

فاعلية الرسائل اللاشعورية الضمنية في إعلانات التوعية

The Effectiveness of the Implicit Subliminal Messages in Awareness Advertising

م. د. نهى حسن أحمد

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة 6 أكتوبر.

كلمات دالة: Keywords

الرسائل اللاشعورية
Subliminal Messages
التحفيز اللاشعوري
subliminal stimulation
إعلانات التوعية
Awareness Advertising
الإعلان اللاشعوري
Subliminal Advertising.

ملخص البحث: Abstract

أصبح الإعلان ظاهرة راسخة في المسار الاجتماعي عن طريق انتشاره على نطاق واسع في جميع أنحاء المجتمعات في جميع أنحاء العالم. إنه "جزء من ثقافة عالمية جديدة تتجاهل الحدود، إن الإعلان "فن العالم الحديث في جميع وسائل الإعلام، الإلكترونية والمطبوعة" على حد سواء، يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية والتأثير اللاشعوري في تشكيل سلوك المتلقي، إن استخدام الدلالات الرمزية في صياغة الرسائل اللاشعورية يساهم في رفع وعي المتلقي تجاه القضايا ذات البعد الاجتماعي، حيث أن ترميز الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية وفك تشفيرها من قبل المتلقي يمثل المعنى الدلالي للرسالة اللاشعورية الذي ينشئها الإعلان باستخدام بنية بصرية من الرموز تؤثر في الإدراك اللاواعي للمتلقي، حيث يتم تحفيز الشعور لديه من خلال الدلالات الرمزية للرسائل اللاشعورية التي تساهم في تشكيل سلوك إيجابي لدى المتلقي ومن الممكن أن تغير اتجاهاته. يتبع البحث المنهج الوصفي، مع تحليل بعض النماذج لحملات إعلانية للتوعية بعدد من القضايا المجتمعية في عدد من الدول الأجنبية، ثم إجراء عدد من التجارب التطبيقية تتناسب مع ثقافة المتلقي في مصر.

Paper received 10th October 2022, Accepted 15th November 2022, Published 1st of January 2023

- أهمية الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية ومدى تأثيرها على تشكيل سلوك المتلقي.
- إن ترميز الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية يساهم في خلق انطباعات إيجابية لدى المتلقي تجاه "القضايا المجتمعية".

هدف البحث: Objectives

- يهدف البحث إلى:
- ألقاء الضوء على أهمية توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية.
- التأثير اللاشعوري للدلالات الرمزية الضمنية للرسائل اللاشعورية في تشكيل سلوك المتلقي.

فروض البحث: Hypothesis

- يفترض البحث أن:
- إن توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية لها تأثير على فاعلية الرسالة الإعلانية.
- استخدام الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية يساهم في التأثير على المتلقي وتشكيل سلوكه.
- إن استخدام الدلالات الرمزية في صياغة الرسائل اللاشعورية يساهم في رفع وعي المتلقي تجاه القضايا ذات البعد الاجتماعي.

منهج البحث: Methodology

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال الإطار النظري، مع تحليل عدد من النماذج الإعلانية يتضح فيها فاعلية توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية، ثم إجراء عدد من التجارب التطبيقية.

حدود البحث: Delimitations

- حدود موضوعية: دور الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية في التأثير على المتلقي بشكل إيجابي.
- حدود زمانية: من 2014-2019.
- حدود مكانية: " البرازيل - الهند".

المقدمة: Introduction

إن تطور إعلانات التوعية مدفوع بالموقف المتغير تجاه المشكلات الاجتماعية، سواء من قبل الهيئات الحكومية أو الأفراد حيث تعد الأداة الفعالة لإثارة المشكلات الاجتماعية وتحسين السلوك الاجتماعي، من خلال جذب انتباه المتلقي إلى الظواهر والمشاكل الاجتماعية، فهي تعمل على تعزيز القيم الإنسانية والقانون والرعاية في المجتمع، وعلى التركيز على النظام العام وحماية المصالح العامة والشخصية، إن تصميم الرسالة الإعلانية ذات البعد الاجتماعي يحتاج إلى صياغة ذو بعد دلالي وليس مباشر لتحفيز المتلقي لتغيير معتقداته واتجاهاته مما يؤدي إلى تغيير في سلوكه بشكل إيجابي، من خلال المحفزات اللاشعورية. ومن هنا تأتي أهمية توظيف الرسائل اللاشعورية الضمنية في إعلانات التوعية لأنها تؤثر بشكل مباشر على العقل اللاواعي للمتلقي وبالتالي تحدث تغييرات إيجابية. فالرسائل اللاشعورية هي وسيلة لتحقيق الهدف من الإعلان من خلال استخدام الدلالات والرموز التي تلعب على العقل اللاواعي للمتلقي حيث يتم صياغة تلك الرسائل في أشكال إيحائية يتم ترميزها من قبل مصمم الإعلان، ولكن بشكل إيجابي للدخول للعقل الباطن للمتلقي دون وعيه من خلال المنبهات اللاشعورية التي لها العديد من التأثيرات على سلوك المتلقي، إن الرسالة اللاشعورية تعرض للمتلقي رسالة خفية ضمنية أخرى بمجرد تعرضه لمحفز لا شعوري.

مشكلة البحث: statement of the problem

- ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:
- كيف يمكن الاستفادة من توظيف الرسائل اللاشعورية في تصميم إعلانات التوعية؟
- كيف يمكن للرسائل اللاشعورية من تغيير اتجاهات وسلوك المتلقي والتأثير عليه؟
- كيف يمكن أن تساهم الدلالات الرمزية في صياغة الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية؟

أهمية البحث: Significance

تكمن أهمية البحث فيما يلي:



الدافعية والتحفيز اللاشعوري motivation & subliminal stimulation:

المحفزات اللاشعورية:

المحفزات اللاشعورية هي أي محفزات حسية أدنى من عتبة الفرد للإدراك الواعي، على عكس المنبهات فوق العقلية (فوق العتبة) أن المحفزات اللاشعورية تنشيط مناطق معينة من الدماغ على الرغم من عدم وعي المتلقي. (Loftus & Klinger, 1992, p. 761)، فالتحفيز اللاشعوري هو التحفيز فوق العتبة أو الإدراك الحسي ويكون أقل من العتبة المطلقة للمتلقى لتصوره بوعي، فالتحفيز هو المثيرات التي تثير السلوك ورد الفعل لدي المتلقي وقد يكون سمعي أو بصري. (إبراهيم، 2013، p.210)، من خلال استخدام المحفزات الخفية أو غير المدركة بالوعي أو تلك المحفزات المقنعة للتلاعب بالمتلقي لتعديل سلوكه المعتاد. فالتحفيز اللاواعي أو الإخفاء اللاشعوري هو إخفاء رموز هادفة يتم إدراكها لا شعورياً من قبل المتلقي وهو أحد أنواع الإخفاء التي يستخدمها المصمم للدخول الي منطقة اللاوعي عند المتلقي شرط أن يلبها تغيير في سلوكه فهي تعمل على تحفيزه لكي يسلك منهج معين أو يختار اتجاه محدد. (السيد، 2015، p. 115).



مخطط رقم (3) تأثير اللاوعي والوعي *تصميم الباحثة

■ **مفهوم الدافعية:** أن الدافع هو استعداد المتلقي لبذل الجهد أو السعي في سبيل تحقيق أو اشباع هدف معين لكن في حالة دخول هذا الاستعداد، الى حيز التحقيق الفعلي فإن هذا يعني الدافعية باعتبارها العملية النشطة. (خليفة، 2000، p. 67).

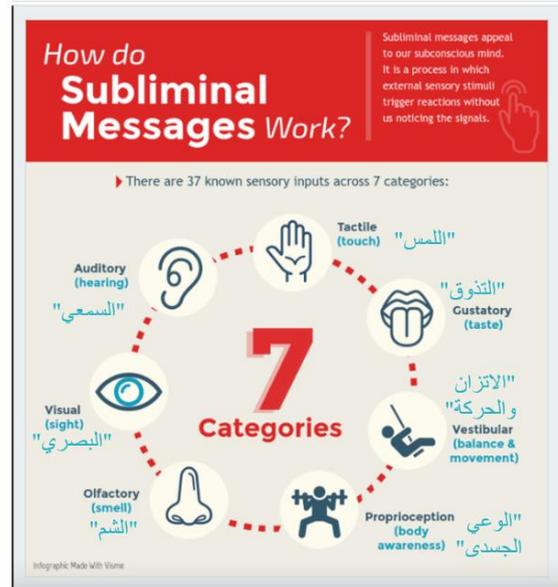
مستويات الدافعية:

- 1- مستوى الطموح:** هو المستوى الذي يطمح المتلقي أن يصل إليه أو يتوقعه لنفسه أن هذا يعتمد على مدى كفاءته وقدراته، وبالبيئة المحيطة به.
- 2- مستوى المثابرة:** هو المستوى الذي يشعر به المتلقي بأنه مجد ومثابر في عمله.
- 3- مستوى الأداء:** هو المستوى الذي يستطيع المتلقي إنجاز عمله ويشعر بأنه قادر على بلوغه ويسعى لتحسين أدائه بدرجة مرتفعة من الإقتان.
- 4- مستوى إدراك الزمن:** يشير الى قدرة المتلقي على إعطاء تقدير ذاتي للوقت وذلك من خلال احساسه الشخصي بمروره .

الإطار النظري: Theoretical Framework

الرسائل اللاشعورية Subliminal Messages:

هي رسائل أو معلومات أو اشارات فهي جزء لا يتجزأ من التضمينات الأخرى وتكون مدمجة فيها، وهذه الرسائل غير مدركة من خلال العقل الواعي للمتلقى فيتم تصميمها للتأثير علي العقل اللاوعي للمتلقى، فهي الحد الفاصل بين الوعي واللاوعي. (السيد، 2015، p. 54). إن التعريف الأساسي للرسائل اللاشعورية هي أنها تقع مباشرة تحت عتبة ما يمكنك إدراكه بوعي. ويطلق علماء النفس على العتبة مستوى العتبة المطلق.



شكل رقم (1) آلية عمل الرسائل اللاشعورية (Gudmundsdottir, 2022)

أنواع الرسائل اللاشعورية:

يمكن أن تأتي المنبهات اللاشعورية بأشكال مختلفة، طالما لا يمكن إدراكها بوعي، هناك نوعان من الرسائل اللاشعورية:

1-2- الرسائل المرئية اللاشعورية وتنقسم الي:

1-1-2- الرسائل الخفية Subvisual Messages: تتضمن الرسائل الخفية والصور الرموز المضمنة في تصميم الإعلان والوميض السريع للإشارات المرئية وعادة تومض هذه الإشارات لبضعة أجزاء من الثانية فقط في كل مرة بحيث لا يمكن إدراكها من خلال وعي المتلقي.

2-1-2- الرسائل المضمنة Embeds Messages:

التضمينات هي صور ثابتة مدمجة في صورة أخرى مخفية، يمكن أن تكون هذه عبر الإنترنت، أو الملصقات، أو الصحف، أو المجلات، أو اللوحات الإعلانية، فالرسائل المموهة المضمنة هي إشارات خفية لتوصيل بعض الرسائل، والتي لا يتعرف عليها المتلقي بشكل سريع ولكن قد يظل عقله يخزنها، وهذا النوع من الرسائل اللاشعورية هو الأكثر استخداماً في الإعلان.

2-2- الرسائل اللاشعورية السمعية وتنقسم الي:

1-2-2- الرسائل الغير مسموعة Subaudible Messages: هي الإشارات الصوتية المدرجة في الرسائل الصوتية، حيث يمكن وضع رسالة صوتية منخفضة الصوت ضمن رسالة صوتية، فلن يتم سماع الرسالة الصوتية ذات الحجم المنخفض بوعي ما لم تتم إزالة الرسالة الأعلى صوتاً، ولكنها ستسجل بالتأكيد في العقل الباطن.

2-2-2- الرسائل المقنعة Backmasking Messages:

هي تسجيل رسالة صوتية للخلف لتشغيلها للأمام وإخفاء الرسالة بداخلها، لأن الرسالة يتم عكسها عند تشغيلها، فإنها ستبدو وكأنها تحريف لا معنى له عندما يسمعها المتلقي ولن يكون على دراية بها. الطريقة الوحيدة التي يمكنه من خلالها سماع الرسالة هي عكس التسجيل الصوتي. (LaMarco، 2018).

5- مستوى التنافس: هو مستوى ممارسة المتلقي أو شعوره بالرغبة في التفوق على الآخرين. (خليفة، 2000، p. 4)



مخطط رقم (4) مستويات الدافعية

*تصميم الباحثة

5- التحسن: يتحسن سلوك المتلقي أثناء بذل العديد من المحاولات لإشباع الدافع مما ينتج عنه سهولة في تحقيق اغراضه.
6- التكيف الكلي: يتطلب إشباع الدافع من المتلقي تكيفاً كلياً، و يختلف مقدار التكيف الكلي باختلاف اهمية الدافع، فكلما زادت قوة الدافع كلما زادت الحاجة للتكيف.
7- تحقيق الغرض: يتم ذلك عندما يتم اشباع الدافع لدي المتلقي وعندئذ يتوقف السلوك. (الفيقي، 2001، p. 16)

■ خصائص الدافعية :-

- 1- الغرضية: إن الدافع في أساسه يوجه المتلقي نحو غرض معين، ينهي حالة التوتر لديه.
- 2- النشاط: يبذل المتلقي نشاطاً ذاتياً بشكل تلقائي لإشباع الدافع.
- 3- الاستمرار: يستمر نشاط المتلقي بوجه عام، حتى ينهي حالة التوتر التي تسبب فيها الدافع ويعود الى حالة الاتزان.
- 4- التنوع: يعمل المتلقي علي تنويع سلوكه عندما لا يستطيع اشباع الدافع بطريقة مباشرة.

خصائص الدافعية



مخطط رقم (5) خصائص الدافعية

*تصميم الباحثة

ب- التوقعات: ان ما يتوقعه المتلقي رؤيته يعتمد على خبراته السابقة واهدافه الحالية ونمطه الشخصي . (عبيدات، 2008)
ديناميكية الادراك الحسي:

أن الإدراك الحسي يحدث نتيجة للمدخلات الحسية التي تتفاعل لتشكيل الصور الإدراكية التي يشعر او يكونها المتلقي تجاه ما يتعرض اليه في بيئته الداخلية أو الخارجية أو كليهما معاً وتلك المدخلات يجري التعامل مع بعضها بوعي وبعضها الآخر بطريقة غير واعية..

الإعلان اللاشعوري Subliminal Advertising:

يتضمن الإعلان اللاشعوري ما يمكن أن تدركه حواس المتلقي بوعي أو لا شعور، ولفهم الرسائل اللاشعورية، يجب أن نعلم أن هناك نوعين من المحفزات: المحفزات فوق المعلقة، والتي هي أعلى من عتبة ما يمكن أن تدركه حواس المتلقي العادية بوعي،

والمحفزات اللاشعورية، والتي هي أقل من عتبة ما يمكن لحواس المتلقي العادية أن يدركه بوعي، حيث تنقل الإعلانات اللاشعورية رسائل خفية لا يدركها المتلقي بوعي. حيث يتضمن الإعلان اللاشعورية، والتي هي أقل من عتبة ما يمكن لحواس المتلقي العادية أن يدركه بوعي، فالمنبهات اللاشعورية لها تأثيرات على العديد من السلوكيات القابلة للقياس التي تتراوح من التأثيرات الدلالية القصيرة إلى التأثيرات الشديدة على العواطف والسلوك البشري. إن الحدود بين المعلومات التي يتلقاها المتلقي بوعي وتلك التي يتم إدراكها لا شعورياً هي حدود إدراكية. كما أنها تتأثر بالتلفين الثقافي، حيث كشفت العديد من التجارب أن التوتر العقلي والقلق وفهم الأشياء

تتحكم في حدود الإدراك الحسي. مع زيادة التوتر يدرك المتلقي أقل على المستوى الواعي ويصبح أكثر عرضة للمثيرات اللاشعورية. إن الإعلان اللاشعوري هو أسلوب يعرض للمتلقى دون علمه، رسائل خفية بمجرد تعرضه لمحفز لا شعوري، ويكون المتلقي مقتنعاً بأنه يفهم المعلومات، فالمجال الأكثر إثارة للجدل ضمن العمليات النفسية اللاشعورية هو "الإقناع اللاشعوري"، مما يعني التأثير المباشر للتقنيات اللاشعورية على سلوك المستلقي. إن دمج المنبهات اللاشعورية في الإعلان لها تأثير على السلوك المستقبلي للمتلقى. (Zekan & Zekan, 2021, p. 105)

إن الرسالة التي لها تأثير على العقل الباطن للمتلقى تختلف عن الرسالة اللاشعورية. فهي تقع تحت عتبة ما يمكن للعقل إدراكه بشكل مباشر ولا يمكن إدراك وجود الإعلانات اللاشعورية نظراً لأن الإعلانات تستهدف مستوى أقل من تلك العتبة، وبالتالي لا يمكن رؤيتها إلا عن طريق إبطاء مقطع فيديو أو تحليل جزء من الصوت، على سبيل المثال. إن التأثير اللاواعي ليس تأثير لا شعوري، قد يكون لكل من الرسائل الفوقية واللاشعورية تأثير على العقل الباطن للمتلقى، لكن الاختلاف الرئيسي هو أن الرسائل الفوقية يمكن أن يكون لها تأثير على الوعي ولا واعي بينما الرسائل اللاشعورية تأثيرها على لا واعي فقط، إن رؤية رسالة أو سماعها بدون أن يدرك المتلقي أنه يسمعها أو يراها، فإن هذه الرسالة لا شعورية. (LaMarco، 2018) .

الإدراك اللاشعوري:

يحفز المتلقي لا شعورياً من خلال تحفيزه تحت مستوى الشعور ذلك لأنه قد يدرك المنبهات دون الشعور بها وخاصة تلك الرسائل الاعلانية كما أنه قد يحدث الإدراك اللاشعوري أيضاً في حالة ان المنبه المرسل تحت الاحد الأدنى من الادراك الحسي لدى المتلقي .

ديناميكية الادراك الحسي:

أن الإدراك الحسي يحدث نتيجة للمدخلات الحسية التي تتفاعل لتشكيل الصور الإدراكية التي يشعر او يكونها المتلقي تجاه ما يتعرض اليه في بيئته الداخلية أو الخارجية أو كليهما معاً وتلك المدخلات يجري التعامل مع بعضها بوعي وبعضها الآخر بطريقة غير واعية.

انواع المدخلات الحسية:

- 1- المنبه المادي: يصدر من البيئة الخارجية وقد يكون على شكل صور أو رسوم أو كلام.. الخ.
- 2- التوقعات، الدوافع، ونمط التعلم الذي يركز على الخبرات السابقة للمتلقى وتعد هذه المدخلات أيضاً من المحددات الرئيسية لنوع ومضمون وقوة سلوك المتلقى لاحقاً.

العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي للمتلقى:

- أ- طبيعة المنبه: تشمل المنبهات على عدد كبير من العوامل المؤثرة على ادراك المتلقى: الوسيلة الإعلانية - الرسالة الإعلانية - الخ.....

يقوم الإعلان اللاشعوري على مبدأ "الإدراك الخفي"، فالرسائل اللاشعورية هي رسائل تمرر بشكل فائق السرعة لدرجة أن العقل الواعي لا يدركها، العقل لا ينتبه إلى الرسائل اللاشعورية وبالتالي فهو لا يستطيع رفضها أو انتقادها، فتلعب الرسائل البصرية المضمنة تتفاعل مع العقل الباطن للمتلقي وتؤثر عليه، مما يؤدي إلى تغييرات إيجابية في معتقداته وبالتالي بتغيير سلوكه بشكل إيجابي.

الخداع البصري والرسائل اللاشعورية:

الخداع البصري هو ظاهرة تحدث للمتلقي نتيجة لإثارة العين بمجموعة من المتغيرات، فهو إحساس بصري ميكانيكي داخل عملية الإدراك، فهو الإحساس الحركي المتغير الذي يعتمد على إيهام الرؤية، حيث تحتل ظاهرة الخداع البصري مكانة هامة في تصميم الرسائل اللاشعورية، في ضوء الحدائث والابتكار، فالتطبيق الواسع للخداع البصري هو لا يفضي فقط إلى تحسين الحيوية والمجاز في تصميم الرسائل اللاشعورية، ولكن أيضاً لتأثير على لاوعي للمتلقي (Xin&Ye, 2018).

إن الخداع البصري يمثل النصيب الأكبر من التلاعب بإدراك المتلقي الذي يعتبر بدوره جزء بدوره جزء من التأثير في لاوعي المتلقي وذلك نظراً للدور الذي تلعبه الرسائل اللاشعورية مما يؤدي إلى تغير في سلوك المتلقي (السيد، 2015، p.51).



مخطط رقم (7) أهداف إعلانات التوعية
*تصميم الباحثة (البيسوني، 2002، p. 65)



شكل رقم (8) حملة إعلانية لشركة " Fiat " للتوعية بخطورة ارسال الرسائل النصية أثناء القيادة (Leo Burnett ، 2014)

السؤال الذي ستراه أولاً: الحرف أم الشيء الذي توشك على اصطدامه بسيارتك لأنك مشتت.

الترميز والرسائل اللاشعورية:

الترميز هو حدث بيولوجي يبدأ بالإدراك، تنتقل جميع الاحاسيس المدركة إلى الدماغ وتؤثر مستويات المعالجة المختلفة للمعلومات على كيفية تذكرها جيداً حيث يرتبط عمق المعالجة أيضاً بتنظيم المعلومات، حيث إن لاتصالات التي يتم إجراؤها بين العنصر الذي يجب على المتلقي إدراكه والعناصر الأخرى للرسالة اللاشعورية والتجارب السابقة والسياق تنشئ من مسارات استرجاعه للعنصر الذي يجب إدراكه ويمكن أن يكون بمثابة إشارات استرجاع، مما يجعله لا ينسى.

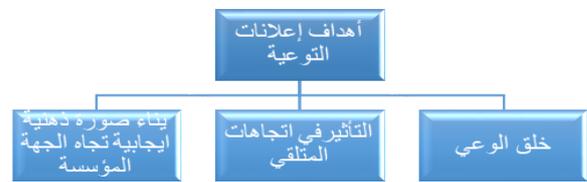
(Wikipedia, 2022). إن تصميم الرسالة الإعلانية اللاشعورية يشتمل على عناصر ذات مضامين معبرة عن الفكرة تمثل رموزاً يتم

إعلانات التوعية Awareness Advertising:

يهتم المجتمع الحديث الذي تتمثل سماته النموذجية، في نمو صناعة الإعلان وتطورها أكثر بإعلانات التوعية التي تسعى بتزويد افراد المجتمع بالمعلومات سواء كانت من قبل مؤسسة حكومية أو أهلية أو أحدي العلامات التجارية في ضوء المسؤولية الاجتماعية لها، بهدف تعريفهم بالقضايا المجتمعية أو الصحية أو البيئية، حيث تؤثر على وعي المتلقي من خلال تغيير أو تعزيز موقفه تجاه قضية ما، إن إعلانات التوعية هي وسيلة لتنظيم العمليات الاجتماعية، حيث تجعل المتلقي يركز على المشكلات التي يجب معالجتها. فهذه أداة للتأثير على الوعي العام وعامل في تشكيل نماذج سلوكية معينة، تعني إعلانات التوعية بالتفاعل بين المجتمع والمنظمات العامة والشركات والهيئات الحكومية فهي طريقة للتأثير المستهدف على المجتمع حيث تهدف إلى حل المشكلات الاجتماعية. (Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 2022)

أهداف إعلانات التوعية:

تهدف إعلانات التوعية إلى تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين اتجاهات إيجابية لديهم للوصول إلى تغيير السلوك بشكل إيجابي. (رضوان، 2013، p. 82).



مخطط رقم (6) أهداف إعلانات التوعية

*تصميم الباحثة

الرسائل اللاشعورية الضمنية في الإعلانات ذات البعد الاجتماعي:

تم تصميم هذه الحملة بعنوان "Don't text and drive" في البرازيل 2014. وقد تم تصميمها لشركة " Fiat "، وهي تقع في نطاق المسؤولية الاجتماعية للماركة، حيث تزداد حوادث المرور نتيجة العيب من العادات الخاطئة التي يتبعها قائد السيارة والتي تعرض حياة الآخرين للخطر " كاستخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة من خلال استخدام تقنية الخداع البصري بطريقة رسومية ومرحة، فإنه يوضح أنه لا يمكنك إرسال الرسائل النصية والانتباه إلى الطريق في ذات وقت تم تضمين الرسائل اللاشعورية في الإعلان في شكل حروف بينما في الحقيقة تحتوي علي صورة مخفية بداخلها، حرف R بداخله فتاة صغيرة تحمل بالوناً، بينما حرف N بداخله كلب جالس، أما حرف F بداخله مقممة الحافلة. كل هذه الأشياء يمكن أن تكون على الطريق أثناء القيادة. فمن خلال إخفاء هذه الصور داخل الرسالة الإعلانية، طرحت شركة فيات

توظيفها لتوصيل الرسالة للمتلقي، بدلالات رمزية تكون قادرة على التعبير عن المعني والغاية.



شكل رقم (9) حملة إعلانية لمؤسسة "CRY America" الخيرية للأطفال للتوعية بأهمية التعليم (BBH, 2016)

الأفراد الذين لا يستطيعون القراءة أو الكتابة بصمة الإبهام بدلاً من الأحرف الأولى من اسمهم لمشاركة هويتهم حيث تم ترميز بصمة الإبهام كرمز للمتاهة في الإعلان الأول، وكرمز للجبل في الإعلان الثاني وكرمز للغابة في الإعلان الثالث.

تم تصميم هذه الحملة بعنوان "Right to Write" في الهند في يونيو 2016. وقد تم تصميمها لمؤسسة "CRY America" الخيرية للأطفال ومقرها الولايات المتحدة لمكافحة الأمية في الهند، تم تضمين الرسائل اللاشعورية في الإعلان من خلال طفل يخرج من بصمة الإبهام، والتي تعد رمزاً للأمية في الهند، حيث يستخدم



شكل رقم (10) حملة إعلانية لشركة "Tai Motors" للتوعية بتعليمات السلامة أثناء القيادة (Artcom, Vitoria, Brazil, 2019)



شكل (11) إعلان للتوعية بخطورة ظاهرة التنمر

إن إدمان المخدرات يؤدي إلى ما يسمى (متلازمة التبعية)، وهي مجموعة من الظواهر المعرفية و السلوكية والفسولوجية التي تتطور بعد الاستخدام المتكرر للمواد، المخدرة وتتضمن عادة رغبة

تم تصميم هذه الحملة بعنوان "Don't" في البرازيل في مايو 2019. وقد تم تصميمها لشركة "Tai Motors"، وهي تقع في نطاق المسؤولية الاجتماعية للماركة، حيث تزداد حوادث المرور نتيجة العيد من العادات الخاطئة التي يتبعها قائد السيارة والتي تعرض حياته للخطر على سبيل المثال "استخدام الهاتف المحمول- القيادة تحت تأثير المشروبات الكحولية- تجاوز السرعة. تم تضمين الرسائل اللاشعورية في الإعلان من خلال الرموز المستخدمة داخل حازم الأمان "الهاتف المحمول - زجاجة المشروب الكحلي - أحدي علامات المرور "علامة قف".

الإطار التطبيقي: Application framework:

إن التنمر هو أحد أشكال العنف الذي يمارسه طفل أو مجموعة من الأطفال ضد طفل آخر أو إزعاجه بطريقة متعمدة ومتكررة والذي يؤثر بالسلب على الطفل، ومن الآثار الشائعة التي يتركها على الطفل فقدان الثقة بالنفس، فقدان التركيز وتراجع الأداء المستوى الدراسي، احتمال حدوث مشاكل نفسية مثل الاكتئاب، و حالات انتحار، ومن هنا تأتي أهمية التوعية بظاهرة التنمر التي تعد سلوك عدواني يتعرض له الطفل (unicef.org.egypt, 2018). إعلان للتوعية بخطورة ظاهرة التنمر التي يتعرض لها الأطفال حيث تم تضمين الرسائل اللاشعورية في الإعلان من خلال الترميز باستخدام أسلوب الخداع البصري حيث تم استبدال ملامح الكلب بصور أطفال يتعرضون للتنمر للتعبير عن السلوك العدواني التي يتعرض له الطفل بصور متعددة.

- 6- رضوان، مي محمود، 2013. استراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية البصرية لإعلانات التوعية المطبوعة وتأثيرها علي المتلقي. كلية الفنون التطبيقية: جامعة حلوان. غير منشور.
- 7- Loftus, E. F. & Klinger, M. R., 1992. Is the Unconscious Smart or Dumb?. American Psychologist
- 8- Xin, Tao; Ye, Han You., 2018. The Application of Visual Illusion in the Visual 9- Communication Design. s.l., International Conference on Advanced Engineering and Technology.
- 9- Zekan, S. B. & Zekan, I., 2021. SUBLIMINAL MESSAGES IN ADVERTISING: DO THEY REALLY WORK?. Preliminary communication
- 10- Artcom, Vitoria, Brazil, 2019. *Don't*. [Online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-3c71f9bf-1613-4863-ba97-69d93399ed04> [Accessed 2 10 2022].
- 11- Leo Burnett, 2014. Fiat – Don't Text and Drive. [Online] Available at: <https://www.fubiz.net/en/2013/07/17/fiat-dont-text-and-drive-2/> [Accessed 11 9 2022].
- 12- wikipedia.org, 2022. Subliminal stimuli. [Online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_stimuli [Accessed 9 10 2022].
- 13- Gudmundsdottir, E., 2022. Subliminal Messages in Marketing. [Online] Available at: <https://klingmarketing.com/subliminal-messages/> [Accessed 17 10 2022].
- 14- LaMarco, N., 2018. What Is Subliminal Advertising?. [Online] Available at: <https://smallbusiness.chron.com/subliminal-advertising-23027.html> [Accessed 12 10 2022].
- 15- Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 2022. The use of public service advertising for solving social problems. [Online] Available at: https://redib.org/Record/oai_articulo2738958-use-public-service-advertising-solving-social-problems [Accessed 15 10 2022]
- 16- BBH, 2016. Help a child make it through, help a child make the climb. [Online] Available at: CRY: Help a child make it through, Help a child make the climb... • Ads of the World™ | Part of The Clío Network [Accessed 5 10 2022].
- 17- عبيدات، محمد ابراهيم، 2008. الادراك الحسي وسلوك المستهلك [PowerPoint presentation].. [Online] Available at:

قوية في الاستمرار بذلك على الرغم من العواقب الضارة، لذلك يجب توعية الأفراد بأهمية وضرورة أنه مازال هناك فرصة للتوقف عن إدمان المخدرات (moh.gov.sa، 2020).

إعلان للتوعية بأنه مازال للفرد فرصة للتوقف عن تعاطي المخدرات عن الإدمان بخطورة تم تضمين الرسائل اللاشعورية من خلال الترميز باستخدام أسلوب الخداع البصري حيث تم استبدال ملامح النمر برموز تعبر عن الإدمان كرسالة تؤكد أن أي فرد مازال لديه القوة للتوقف عن إدمان المخدرات.



شكل (12) إعلان توعية للتوقف عن إدمان المخدرات

النتائج: Results

- 1- إن استخدام الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية لها تأثير على تشكيل سلوك المتلقي، والاستجابة لا شعورياً للرسالة الإعلانية.
- 2- إن الوعي بدور الرسائل اللاشعورية وقدرتها في التأثير على الإدراك اللاواعي للمتلقي يعمل على جذب انتباهه إلى الدلالات المتضمنة في إعلانات التوعية.
- 3- استخدام الدلالات الرمزية في صياغة الرسائل اللاشعورية في إعلانات التوعية يجعلها ذو تأثير أكبر على المتلقي.

التوصيات: Recommendations

يجب علي مصمم الإعلان توظيف الرسائل اللاشعورية الضمنية ذات البعد الرمزي في إعلانات التوعية لما لها من تأثير إيجابي في تشكيل سلوك المتلقي.

المراجع: References

- 1- إبراهيم، الهام عبدالرحمن، 2013. إدارة المعرفة باستخدام الرسائل اللاشعورية في تصميم الإعلان التفاعلي. كلية الفنون التطبيقية : جامعة حلوان. غير منشور.
- 2- البسيوني، محمود، 2002. الفن في القرن العشرين. القاهرة : مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 3- السيد، الاء محمد، 2015. دراسة توظيف الرسائل اللاشعورية وتطبيقاتها في تصميم العلامة التجارية. كلية الفنون التطبيقية. جامعة دمياط. غير منشور.
- 4- الفقي، إسماعيل محمد؛ التويجري، محمد بن عبد المحسن؛ منصور، عبد المجيد سيد، 2001. علم النفس التربوي. الطبعة الرابعة. الرياض: مكتبة العبيكان
- 5- خليفة، عبد اللطيف محمد، 2000. الدافعية للإنجاز. القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع.

19- unicef.org.egypt, 2018. التنمر يحدث للجميع، ويوقفه الجميع. [Online]
Available at:
<https://www.unicef.org/egypt/ar/bullying>
[Accessed 12 9 2022].

<https://shms.sa/editor/documents/34444>
[Accessed 13 08 2022].

18- moh.gov.sa, 2020. الإدمان والمخدرات. [Online]
Available at:
<https://www.moh.gov.sa/HealthAwareness/EducationalContent/AddictionandDrugs/Pages/default.aspx> [Accessed 5 8 2022].

