج والبراهين المقنعة بالنسبة للمستقبل.

الاستفزاز: (١٥)

في اللغة العربية يعني الازعاج، فهو إثارة فعل معين قادر على إنتاج العاطفة العنيفة أو إثارة الجدل، وهو المبالغة التعبيرية في الأداء والشكل واللغة بأسلوب يتجه نحو منطق القوة. وهو ذلك التصرف إما بكلمة أو أسلوب بغرض إثارة الشخص المقابل لأغراض خاصة بالشخص المستفز.

أنواع الاستفزاز: (١٦)

استفزاز ايجابي: وهو ارسال رسائل استفزازية إلى الطرف الآخر تثيره وتصدمه، بغرض التأمل والتفكير والتدبر والمقارنة أو إثارة المتلقي لعمل شيء إيجابي وتحفيزه على الإبداع، بحيث يدفع المتلقي إلى شراء المنتج وهو الهدف من الرسالة الاعلانية.

الاستفزاز السلبي: ويكون في تلك الحالة استفزازياً بصورة تنفر المتلقي من الإعلان، وتجعله لا يقبل مضمونه، وقد يقدم الاستفزاز في تلك الحالة في صورة تتعلق بالعادات والتقاليد والاخلاق أو السلوك المرفوض اجتماعياً، ويسبب هذا النوع من الإعلان حالة من الاربك النفسي للمتلقى مما يجعله يرفض الإعلان وبالأخص في مجتمعاتنا الشرقية التي تعتبر العادات والتقاليد من أساسيات الحياة.

الاستفزاز في الاعلان:

اسلوب مدروس في محتوى الرسالة الاعلانية لإحداث إثارة من خلال حدوث صدمة بصرية للمتلقي، وفي العادة تكون الصدمة البصرية مرتبطة بالبعد الثقافي للمجتمع والتي يتم تعديلها عادة عند تصميم الرسالة الاعلانية، ويشمل الاستفزاز في الإعلان على العديد من الدراسات والمفاهيم التسويقية التي تسبق تنفيذ الفكرة لتوضيح مدى تقبل المتلقي للإعلان في تلك الحالة، ويرتبط استخدامه باستراتيجيات إعلانية أخرى مثل تحقيق الاستفزاز بطريقة فكاهية أو الخوف أو الجنس وإثارة الغضب والعدوانية، ويستخدم هذا الأسلوب لفئات معينة من المجتمع فلا نستطيع تقديمه لكل المتلقين، فيخاطب الفئات ذات مستوى تعليمي وثقافي معين وعلى حسب نمط حياتهم ومستواهم المادي. (17)

ويعتبر الانتباه في الإعلان الاستفزازي من العوامل الهامة التي تساهم في تأكيد الفكرة الاستفزازية. وتحقيق المعنى الاستفزازي يتطلب تحدى كبير من قبل المصمم بالإضافة إلى التمثيل (الدلالة)، لأن الاستفزاز في الإعلان يعبر عن اللاحدود في المعقول وهذا يتطلب مهارة عالية. ويستطيع الإعلان الاستفزازي أن يضع المنتج في وضع التفضيل مقارنة



ببإبقاء المنتجات، ويساعد على جعل المتلقي يتذكره وسط كل هذا الكم من الإعلانات المنافسة، ويمكن أن يحقق التأثير الوجداني الإيجابي شرط أن يتقبل المتلقي ما يعرض عليه من أفكار استفزازية. (18)

وقد استخدم الأسلوب الاستفزازي في الإعلان الغربي من خلال شركة بينتون حيث عرض صور مستفزة تشير إلى قضايا عرقية. كما في المثالين التاليين: (19)



شكل رقم ١: إعلان استخدم فيه الرئيس الأمريكي ورئيس كوريا الشمالية ومكتوب عليها جملة تعبر عن عدم الكراهية



شكل رقم ٢: إعلان عن طفل له بشرة فاتحة ذو وجه ملائكي يحتضن طفل بشرته داكنة له شعر بشكل قرون الشيطان

خصائص الإعلان الاستفزازي: (20) (21)

- التمييز: التمييز والتفرد وهو صفة أساسية في الإعلان الاستفزازي بغض النظر عن محتواه وقد يفقد بعض من تأثيره عند رؤية رسالة إعلانية أخرى مشابهة له.
- الغموض: التمييز وحده ليس كافياً، فالغموض صفة أساسية في دعم العمل الاستفزازي في الإعلان حيث يترك مساحة داخل المتلقي لتفسيرات متعددة، ولكن يراعى أن لا يكون الغموض بدرجة كبيرة نظراً لما تحتويه الرسالة من استفزاز، فإذا ما زاد الغموض قد يأتي الاستفزاز بتأثير سلبي على وجدان المتلقي.



- **التعدى على العادات والتقاليد:** الاحتمال الأكبر لإثارة الاستفزاز في الإعلان هو إثارة شئ عند المتلقي يعد محظوراً وخارج عن العادات والتقاليد والأخلاق، وهو العامل الأصعب في الإعلان الاستفزازي، فقد يأتي بنتيجة عكسية على المتلقي ولذلك يجب الحذر عند التكلم عن الاخلاق والعادات والتقاليد وخاصة عند المجتمعات الشرقية.
- **تحويل الأحداث التقليدية إلى أحداث غير تقليدية:** عندما رأى اهل غينيا الجديدة الطائرة لأول مرة قالوا أنها طائر كبير، لأن الطائر معروف بالنسبة لخبراتهم البصرية وهو يتشابه في خصائصه مع الطائرة التي لا يعرفوها في ذلك الوقت، وهو نفس الشيء الذي يحدث لنا فنحن نسقط الشيء الغريب الاستفزازي غير المؤلف بالنسبة لنا بشكل آخر مقارب له في خصائصه وتعرفه ثقافتنا البصرية.

الآليات التي تستخدم في الإعلان الاستفزازي لإقناع الجمهور المستهدف: (٢٢) بتصرف

- تستخدم عدة آليات لإقناع الجمهور المستهدف بالإعلان، ومن أهم تلك الآليات:
- **حجة الصور:** الإنسان لا يستطيع التعامل إلا من خلال الصور، لذلك يلجأ إلى تكوين صورة ذهنية لمضامين الرسالة عند المتلقي كوسيلة للإقناع، فمن المعروف أن للصور تأثير وجداني كبير على المشاهد لأن الصورة توضح هدف الرسالة الإعلانية، كما يمكن أن تستخدم الصور الاستفزازية بغرض زيادة درجة الانتباه للإعلان، لأن الإنسان ينتبه لكل ما هو غريب.
- **حجة العاطفة:** تتعلق بالجوانب الإنفعالية والوجدانية للمتلقي لإحداث تأثير فعال في تغيير أو تعديل سلوكه، ويكون من خلال الترغيب أو الترهيب، الحب أو الكراهية، ... الخ
- **حجة الأدلة:** تتعلق بإقتباس الأفكار والأقوال والأفعال التي يمكن أن تستخدم في عملية الإتصال الإقناعي، من خلال استخدام القصص، الحكايات، أقوال مأثورة، خبرات سابقة للتأثير على المتلقي.
- **حجة المعرفة:** التعرف على الحجج والبراهين والتي تتعلق بالمحتوي المعرفي فتستطيع أن تدعم أفكار المرسل لضمان نجاح عملية الإتصال الإقناعي.

بناء الأفكار الاستفزازية واستراتيجيات الإقناع:

لا يستطيع الإنسان أن يفعل الأشياء غير المؤلف في حياته بسهولة، لذلك قد نستعين بما تفعله الحيوانات من أشياء غير مؤلفة لتكون مصدر للإلهام في أفكارنا، فنحن لا نكوّن أفكارنا الغربية الاستفزازية من العدم. بل نبتكرها من أفكار موجودة أصلاً في حياتنا ولكن نظورها، فالفكرة الغربية تنبع من خلال بحثنا عن كل ما هو جديد، فلا يمكننا أن نحصل على الفكرة الجديدة مرة واحدة بل تمر بعدة مراحل، وفلسفة الفكرة الغربية أن نجعل الشيء المؤلف لنا غريب، وحدث ذلك يتطلب مهارة عقلية وذهنية عالية وخبرة حياتية كبيرة، كما يعتبر الفضول من الأمور الهامة في تنمية قدرتنا لابتكار افكار غريبة، لأن الفضول يثير بداخلنا البحث العميق عن المعلومات من عدة مصادر. (٢٣)

ويعتبر بناء الأفكار الاستفزازية من أصعب المراحل نظراً لضرورة رصد الحاجات الاستهلاكية والدافع للمتلقي، والبحث عن اللاشعور الجمعي في الرغبات الدفينة له لتحقيق الاثارة والايحاء، والاستناد إلى رد الفعل الانفعالي الذي يتم في غياب آليات التفكير النقدي، أي بعد أن يعطل الإعلان لدى المتلقي أدوات الرقابة العقلية ويؤثر عليه ويجذب انتباهه ويصدمه، ويحدد مضمون الإعلان الاستفزازي بتحديد هدف أو وظيفة الإعلان، وتمثل المادة الاستفزازية أو المحتوى الذي يشكل هيكلًا لوضع أفكار ابتكارية استفزازية لعرض المضمون. (٢٤) بتصرف



ويرتبط محتوى الفكرة الإعلانية بالقدرة على الإقناع Persuasion وحين نتحدث عن الفكرة الإعلانية سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه إتخاذ عدة قرارات بالنسبة لشكل ومحتوي الرسالة الإعلانية، وأغلب هذه القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن يملئها أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال، ويشير الإقناع إلى استخدام وسائل إتصالية لتقديم رسائل مخططة عمداً بهدف إستنباط سلوكيات معينة من جانب المتلقين، ولذلك يعد التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقه. (٢٥)

وتشمل إستراتيجيات الإقناع في الإعلان الاستفزازي: (٢٦)

- الإستراتيجية السيكودينامية: إن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي، ومن ثم فإن الإتجاه السيكوديناميكي للإقناع يؤكد على القوي الداخلية للفرد في تكوين السلوك. إن جوهر الإستراتيجية السيكودينامية هو استخدام رسالة إعلانية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد ، لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال ، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم الجديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف "الإحتياجات - المخاوف - التصرفات" مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

- الإستراتيجية الإجتماعية الثقافية: لا يوجد شك في أن كلا من العوامل الإجتماعية والثقافية تكفل خطوياً توجيهية تُكوّن السلوك البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيأ أساساً للإقناع، إن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية إجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع والقواعد الخاصة بالسلوك الإجتماعي أو المتطلبات الثقافية العمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول القائم بالاتصال أن يحققها، ومن ثم فإن احدي الإستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الإجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي تصرفات ايجابية، مع أهمية أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعي في الرأي من المجتمع المستهدف.

- إستراتيجية بناء المعنى: تسهم وسائل الإعلان في تكوين الصور في عقولنا وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا كما أنها تنشئ وتوسع وتغير وتثبت المعاني لكلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة. وهناك أساساً كافية للإعتماد على إستراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنتقل إلى المتلقي يجب أن تكون فعالة. ومن الأمثلة الجيدة عن مدى أهمية تلك الإستراتيجية يمكن رؤيتها في تغيير كبير حدث في الإعلان عن السيارات في منتصف العشرينات حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها والأمانة والتوفير والمتانة، ثم جاء إدوارد جوردان مؤسس شركة سيارات جوردان وانتهج إستراتيجية جديدة تعتمد على إظهار سيارة تعلق وسط رسم رومانسي كبير تبدو فيه امرأة حسناء فوق جواد قوي يرمح، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود.

اعتبارات وضع الفكرة في الإعلان الاستفزازي:

- مراجعة العملية الاتصالية ومعرفة هل الفكرة الاستفزازية ستساعد على تحقيق الإقناع داخل المتلقي أم لا.
- مراجعة الصورة الذهنية: هل يناسب الإعلان الاستفزازي الصورة الذهنية الحالية للمتلقي تجاه المنتج أو الخدمة.
- دراسة المتلقين المستهدفين: ليس كل المتلقين يقبلون بالإعلان الاستفزازي، والذي قد يأتي بنتيجة عكسية عند فئات من المجتمع (٢٧) ، فقد يُحدث الإعلان الاستفزازي تأثير نفسي سلبي من خلال التعرض: (٢٨)
- معوقات شخصية: وتختص بشخصية كل من المرسل للرسالة ومستقبلها.



- معوقات ثقافية: تتعلق بالانتماءات الثقافية والحضارية المختلفة مثل العلاقات الأولية (العائلة).
- مشاكل متعلقة بالمرسل منه: مثل سوء اختيار الرموز والكلمات المعبرة عن مضمون الرسالة أو الهدف.
- عدم التطابق في تفسير مضمون الرسالة عند كل من المرسل والمستقبل لاختلاف الخبرة والادراك عند كليهما.

هناك مراحل لابتكار الأفكار الغريبة وهي: (٢٩) بتصرف (٣٠)

- العزلة بعض الوقت: يحتاج المصمم إلى التركيز بمفرده أولاً كي يصنع لنفسه صومعته التي من خلالها يبدأ التفكير.
- النظر للموضوع من زوايا مختلفة: تساعد عزلة المصمم في تلك المرحلة على أن يرى الموضوع من عدة زوايا مختلفة تمكنه من الوصول إلى رسالة إعلانية مبتكرة لم يتطرق إليها أحد قبل ذلك.
- الثقة في كل فكرة جديدة: على المصمم أن يثق في فكرته الغريبة وأنها ستحقق النجاح المرجو منها.
- الصراع الذهني: يتعرض المصمم لكثير من الأفكار المتصارعة بداخله حتى يصل إلى فكرته الغريبة.
- الأفكار المنطقية هي الطريقة إلى اللامنطقية: يمكن للفكرة غير المنطقية أن تحل جوانب المشكلة المعلن عنها، وفي تلك الحالة فإن فكرته اللامنطقية تتحول إلى منطق وواقع، وهنا يأتي دور الاتصال الإقناعي في اقناع المتلقي بما يرى.

الاساليب المستخدمة في عرض الرسالة الإقناعية في الاعلان الاستفزازي (٣١)

- استخدام الاتجاه السريالي: يمكن استخدام الاتجاه السريالي كأسلوب في التفكير لعرض الرسالة الإعلانية الاستفزازية، حيث يفتح لنا هذا الاتجاه الفني آفاق كثيرة في الأفكار الغريبة والمبالغ فيها والمتناقضة.



شكل رقم ٣: إعلان لهابنز وقد استخدم الدجاج في تكوين جسد امرأة تعطي احساس بالإثارة، وكأنها تنتظر هابنز.

- استخدام الأدلة: تعتبر الرسائل منطقية كلما استخدمت أدلة وشواهد تؤيدها، ويعتمد استعمال الدليل على طبيعة الموضوع، وبصفة عامة على القائم بالاتصال تدعيم رسائله الإقناعية بأدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية، ويتوقف فاعلية الأدلة على أسلوب تقديم وعرض الرسالة الإعلانية.



شكل رقم ٤: إعلان عن الاسبرين ويلاحظ أنه استخدم امرأة هندية تضع الشاممة والتي تعبر عن هوية المرأة الهندية، وتعتبر من الدلالات الهامة للمرأة الجميلة بالهند، فقام المصمم بوضع قرص الاسبرين بدلا من الشاممة ، أى أن المنتج له أهمية كبرى في حياة المرأة فيعطيها الراحة وما يؤكد دلالة الراحة ابتسامتها.

- استخدام أوتار الخوف : هل من الأفضل إعطاء معلومات للجمهور أم استثارة خوفه ؟ ، حيث تتباين تأثيرات أوتار الخوف، فأوتار الخوف العالية أكثر تأثيراً وفعالية. والاتجاه الحديث يشير إلى أن مستويات أوتار الخوف ترتبط بعدة متغيرات: أ- أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل ب- نوع الشخصية ج- مصداقية المصدر



شكل رقم ٥: إعلان عن شامبو بلانيتي استخدم فتاه من جنوب شرق آسيا حيث تمتاز المرأة بطبيعة خاصة من الشعر الناعم الغزير، فالمرأة التي لديها شعر عكس ذلك تشعر بعدم التميز وعدم الرضا، ومن هنا جاء اختيار المرأة من تلك المنطقة، فيستطيع الشامبو أن يعدل ويحسن شعرك التالف، وجاءت الفكرة باستخدام أوتار الخوف من خلال قطع رأسها لإعطائها شعر أفضل، ومن الملاحظ أن لتلك الشعوب طبيعة تعتمد على العنف، وهو ما يتنافى مع المرأة العربية.



- عمل عكس ما نتوقع: وهو من الأشياء الهامة التي يمكن أن نفكر من خلالها في افكار استقزائية فعكس ما نتوقع يقودنا إلى المفاجآت، ففهم وإدراك الأمور الغريبة عن حياتنا تساعد في حدوث التأثير النفسي الإيجابي المطلوب تجاه الرسالة الإعلانية، فيمكن أن نظهر شيء جميل على أنه قبيح أو شيء كبير على أنه صغير، وهنا يفكر المتلقي كيف حدث ذلك.



شكل رقم ٦: إعلان عن فيتامين فجعل الحمار الوحشي يطارد الفهد بالرغم من كون الفهد أسرع حيوان في المطاردة. فالصدمة البصرية الحادثة نتيجة الصورة تجعل المتلقي يتذكر الإعلان ويفكر بالمنتج، ويقوم باسقاط ما يراه دلالات في الصورة على نفسه ليتخذ قرار استخدام المنتج

والسؤال الآن من هو المتلقي الذي يمكن أن يوجه له الإعلان الاستقزائي؟ (٣٢)

المتلقي أو المستهلك هو ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع حاجاته ورجياته. ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورجياته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهته، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى. أن لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به، وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى، فثقافة وحضارة المجتمع هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة، والحضارة تتكون من عنصرين أحدهما تجريدي أو معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده ومعتقداته، والعنصر الآخر مادي يتمثل في الناتج المادي لأفراد المجتمع، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع، فتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها، وتتمتع هذه القيم الجوهرية للمجتمع بالالزام حيث لا يستطيع أي فرد أن يحدد عنها.

فالناس ينقسمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات، فيتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوي الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا. وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي والشرائي. فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها. ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصي للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التي ينتمي هو إليها أو تقديره للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية مثل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد .



إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المصمم على تصميم إعلانات لديها القبول عند مستهلكيها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلما كان المصمم على دراية وفهم بما يجول ويحيط بالمستهلك، كان أقدر على الاقتراب منه لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ويعتمد الإعلان الاستفزازي على استثارة نفسية المستهلك من خلال عرض أفكار مستنزة تتنافى مع أموره الحياتية، وبالتالي فإن هذا النوع من الإعلانات لا يوجه لكل الفئات بل لمجموعة تتقبل الاستفزاز، ويكون الاستفزاز مدروس بالنسبة للمتلقي، فعلى سبيل المثال لا يقدم في مجتمعاتنا الشرقية شيء استفزازي يتكلم عن الدين أو الشرف لأنه سيأتي بنتيجة عكسية مهما كانت ثقافة المتلقي، والإعلانات الاستفزازية تحتاج إلى مستوى تعليمي وثقافي عالي بما يضمن قبوله للرسالة الاستفزازية.

نماذج الاتصال:

عبارة عن خرائط تفصيلية تصور أو تبين العناصر أو المتغيرات الرئيسية لعملية الاتصال من مرسل ووسيلة واستجابة وتأثير والعلاقة بينهما، وتساعد هذه النماذج في شرح وتحليل العملية الاتصالية المعقدة وتبسيطها، وكذلك في التنبؤ بمسار الأحداث وتبسيطها أثناء الاتصال. (٣٣)

العناصر المشتركة في نماذج الاتصال:- (٣٤)

- ١- المعلومات أو الأفكار المطلوب نقلها.
- ٢- أطراف الاتصال: أي مرسل لديه المعلومات ومستقبل يحتاج معلومات.
- ٣- الصياغة: أي تحويل المعاني والأفكار إلى رموز.
- ٤- الرسالة: الصورة النهائية التي تأخذ الصياغات.
- ٥- الوسيلة: أي الوسيط المستخدم لنقل الرسالة الإعلانية.
- ٦- قنوات الاتصال: وصف الاتجاه الذي تأخذه وتسير فيه الوسيلة.
- ٧- بيئة الاتصال: أي العناصر المحيطة بعملية الاتصال.

- العلاقة بين بعض نظريات الاتصال الإقناعي والإعلان الاستفزازي:

اولا النماذج الاتصالية:

- أ- النموذج النفسي: (٣٥) يعتمد على نظرية الاختلافات الفردية- الرسالة الفعالة تستطيع أن تحول البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة منقفة مع موضوع الرسالة الإعلانية.
- النموذج: الرسالة الإقناعية وتغير أو تنشيط العمليات النفسية الكامنة، وتحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية.
- خطواتها: ١- وصول الرسالة الإعلانية للشخص.
- ٢- قبوله لها ليفكر فيها.
- ٣- تقييمه للأهداف التي سيقومها من تنفيذها للسلوك.
- ٤- اختيار القيام بالسلوك.

تطبيقه على الإعلان الاستفزازي: يعتمد الإعلان الاستفزازي على إحداث صدمة بصرية قوية للمشاهد من خلال عرض شكل صادم يتنافى مع خبراته الحياتية، وبالتالي فإن الشكل الصادم من المفترض أن يؤثر إيجابياً في العمليات النفسية الكامنة بداخله، أي أن الشكل يصدمه ولكن لا يتنافى مع مبادئه وقيمه الدينية.



شكل رقم ٧: يلاحظ في الإعلان أنه استخدم ممرضة تجر قدم مقطوعة تلبس الحذاء الذي يتم الإعلان عنه، يلاحظ في الإعلان أن الصدمة النفسية التي استخدمت من خلال قطع القدم تتنافى مع طبيعة المرأة التي تعتمد على الرومانسية، فالصدمة البصرية الناتجة عن شكل القدم يجعل المرأة تتذكر الإعلان بالرغم من قسوته النفسية عليها. (٣٦)



شكل رقم ٨: إعلان مصري عن شركة مصر للطيران وقد استخدم فيه الطبله وكوب الشاي كعنصرين يعبران عن مصر

ب- النموذج الثقافي الاجتماعي: (٣٧) يعتمد على نظرية الفئات والعلاقات الاجتماعية، فمن الصعب تفسير سلوك الأفراد بناء على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوماً يتصرفون داخل سياق اجتماعي.

النموذج: الرسالة الإقناعية التي تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية وتشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليه داخل الجماعة، وتحقق تغير في اتجاه السلوك المعلن، ولا بد من مراعاة أن هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناء كامل للحقيقة، وهناك مجتمعات أخرى على النقيض، تتاح فيها الفرصة أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة.



تطبيقه على الإعلان الاستفزازي: (٣٨)



شكل رقم ٩: إعلان عن شركة بينتون لملابس التجزئه يتضح من الإعلان تقبيل رئيس الوزراء الاسرائيلي بنيامين نتانياهو إلى محمود عباس رئيس السلطة الفلسطينية، وهو ما يتنافى مع ثقافتنا ومعتقداتنا العربية، ومع واقعنا الذي نعيشه، وما يحاول الإعلان قوله هو ضرورة التعايش في ثقافة التسامح، ويحاول الإعلان أن يغير الثقافة العدائية بين الشعبين.



شكل رقم ١٠: إعلان عن شركة موبينيل وقد استخدم فتاتان فرعونيتان يحملان المحمول بدلاً من المياه

ج- نموذج الاستعمالات والرضا: (٣٩) (Mc Quail 1972) فقد اهتم بمعرفة سلوك الناس قبل تعرضهم للرسائل لقد أعطى هذا المنظور الوظيفي توجهاً جديداً حيث تحول مركز الاهتمام من تأثير الوسائل على الأفراد إلى ماذا يعمل الناس بالوسائل؟ وتذهب الدراسة إلى أن الناس يقومون باستعمالات واعية للوسائل حتى يحصلوا على أشياء خاصة ومعلومة ونصيحة ومساعدة، وقد اثبت الباحثون أنهم يتعرضون للوسائل بهدف تأكيد الهوية وللاندماج والتفاعل اجتماعياً، وهو ما يحدث في الإعلان التفاعلي من تفاعل بين المستقبل وبين الوسيلة التي تعرض الإعلان.

ثانياً: نظريات الاتصال الاتقاعى:

إن الاتصال الاتقاعى لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها: (٤٠)(٤١)



١- **نظرية التآعات الثلاثة:** حسب ميشال لوني (MICHEL LE NID) مؤسس تلك النظرية، فإن الاتصال الإقناعي والتآثير في سلوك المتلقي المرتقب يتم عبر ثلاثة مراحل وهي التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التآء ومن هنا جاء أسمها.

- **المرحلة الأولى:** هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تناسب عقل المتلقي المرتقب، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، وغير متناقضة، وأن تكون صباغتها وتحديد محاورها واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية أن تكون فعالة وموضوعية وغير متحيزة لافكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور.

- **المرحلة الثانية:** هي التشريع، علينا أن ندرك أن التوعية وحدها لا تلبى الغرض من الإعلان، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعوا إليه.

- **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة التتبع، إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه في الإعلان، فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية الإقناع والتآثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتآكيد.

ويمكن تطبيقها في الإعلان الاستفزازي من خلال عرض نموذج لإعلان عن بيرة كورونا: (٢)

التوعية: من خلال إعلان عن منتج للبيرة يسمى كورونا تم تصميمه عام ٢٠٠٠ فيقوم المعلن في أول إعلان بتوعية المتلقي بكيفية فتح الزجاجاة، وفي الإعلان الثاني الليمونة تخترق الزجاجاة .

التشريع: يشرح من خلال الرسالة الإعلانية أهمية استخدام الليمونة بالنسبة للمنتج حتى أنها اخترقت المنتج ليوضح مدى الصلة بين استخدام المنتج مع الليمون، وفي اخر الإعلان تم عرض المنتج مع الليمون وكريم في حامل واحد للدلالة على مدى أهمية استخدام كل عنصر مع الآخر.

والتتبع أو المراقبة: ويتم عمل دراسات تسويقية على المتلقي لمعرفة مدى نجاح الرسالة الإعلانية في التآثير عليه.



شكل رقم ١١

٢- **نظرية التآوازن المعرفي:** ومؤسسها هيدر (عالم النفس الألماني) تشير إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التآوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التآوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته. حيث يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وإيجادها إن فقدت، ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التآوازن هو وجود مواقف معينة تعمل معها الوحدات الإدراكية والتآارب الوجدانية دون ضغط، أي أن الفرد يخلق نوع من التآوازن والانسجام بين مكونات شخصيته. أي التآوازن بين المستوى



الداخلي والسلوك العلني. ويركز هيدر (عالم النفس الألماني) من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء:

- علاقات متصلة بالمشاعر: هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.

- علاقات متصلة بالوحدة: تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته.

تطبيق تلك النظرية على الإعلان الاستفزازي: (٤٣)



شكل رقم ١٢: تتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي، ويمكن الاستفادة منها في الإعلان الاستفزازي من خلال عرض صورة صادمة تستفز وجدان المشاهد توضح تلك الصورة أهمية احساسه بمشاعر متناقضة مثل الإعلان عن حذاء لامرأة فقدت ساقها فتمسك الحذاء بيدها والاخرى تلبسه بقدمها الباقية هذا الإعلان يوضح علاقات متصلة بالمشاعر ايضا العلاقات المتصلة بالوحدة



شكل رقم ١٣: إعلان عن شامبو للشعر الخاص بالكلاب، وتعتمد الفكرة على التماثل بين شكل شعر الكلب والفتاه، وهذا يؤكد الرابطة النفسية بين الكلب وصاحبه، ليكون علاقات متصلة بالوحدة بين العنصرين الكلب وصاحبه.



شكل رقم ١٤ : إعلان عن شركة اتصالات وفيه جعل توت عنخ امون يتكلم في المحمول وخلفية الاعلان هرم خوخو فالعلاقة الحادثه بين الخلفية والشكل تعبر عن علاقات الوحدة لأن الشكلان يعبران عن نفس الفترة التاريخية.

٣- نظرية التنظيم الاجتماعي: تنطلق من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والعيش تحت لواء جماعة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلاً أن يكون منتجاً ومسوقاً ومستهلكاً في الوقت نفسه، فإن كان منتجاً فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل إخبارية وإلى غير ذلك. كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها عفويًا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، وتقوم هذه النظرية على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرًا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي. ويمكن الاستفادة من تلك النظرية في الإعلانات الاستفزازية الموجهة للشباب إذ تعتبر الحياة الاجتماعية والاصدقاء من الأمور الحياتية الهامة في حياة الشباب، وبالتالي فإن استفزاز الشباب من خلال الاصدقاء قد يأتي بمردود ايجابي في التفاعل مع الرسالة الإعلانية.



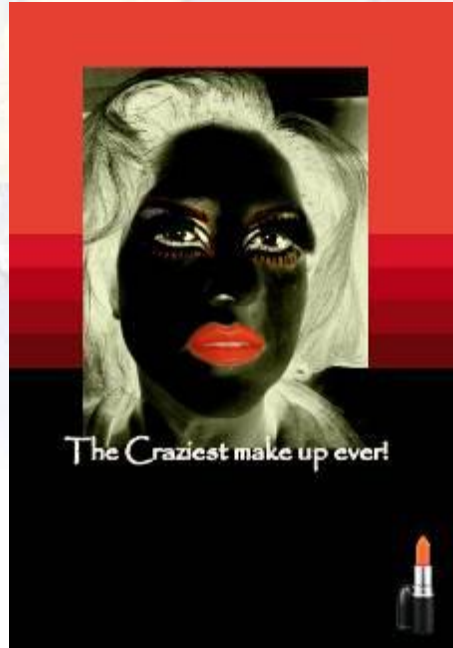
شركة لملابس النساء وفيه استخدم فكرة تحطم طائرة واستخدام ملابس 3SUISSES شكل رقم ١٥ : إعلان (٤) عن شركة المرأة كوسيلة لانقاذهن من الموت وفيه يتضح الجماعة (الشللية) حيث تجمع ثلاث سيدات في الجو يطيرن بملابسهن ولم يجعلها امرأة واحدة وذلك لأهمية الصداقة للمرأة الشابة



تجربة الباحثة:



شكل رقم ١٦: اعتمدت تجربتي على استخدام النموذج النفسي فالرسالة الإقناعية التي قمت باستخدامها اعتمدت على عرض شكل صادم بالنسبة للمرأة وهو شكل الهيكل العظمي مع طريقة تصفيف الشعر الغريبة والتي تتنافى مع مفهوم الجمال والحياه الذي تعطيه مساحيق التجميل. فالشكل الصادم المستخدم يلفت نظر المرأة وتجعلها تنظر للتغير الحادث في الهيكل العظمي نتيجة وضع مساحيق التجميل.



شكل رقم ١٧: اعتمدت تجربتي على استخدام النموذج النفسي فالرسالة الإقناعية التي قمت باستخدامها اعتمدت على عرض شكل صادم من وجه لفتاة هذا الوجه ليس بطبيعته بل تم تحويله إلى الحالة النيجاتيف مع وضع المكياج بطبيعته مما لفت نظر المرأة للمكياج، كما اعتمدت اللون البرتقالي في أحر الشفاه حتى يكون له درجة سطوع عالية مع الخلفية السوداء فليفت النظر أكثر للإعلان.



النتائج والتوصيات:

النتائج:

- ١- يؤثر الاتصال بأنواعه المختلفة على ابتكار فكرة الإعلان الاستفزازي.
- ٢- للاتصال الإقناعي دوراً هاماً في التأثير على المتلقي لاقتناعه بالإعلان الاستفزازي.
- ٣- لا يمكن أن يوجه الإعلان الاستفزازي لكل المتلقين، إذ يتطلب مجتمع يقبل الرسالة الإعلانية ومتلقي يفهمها.
- ٤- يمكن توظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعي في تطوير الاعلان الاستفزازي بما يتلاءم مع طبيعة مجتمعنا.
- ٥- هناك اساليب يمكن أن تستخدم في عرض الرسالة الإقناعية في الاعلان الاستفزازي، بحيث يتحقق من خلالها التأثير النفسي الايجابي المطلوب.
- ٦- هناك عدد من الاستراتيجيات الإقناعية التي يمكن استخدامها في الإعلان الاستفزازي.

ثانياً التوصيات:

- ١- ضرورة تفعيل دور الاتصال الإقناعي عند تصميم الإعلان الاستفزازي.
- ٢- ضرورة الاهتمام بدراسة الآليات المختلفة التي يمكن أن تستخدم في الإعلان الاستفزازي لإقناع الجمهور المستهدف
- ٣- ضرورة الاهتمام بدراسة سيكولوجية المتلقي الموجه له الإعلانات الاستفزازية حتى يتم تحديد أنسب الأفكار التي يمكن أن يتقبلها.
- ٤- ضرورة الاهتمام بتوظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعي في تطوير الاعلان الاستفزازي بما يتلاءم مع طبيعة مجتمعنا
- ٥- دراسة الاستراتيجيات الإقناعية التي يمكن أن تستخدم في مجتمعنا والتي يمكن أن توظف في الإعلان الاستفزازي.
- ٦- ضرورة تطوير الاعلان الاستفزازي الغربي بما يتلاءم مع طبيعة مجتمعنا الشرقي وطبيعة المتلقي.

المراجع:

- ١- علي عوجة واخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، الطبعة الاولى، مكتبة مصباح، السعودية، ١٩٨٩، ص. ١٨
- ٢- <http://www.ghamid.net/vb/showthread.php?t=302532>
- ٣- امانى عبد الفتاح على (د.): مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية: ، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ٢٠١٢، الطبعة الأولى ، ص. ٤٤
- ٤- المرجع السابق: ص. ٥٨، ٥٩
- ٥- المرجع السابق: ص. ٥٠
- ٦- المرجع السابق: ٥١
- ٧- حسن عماد مكاوي(د.)، ليلي حسين السيد (د.): الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤، الطبعة الخامسة، القاهرة،، من ص. ٥٣ : ٥٩
- ٨- امانى عبد الفتاح على (د.): المرجع السابق، ص. ٥٢
- ٩- ناجي معلا (د.)، رائف توفيق (د.): أصول التسويق، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢.
- ١٠- امانى عبد الفتاح على (د.): المرجع السابق، ص. ٥٣
- ١١- المرجع السابق : ص. ٥٣
- ١٢- ميسون الفيومي (د.): الاتصال الإقناعي، ١٩ - ٠٢ - ٢٠١٣، بتصرف



<http://www.dr-maisoon.com/Training.php?lds=1>

١٣- امانى عبد الفتاح على (د.): المرجع السابق، ص. ٥٤

14- Defleur, M.L., & Dennis, E.E.; understanding mass communication, Boston, HOUGHTON Mifflin Company, 1993, from p. 379; 402

١٥- ياسمين محمود محمد رشاد: اثر الاسلوب الاستفزازى في الاعلان التليفزيونى، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٣، بتصرف، ص. ٦٥

16- المرجع السابق: ص. ٧٠

١٧- المرجع السابق: ص. ٦٩

18- Mario Pricken: Creative Advertising Thomas & Hudson press, New York, first published in 2006, p. 74, 80

19- _

https://www.google.com.eg/search?hl=ar&site=img&tmb=isch&source=hp&biw=1366&bih=599&q=%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9+%D8%A8%D9%8A%D9%86%D8%AA%D9%88%D9%86+%D8%B9%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D9%85%D8%AD&oq=%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9+%D8%A8%D9%8A%D9%86%D8%AA%D9%88%D9%86+%D8%B9%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D9%85%D8%AD&gs_l=img.3...3001.9853.0.10360.22.10.0.11.0.0.510.1282.2-2j1j0j1.4.0....0...1ac.1.64.img..19.3.1072.Nye8gQoMfEl#imgrc=MyDcriML_0Qywm%3A

20- ياسمين محمود محمد رشاد: المرجع السابق: ص. ٧٠، ٧١

21- John Adair; The art of creating thinking- KoGan page- London- 2007- p. 15

٢٢- ميسون الفيومي (د.): المرجع السابق، بتصرف

- John Adair; op.Cit., p. 6, 17, 23

٢٤- ياسمين محمود محمد رشاد: المرجع السابق، ص. ٧٥

25- ياسر محسن محمد فهمي محمد سالم: دراسة الأسس الفنية لتخطيط الحملات الإعلانية تصميمياً في مصرفي ظل سياسات السوق المفتوح، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٠، ص. ٣٩

٢٦- المرجع السابق: من ص. ٣٩: ٤٢

٢٧- ياسمين محمود محمد رشاد: المرجع السابق، ص. ٧٦

٢٨- امانى عبد الفتاح على (د.): المرجع السابق، ص. ٥٦، ٥٧

٢٩- ياسمين محمود محمد رشاد: المرجع السابق، ص. ٥٨، ٥٩

٣٠- John Adair; Op.Cit.-p. 6, 15

٣١- John Adair; Op.Cit.-p. 6, 34, 74, Mario Pricken: Op.Cit., p. 62, 80, 112

٣٢- احمد الكردي : سلوك المستهلك الشرائى،



<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/453720>

٣٣- امانى عبد الفتاح على (د.): المرجع السابق، ص. ٦١

٣٤- المرجع السابق: ص. ٦٦

٣٥- <http://wahab1081.maktoobblog.com/309363/>

٣٦- Mario Pricken : Op.Cit., p. 112

٣٧- Foster Jonathan Smith ; Corporate Design -
HHTUTU <http://www.businesshighlight.org/business/general-business/corporate-design.html>-UUTTHH 2005

٣٨-

https://www.google.com.eg/search?hl=ar&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=599&q=%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9+%D8%A8%D9%8A%D9%86%D8%AA%D9%88%D9%86+%D8%B9%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D9%85%D8%AD&oq=%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9+%D8%A8%D9%8A%D9%86%D8%AA%D9%88%D9%86+%D8%B9%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D9%85%D8%AD&gs_l=img.3...3001.9853.0.10360.22.10.0.11.0.0.510.1282.2-2j1j0j1.4.0...0...1ac.1.64.img..19.3.1072.Nye8gQoMfEI#imgrc=MyDcriML_0Qywm%3A

٣٩- فضيل دليو (د.): الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣، ص. ٤٣

٤٠- <http://traidnt.net/vb/archive/index.php/t-812964.html>

٤١- <http://communication.akbarmontada.com/t94-topic>

٤٢- Mario Pricken: Op.Cit., p.125

٤٣- Ibid; p.77

٤٤- Ibid; p.151



فهرس الصور:

الإعلان	رقم الشكل	الصفحة
إعلان عن شركة بينتون للتجزئة للرئيس الامريكي ورئيس كوريا الجنوبية	شكل رقم ١	8
إعلان عن شركة بينتون للتجزئة لطفل له بشرة فاتحة ذو وجه ملائكي يحتضن طفل بشرته داكنة له شعر بشكل قرون الشيطان	شكل رقم ٢	8
إعلان عن هاينز	شكل رقم ٣	11
إعلان عن دواء الاسبرين	شكل رقم ٤	12
إعلان عن شامبو بلاتين	شكل رقم ٥	12
إعلان عن دواء يعطى الطاقة والقوة	شكل رقم ٦	13
إعلان عن حذاء نسائي	شكل رقم ٧	١٥
إعلان مصري عن شركة مصر للطيران	شكل رقم ٨	١٥
شركة بينتون لملاص التجزئة	شكل رقم ٩	١٦
إعلان عن شركة موبينيل	شكل رقم ١٠	١٦
إعلان عن بييرة كورونا	شكل رقم ١١	١٧
إعلان عن حذاء نسائي	شكل رقم ١٢	١٨
إعلان عن شامبو للشعر الخاص بالكلاب	شكل رقم ١٣	١٨
إعلان عن شركة اتصالات	شكل رقم ١٤	١٩
إعلان عن شركة 3SUISSES شركة لملاص النساء	شكل رقم ١٥	١٩
إعلان عن مساحيق التجميل (تجربة الباحثة)	شكل رقم ١٦	٢٠
إعلان عن مساحيق التجميل (تجربة الباحثة)	شكل رقم ١٧	٢٠