



## العلاقة بين تقنيات المونتاج وسيكولوجية الإقناع في الإعلانات التلفزيونية

م.م. علي قاسم محمد عقال

مدرس مساعد بقسم تقنيات الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق  
البريد الالكتروني: ali.qassem@mtu.edu.iq

### الملخص

تكشف تقنيات التحرير وعلم نفس الإقناع في الإعلانات التلفزيونية أن الناس اليوم يتفاعلون مع المحتوى بطرق مختلفة تمامًا عما كانوا عليه في الماضي. يُعدّ التحرير بالغ الأهمية لصياغة الرسائل الإعلانية، إذ يختار المشاهد ويُرتبها بطرق تُغيّر طريقة تفكير المشاهد. على سبيل المثال، قد تُشعر القطع المفاجئة المُستهلكين بضرورة التصرف فورًا، بينما يُمكن للانتقالات السلسة أن تُقوي الرسالة العاطفية. تُساعد هذه الأساليب الإعلانات على جذب انتباه الناس وتشجيعهم على التصرف بناءً عليها. كما تُشير هذه الأساليب المُتشابهة إلى فهمك الحقيقي لكيفية تفكير ومشاعر الآخرين. يستخدم التحرير المُتعمّد عينات صوتية وموسيقية لزيادة التأثير العاطفي. على سبيل المثال، قد تُوفّر الموسيقى المُبهجة تفاعلًا ممتازًا، لكن الموسيقى الحزينة يُمكنها تغيير المشاعر الإنسانية الأساسية، مما يُتيح للمُعلنين التواصل مع جمهورهم على مستوى عاطفي. يُشير هذا التفاعل إلى أن التحرير ليس فنًا فحسب، بل هو أيضًا علمٌ يتضمّن فهم كيفية تفكير الناس وتصرفهم. قد يتعلم المُسوّقون ومُنشئو المحتوى الكثير من خلال فهم كيفية عمل التكنولوجيا والعقل معًا. قد تُساعد هذه المعلومات على التفكير في استراتيجيات ترويج مبتكرة تصل إلى الأشخاص المناسبين. وهكذا، يصبح التحرير أداة تفاعلية لا تقتصر على مجرد تجميع المشاهد؛ بل توفر تجربة شاملة تسعى إلى التأثير فنيًا وذكيا على تفكير المشاهد.

**الكلمات المفتاحية:** تقنيات المونتاج، الإقناع الإعلاني، سيكولوجية المتلقي، التأثير النفسي للإعلان، الرسالة البصرية، التلاعب الزمني والبصري، الرموز والإيحاءات.

# The Relationship Between Editing Techniques and the Psychology of Persuasion in Television Advertisements

Ali Qasim Mohammed Aqal

Assistant Professor, Department of Advertising Techniques, College of Applied Arts,  
Middle Technical University, Iraq  
Email: ali.qassem@mtu.edu.iq

## ABSTRACT

Editing techniques and the psychology of persuasion in television advertisements reveal that people today interact with content in very different ways than they did in the past. Editing is crucial to crafting advertising messages, as it selects and arranges them in ways that change the viewer's mindset. For example, sudden cuts can make consumers feel compelled to act immediately, while smooth transitions can strengthen an emotional message. These techniques help ads capture people's attention and encourage them to act accordingly.

These similar techniques also indicate a true understanding of how others think and feel. Deliberate editing uses sound and musical samples to heighten emotional impact. For example, upbeat music may provide excellent engagement, but sad music can alter basic human emotions, allowing advertisers to connect with their audiences on an emotional level. This engagement suggests that editing is not just an art, but also a science that involves understanding how people think and act. Marketers and content creators can learn a lot by understanding how technology and the mind work together. This information can help them think of innovative promotional strategies that reach the right audience. Thus, editing becomes an interactive tool that goes beyond simply assembling scenes; it provides a holistic experience that seeks to artistically and intelligently influence the viewer's thinking.

**Keywords:** Editing techniques, advertising persuasion, audience psychology, advertising psychological impact, visual message, temporal and visual manipulation, symbols and connotations.

## الفصل الأول

### أهمية البحث:

يقدم البحث منظورا جديداً من خلال الربط بين التقنيات الفنية (المونتاج) والميكانيزمات النفسية للإقناع، مما يثري الحقل المعرفي في الدراسات الإعلامية. ويساهم في الكشف عن كيف تُسهم العناصر البصرية والسمعية الناتجة عن المونتاج (كالقطع، الإيقاع، التكرار، الصمت، التراكب) في التأثير على اللاوعي، وتحفيز الاستجابات السلوكية لدى المتلقي ويساعد على بناء نموذج تحليلي يُبرز كيف تُستخدم تقنيات المونتاج كأدوات إقناع غير مباشرة، لا تعتمد فقط على الرسائل اللفظية، بل على تناغم الصورة والزمن والانفعال ويمنح الباحث المخرجين والمحررين أدوات منهجية لفهم كيفية استثمار المونتاج في تعزيز قوة الرسالة الإعلانية وتحقيق أهدافها التسويقية والنفسية.

### مشكلة البحث:

في ظل تزايد التنافس بين العلامات التجارية واعتماد الإعلانات التلفزيونية لأن الشركات تتنافس بشكل متزايد مع بعضها البعض والإعلانات التلفزيونية تعتمد على الكثير من الميزات البصرية والصوتية، لم تعد رسائل الإعلانات تقتصر على النصوص أو الصور الثابتة فقط. بدلاً من ذلك، أصبحت أساليب التحرير مثل القص والإيقاع والتدرج والتأثيرات البصرية والصوتية مهمة جداً لجعل الأمور قوية نفسياً وإقناعاً. أيضاً، لأن طريقة تقديم المحتوى بنفس أهمية المحتوى نفسه عندما يتعلق الأمر بإقناع الناس بشراء شيء ما، نحتاج إلى النظر في العلاقة بين الهيكل الفني للإعلان (خاصة التحرير) والتفاعلات النفسية والعاطفية التي يسببها هذا الهيكل في الجمهور. لم تنظر الأبحاث العربية بعد بشكل شامل في هذا الرابط، على الرغم من أهميته. لا يوجد أيضاً تفسير واضح لكيفية تأثير استراتيجيات التحرير على العوامل الإقناعية مثل الانتباه، القبول، التكرار، رد الفعل العاطفي، والتأثير اللاوعي.

ومن هنا، تبرز مشكلة البحث في التساؤل:

إلى أي مدى تسهم تقنيات المونتاج في تشكيل البنية الإقناعية للإعلانات التلفزيونية؟

### أهداف البحث

- 1- التعرف على أبرز تقنيات المونتاج المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية (مثل التقطيع السريع، التدرج، الانتقالات، التكرار البصري والصوتي).
- 2- تحليل كيف يُمكن لتقنيات المونتاج أن تُفعل آليات الإقناع غير المباشر (كالإيحاء والتكرار والإيقاع).
- 3- الكشف عن الفروق في التأثير بين المونتاج الحاد والسريع مقابل المونتاج الهادئ والبطيء على المتلقي.
- 4- تحديد دور المونتاج كأداة فنية فعالة في بناء الرسالة الإعلانية من منظور سيكولوجي وسيميائي.

### منهج البحث

يُعدّ المنهج الوصفي الأكثر استخداماً في مجال البحث العلمي، لما يتميز به من تنوع وشمولية، وقدرته على وصف الواقع ودراسته بدقة. يقوم الباحث بتحليل الصوت في الاعلان ومقارنتها باعلانات أخرى، وتحديد العوامل التي برزت الأصوات فيها، وتقييمها<sup>1</sup>.

### أدوات البحث:

تحليل المحتوى هو أسلوب مُصمم لوصف المحتوى الواضح لمواد الاتصال وصفاً كمياً ودقيقاً وموضوعياً. يُعرّف برنارد بيرلسون تحليل المحتوى بأنه "أحد مناهج البحث العلمي التي تهدف إلى وصف المحتوى الواضح

<sup>1</sup> - موقع أكاديمية <https://www.bts-academy.com>



لمواد الاتصال وصفًا موضوعيًا ومنهجيًا وكميًا<sup>2</sup>. ورغم وجود تعريفات عديدة لتحليل المحتوى، إلا أن هناك إجماعًا شبه عالمي على هذا التعريف<sup>2</sup>.

### مصطلحات البحث:

#### تقنيات المونتاج: (Editing Techniques)

هي مجموعة من التقنيات والإجراءات الفنية التي تُستخدم في معالجة المادة الخام (والصوتية) أثناء مرحلة ما بعد الإنتاج، وتشمل: التقطيع الزمني، التدرج، التوليف، التراكب، الإيقاع، المؤثرات، والانتقالات البصرية والصوتية وتهدف إلى بناء تسلسل منطقي أو عاطفي يخدم الرسالة الاتصالية ويعزز التأثير في الجمهور<sup>(3)</sup>.

#### الإعلانات التلفزيونية: (Television Advertisements)

هي رسائل اتصالية قصيرة تُبث عبر التلفاز، تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة باستخدام مزيج من الصورة، الصوت، الحركة، والمؤثرات، وتُبنى غالبًا وفق استراتيجيات إقناعية مدروسة لتحقيق أهداف تسويقية ونفسية.

#### الإقناع الإعلاني: (Advertising Persuasion)

هو التأثير المتعمد الذي تمارسه الإعلانات على اتجاهات وسلوكيات المتلقي من خلال استراتيجيات عقلية أو انفعالية، ويعتمد على عناصر مثل الإغواء البصري، الجاذبية الصوتية، الإيقاع، الأسلوب القصصي، والمصادقية.

#### الإيقاع البصري والصوتي: (Visual and Audio Rhythm)

هو التكرار أو التتابع المنظم للمؤثرات البصرية والصوتية داخل الإعلان، ويُستخدم كأداة لتوجيه الانتباه، خلق الإثارة، وضبط التفاعل النفسي مع الرسالة.

## الفصل الثاني

### تقنيات المونتاج

يعدّ المونتاج عنصرًا أساسيًا في صياغة الإعلانات التلفزيونية، وله تأثير كبير على كيفية فهم رسالة الإعلان وتأثيرها على المشاهدين. والمونتاج هو عملية تجميع وتقطيع مقاطع الفيديو بطريقة تُبقي المشاهدين مهتمين وتُسهّل متابعتها. لا تقتصر هذه العملية على التخلص من العناصر غير المرغوب فيها فحسب، بل تشمل أيضًا إضافة عناصر تُحسّن التجربة، مثل المؤثرات الصوتية، والتوقيت الدقيق، والتغييرات في العناصر المرئية. هناك العديد من تقنيات التحرير المختلفة، مثل التحرير السرد الذي يُركز على التسلسل الزمني للأحداث، والتحرير الموازي الذي يُظهر عدة أحداث تحدث في نفس الوقت. قد يُساعد هذان الأسلوبان في إظهار كيفية ترابط الأفراد أو الأحداث. هناك أيضًا التحرير المتقطع، الذي يُجمّع الصور بسرعة ليبدو وكأنها حركة وحيوية. هذه الأساليب ليست فنية فحسب، بل لها أيضًا آثار نفسية، إذ تؤثر على مشاعر الأفراد وأفعالهم. هذا أمر بالغ الأهمية للإعلان، لأن الهدف الرئيسي هو إقناع الناس بشراء شيء ما.

تكمّن أهمية المونتاج في الإعلانات التلفزيونية في أنه يساهم في تحويل فكرة إلى واقع تستطيع الجماهير التواصل معها. من خلال استخدام تقنيات مبتكرة، يمكن لصناع الإعلانات تحقيق توازن بين الجاذبية البصرية والمحتوى، مما يمكنهم من إيصال الرسالة المطلوبة بفاعلية أكبر. إن القدرة على التأثير في المشاهد تعكس فهمًا عميقًا لسيكولوجية المشاهد وطرق استجابته، حيث أن المونتاج المدروس يمكن أن يعكس سردًا قصيرًا لكنه معبر، مما يمنح المنتج هويته ويعزز من فرص تسويقه. لذا، تُعتبر تقنيات المونتاج ضرورة لأي مبدع يسعى لتترك أثر قوي في عالم الإعلانات التلفزيونية.

<sup>2</sup> - مناهج البحث في العلوم الإنسانية: محمود أحمد درويش، مصر، 2018، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ص

<sup>3</sup> - احمد حسن الزيات واخرون، المعجم الوسيط، ج2، (اسطنبول، دار الدعوى، 2006)، ص 1042.

## أنواع تقنيات المونتاج

تقنيات المونتاج تُعدّ من الأسس الحيوية في صناعة الإعلانات التلفزيونية، حيث تعكس أنماط متنوعة تسهم في فعالية في إيصال الرسائل واستثارة المشاعر لدى المشاهدين. وكيفية تطبيق هذه التقنيات تحدد بشكل كبير نتائج الحملات الإعلانية. من أبرز أنواع تقنيات المونتاج، نجد المونتاج الكلاسيكي، الذي يقوم على ترتيب اللقطات بشكل تسلسلي منطقي، مما يتيح للمشاهدين تجربة سردية متسقة، تنتقل الأحداث والأفكار بسلاسة. وعادةً ما يُستخدم في الإعلانات لتعزيز التفاعل بين المشاهد ومنتج الإعلان، إذ تُسهم التسلسلات السلسة في تعزيز قوة الرسالة المراد توصيلها.

ندرس أيضًا المونتاج غير الخطي، الذي يهدف إلى كسر النمطية بعرض تسلسلات غير مترابطة ولا تتبع ترتيبًا ثابتًا. تُضفي هذه الاستراتيجية طابعًا أكثر تشويقًا وإثارة، وهي تُجدي نفعًا في الإعلانات التي تسعى إلى مفاجأة المشاهد أو إبقائه في حالة ترقب. كما يستخدم الناس المونتاج المتوازي لمقارنة قصتين أو حدثين مختلفين يقعان في الوقت نفسه، مما يُسهّل عليهم فهم المعلومات. يرى الناس أن هذه الاستراتيجية وسيلة ممتازة لتحفيز التفكير النقدي، ما يعني قدرتهم على اكتشاف الروابط أو المعاني بين أجزاء مختلفة من المنتجات أو المفاهيم المعروضة.

## أهمية المونتاج في الإعلانات

يُعدّ المونتاج جزءًا مهمًا من الإعلان التلفزيوني، إذ يُساعد في صياغة الرسالة بطريقة تجعلها أكثر تأثيرًا على من يشاهدها. ويُعدّ التحرير مهمًا لأنه يُساعد في توجيه أفكار المشاهد ومشاعره، مما يُساعد على خلق تدفق متماسك ومؤثر للاهتمام للأفكار. قد يجذب التحرير انتباه الناس ويُشعرهم بشيء ما باستخدام الموسيقى والمؤثرات البصرية والسيناريوهات المُخططة جيدًا. هذا يزيد من احتمالية تذكرهم للعلامة التجارية أو المنتج المراد الإعلان عنه.

كما تُتيح أساليب المونتاج للمُصنّعين وضع رسائل مُحددة في فترة زمنية قصيرة، مما يدفعهم إلى التفكير مليًا في كيفية قول أشياء مُعقدة في فترة زمنية قصيرة. هذا جزء كبير من تحويل الرسائل إلى قصص شيقة باستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية لجعل الجمهور يشعر بشيء ما. بالإضافة إلى ذلك، قد يُظهر استخدام الانتقالات الديناميكية بين الصور مشاعر مُتنوعة، مثل الحماس والفرح أو حتى التوتر، مما يُحافظ على انتباه المشاهد واهتمامه بالإعلان طوال الوقت.

## سيكولوجية الإقناع

تدرس دراسة علم نفس الإقناع العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على كيفية إقناع الناس. ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة نظرًا لضعف فعالية الأساليب البلاغية التقليدية لتحقيق التأثير المنشود. لذا، لإيصال الرسائل الإعلانية إلى عقول الناس، يجب فهم أسباب تصرفاتهم وتفكيرهم بشكل عميق. وهنا يأتي دور الإقناع، فهو ممارسة استخدام العوامل النفسية والاجتماعية لتغيير سلوك الناس أو آرائهم حول موضوع معين. هناك عدة عوامل تدخل في عملية الإقناع، مثل شخصية المرسل، ونوع الرسالة الإعلانية، وسمات الجمهور المستهدف. ويدرس الباحثون مدى تأثير السمات الشخصية للمرسل، مثل مصداقيته وجماله، على مدى نجاح الرسالة. وتُظهر بعض الأبحاث أن المصداقية تزيد من احتمالية تصديق الناس لك والاستجابة لك. كما أن المحتوى العاطفي للرسالة بالغ الأهمية. فالتواصل الذي يُشعرك بشيء ما، كالسعادة أو اليأس أو القلق، عادةً ما يكون أكثر فعالية من التواصل الذي يُقدم لك بيانات فقط. وذلك لأن العواطف تساعدنا على تذكر الأشياء وتجعلنا أكثر ارتباطًا بعلامة تجارية أو منتج معين.

## عوامل التأثير في الإقناع

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الإقناع، لكن العناصر النفسية والسلوكية هي الأهم في تشكيل مشاعر الناس تجاه الإعلانات. يُعدّ مكان تقديم الرسالة عاملاً حاسماً في كيفية استجابة الناس لها. يميل الناس أكثر لقبول الرسالة عندما تُعرض في بيئة جيدة، عندما يُشعرهم المحتوى بالسعادة أو الرضا. من هذه النقطة فصاعداً، يصبح السياق أقل أهمية من الرسالة نفسها، مثل اللغة والكلمات المستخدمة، والتي قد تؤثر على الجوانب العاطفية والمنطقية في الوقت نفسه. كما يُعدّ التصميم المرئي والإبداع عاملين مهمين يؤثران على كيفية تفاعل الجمهور. على سبيل المثال، قد يجد التحرير الجيد التوازن الصحيح بين الجوانب السمعية والبصرية، مما قد يجعل الناس

يشعرون بمزيد من الارتباط والمشاركة. قد يُهيئ الإعلان الجمهور بشكل غير مباشر لتلقي الرسالة من خلال عرض سلسلة من الصور والمواقف. هذا يُحوّل الجمهور من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين. لكي ينجح الإقناع بشكل كامل، يجب أن تتوافق العناصر الإبداعية مع الأهداف النفسية المرجوة.

### العلاقة بين المونتاج والإقناع

لا يقتصر دور التحرير والإقناع في الإعلانات التلفزيونية على مجرد ترتيب المشاهد؛ بل يمتد إلى مستوى نفسي أعمق لدى المشاهد. تُعد تقنيات التحرير بالغة الأهمية لتعديل طريقة تفكير الناس، إذ قد تستخدم تسلسلات من الأصوات والمشاهد لإنتاج انطباعات قوية تُلامس مشاعر محددة. على سبيل المثال، تُشعر الانتقالات السلسة بين اللقطات المستهلكين بمزيد من الترابط والترابط، مما يُعزز رسالة الإعلان من ناحية أخرى، قد يُشعر استخدام اللقطات السريعة وتكرار المشاهد المستهلكين بالحاجة إلى اتخاذ إجراء سريع والرغبة في ذلك، مما قد يزيد من ميلهم للتفاعل مع الإعلانات.

كما تُساعد أساليب التحرير الجمهور على التركيز على الجوانب الرئيسية لرسالة الإعلان، مما يُسهّل على الإعلان إيصال أفكاره بوتيرة مُحددة. التحرير الديناميكي، الذي يتضمن ضبط السرعة ومطابقة المؤثرات الصوتية والبصرية مع موسيقى الخلفية، يُعزز الرسائل بجعلها أكثر تشويقاً للحواس. يُعد هذا النوع من الإقناع مثلاً على "التأثير العاطفي". وهذا يعني أن رؤية المنتج أو الخدمة وسماعها يُساعد المستهلكين على التفاعل معه على مستوى أعمق.

### كيف يؤثر المونتاج على نفسية المشاهد

تتغير طريقة تفكير الأفراد ومشاعرهم تجاه المعلومات تبعاً لطريقة تحريرها. وهذا بدوره يُغير نظرتهم إليها ومشاعرهم تجاهها. التحرير أكثر من مجرد تصوير المشاهد؛ بل يشمل أيضاً ترتيبها ومزامنتها. يتعلق الأمر باكتشاف كيفية تناغم الصوت والصورة في الزمان والمكان. عند استخدام تقنيات محددة، مثل تغيير الكاميرا بسرعة أو موسيقى معينة، فإنها تُساعد المشاهد على التركيز أكثر على جوانب معينة، مما يُعزز الاستجابة العاطفية المطلوبة.

يُعد الإيقاع أسلوباً أساسياً يُغير سرعة الصور لجعل المشاهد يشعر بالتوتر أو الاسترخاء. على سبيل المثال، قد تُشعرك المشاهد سريعة التأثير بالحركة والنشاط، بينما قد تُتيح لك المشاهد الهادئة التفكير والشعور بعمق أكبر. قد تُساعد تقنيات التصوير الفاصل الزمني والانتقالي، مثل "المشاهد المقطوعة"، على جعل الأحداث منطقية في تسلسل منطقي، مما يُساعد على إثارة التشويق أو الوصول إلى خاتمة. تُغير هذه الأساليب أيضاً أساليب الإقناع في إقناع المشاهدين.

## الفصل الثالث

عندما يتعلق الأمر بالإعلانات التلفزيونية، تُعد دراسات الحالة نهجاً ممتازاً لمعرفة كيفية تأثير أساليب التحرير المختلفة على استجابة الجمهور. تُظهر الحلقات الناجحة مدى قوة الصوت والفيديو في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه. على سبيل المثال، استخدم إعلان لشركة مشروبات طاقة بارزة مونتاجاً سريع الإيقاع وشيقاً أبقى الجمهور مهتماً. وُظفت أصوات تُشعر الجمهور بالسعادة وصور متحركة لتعزيز شعور المغامرة والإثارة بشكل أكبر. وقد وُفرت طريقة تكامل هذه العناصر تجربة بصرية فريدة سهّلت إقناع الجمهور وزيادة مبيعات المنتجات.



## تحليل إعلان تلفزيوني لمنتج قهوة تركية فاخرة – مدة الإعلان: 30 ثانية. تقنيات المونتاج المستخدمة

العنصر

التوظيف الفني

تنقل سريع بين لقطات (المزرعة – التحميص – فنجان القهوة) كل 2-3 ثوانٍ، التقطيع الزمني للحفاظ على إيقاع عالٍ يجذب الانتباه.

الانتقالات الناعمة (Fade-in /  
Fade-out)

تعطي انطباعًا بالهدوء والنعومة، مما يعزز الإحساس بالدفء والراحة.

استخدام لون بني ذهبي دافئ يتماشى مع لون القهوة ويثير مشاعر الدفء والتدرج اللوني والأصالة.

صوت صب القهوة في الفنجان، وطحن الحبوب، يثير حاسة السمع ويخلق المؤثرات الصوتية تفاعلًا حسيًا قويًا.

نغمة شرقية هادئة تتصاعد تدريجيًا، تُضفي شعورًا بالأصالة والحنين وتدعم الموسيقى الخلفية سيكولوجية الراحة والانتماء.

صوت عميق وواثق: "قهوة تليق بأصلك"، يستخدم أسلوبًا إقناعيًا مباشرًا (نداء التعليق الصوتي الهوية والانتماء).

## سيكولوجية الإقناع في الإعلان

التوظيف الإعلاني

البُعد

السيكولوجي

الانتباه

الانفعالات العاطفي

الهوية والانتماء

التكرار الإدراكي

الإيحاء البصري

تم جذبه من خلال الإيقاع البصري السريع والمؤثرات الصوتية الطبيعية (طحن، صب).  
الموسيقى والصوت الحميمي استُخدمت لإثارة مشاعر الدفء، الراحة، والانتماء الثقافي.  
الربط بين المنتج و"الأصالة" و"التراث" في النص والصورة خلق ارتباطًا نفسيًا قويًا.  
تكرار مشهد فنجان القهوة مرتين في اللقطات الأخيرة عزز ترسيخ صورة المنتج في الذاكرة.  
حركة البخار من الفنجان، الإضاءة الناعمة، والسلو موشن جميعها أوحى بجودة ودفء المنتج.

نجح الإعلان في دمج تقنيات المونتاج (البصري والصوتي) مع أساليب الإقناع النفسي لخلق تجربة حسية-عاطفية متكاملة. فالمؤثرات والتقطيع واللون والإيقاع لم تكن عشوائية، بل أدوات وظفت بعناية لدعم الرسالة الإقناعية.



### تحليل إعلانات ناجحة

يكون الإعلان التلفزيوني فعالاً عندما يستخدم الفن لأكثر من مجرد عرض منتج أو خدمة. يجب معرفة الكثير عن الجوانب النفسية والتقنية المستخدمة لفهمها. يُعد التحرير أهم ما تقوم به هذه الإعلانات لجذب انتباه الناس وترك انطباع دائم. أول ما يقوم به هذا البحث هو النظر في كيفية تأثير الإيقاع والموسيقى على الناس، ومدى سرعة تغيير الصور لإثارة مشاعرهم. على سبيل المثال، يمكن لإعلانات المنتجات الفاخرة استخدام إيقاعات بطيئة لجعلها تبدو أكثر أناقة وتميزاً، بينما قد تستخدم إعلانات السلع العادية إيقاعات سريعة لإضفاء الحيوية والنشاط. تستخدم إعلانات كوكاكولا وأبل تقنيات سرد القصص لبناء قصة تجذب انتباه الناس وتجعلهم يشعرون بشيء ما. تجمع هذه الإعلانات بين الألوان الزاهية والشخصيات المثيرة للاهتمام والأجواء المشوقة لمساعدة المشاهدين على الشعور بمزيد من الراحة والتواصل. على سبيل المثال، يستخدم الإعلان الإضاءة والتباين لإبراز الجوانب المهمة، مما يدفع المستهلكين إلى التركيز على الميزات الوظيفية للمنتج بدلاً من مظهره.

### أمثلة على فشل الإعلانات

تُعتبر دراسة أمثلة فشل الإعلانات مهمة لفهم كيفية تأثير التقنيات الترويجية على نفسية الجمهور، حيث أن هذه الفشل يمكن أن يكشف عن عيوب واضحة في استراتيجيات الإقناع. واحدة من أبرز حالات الفشل هي حملة "New Coke" التي أطلقتها شركة كوكاكولا في الثمانينيات. قد تكون الفكرة من وراء إطلاقها هي تجديد صورة المنتج وتحسين النكهة، ولكن ما أسهم في فشل هذه الحملة هو عدم مراعاة مشاعر المستهلكين الذين ارتبطوا بالمنتج القديم على مر السنين. التصوير العقلاني الذي اعتمدته الشركة لم يُلبي الحاجات العاطفية للجمهور، مما أدى إلى ردود أفعال قوية من قبل العملاء، انتهت في نهاية المطاف بالغاء المنتج واستعادة المنتج القديم.

هناك أيضاً أمثلة أخرى على الفشل الثقافي، مثل إعلان بيبسي مع كيندال جينر. اعتبر الناس أن استغلال مشكلة اجتماعية كبرى لبيع مشروب غازي أمرٌ غير لائق، وتعرض الإعلان لانتقادات شديدة بسببه. لم يُحقق الإعلان



الهدف المنشود، لكنه ساهم في إظهار مشاعر الناس تجاهه بشكل سلبي. أظهرت الحملة أن معرفة كيفية استخدام علم النفس لإقناع الناس قد تؤدي إلى نتائج وخيمة تعكف هذه الأمثلة على توضيح أهمية استخدام تقنيات المونتاج بشكل مدروس، حيث تساهم طريقة تصوير المشاهد وترتيبها في نقل الرسائل العاطفية والجمالية بشكل فعال. لكن إذا حدث تباين بين الرسالة المراد نقلها واستجابة الجمهور، فقد تفشل الحملة في ترك الأثر المرغوب، مما يدل على أن التفاهم العميق للنفسيات المختلفة يُعد ضرورة ملحة في عالم الإعلانات. لذلك، يجب أن تأخذ الشركات بعين الاعتبار تفاصيل الفهم الثقافي والنفسي للمستهلك قبل البت في التوجهات الإبداعية في حملاتها الإعلانية.

### الثقافة في تقنيات المونتاج

من الواضح أن للثقافة دوراً كبيراً في إجراءات المونتاج، إذ تؤثر على كيفية سرد القصص واستخدام الصور والأصوات في الإعلانات التلفزيونية. فلكل ثقافة مفهومها الخاص عن الجماليات وكيفية استخدام الزمان والمكان، مما يؤثر على كيفية عرض المادة. على سبيل المثال، في الثقافة الغربية، قد يُستخدم أسلوب سريع الوتيرة وسرعة فائقة لخلق شعور بالإلحاح ودفع الناس إلى إصدار أحكام سريعة. أما في الثقافات الشرقية، فتُستخدم عادةً أساليب بصرية أكثر دقة وتعقيداً، مما يساعد المشاهد على التفكير بعمق أكبر في الرسالة. كما تؤثر الثقافة على مدى إقناع الرموز وما تحمله من معانٍ. على سبيل المثال، في الثقافة الغربية، قد يعني اللون الأحمر الحب والخطر، بينما في الحضارات الشرقية الأخرى، قد يعني المتعة والفرح. وينطبق الأمر نفسه على الأصوات، كموسيقى الخلفية، حيث قد يؤثر اختيار الموسيقى على المشاعر المقصودة، مما قد يُسبب رد فعل نفسي معين لدى المشاهد.

### التقنيات الحديثة في المونتاج

لقد تحسنت قدرات التحرير بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية. وقد أحدث هذا تغييراً كبيراً في كيفية تطوير الإعلانات التلفزيونية وعرضها. ويُعد الاستخدام المتزايد للبرامج المعقدة مثل Adobe Premiere Pro و Final Cut Pro أحد هذه التقنيات الجديدة. ويمكن للمحررين استخدام إمكانيات جديدة مثل التحرير غير الخطي وتصحيح الألوان المحسّن باستخدام أدوات التحرير والتخطيط المتطورة لهذه التطبيقات. ولا تُبسّط هذه التغييرات المهام الصعبة فحسب، بل تجعل المحتوى أكثر إبداعاً أيضاً من خلال الجمع بين زوايا الكاميرا المختلفة، مما يجعله أكثر متعة للمشاهدين.

كما أن الطريقة التي تعمل بها التكنولوجيا الحالية والذكاء الاصطناعي معاً تمثل تحولاً كبيراً في كيفية إجراء التحرير. يمكن للبرامج التي تعمل بالذكاء الاصطناعي الآن تحليل اللقطات والمواقف بشكل أسرع وأكثر دقة من أي وقت مضى. وقد توفر أيضاً تعليقات تساعد في تحسين القصة أو المظهر العام للإعلان. كما تساعد تقنية الواقع المعزز والافتراضي المحررين على تصميم إعلانات أكثر تشويقاً وجاذبية، وهي الطريقة التي يرغب الناس في التفكير والتصرف بها عندما يرون الأشياء.

### التوجهات المستقبلية في الإعلانات

يُحدث صعود التكنولوجيا الرقمية وثورة المعلومات تغييراً جذرياً في صناعة الإعلان، مما يفتح الباب أمام اتجاهات جديدة تتسم بالمرونة والتفاعل. في ظل هذه الظروف، يتزايد استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في مجال الإعلان لإنشاء محتوى مُخصص يتناسب مع سلوكيات المستخدمين و رغباتهم. ومن خلال الجمع بين التكنولوجيا والتحرير، يُمكن للإعلان خلق تجارب فريدة تُتيح للناس التفاعل معها في الحياة الواقعية، مما يزيد من فعالية الإعلانات وقدرتها على إقناع المستخدمين. كما تزداد شعبية الواقع المعزز والواقع الافتراضي في مجال الإعلان، حيث تُتيح هذه التقنيات للموسيقين ابتكار تجارب تتجاوز ما تقدمه الوسائط التقليدية. يُمكن الواقع الافتراضي المستخدمين من تجربة الأعمال التجارية بشكل كامل في مواقع ثلاثية الأبعاد، بينما يُمكن للواقع المعزز أن يُدخل الإعلانات إلى الحياة اليومية عبر الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية.

## النتائج

تُجسّد الإعلانات التلفزيونية، التي تُعدّ عنصراً أساسياً في الحملات الإعلانية الناجحة، العلاقة الوثيقة بين التحرير وعلم نفس الإقناع. قد يجذب مخرجو الإعلانات المشاهدين لمشاهدة إعلاناتهم باستخدام تقنيات تحرير متنوعة، مثل اللقطات الذكية والانتقالات السلسة. هذا يجعل رسائلهم أكثر تشويقاً. قد يُعزز المنتجون المشاعر بدمج الموسيقى والمؤثرات البصرية. تُضفي المؤثرات الصوتية عمقاً عاطفياً يُساعد المشاهد على التفاعل مع القصة، بينما تُساعد العناصر البصرية على شرحها. هذه الديناميكيات لا تُشعر المشاهدين بالسعادة فحسب، بل تُشعرهم أيضاً بضرورة القيام بشيء ما في الحال، مما يُسهّل استجاباتهم.

هناك ارتباط وثيق بين الإيقاع البصري والصوتي وبين العمليات النفسية الأساسية للإقناع، كجذب الانتباه، تحفيز العاطفة، وتعزيز التذكر. فالإعلانات ذات الإيقاع المتوازن نالت استجابة إدراكية وعاطفية أعلى من الإعلانات ذات المونتاج العشوائي أو المفرط بالحركة.

١. ساهمت إضافة المؤثرات الصوتية، كالصمت والموسيقى الجذابة والأصوات الطبيعية، في تهيئة أجواء الإعلان، وزادت من احتمالية إقناع الجمهور وتأثره به دون أن يدرك ذلك.

٢. كان تكرار اسم المنتج أو الصور الرمزية (مثل فنجان قهوة أو ابتسامة زبون) ضمن تسلسل مونتاج منظم ناجحاً للغاية في إيصال الرسالة الإعلانية.

٣. تؤثر طريقة تحرير الإعلانات التلفزيونية بشكل مباشر على مدى نجاحها في إقناع الجمهور. تُعد المقاطع السريعة والتكرار البصري والتقدم الزمني من الأدوات التي أثبتت فعاليتها في تركيز الانتباه وإثارة رد فعل نفسي لدى المشاهد.

أدى استخدام أساليب التحرير المرئي، كالتلاشي والحركة البطيئة، إلى تقوية التأثير العاطفي على المشاهدين، لا سيما في الإعلانات التي تركز على الإقناع العاطفي أو الرمزي، مثل إعلانات الصحة أو الأسرة.

لا تقتصر أهمية أساليب التحرير على مظهر الإعلان فحسب، بل تُعد أيضاً سلاحاً نفسياً قوياً قد يُغير طريقة تفكير الناس، ويخلق معنى، ويؤثر على قراراتهم. لذا، فإن إنشاء إعلان من وجهة نظر نفسية وتكنولوجية مشتركة يجعله بالتأكيد أكثر إقناعاً.

## التوصيات

١. عند التحرير، فكّر في التخطيط النفسي بحيث لا تُستخدم التكتيكات عشوائياً، بل تُستخدم لتحقيق هدف إقناعي مدروس جيداً يوصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

٢. استخدم توقيتات تحرير دقيقة للجمع بذكاء بين الصوت والصورة بطريقة تُغيّر شعور الناس ورؤيتهم للأشياء، خاصةً عند استخدام الموسيقى أو المؤثرات الحسية.

٣. استخدم التكرار البصري والسمعي في الإعلانات بطريقة تُساعد المستهلك على تذكر المعلومات دون إزعاج أو إرباك.

٤. علّم فرق التحرير المفاهيم النفسية للإقناع، مثل كيفية فهم كيفية انتباه الناس ومشاعرهم واتخاذهم للقرارات.

٥. تجنّب استخدام الكثير من المؤثرات أو التقطيعات السريعة، لأنها قد تُفقد الناس تركيزهم وتُفقد الفكرة الرئيسية.

## المصادر

1. إبراهيم حمدان سبتي : بنائية الفكرة في تصاميم الملصقات، أطروحة دكتوراه – غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002 م.

2. إبراهيم دخلي : الألوان نظرياً وعملياً، ط1، سوريا، حلب، مطبعة اوفيسيت الكندي، 1983.

3. الأشقر : أدور عزيز : واقع استخدام الصورة الضوئية في تصميم الإعلانات التجارية المطبوعة في العراق، أطروحة دكتوراه – غير منشورة – تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة بغداد، 2002 م

4. الاعمى، عاصم عبد الأمير : جماليات الشكل في الرسم العراقي الحديث، أطروحة دكتوراه – فنون تشكيلية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997.



5. انتصار رسمي موسى : إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982 إلى عام 1993، أطروحة دكتوراه – غير منشورة – تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997
6. بسطويسي، رمضان : جماليات الفنون وفلسفة تاريخ الفن عند هيغل، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1992 .
7. بل، كلايف : الفن: ترجمة : عادل مصطفى، ط1، لبنان، بيروت، دار النهضة العربية 2001 .
8. بنكراد، سعيد : الصورة الأشهرية : المرجعية والجمالية والمدلول الايدولوجي، المغرب مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112 / 113، 2000 .
9. ثروت عكاشة : القيم الجمالية في العمارة الإسلامية، مجلة فنون عربية، بغداد، العدد (25)، 1982 .
10. ج. وايسزكي : علم اللون : مفاهيم وطرائق، بيانات كمية وصيغ، ب. ب، 1992
11. ج. ويلنسكي : دراسة الفن، ترجمة : يوسف داود عبد القادر، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1982 .
12. الجبوري، ستار حمادي : العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997 .
13. الحسيني، أياد : استخدام الخط العربي في المجالات العراقية المطبوعة بالافسيت من سنة 1980 إلى سنة 1985، رسالة ماجستير، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1988 .
14. الحسيني، نبيل : منابع الرؤية في الفن، القاهرة، دار المعارف، 1981 .
15. الحكيم، راضي : فلسفة الفن عند سوزان لانجر، وزارة الثقافة والإعلام : ط1، بغداد، 1986 .
16. الحلو، وضاح يوسف : معجم مصطلحات الألوان ورموزها، المعاني المستدامة منذ الإنسان البدائي، سوريا دار النشر ايفا للنشر، 2002 .
17. الحيلة، محمد محمود : تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط1، الأردن، عمان، كلية العلوم التربوية، دار المسيرة للنشر والطباعة، 2000 .
18. خليل إبراهيم حسن : المضامين الفكرية وعناصر التصميم الفني للملصقات في العراق، رسالة ماجستير – غير منشورة – تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1987 .
19. ديوي، جون : الفن خبرة، ترجمة : زكريا إبراهيم، مراجعة وتقديم : زكي نجيب محمود، القاهرة، دار النهضة العربية، 1963 .
20. الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر : مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، 1982
21. الربيعي، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999.
22. رعد منذر احمد : دلالات الرموز في تصميم الملصق السياسي في العراق، رسالة ماجستير، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002 .
23. روز غريب : النقد الجمالي، لبنان، بيروت، دار الفكر اللبناني، 1983 .
24. رياض عبد الكريم : المرتكزات والأساسيات في العمل الصحفي – فن التصميم حرفة أم موهبة أم ثقافة؟ جريدة الزمان، العراق، بغداد، العدد 2297 في 2005/12/31 .
25. رياض عوض : مقدمات في فلسفة الفن، لبنان، طرابلس، جروس برس، 1994 .
26. ريد، هربرت : تربية الذوق الفني، ترجمة : يوسف ميخائيل اسعد، بيروت، دار النهضة العربية مع دار الاتحاد العربي للطباعة، 1975 .
27. \_\_\_\_\_ : التربية عن طريق الفن، ترجمة : عبد العزيز توفيق، مراجعة : مصطفى طه حبيب، مصر، الهيئة المصرية للكتاب، 1996 .
28. زكريا إبراهيم : مشكلة الفن – مشكلات فلسفية، مصر، دار الطباعة الحديثة، مكتبة مصر، ب. ب .
29. الزويبي، عبد الجليل : مناهج البحث في التربية، ج1، بغداد، مطبعة جامعة بغداد، 1988 .
30. زياد غربواتي : كوريل درو 8، شعاع للنشر والعلوم، ط1، سوريا، حلب، 1998.
31. سامية محمد جابر : الاتصال والمجتمع الحديث ( النظرية والتطبيق )، القاهرة، دار المعرفة، 1982 .
32. ستولنتيز، جيروم : النقد الفني – دراسة جمالية نقدية، ترجمة : فؤاد زكريا، مطبعة عين شمس، القاهرة، 1974، ط1 .

33. Albert w- Fery and Jean c. Halterman "Advertising" New york: Ronlad press company, 4<sup>th</sup> ed 1970.
34. Alaxander, Mary Jean," Desiging interior Environment", printed United of America 1972.
35. Arnheim, Rudolf "Art and visal perception ", University of California press, Brekely, 1977.
36. Ball, Victoria Kloss: "The Art of interior Design" –John Wily and sons – London –1982.
37. Bevlin Marjories:"Design Through Discovery":, 3<sup>rd</sup> –ed-Holt Rinehart and Winstan. New York 1977.
38. Birren, faber, "color: A survey in words and pictures" ; Univer sity Book ; New york ;1963
39. Bohm, David and peat, David: "science order and Creativity" ; London, Rutledge; 1989.
40. Bullough, E:" The perception problem in aesthetic appreciation of simple color" British Journal of psyology- London. 1970.
41. Cartmeil, D. et al., "Trash Aesthetics", popular Culture and audience – London: Pluto press. 1977.
42. عالم حواء – الأساسيات ( النظام اللوني ) زيارة الموقع 2005/ 2/10 .
43. Matters- Sciencewww.color . زيارة الموقع 2004/11/21 .
44. Johnsson 2001-2002, color theory andmatching 1/7/2004 www.donald . زيارة الموقع 2005/9/24
45. http: www.Electronics.Raypub.Net
46. مفردات معلوماتية(قاموس يحتوي على كافة المفردات التي تخص الحاسوب). زيارة الموقع 2005/12/22
47. corel Draw www.flashyat.com . زيارة الموقع 2005/12/23