



**Prof. Dr. Shatha Hussein
Mohamed**

E-Mail :

dr.shathaamily@gmail.com

Phone Number : 07737591958
**College of Fine Arts - University
of Baghdad.**

**Dr. Enas Abdel Hafez Al-
Qabbani**

E-Mail :

enasalkabany@gmail.com

Phone Number :07901488338
Ministry of culture and media

Keywords:

- Technical methods.
- the formulation of television advertising.
- Children.
- advertising directed to the child.
- the age stages of the child.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 2 /2022

Accepted : 2 / 3 /2022

Available Online : 15 / 3 /2022

TECHNICAL METHODS AND THEIR DIVERSITY IN THE FORMULATION OF TELEVISION ADVERTISING DIRECTED TO CHILDREN

A B S T R A C T

Advertising is an element of marketing, and also includes design, research, and data mining which is how a company encourages people to buy their products, services or ideas. Children experience advertising in many forms either on TV or YouTube, apps, radio, billboards, magazines and newspapers, films, the Internet, advertising games, text messages, social media, and more. And the advertisement works on the presence of children. For example, the more children watch TV, the more toys the child wants to have and orders. That's why it's important for kids to know that ads are trying to invite them to buy something. Advertisements also try to influence the way they think or change their mind about something. Advertisers always aim to make their products look good, maybe even better than they really are. Advertising affects children in different ways. And how children deal with ads can depend on several things, including age, knowledge, and experience. Children can be helped to learn to deal with the impact of advertising by giving them opportunities to ask and talk about what they see in the media.

الأساليب الفنية وتنوعها في صياغة الإعلان التلفزيوني الموجه للأطفال

أ.م.د. شذى حسين محمد
الإيميل :

dr.shathaamily@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧٣٧٥٩١٩٥٨

م.د. ايناس عبد الحافظ القباني

وزارة الثقافة والسياحة والآثار

enasalkabany@gmail.com

رقم الهاتف: ٠٧٩٠١٤٨٨٣٣٨

عنوان عمل الباحث:

كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد

الكلمات المفتاحية:

- الأساليب الفنية.
- صياغة الإعلان التلفزيوني.
- الإعلان الموجه للطفل.
- المراحل العمرية للطفل.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٢ / ٢ / ١

القبول : ٢٠٢٢ / ٣ / ٢

التوفر على الانترنت: ٢٠٢٢ / ٣ / ١٥

المستخلص

يعد الإعلان أحد عناصر التسويق، ويشمل أيضاً التصميم والبحث واستخراج البيانات وهو كيفية تشجيع الشركة للناس على شراء منتجاتهم أو خدماتهم أو أفكارهم. ويختبر الأطفال الإعلان بأشكال عديدة اما على التلفزيون أو اليوتيوب، والتطبيقات، والراديو، واللوحات الاعلانية، والمجلات والصحف، والأفلام، والإنترنت، والألعاب الاعلانية، والرسائل النصية، ووسائل التواصل الاجتماعي .

ويعمل الإعلان على تواجد الأطفال. فعلى سبيل المثال، كلما زاد عدد الأطفال الذين يشاهدون التلفاز، زاد عدد الألعاب التي يرغب الطفل في الحصول عليها ويطلبها. لذلك من المهم للأطفال معرفة أن الإعلانات تحاول دعوتهم لشراء شيء ما. كما تحاول الإعلانات التأثير على طريقة تفكيرهم أو تغيير رأيهم بشأن شيء ما. ويهدف المعلنون دائماً إلى جعل منتجاتهم تبدو جيدة، وربما أفضل مما هي عليه بالفعل. كما ويؤثر الإعلان على الأطفال بطرق مختلفة. ويمكن أن تعتمد كيفية تعامل الأطفال مع الإعلانات على عدة أشياء، بما في ذلك العمر والمعرفة والخبرة .

يمكن مساعدة الأطفال على تعلم كيفية التعامل مع تأثير الإعلان من خلال منحهم فرصاً للتساؤل والتحدث عما يرونه في وسائل الإعلام. وهذه مهارة حياتية مهمة للأطفال.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : تستهدف الإعلانات فئة الأطفال والمراهقين باعتبارهم الفئة الأكثر استهلاكاً للمواد المعلن عنها، كما انهم يسهمون بشكل كبير في تحقيق الارباح والمكاسب الكبيرة للجهات المعلنه ، فضلاً عن عرض الكثير من الإعلانات الكاذبة التي لا يستطيع الأطفال من خلالها التمييز بشكل كاف بين الوهمي والحقيقي من الإعلانات، الا ان لهذه الفئة القدرة على التأثير في قرارات الاسرة في عملية الشراء ، فضلاً

عن وجود قنوات خاصة تعنى بالأطفال وتقدم لهم إعلانات تحاكي اهتماماتهم من أجهزة ذكية أو لعب غالية الثمن، والتي تغري الأطفال أو المراهقين.

كما انتشرت الإعلانات على صفحات التواصل الاجتماعي ، لان غرضها الاساس هو توسيع رقعة المشاهدة والتأثير في الفئات المعنية، وبالفعل فقد أكد الباحثون ان للإعلانات علاقة واضحة مع سلوك الأطفال داخل الاسرة .

و يسعى التسويق الاعلاني لنيل اعجاب الأطفال بالإعلانات المعروضة التي تتحو لتطوير العلاقة بين الأطفال والتسويق لتحويل الأطفال الى مستهلكين للمنتجات المعلن عنها.

وباستطاعة المسوقين الوصول الى عقل الطفل بطريقة ذكية وسريعة ، ولكن هناك إعلانات مضرّة بالأطفال والمراهقين مثل إعلانات الطعام والكحول والسكائر ومنتجات اخرى تعمل على تشتيت عقول الأطفال وابتعادهم عن الطريق والصحي الذي يسعى الالهل والمجتمع الى ارشاد الطفل وتوجيهه اليه.

سيتضمن البحث اربع فصول ، وهي: الفصل الاول (الاطار المنهجي) يستعرض من خلاله ، مشكلة البحث وأهميته وحدود البحث وأهدافه، وتحديد وتعريف أهم المصطلحات أو الكلمات المفتاحية الواردة في عنوان البحث ومنتته، وترجمة للكلمات المفتاحية.

أما الفصل الثاني (الاطار النظري والدراسات السابقة) ويحتوي ثلاث مباحث وهي:

المبحث الاول: الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، وتناولت فيه الباحثان تأثير الإعلانات الموجهة على الأطفال ليتمكن اقناعهم بشراء السلعة. والمراحل العمرية للأطفال وتقسيمها حسب علماء نفس الطفل.

المبحث الثاني: تأثير الإعلانات الموجهة للأطفال، وفيه توضحت الاثار الايجابية والسلبية على الأطفال مشاهدي الإعلان المبحث الثالث: التأثير الضار للإعلانات على الأطفال: وعرض فيه دور الاباء في التعامل مع التأثيرات الضارة على الطفل لدى متابعته الإعلانات وشراء المنتجات غير المجدية. وفي الفصل ذاته وضعت المؤشرات بخمس محاور، تناولت المحورين الاول والثاني التالي:

المؤشر الاول: يتأثر الطفل بطبيعة الإعلان الموجه له من خلال القصدية الموجهة للفئة العمرية في الإعلان وللشكل تأثير أكبر من المضمون للمادة المعلن عنها حيث يعمل الإبهار الصوري على توجيه قرار الشراء.

المؤشر الثاني: تسهم المادة المروج لها بتحفيز الطفل على تبادل المواقع مع الشخصية الحاضرة في الإعلان ذهابا مع الرغبة بالتشبه بالبطل الشخصي، تسهم المادة المروج لها بتحفيز الطفل على تبادل المواضيع مع تنمية المواهب والكسب للطفل يكون من خلال المادة المروج لها وهي عملية تحفز الطفل من خلال الميل إلى اخراجه من عمره الحقيقي ومحاولة موازاة افعال الكبار . ومن بعده تناولت الباحثتان الدراسات السابقة ، الدراسة الاولى (تقويم واقع الإعلان التلفزيوني في العراق وسبل تطويره) للباحثة شذى حسين العاملي ، اما الثاني (اشكالية تلقي الدراما التلفزيونية المضمنة بالإعلانات) للباحث براق انس المدرس، إذ لم تقترب اي دراسة من موضوع الدراسة الحالية.

وشمل الفصل الثالث إختيار (عينات البحث) واشتملت على العينات الخمس التي اعتمدها الباحثان وتم التحليل بناء على المؤشرات المستقاة من مادة الفصل الثاني الاطار النظري ولكل نوع إعلاني . أما في الفصل الرابع: فقد عملت الباحثتان على تقديم النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات ، ومن ثم قائمة بالمصادر العربية والاجنبية.

الفصل الاول: الاطار المنهجي

مشكلة البحث: حظيت الإعلانات التلفزيونية و تأثيرها على الجمهور باهتمام الكثير من الدارسين من الأكاديميين، ذلك لتأثير التلفزيون على المجتمع منذ نشأته وحتى الان ، وقد وظف هذا التأثير لترويج سلع كثيرة و لفئات عمرية مختلفة ، لذا فان الإعلانات التجارية تحتاج إلى المزيد من الجهود العملية ، فقد أدى تقدم العلم و التكنولوجيا في السنوات الاخيرة إلى غزارة الانتاج و تنوعه و بالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع و الخدمات التي رافقتها، واتساع ثقافة المستهلك و وعيه و تنوع حاجاته و رغباته مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الاحتياجات و الرغبات و الإرتقاء إلى مستوى المستهلك، مما استدعى إلى إستخدام التقنيات الترويجية و منها الإعلان لإقناع المستهلك بطريقة أو بأخرى بالسلع المروجة. فالتلفزيون يمتلك إمكانية تقديم الإعلان بالصوت و الصورة لتوصيل الرسالة الاعلانية، ويُعد الأطفال كباقي فئات المجتمع و الأكثر تأثراً بالتلفاز، لذا تعد تلك النقطة محور إهتمام مروجي السلع التجارية و خصوصاً تلك السلع الخاصة بالأطفال لذا يسعى صانعو الإعلان التلفزيوني إلى إبتكار و تنوع الصيغ الفنية للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل ، و عليه تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: **ما هي الاساليب الفنية المُتبعة في صياغة الإعلان التلفزيوني؟**

أهمية البحث : يُعد الإعلان، العامل الذي يتيح لمعظم القنوات التلفزيونية الخاصة أن تكون شركة مربحة ومستدامة هذا من جانب، و من جانب آخر يجد المعلنون أن التلفزيون جذاب للغاية كوسيلة لتوصيل رسائلهم. فالطابع السمعي البصري يجعل الإعلانات تولد تأثيراً أكبر على الجمهور، إذ يوفر التلفزيون مجموعة واسعة من المحفزات التي تجمع بين الصورة والصوت والحركة والمحتوى. لهذا السبب يتفاعل المشاهدون بسهولة أكبر ويركزون بشكل أفضل عند بث الرسالة من شاشة التلفزيون. ولا يحدث هذا مع الوسائط الأخرى مثل الراديو أو الصحافة، كونها لا تجد العدد الكبير من الجمهور. فهناك أجهزة تلفزيون في كل منزل تقريباً في العالم وأيضاً في أماكن العمل والمكاتب وحتى في وسائل النقل العام. أصبح المحتوى التلفزيوني أحد المصادر الرئيسية للترفيه للمشاهدين الذين لديهم مواقف معينة من ضغط الحياة الذين يجدون متعة عند مشاهدة التلفزيون.

يضمن التلفزيون للمعلن تغطية مثالية لكل فئات المجتمع. والأطفال كشرريحة كبيرة في المجتمع تحظى باهتمام كبير لذلك يجب مراعاة عدة شروط وواجبات في انتاج الإعلانات الموجهة إلى تلك الفئة، أهمها السيطرة على اهتمام وتركيز الطفل بكل مراحلها، يعد امرأ في غاية الصعوبة، لذا فالصياغة الفنية للإعلام وتنوعها أمر ضروري جداً و في هذه الدراسة سيتم البحث والتطرق إلى الأساليب الفنية لصياغة الإعلان الموجه للطفل.

أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى:

١- التعرف على الاساليب الفنية للإعلانات التلفزيونية

٢- العلاقة بين الأسلوب الفني للإعلان و المرحلة العمرية للطفل

حدود البحث : لا يتحدد البحث بحدود زمانية و مكانية بقدر ما يتحدد بالعينة المختارة قصدياً لأسباب سيشار إليها في عينة البحث إذ لا بد من دراسة المعايير الفنية التي يستند إليها صانعو الإعلانات التلفزيونية.

تحديد المصطلحات : الصياغات الفنية: وهي مجمل الإجراءات المتعلقة بالشكل (الصوتية والصورية) والمضمون (الفكرية) التي تتخذ لتمثيل الموضوعات الدينية وتقديمها من خلال استثمار قدرات لغة الصورة المتحركة الإيصالية والتعبيرية والدلالية.^(١)

الإعلان : وردت الكثير من التعريفات لمصطلح الإعلان، فهو لغةً: "العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة وهو خلاف السر، يقال علن الأمر وأعلن به، أي أظهره"^(٢)، فالإعلان في (تاج العروس) هو ما نعلنه ونظهره، أما اصطلاحاً، فقد وردت العديد من التعريفات التي تحدد دور الإعلان في زاوية ضيقة، ولاسيما الإعلان التجاري، فالدكتور (عبد السلام ابو قحف) يعرف الإعلان بأنه "أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة، بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة"^(٣)، وهنا يرتبط الإعلان بالسلع والخدمات، بينما تعرفه (منى الحديدي) " مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية التلفزيونية أو المطبوعة الصحفية لمجموعة مختارة من الأفراد لغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك لقاء أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة"^(٤).

الأساليب: ورد في لسان العرب بأن الأسلوب هو " الطريق والوجهة والمذهب، ويقال لسطر من النخيل أسلوب وكل طريق ممتد فهو أسلوب "^(٥)، ويعرفه ج. مدلتون مري بأنه " التعبير المباشر للطريقة الشخصية للتجربة "^(٦) أي انه التعبير الذي يتفرد به شخص ما في تخصص ما. بينما يرى بيير جيرو "أن الأسلوب يكمن في الاختيار الواعي لأدوات التعبير"^(٧) وهنا لا تهم هوية القائم بالاختيار سواء كان فرداً أم جماعة، بل المهم في القضية أن يكون هناك وعي وإدراك للأداة المستخدمة في التعبير وجدواها منه.

(١) وليد عبد الملك ، المعالجة الإخراجية للموضوعة الدينية في المسلسل الدرامي التلفزيوني، مريم المقدسة نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة،

مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد ٢٠٠٦م، ص ٣.

(٢) محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ٩، (بيروت: دار مكتبة الحياة، بلا سنة طبع)، ص ٣٨٠

(٣) عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة الإشعاعات الفنية، ٢٠٠١م)، ص ٢٢

(٤) منى سعيد الحديدي ، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م)، ص ٢٠

(٥) ابن منظور، لسان العرب ، مادة سلب، بيروت ، ١٩٦٨ ، ص ٤٧٣ .

(٦) ج. مدلتون مري ، معنى الأسلوب ، ترجمة: صالح حافظ ، مجلة الثقافة الأجنبية ، العدد ١ ، السنة الثانية ، وزارة الثقافة والأعلام ، بغداد ، ١٩٨٢م، ص ٧٣ .

(٧) بيير جيرو ، الأسلوب والأسلوبية، ترجمة منذر عياشي، (بيروت: مركز الإنماء القومي ، بدون سنة طبع)، ص ٦.

أما سعيد علوش فيرى إن الأسلوب "هو طريقة عمل، ووسيلة تعبير عن الفكر، بواسطة الكلمات والتركيبات" ^(١)، أي أنها قد تكون طريقة خاصة بكاتب من الكتاب أو عصر من العصور أو مجتمع من المجتمعات، "ويظهر أسلوب جديد للتعبير عن التغيرات الاجتماعية العميقة حيثما تظهر علاقة جديدة من أساسها بين الشكل الفني والمضمون الأيديولوجي" ^(٢) إذ يرتبط ظهور الأساليب بظهور مستجدات فكرية تبنى على علاقات جديدة تحمل الخصائص المميزة، ويقصد بالأساليب في هذا البحث دراسة أسلوب صانعي الإعلان، ومن دراسة أساليب المخرجين في إخراج هذا الإعلان أو ذاك والكيفية التي تم بها تناول الأفكار بأسلوب إعلاني جديد لم نعتد على استعماله من قبل "حيث إن الأسلوب يتحول إلى أداة نعي بواسطتها الأهداف، والتي تجعل الشيء مدركاً فنياً" ^(٣).

وترى الباحثتان أن لا ضرورة لصياغة تعريفات إجرائية خاصة بالمصطلحات الواردة في عنوان البحث ومتنه كونها أي المصطلحات المستخدمة في البحث تتسق مع الشائع والمتفق عليه في ميدان التخصص السينمائي والتلفزيوني والاعلامي.

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل

لا تقوم الشركات بالتركيز على الأطفال في الإعلانات من باب الصدفة، لكنه يتم عن عمد، فحسب الدراسات التي تم إجرائها على صناعة الإعلانات في أميركا، وجد أنهم ينفقون ١٢ بليون دولار في السنة على الإعلانات الموجهة للأطفال وحدهم. فالأطفال تحت سن ٨ سنوات لا يدركون أن الإعلانات تستخدم طرقاً مبالغاً فيها، حتى يمكن إقناعهم أنهم بحاجة شديدة لهذه المنتجات، فإذا شاهدوا «سوبرمان» يشرب منتج معين من اللبن، فسوف يتوقعون أن هذا اللبن هو ما يجعل «سوبرمان» قوياً، وبالتالي يطلبون هذا اللبن حتى يصبحوا أقوياء مثله. وفي الوقت نفسه يمكن للأطفال في عمر سنتين التمييز بين الماركات المختلفة، ومثالا ذلك.. فقد تم إجراء دراسة في جامعة «ستانفورد» على الأطفال في سن سنتين، حيث عرضوا عليهم بطاطس «ماكدونالدز» في علبة «ماكدونالدز»، ونفس البطاطس في علب بيضاء، فتفاعل الأطفال مع البطاطس في علب «ماكدونالدز» وقالوا أنها أفضل طعماً. أطفال اليوم هم مستخدمو تلك المنتجات غداً، فإذا تعرض الطفل لـ ٤ ألف إعلان تلفزيوني في سنة واحدة، فهذا معناه أنه يتعرض لـ ٨٠٠ ألف إعلان خلال ٢٠ سنة من حياته، وإذا كانت إعلانات منتجات وماركات معينة تتكرر أمامه طوال هذه السنوات، فهو بالتأكيد سوف يكبر محباً ومخلصاً لها، وبالتالي سيكون مستهلكاً لمنتجاتها طوال حياته. وفي كثير من البيوت، يصبح الأطفال وراء أغلب ما يشتريه الآباء، كم مرة اشترينا طعاماً معيناً فقط من أجل أطفالنا؟ ^(٤)

(٨) سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٥م)، ص ١١٤.

(١) لجنة من العلماء والاكاديميين السوفياتيين، الموسوعة الفلسفية، إشراف، م. روزنتال، ب. يودين، ترجمة سمير كرم، ط ٥ (بيروت: دار الطليعة،

١٩٨٥م)، ص ٢٩.

(٢) روبرت سي هول، نظرية الاستقبال، مقدمة نقدية، ترجمة: رعد عبد الجليل جواد، (دمشق: دار حوار للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م)، ص ٣١.

(٣). (Food Marketing > Television Advertising; UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity).

وما بين المصروف اليومي وأعياد الميلاد والأعياد الدينية، يصبح الأطفال طاقة شرائية كبيرة، وهم بطبيعة الحال يصرفون ما يحصلون عليه طوال الوقت، ولأنه من السهل التأثير عليهم لشراء هذا اللعبة أو هذا الطعام، فسوف يصرفون أموالهم لشراء كل هذه الأشياء فقط تحت تأثير الإعلانات. ومن المعروف أن إعلانات التلفزيون الخاصة بالأطعمة الجاهزة واحدة من أسباب السمنة لدى الأطفال، فوفقاً لدراسة حديثة ان بث إعلانات التلفزيون الخاصة بالأطعمة الجاهزة تجعل الأطفال يعرضون عن الوجبات الصحية، حتى لو لم تكن تلك الأطعمة الجاهزة متاحة أمامهم.^(١)

أسس اختيار المادة الإعلامية للطفل:

إن أي مادة تقدم للأطفال ينبغي أن تكون مرتبطة بخبراتهم في الحياة الاجتماعية والبيئة التي يعيشون فيها في البيت والروضة والمدرسة والمجتمع من خلال مراعاتها لميولهم ورغباتهم وان تكون ملبية لحاجاتهم وقدراتهم كذلك مواهبهم وابداعاتهم، وان تراعي خصائص مراحل الطفولة ومراحل النمو في كل منها. ومتطلبات الخصائص وما فيها من اهتمامات خاصة للأطفال وللمعرفة الاسس السليمة لاختيار المادة الاعلانية يجب ان نتعرف إلى مراحل الطفولة حسب المراحل العمرية. وتقسّم المراحل العمرية للأطفال إلى :

- المرحلة الاولى ٢-٤
- المرحلة الثانية ٥-٧
- المرحلة الثالثة ٧-٩
- المرحلة الرابعة ٩-١٢
- المرحلة الخامسة ١٢-١٤
- المرحلة السادسة ١٤-١٦

في المرحلة الاولى: يكون الطفل بحاجة إلى مادة تشبع رغباته من خلال امتلاكه القدرة اللغوية وميله للحديث عن ذاته واستماعه إلى الكبار ، وهو يحب القصص وبالذات المصورة المليئة بالحركة ويمكن ان نختار للطفل مادة اعلامية تركز على الاهتمام بالصور والرسومات والكتابة بأحجام حروف كبيرة، والاكثار من القصص التي تتحدث عن لسان الحيوانات والطيور وتعتمد اسلوب الخيال المرتبط بالواقع. فضلا عن حب أطفال هذه المرحلة إلى الاناشيد والاغاني الامر الذي يستدعي اختيار مادة تركز عليها ومحاولة ان تميل المادة الاعلامية إلى الاختصار والعرض السريع والابتعاد عن التفاصيل لان الطفل لا يحسن القراءة بشكل صحيح.

في المرحلة الثانية: يستعد فيها الطفل للدخول إلى المدرسة ويبدأ بالتعلم فيكون محبا للمطالعة وينمو جسديا وعقليا ويدخل المدرسة في السادسة وهو الان يقرأ ويكتب ويحفظ القصص ويرويها ونراه يحب التمثيل وتقصص الشخصيات ويبدأ خياله الحر بالظهور، بعد ان كان خيالا محدودا مرتبطا بالواقع والبيئة ويبدأ بالتعرف على الحيوانات والطيور التي يجهلها، كما النباتات والاشياء غير المألوفة ليكون اطارا لشخصيته. ويفضل ان نراعي في اختيارنا للمادة الاعلامية المقدمة لهذا الطفل ما يناسبه من اختيار القصص المصورة والتمثيلات والمسرحيات واستخدام الخيال في عرضها مع تركيزنا على

(١). Edgar Rebouças and Projeto Crianca e Consume; [Why Advertising is Bad for Children](#); Research of foreign legislation

المغامرات والتغلب على الصعوبات مع التوجيه السلوكي. لان الطفل في هذه المرحلة يكون محبا للتقليد.

المرحلة الثالثة: تظهر هنا جوانب شخصية الطفل، فهو اكثر قدرة على القراءة والكتابة وخياله متحرر من واقعه بشكل كبير، فهو يحب القصص الخرافية والخرارق، كالجنيات والاقزام والسحرة، كما يميل إلى الكوميديا والترفيه والتسلية وكذا حياي القراءة والمطالعة، فيجب اختيار مادة اعلامية تراعي جوانب شخصيته المستقلة لنؤكد على تعزيز ثقته بنفسه والاعتماد على الذات والتقليل من اعتماده على والديه. فيجب اختيار مواد ثلاث هذه الميول ومحاولة الابتعاد عن العنف والاستفادة من التركيز على الصبر والحماسة والشجاعة والتغلب على الصعاب، واختيار مواد تعزز الخيال الحر لدى هذه الفئة. الخيال الذي يتفق مع الحقائق العلمية فيمكن تقديم مواد تؤكد على اللعب الجماعي والتعاون وخدمة الآخرين والتركيز على الرياضة وقصص المغامرات.

المرحلة الرابعة: تتبلور المهارات القرائية والكتابية ويهبط الخيال إلى عالم الواقع فيميل الطفل إلى القصص الواقعية والتاريخية والدينية والاجتماعية والوطنية وينحو إلى شخصية مستقلة ويعتمد على نفسه وأولها في القراءة والكتابة. كما يحب المغامرات والابطال والرحلات ويحب القصص التي تتناول هذه الموضوعات اضافة إلى تلك التي تتناول الالغاز. ان ما يجب اختياره له هو المادة التي تراعي هذه السمات فيه والتي تؤكد على الواقع كما الرحلات والمغامرات وقصص البطولة والقصص العلمية ، ومتابعة التوجيه والارشاد التربوي والسيكولوجي والسلوكي له من خلال المواد المقدمة له.

المرحلة الخامسة : حيث يبدأ الطفل التعمق في حياة المدرسة ومزيده من الاعتماد على نفسه فيضع لشخصيته حدودا ويبدأ بالتطلع نحو المستقبل. فيميل إلى دراسة العلوم والتاريخ والاختراعات ويعتمد على إستقلالية تفكيره وإبداعه وإظهار مواهبه ويبدأ ميله العاطفي بالظهور ويبدأ بقراءة القصص الوجدانية لذا فهو بحاجة لموضوعات تعمق إظهار مواهبه الشخصية ويتيح له رسم تطلعاته وإشباع ميوله علميا ومهنيا ويعالج مشاكله الوجدانية.

المرحلة السادسة: تتمحور افكاره حول العاطفة والمشاعر والبطولة ومحاولة الشعور بالاستقلالية حيث تتبلور الشخصية وتبدأ البحث عن القصص الغرامية والشعر والتأمل الفكري، وهي مرحلة المراهقة، وتعد مرحلة خطيرة اذا لم تقدم للطفل موضوعات تراعي خصائص نموه، وتقديم النصح والمواد التي تراعي النمو ومتطلبات هذه الخصائص والتركيز على العلوم الرياضية وملء فراغه بما يفيد وينقله من سلبيات المرحلة إلى الايجابيات.^(١)

المبحث الثاني: تأثير الإعلانات الموجهة للأطفال

يمكن أن يكون للإعلانات تأثير دائم على الأطفال وحتى المراهقين. فهي قد تؤثر في عقول الشباب وتؤدي إلى مضاعفات جسدية وعقلية مختلفة. قد لا نتمكن من منع أطفالنا من مشاهدة الإعلانات تمامًا، ولكن يمكننا دائمًا تثقيفهم ووضع قواعد معينة لتقليل التأثير السلبي. فقد يكون إعتبار جهاز التحكم عن بعد قفزة كبيرة إلى الأمام بالنسبة للبشرية، إلا ان إمكانية التواصل على شبكة الإنترنت جعلت قناة التصفح من الماضي. فالمشاهد الآن يختار بالضبط العروض التي يرغب في مشاهدتها. وقد أدى ذلك

(١) عبد الفتاح أبو معالي ، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، (القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٦م) ص ١٦٩.

إلى تطوير ظواهر مخصصة، مثل (TiVo* و DVR* و Hulu*) وغيرها من الخدمات حسب الطلب والتي منحت المشاهدين القدرة على مشاهدة ما يريدون، عندما يريدون - وغالبًا بدون إعلانات تجارية. فضلًا عن ذلك، ركزت المرونة التي أوجدتها هذه التقنيات على البرامج نفسها، بدلاً من الشبكات، مما أدى إلى ازدياد جمهور التلفزيون بكثافة مثل سلسلة (VIP، "لعبة العروش"، أي شخص).^(١) لم يكن القصد من التلفزيون أن يكون وسيلة تفاعلية على مدى عقود، حتى ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي، و بدلاً من مشاهدة التي تدعو إلى الخمول، فقد منحت وسائل التواصل الاجتماعي المعجبين نوعًا جديدًا من الصوت، مما سمح لهم بالتواصل ومناقشة البرامج في الوقت الفعلي. لقد استفادت كل من البرامج الحوارية الرياضية والأخبار من هذه القدرة، إذ يقوم العديد بدمجها في برامجهم وإعلاناتهم. ويسمى الخبراء هذه الظاهرة "الشاشة الثانية"، وبالنسبة للمشاهدين الأصغر سنًا، يعتبر التعامل مع أحدهم أثناء مشاهدة التلفزيون أمرًا مفروغًا منه.

أولاً: الآثار السلبية للإعلان على الأطفال:

وفقًا لجمعية علم النفس الأمريكية، يتعرض الطفل العادي لأكثر من ٤٠ ألف إعلان تلفزيوني سنويًا. وتشير الدراسات أيضًا إلى أنه يمكن للأطفال تذكر المحتوى بعد التعرض لمرة واحدة لإعلان تجاري وقد يعبرون عن رغبتهم في الشراء وبالتالي من الضروري فهم تأثير الإعلان على الأطفال. على الرغم من أن الآثار السلبية لمشاهدة الإعلانات قد تفوق الإيجابيات إلا أن جميع الإعلانات ليست سيئة وقد يؤثر بعضها بشكل إيجابي على الأطفال.^(٢)

١- يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم: تشير الأبحاث إلى أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون كثيرًا من المرجح أن يطلبوا المزيد من الألعاب أو المنتجات الأخرى حتى يبلغوا سن المراهقة. لن يتمكن الأطفال من تحديد الإعلانات كرسائل تسويقية مما يعني أنهم قد ينظرون إلى هذه الرسائل على أنها حقائق ويطلبون شراء هذه المنتجات في بعض الحالات، ويمكن أن تبقى هذه الإعلانات معهم حتى يصبحوا بالغين.

٢- يحرص على استهلاك التبغ والكحول: يمكن أن يكون للإعلانات عن الكحول والتبغ تداعيات كبيرة على الأطفال والمراهقين. فغالبًا ما تستهدف إعلانات التبغ والكحول نقاط ضعف الشباب، وتقدمهم على أنهم المفتاح لتحسين الصورة الذاتية والاستقلال وبالتالي تحت الأطفال على استهلاكها.

٣- يسبب اضطرابات الأكل: تستخدم الإعلانات عادةً النساء الشابات والجماليات للترويج لمنتجات التجميل. فأصبح من المعتاد استخدام النساء ذوات البشرة الفاتحة فقط، مما يخلق صورة نمطية مفادها أن البشرة الفاتحة جميلة ومقبولة في المجتمع وبالمثل، تكرر بعض الإعلانات الصورة

* مسجل فيديو رقمي تم تطويره وتسويقه بواسطة XPERI وتم طرحه عام ١٩٩٩ ويوفر الفيديو دليلًا على الشاشة لبرامج التلفزيون المجدولة للبرمجة.

* مسجل الفيديو الرقمي

* هي شركة أميركية مزودة لخدمة بث البرامج التلفزيونية والأفلام عبر الإنترنت

(1)). Methuen Das, Sisir Ghorai, and Sudip Basu; [A Study on Effects of TV Advertising on Children](#); International Journal of Research and Scientific Innovation (2018).

(2) Melissa Dittmann; Protecting children from advertising; American Psychological Association (2004).

النمطية القائلة بأن الجسم النحيف صحي وجميل. قد تجعل مثل هذه الإعلانات الأطفال مدركين لمظهرهم وتكوين صورة سلبية عن الجسم قد تؤدي أيضًا إلى اضطرابات الأكل، مثل الشره المرضي أو فقدان الشهية.

٤- تنمي المشاعر المادية: قد يُملّي القصف المستمر للإعلانات كل لحظة في حياة الطفل، وقبل أن ندرك ذلك، قد يبدأون في تعريف أنفسهم من خلال ما لديهم وما ليس لديهم، من هم؟ هذا التغيير في الشخصية يمكن أن يخلق فراغًا في حياتهم، وقد يحاولون ملئه بأشياء مادية.

٥- يحرض الأطفال لتجربة الأعمال المثيرة للخطر: فغالبًا ما تحتوي الإعلانات على ادعاءات كاذبة أو محتوى مبالغ فيه بقصد جذب المستهلكين وجذب اهتمامهم. قد يعتقد الأطفال الساذجون أنهم حقيقيون ويحاولون تقليد الأعمال المثيرة للخطر في المنزل. على الرغم من أن هذه الإعلانات مصحوبة برسالة قانونية، إلا أنها طغت عليها بشكل عام غير أبهة بتأثير الإعلانات.

٦- يسبب السمنة: الإعلان هو أحد العوامل المساهمة في بدانة الأطفال. وفقًا لمركز رود للسياسة الغذائية والسمنة، تنفق شركات الأغذية ما يقرب من ١١ مليار دولار على الإعلانات التلفزيونية سنويًا^(١). علاوة على ذلك، وجدت دراسة أجريت في البرازيل أن ٥٠٪ من الإعلانات الموجهة للأطفال مرتبطة بالطعام، و ٨٠٪ منها أطعمة غير صحية غنية بالسكر والدهون والملح. تقدم الإعلانات فكرة خاطئة مفادها أن تناول مشروب معين أو وجبات سريعة يجعل الأطفال ناجحين أو سعداء تحت تأثير هذه الإعلانات، يميل الأطفال إلى المطالبة بشراء المزيد من الأطعمة غير الصحية، مما يؤدي إلى السمنة.

٧- يطور المشاعر السلبية: عادةً ما تسخر الإعلانات أو تقارن المنتجات لإظهار كيف يتفوق منتج واحد أو أفضل من البقية. قد يتأثر الأطفال بهذه الإعلانات التجارية ويبدؤون في مقارنة أنفسهم مع أقرانهم أو الاعتقاد بأنهم إما أعلى أو أدنى من البقية. قد يقلل هذا السلوك من ثقتهم بأنفسهم أو يجعلهم يشعرون بأنهم متفوقون على الآخرين.

٨- يدفعهم إلى اللجوء إلى الشراء باندفاع: عادة ما تنشئ العلامات التجارية إعلانات بقصد مقنع بحيث يشتري المستخدمون منتجاتهم. من خلال مشاهدة هذه الإعلانات بشكل متكرر، قد يلجأ الأطفال إلى الشراء المتسرع حتى عندما لا يحتاجون إلى المنتج.

٩- يؤثر عليهم ليحبوا الأشياء الراقية والمكلفة: تحت تأثير الإعلانات. قد يُعجب الأطفال بالملابس والأحذية والمنتجات الأخرى ذات العلامات التجارية الراقية. حتى أنهم قد يتجاهلون العلامات التجارية الأخرى التي تقدم منتجات من نفس مستويات المنفعة ولكن لا تظهر في الإعلانات.

١٠- يثير العنف والأفكار العدوانية: قد تحتوي بعض الإعلانات على محتوى عنيف وعدواني موجّه إلى البالغين. ولكن عندما يشاهد الأطفال هذه، فقد يسيئون تفسيرها ويلجؤون إلى التنمر أو تحقير الأقران أو الأصدقاء. قد تستمر هذه السلوكيات السلبية التي يتم تطويرها في مرحلة الطفولة المبكرة معهم حتى مرحلة البلوغ.^(٢)

التأثيرات الإيجابية للإعلانات على الأطفال:

(1) Food Marketing > Television Advertising; UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity, translated by shatha.h.mohammed.

(2) Edgar Rebouças and Projeto Criança e Consumo; [Why Advertising is Bad for Children](#); Research of foreign legislation, translated by shatha.h.mohammed.

يمكن للإعلانات أيضاً أن تفيد الأطفال بطرق مختلفة. وفيما يلي بعض الآثار الإيجابية للإعلان على الأطفال: إذ تساعد الإعلانات الأطفال على اكتساب المعرفة حول مختلف المنتجات والابتكارات الجديدة في السوق وقد تساعد الإعلانات الهادفة التي تروج للعادات الصحية، ونظافة الأسنان، وما إلى ذلك، في غرس العادات الجيدة لدى الأطفال. ويمكن للإعلانات التي تحتوي على رسائل قوية، مثل مساعدة كبار السن وتوفير المياه ، أن تؤثر بشكل إيجابي على الأطفال وتمنحهم الشعور بالمسؤولية. كما تنشر بعض الإعلانات الوعي حول السلامة على الطرق ، ومخاطر استهلاك التبغ والكحول وما إلى ذلك. وتعمل هذه الإعلانات على توعية الأطفال وتحذيرهم من مخاطر مثل هذه الأنشطة. كما وتساعد بعض الإعلانات أيضاً في التأثير على الأطفال لتناول الطعام الصحي وممارسة الرياضة بانتظام. على الرغم من أن العيوب تفوق الإيجابيات، يمكننا عكس ذلك باتباع نهج منظم والحد من تعرض أطفالنا للإعلانات.

المبحث الثالث: التأثير الضار للإعلانات على الأطفال

أولاً: الإرشادات الواجب اتباعها: يلعب الآباء دوراً رئيسياً في إبطال الآثار الضارة للإعلان على الأطفال. ففي أيديهم منع التأثير على عقول أطفالهم. في الوقت الحاضر، ولا تقتصر الإعلانات على التلفزيون ولكنها تتخلل الإنترنت والألعاب عبر الإنترنت وحتى الكتب المدرسية واللوازم. لذلك يجب على الآباء توخي مزيد من الحذر والحد من تعرض أطفالهم للإعلانات.⁽¹⁾ ومن الإرشادات الواجب اتباعها:

- ١- أول شيء يجب فعله هو الحد من وقت مشاهدة التلفزيون. الحفاظ بسقف لوقت الشاشة، ولا يسمح له بتجاوز الوقت المحدد بأي ثمن.
- ٢- التشجيع على الخروج واللعب مع الأصدقاء لمدة ساعة أو ساعتين يومياً. سيساعد هذا في صرف عقولهم عن الإنترنت والإعلانات.
- ٣- تقديم قنوات تعليمية ، مثل Discovery و Animal Planet ، ونشجعهم على مشاهدتها كثيراً.
- ٤- الجلوس معهم أثناء مشاهدة التلفزيون. بهذه الطريقة ، يمكننا شرحها للتمييز بين المحتوى الجيد والسيئ.
- ٥- عندما يطلب طفل منتجاً معيناً بعد مشاهدة إعلان ، فبدلاً من الاستسلام ، نحتاج إلى شرح وإظهار الآثار السيئة للإعلان وكيف تؤثر عليهم.
- ٦- إذا كان الأطفال يدخلون سن المراهقة، فالتثقيف مهم حول الآثار السيئة لاستهلاك الكحول والتبغ.
- ٧- التحدث إلى الأطفال حول قيمة الأشياء وتشجيعهم على ممارسة بسلطتها. فبمجرد أن يفهموا قيمة المال، قد لا ينجذبون إلى الإعلانات المضللة. ببعض الجهد والمراقبة، يمكن مساعدة

(1) Methuen Das, Sisir Ghorai, and Sudip Basu; A Study on Effects of TV Advertising on Children; International Journal of Research and Scientific Innovation (2018). Translated by shatha.h.mohammed.

الأطفال على رؤية حقيقة الإعلانات. عند استخدامها بشكل صحيح. ويمكن للإعلانات أن تكون بمثابة أداة أساسية للتعرف على المنتجات والتطورات في السوق. في بعض الأحيان، قد يتعلم الأطفال بعض القيم والعادات الجيدة من الإعلانات.

ثانياً: إيقاع الإعلان والصورة الذهنية:

كل فلم له تركيب خاص به وميزة يتفرد بها ولكل فلم سينمائي مخرجهُ وشخصيته. ويقودنا ذلك إلى أن لكل فلم إيقاعه الخاص. وهذا يشير إلى الأسلوب المتفرد في انجاز العمل الفني الذي ينبع من تجربة شخصية وتراكمات الماضي وحوافز الحاضر وتأملات المستقبل التي تنتقي المفردات الفيلمية بعناية لتكون أسلوباً يخلق إيقاعاً نابعا من تراكمات متتالية كما هي اللقطات المتتالية التي تؤلف إيقاعاً أيضاً. والإيقاع في مادة الفيلم الإعلاني هي مادة قابلة للاختصار والإضافة المتنوعة. والعديد من الإعلانات ترتفع بإيقاعها وتكون ذات تأثير لا ينسى في ذهن المتلقي لأنها تحمل إيقاعاً متتالياً يبقى راسخاً، والبعض الآخر من الإعلانات تفقد إيقاعها ويكون منفلتاً وهي تفقد المتلقي الذي لا يتمكن من حفظها في الذاكرة. أن الجمع بين لقطات مختلفة السرعة ينتج على الشاشة إيقاعاً معيناً له تأثيره الخاص وتنبض هذه اللقطات عادة بالحياة لأنها تكتسب وميضاً حيويًا بفضل تلك الفكرة التي تجمع بين عنصري الاختيار والشمول.^(١)

فالاندماج بين لقطات الفيلم الإعلاني عبر تكوينات المونتاج تولد سلسلة من اللقطات وفق سرعة متفق عليها من قبل المصور والمخرج ليتم توظيفها مونتاجياً وتكوين الإيقاع الإعلاني الذي يعد إيقاعاً يبني على أساسه نبض الإعلان لتكون اللقطات الفنية المتخيلة في ذهن المخرج وفقاً للسياناريو وبناء تصاعدياً وارتباطه بالحس الفني الخاص بهذا الفيلم. والمقصود هنا هو إيقاع الفيلم الواحد المنفرد. والحديث عن نبض الإعلان مختلف عن نبض الفيلم كون السرعة هي السمة البارزة للإعلان نظراً لضيق الوقت الإعلاني والتمسك بعنصر السرعة في إيصال الفكرة الإعلانية. ويدخل الإيقاع في تشكيل الصورة الذهنية للمتلقي فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني. لكون هذه الصورة هي نتاج تراكمات المخرج ومكوناته التي يريد إيصالها للمتلقي، ولأن المتخيل هو أفق ممتد إلى ما لانهاية، مجاله شاسع وله قدره على التحرك بدناميكية. يرتبط بالرمز والايقونة وعلاقة المتخيل بكلا العنصرين الرمزي والايقوني هي علاقة تبادلية تستمد مكوناتها من الآخر. فالخيال يعتمد على الرمز في بناء عالمه، والرمز يستمد من الخيال مكوناته، لكن الرمز يحاول فرض سيطرته على اختراقات المتخيل والتفاعل الانساني للمتلقي مع هذه المفردة يحيلنا إلى أن الإيقاع قد يهبط أو يرتفع لكن تأثيره المباشر سيكون على تقبل أو عدم تقبل الإعلان من قبل الجمهور. التفاعلية تعرف بانها صفة أو وسيلة تخضع بشكل ديناميكي لتحكم المستخدم. وفي مجال الإعلان نجح ظهور التفاعلية كوسيط جديد يشكل تأثيراً جديداً على الإعلان، بل أن تأثيره يتعاظم مع التطور الرقمي.^(٢) ولكون الإيقاع لدى المتلقي للإعلان هو حسي لا ملموس، فأصبحت التفاعلية ترتبط بالحركة داخل الإيقاع الفيلمي للإعلان التلفزيوني أو الإعلان الرقمي الذي يتعاطى مع الديناميكية الحركية للمفردات الإعلانية بشكل أوضح. فالصورة التخيلية هي صياغة فكرية ضمن مسؤولية المخرج، يتم من خلالها تمثيل المعاني تمثيلاً مبتكراً فمقدار التلقي يرتبط بصورة ذهنية سابقة أي قد يعتمد على صورة إعلانية سابقة، أو على مكون رمزي متفق عليه. والمتفق عليه، هنا

(١) ارنست لندكرن، فن الفيلم، ترجمة: احمد كامل مرسي، (القاهرة: د. ن، ١٩٥٩م)، ص ١٢٨.

(٢) جورج لطيف سيدهم، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبهار والتوظيف، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٢٠م)، ص ٤٣.

المقصود به اجتماعيا، ففي إعلان (حفاظات بوني للأطفال) ارتبطت صورة لثلاثة من الأطفال الذين يجلسون في غرفة ويملؤون المساحة بحب ومرح الطفولة، عندما تسال طفلة جالسة على الارض طفلة تقف جنب السرير لماذا لا تلعب معنا؟ ويتبادلون حوار مضحك للكبار لكنه صميم حوار البراءة والطفولة. يحيلنا إلى صورة ذهنية عن (الحفاظ) وفائدته ويوضح إيقاعا متتاليا بالحركة والصورة والحوار توصلنا إلى الهدف من الإعلان مباشرة ودون حواجز. ان التكرار في تصاميم الإعلانات التجارية من الاسس المهمة اذ يدعم علاقات الربط بين الوحدات، فالإيقاع هو تكرار الكتل أو المساحات مكونة وحدات وقد تكون هذه الوحدات متماثلة تماما كالإيقاع الرتيب^(١). نوع المتكررات الإعلان المقصودة، هي متكررات توضيحية تزيد من تدعيم فهم المتلقي وترسيخ الصورة الذهنية لديه حول فحوى الإعلان المقصود. ففي إعلان شاور الأطفال بندولين، استخدمت التكرارات اللفظية على لسان الأطفال ولسان الام بشكل متتال دون ان يوصل المتلقي إلى الرتبة على العكس أصبح إعلانا جذابا للمتلقي الطفل والمتلقي الكبير، لان نوع الأغنية المخصصة تحمل لحنا جذابا وكلاماً مُكرراً جاذب وذلك مع تكرار الصورة المرئية للأطفال وهم يأخذون شاور بالمادة المعلن عنها. والايقاع يحيل إلى الوصول لفكرة مخطط لها مسبقا في السيناريو الإعلان للخرج ليتمكن المتلقي من استيعابها والتعاطي مع فكرتها تبعا لألية التلقي الذهني والصورة الذهنية التي تتعامل مع الايحاء والرمز وفقا لمرجعيات العقل الانساني للتلقي المنشود من الإعلان.

ثالثا: التأثير السيكولوجي للون في الإعلانات:

يؤثر المعلنون على عواطفنا من خلال الأساليب التي تشمل التتميط واستهداف الجمهور. تتأثر عواطفنا ومعتقداتنا وشخصيتنا واحترامنا لذاتنا وأسلوب حياتنا وعلاقاتنا وأصدقائنا وكيف ننظر وما نرتديه. ويتطلب اختيار الألوان الأكثر فاعلية للحملة الإعلان فهم تأثيراتها المختلفة على المشاهدين المحتملين. يعتمد أفضل لون لإعلان على ما نبيعه وكيف نريد أن يُنظر إلى منتج أو خدمة معينة، فضلا عن النشاط التجاري. ويعد فهم تأثير اللون في إعلان ما هو المفتاح لاختيار أفضل الظلال للمساعدة في تحقيق الأهداف التسويقية. إن معرفة الجمهور المستهدف للإعلان أمر بالغ الأهمية في اختيار أفضل الألوان لإنشاء إعلانات تجذب انتباه الناس وتلفت انتباههم. فعلى سبيل المثال، تعمل الألوان الزاهية، مثل الأصفر والأزرق والأحمر، بشكل أفضل في الإعلانات التي تهدف إلى جذب الأطفال. ولكن إذا أردنا أن يجذب إعلاننا الوالدين، فسنعمل مجموعة مختلفة من الألوان، مثل الأزرق أو الوردي، بشكل أفضل. إذا كان منتجنا يهدف إلى جذب ثقافة معينة. على سبيل المثال، يشير اللون الأصفر إلى الحزن عند اليونانيين، لكن اللون نفسه يشير إلى القدسية عند الصينيين، ويتطلب استحضار استجابة عاطفية قوية اذ يلعب اللون دورا كبيرا في الإعلان على سبيل المثال:

اللون الأحمر هو الأفضل في التعبير عن الإثارة أو الخطر. ولخلق شعور بالثقة والمصادقية، فاستخدام اللون الأزرق سيكون مناسباً، وهو لون يستخدم غالباً في إعلانات الشركات. ويجعل اللون البرتقالي الناس يشعرون بالدفء والحيوية. ولكن إذا كنا نريد أن نجعل الناس يشعرون بالسعادة بشأن شراء منتج أو خدمة، فاللون الأصفر هو الحل.

(١) دينا محمد عناد، النظام الكامن في فعل التصميم للإعلانات التجارية، (بغداد: الفتح للطباعة ٢٠١٦ م)، ص ١٣٦.

اما لترويج لمنتجات غذائية، كما هو الحال في مطعم، فإن اللون الأحمر هو اللون الذي يحبذ استخدامه، لأنه يحفز شهية الشخص. استخدام مزيج من الأحمر والأصفر يجوع المشتريين ويجذب انتباههم. في حين أن اللون الأحمر يعمل جيداً في الأماكن التي تباع الوجبات السريعة، فإن اللون الأزرق يستخدم بشكل أكثر شيوعاً لجعل العملاء يشعرون بمزيد من الاسترخاء، وهو مثالي لمطعم جلوس يريد من الزبائن البقاء حوله لفترة من الوقت.^(١) ويتطلب تطوير الإعلانات التي تجبر المتسوقين على الشراء بدافع، وضع اللونين الأحمر والبرتقالي في العمل. فيجبر الأسود والأزرق الملكي أيضاً الأشخاص على شراء عنصر عند الاندفاع، لذا إضافة هذه الألوان إلى شاشات الإعلانات الخاصة بنقطة الشراء تشجع الأشخاص على التقاط المنتج لمجرد نزوة. وفقاً لـ Branding Strategy Insider ، يجب تجنب الألوان الوردي والأزرق الفاتح والأزرق الداكن ، لأن هذه الألوان تجذب المتسوقين الذين يصلون إلى المتجر بميزانية محدودة ويلتزمون بها.

مؤشرات الاطار النظري

المؤشر الاول: يتأثر الطفل بطبيعة الإعلان الموجه له من خلال القصدية الموجهة للفئة العمرية في الإعلان وللشكل تأثير أكبر من المضمون للمادة المعلن عنها حيث يعمل الإبهار الصوري على توجيه قرار الشراء.

المؤشر الثاني تسهم المادة المروج لها بتحفيز الطفل على تبادل المواقع مع الشخصية الحاضرة في الإعلان ذهاباً مع الرغبة بالتشبه بالبطل الشخصي،

المؤشر الثالث: الميول العنيفة وتقليد النموذج المبهز في الإعلان هو عنصر يعول عليه في كسب أعمار تميل للتصرف مثل نجوم الافلام والمسلسلات ومحاولة تقليد كونهم أبطال يقدمون إعلانات ويروجون لمنتج معين.

المؤشر الرابع: الإعلانات الترويجية تميل إلى تعزيز مشاعر الرغبة بالشراء التي تقود إلى نهج الشراء والاندفاع غير المدروس من خلال الترويج لشراء مواد باهظة الثمن.

المؤشر الخامس: إعلانات الطعام تقود إلى اضطراب الاكل والابتعاد عن الطعام الصحي وتنقل كاهل الالباء.

الدراسات السابقة: -

اولاً:- دراسة الباحثة شذى حسين العاملي (تقويم واقع الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق وسبل تطويره) ١٩٩٦ ، رسالة ماجستير منشورة. استعرضت الباحثة الإعلان التلفزيوني تاريخياً وصولاً إلى بداية الإعلان في العراق واستعرضت انواع الإعلانات ووسائل عرضها وشركات الانتاج، ولا يقترب البحث في اطاره النظري أو التحليلي من هذا البحث. لأنه يعنى بشريحة الأطفال والإعلانات الموجهة للطفل.

(١) نانسي واغتر ، افضل الالوان للإعلان (The Best smallbusiness.chron.com/colors-advertising) (Colors for Advertising) .

ثانياً:- دراسة الباحث براق انس المدرس (اشكالية تلقي الدراما التلفزيونية المضمنة بالإعلانات) والتي تناول فيها الدراما التي تقطع من قبل الإعلانات.

الفصل الثالث :

تحليل العينات ..ستقوم الباحثتان بتطبيق مؤشرات الاطار النظري الخمس على العينات الاعلانية الخمس المختارة و مروجـة لسلع تخص الأطفال ومعرضة على القنوات العربية. وبواقع مؤشر واحد لكل إعلان من اجل ضغط عملية التحليل وتكثيفها وعدم تكرار الصياغات والمفردات نفسها ولأجل التعمق في تفكيك وتحليل كل إعلان تلفزيوني موجه للأطفال وحسب الأسلوب الفني الذي اعتمده صانعه.

ستتضمن العينات المختارة الاتي:

- إعلان ماك اربيا من (ماكدونالد)
- إعلان قطنيل (هاله مهران)
- إعلان زنجـر شرمبو الجديد (من دجاج كنتاكي)
- إعلان جينز وجهتك للدينيم – سنتر بوينت
- إعلان بركر كينك-الطعم الملكي

المؤشر الاول:- يتأثر الطفل بطبيعة الإعلان الموجه له من خلال القصدية الموجهة للفئة العمرية في الإعلان وللشكل تأثير أكبر من المضمون للمادة المعلن عنها حيث يعمل الإبهـار الصوري على توجيه قرار الشراء.

العيـنة الاولى إعلان: ماك اربيا من ماك دونالد بركر اصله وفصله عربي(٢٠١٤)



تفريغ اللقطات داخل المشهد مع تحليل للمضمون:

المشهد الاول: لقطة عامة، عائله يتكون افرادها من اعمار مختلفة يجلسون إلى طاولة طعام من عمق الكادر، يظهر رجل يحمل مجموعة اطعمة بيده وخلفه شخص اخر يحمل كمية طعام ايضا

قطع إلى لقطة قريبة لطفل بعمر ٩ سنوات يبدو فرحاً وهو يبتسم ويلعب بحركات بسيطة

لقطة قريبة لطاولة الطعام، ثم دخول الكادر إلى الطعام ويوضع على الطاولة

لقطة متوسطة للام وهي تبدأ بتوزيع سندويشات الطعام إلى الجميع بيدها كل حسب طلبه بعد ان تقرا ما كتب عليها ويظل الطفل بانتظار وصول حصته من الطعام ثم يأخذها فرحاً وابتسامة على وجهه مؤثرة،

فالمشهد الذي يستعرض كل العائلة صغاراً وكباراً، بدأ من الجد والجدة وصولاً للأبناء والاحفاد الكبار والأطفال وهم في ترقب واضح للمادة الإعلانية التي يترقبها الجميع وهي سندويشات الطعام.

المونتايج: تم التقطيع بين اللقطات بسرعة ثانيتين لكل مشهد، اسهمت بزيادة الترقب والتشويق منذ اللقطة الاولى فمنذ دخول الاب يحمل الساندويشات يتبعه ابنه الذي كان يحمل صحناً آخر، كانت لقطة عامة شاملة، اظهرت الاشخاص جميعهم وحركتهم داخل الكادر المحدد للمشاهد. وهذا الدخول السريع هو تطبيق لعنصر الجذب والابهار منذ اللحظة الاولى. الامر الذي يجعل المتلقي في حالة ترقب للمادة المعلن عنها وينتابه شغف لمعرفة ما منذ العرض الاول للإعلان. اما في العروض المتكررة، تخلق حالة من التعود يبدأ المتلقي (الطفل) بالتحول من الانبهار إلى رغبة الامتلاك والحصول على المادة من خلال شراءها، ومحاولة الضغط على الاهل لتوفيرها، وهي وجبة طعام (ماك أرابيا)

شعار الإعلان: **مكدونالد بركر أصله وفصله عربي.** الإعلان الذي من الصعب تخطيه بالمشاهدة والذي يخلق حالة ضغط من الطفل على الاهل لتوفير نفس المادة الإعلانية بالذات. وإن حاول الاهل توفير نفس الطعام من ماركة أخرى يرفض الطفل تناوله لأنه غير جذاب للطفل، ولأن المادة الإعلانية التي اعتاد مشاهدتها رسخت في ذهنه وتكررت أمام عينيه في اليوم لما لا يقل عن عشر مرات، وبذلك أصبح الطفل الضحية الاولى للإعلان ولأسم الشركة وشعارها. وتؤسس الشركات بدورها لمستقبل واعد للزبائن، حيث سيكون هذا الطفل وفيها لهذا المنتج في المستقبل لأنه تربى عليه منذ الطفولة وكبر ونشأ عليه وعلى محبته، وسيكون مسوقاً جيداً لأولاده وأحفاده في المستقبل فيما لو استمر هذا المنتج، ولأنه مجرب مخضرم لهذا النوع حيث قضى سنوات عمره يتناوله وينصح الآخرين للاستمتاع به.

امتزج الإبهار بالمنتج مع التوجيه: فالفكرة الإعلانية لم تقتصر على الترويج للطعام فحسب، بل تضمنت تذكيراً بعبادات وتقاليد العرب اثناء تناول الطعام من خلال احترام رب العائلة وعدم البدء بتناول الطعام قبله.

منذ الثانية ١٤ كان المشهد الذي تظهر فيه السندويشة بيد الجد ثم الثانية ١٥ يتهياً الجد لمضغ السندويش. والطفل يبقى يترقب ويود البدء بتناول طعامه قبل ان يبدأ الجد، لكن اخوه الاكبر ينبهه بيده ويومئ اليه بنظرة مشيراً للجد. في الثانية ١٧ حيث ينتبه الطفل بان الجد لم يأكل بعد ولا يجوز للصغير ان يأكل قبل الكبير وهذا موروث شعبي وثقافي للعوائل العربية تتبعه دائماً في مجالسها باحترامها للأشخاص الاكبر سناً، حيث من المعيب أن يبدأ أحدهم بتناول طعامه قبل ان يبدأ هو. وكانت فلسفة الإعلان تقوم على إيصال شيئاً من عاداتنا الجميلة والاصيلة والتي تحمل في مضمونها الكثير، وجاء التعليق في نهاية الإعلان مكملاً لمعنى الصورة في الثانية ٥٦ (العادات الأصيلة لا تتغير) وعودة إلى اللقطة التي ظهر فيها الطفل فرحاً في الثانية ١٦ وفي الثانية ١٧ نشاهد الطفل يمضغ السندويشة بعد ان بادر الجد

بتناول طعامه. أما آليات الابهار السوري للمادة الإعلانية: فقد استعرض عدة انواع من الطعام البركر والساندويش والبطاطا جبس والدجاج واللحم كل الانواع استعرضتها الام عندما عدت اسماء الانواع اثناء توزيعها على افراد العائلة وحسب طلبهم.

المؤشر الثاني تسهم المادة المروج لها بتحفيز الطفل على تبادل المواقع مع الشخصية الحاضرة في الإعلان ذهابا مع الرغبة بالتشبه بالبطل.

العينة الثانية إعلان: قطني.. رمضان ٢٠٢١م، (هاله مهران)



تفريغ اللقطات مع تحليل لمضمون المشاهد

اللقطة الاولى: نهار داخلي/ غرفة

يبدأ الإعلان بلقطة عامة متحركة حركة pan من اليمين لليسار يكشف من خلالها المكان، عبارة عن غرفة يظهر فيها في الوسط تمثال لشخص لا يظهر وجهه بل يظهر جسمه الرشيق المتناسق ذي العضلات، وهو يرتدي المنتج القطني (المعلن عنه) ملابس داخلية. ثم الانتقال إلى لقطة متوسطة قريبة للمنتج موضوع في علب كارتونية يظهر فقط اسم المنتج بخط كبير ولون ذهبي براق. تصاحب اللقطة الاولى موسيقى، وهي عبارة عن ايقاع نمغي متتالي جذاب للمتلقي.

واللقطة التي تليها تتحول إلى مشهد نهار خارجي / تظهر فيها سيارة ملونة ومزركشة باكسسوارات مبالغ بها نلاحظ انها عبارة عن بطات صغيرة صفراء. والسيارة داخل حي ضيق يشبه الاحياء الشعبية وصبغت الجدران وكتب اسم المنتج عليها بحجم كبير. ما السيارة فيظهر عليها النموذج الاعلاني للمنتج، وهو نفس النموذج لتمثال الرجل داخل الغرفة، لكنه هنا نموذج حقيقي انسان بنفس الموصفات وهو يجلس فوق السيارة في منتصفها ويغطي راسه بقبعة تخفي وجهه. وباختيار هذا النموذج كرمز لهذا الإعلان المدروس كي يكون ذا تأثير مباشر على شخصية الطفل ما بين ٩-١٢ سنة الذي نشأ على الملاحظة والتقليد للشخصيات التي تربي على خلق صورة رمزية لها. وفق الطريقة البراغمية في تدوين الرمز من خلال ارتباطه بالملاحظة المباشرة، والتتبع واختياره عناصر مؤثرة في الملبس والمأكّل والحركة والصوت، ذلك أن هذه العناصر تحمل تأثيرا مباشرا في شخصية الطفل وتؤثر على ذاكرته، ولكون الطفل قد اعتاد على وجود نماذج محيطه به تشبه النموذج الاعلاني، وإن كان غريبا، لكنه جذابا خاضعا للتقليد من قبل الطفل وقادرا على التأثير فيه وعلى نوع المنتج الذي يختاره ويرتديه بحب نابع من حبه للشخصية الاعلانية بغض النظر عن غرابتها أو عدم واقعيتها، فالتفاعل ما بين الفرد الطفل وبين المجتمع ومحاولة الربط بين طبيعة الحياة التي يعيشها الطفل داخل المنزل ومحاولة

مزجها بالحياة الخارجية خارج المنزل تقود إلى الربط بين القيم الاجتماعية المفروضة كمجتمع عربي قيمي يستطيع الطفل ان يمزج ويستخرج الرمز من بين هذه المنظومة القيمية المعقدة ويخلق منظومته الخاصة بارتداء زيه الخاص الذي يختاره وفق تأثره بالرمز الإعلان، ذلك الشاب الذي يرتدي القطنيل ويتحدث عنه المذيع في المشاهد التي يبدأ التعليق الإعلان بلهجة محلية مصرية، (وهي لهجة صانع الإعلان) وهنا تم الاقتراب من أول عنصر يمكن ان يؤثر بالمتلقي (الطفل) وهو عرض السلعة بلهجته ولهجة أهله و البلد الذي نشأ وتربى فيه

شعار الإعلان: قاعد بتفطر وباصص عليه . . أطلب كميته ولك هدية . . ممكن أدليك عينيه

ثم لقطة قريبة لأقدام ترتدي السكيتنج (وهي لعبة مشهورة لدى الأطفال تستخدم للتنقل والحركة السريعة) وكان التغريب في استخدام هذه اللقطة هو ان فتاة ترتديها، وهي نادلة في مطعم لتتنقل بين الزبائن لتوصل الطلبات اليهم ومن هذه اللقطة القريبة للسكيتنج تسحب اللقطة إلى كادر أكبر ولقطة عامة حيث يجلس إلى طاولة الطعام شخصان يشربون شيئاً ما غير واضح ومن ثم هو مشهد مكمل للواقعية بالحدث ولان الإعلان رمضاني ويظهر فيه تناول الطعام بشكل سلس والجلوس في مطعم من أجل تناول الافطار وهنا التابع في وحدة اللقطة وزمنها مع الوحدات الاخرى تمنح ايقاعا وإيقاعا موسيقيا ذا تأثير كبير في المتلقي الطفل، أو المتلقي الراشد، حيث يكون التأثير مباشرا وواضحا وعملية الدخول في غمار النفس البشرية والغوص في نفوس الافراد هو غاية ترويجية تستخدم من قبل المعلن وتم التخطيط لها مسبقا لتكون حاملة لهذا النوع من التأثير.

ولان الإعلان التلفزيوني هو عملية تفاعلية وهو أحد فنون التلفزيون، فنوع التفاعل فيه يقود إلى الشراء واقتناء المادة المروج لها في الإعلان المحدد، وتأثيرات المضامين والتقنيات المستخدمة، كالصورة واللهجة واللون والتصميم كلها تكميلية لكن لا يمكن الاستغناء عنها.

المؤشر الثالث: الميول العنيفة وتقليد النموذج المبهري في الإعلان هو عنصر يعول عليه في كسب أعمار تميل للتصرف مثل نجوم الافلام والمسلسلات ومحاولة تقليد كونهم أبطال يقدمون إعلانات ويروجون لمنتج معين.

العينة الثالثة: إعلان زنجر شرمبو الجديد من دجاج كنتاكي (Kfc)



تفريغ اللقطات مع تحليل المضمون للمشاهد

رغم الصناعة الإعلانية المتميزة لهذا الإعلان التلفزيوني الذي يحاكي فيلم القرصان الشهير (روبن هود) إذ جاء المشهد محاكاة حقيقية لهذا الإعلان بكل تفاصيله مع فارق إضافة المادة الإعلانية، وهي روبيان (شرمبو) وهي مادة للطعام ولسنا هنا بصدد المقارنة مع الفيلم بقدر اهتمامنا بالصناعة الإعلانية للمشهد، الذي يحاكي مجموعة محددة من الأطفال الذين يتأثرون به وبشخصياته فكان الممثل (البطل) قد جسد شخصية القرصان (روبن هود) وهو شخصية مشهورة ينجذب إليها الأطفال وممتعة سواء شخصية الفيلم أو شخصية بطل الإعلان،

وعليه فإن التأثير المباشر من أهم سمات الإعلان الناجح وهنا كان الاشتغال الإعلاني ذات تأثير سلبي واضح على المرحلة العمرية من ٩-١٢ سنة، ذلك أن الإعلان يحمل سمات عنف واضحة، وإن كان المضمون هو كوميديا إعلانية غرضها الترويج، ذلك أن الطفل وبعد أن تحققت له سمة التفاعل وحب الشخصية، فقد تم اجتذابه لمشاهد ستبقى عالقة بذهنه مدة طويلة، وستجعله يفكر بتنفيذها بأقرب فرصة دون أن يعي خطورة تنفيذها فحمل الأسلحة البسيطة في الإعلان أو الأسلحة النارية القديمة بيد القراصنة يروج لحالة استخدام السلاح للعب دون معرفة الطفل خطورته دائما يتجه للتقليد حبا بالموضوع وهو وسيلة من وسائل التعلم الطبيعية للطفل أن تتابع صور الإعلان مع بعضها يولد الانعكاس فورا فالتتابع السريع يخلق حالة مثالية من التلقي والجداب وهكذا تم تشخيص اللقطات في الإعلان كما يلي

- لقطة عامة بعيدة لسفينة تسير في البحر

- لقطة عامة بعيدة اقرب من اللقطة الاولى لنفس السفينة وهي تسير في البحر

- لقطة متوسطة لسارية السفينة وهي ترفرف

- لقطة قريبة لعلم السفينة وعليه ماركة الـ (كي اف سي) باللون الاحمر على خلفية بيضاء بتخطيط اسود وابيض وهي ماركة الطعام موضوع الإعلان وهي عبارة عن وجه رجل كبير بالسن مبتسم.

- لقطة متوسطة قريبة للقرصان وهو ينظر في منظار القراصنة المعروف في السفن والبحار وينزل عدسة المنظار ليظهر وجهه وهو ذي عيني حادة كحيلة يرتدي قبعه بلون بني مع عصبة حمراء وهي من ازياء القراصنة الشهيرة وعلى جبهته اكسسوارات تتدلى مع جبينه يضعها على خصل من شعره وهي باللون الاحمر ايضا ويرتدي خاتم ازرق بيده اليسرى نفس الخاتم وبنفس الأيقونة مع خاتم المنتج المعلن عنه شرمبو (الروبيان) وفي يده اليسرى ايضا يرتدي نفس الخاتم وبنفس الأيقونة مع خاتم اخر مربع الشكل مرصع بالفضة ويتدلى شعر القرصان مع القبعة بشكل عبثي لكنه منسق ومدرس حسب تخطيط الشخصية في الإعلان ويتميز بنظرة حادة وثاقبة تدل على الحنكة والذكاء توحى بالسيطرة والاصرار (وهذه الموصفات كلها تمهيد لما سيحدث في المشهد الإعلاني) من افعال وحركات سيقوم بها البطل القرصان من اجل ان يحظى بالمنتج الإعلاني وهو شرمبو الروبيان، وهذه القصدية بالمبالغة بإظهار تفاصيل الشخصية للقرصان هي ذات تأثير مباشر على الطفل المتلقي للإعلان حيث تأثير الشخصية وكل ما يرتديه البطل من ازياء اكسسوارات تجذب الفئة العمرية المستهدفة والتي تقود إلى محاولة تقليد هذا البطل القرصان بكل التفاصيل بالزي والاكسسوارات الدقيقة وسيكون اجبار الاهالي ليس فقط على المنتج وهو روبيان شرمبو بل سيحاول الطفل من عمر

٩-١٢ سنة ان يرتدي هذه الازياء نفسها ويحاول ان يقلد حركاته وافعاله والمشاهد التالية ستوضح لنا خطورة هذا الموضوع حيث سيكون التقليد لها خطيرا وكما يلي:

- استكمالا للمشهد الذي قبله لقطة متوسطة قريبة ينظر القرصان الي صقر ببغاء بجانبه وتظهر على جبينه الايمن حلية معدنية صغيرة وهي أيقونة لسيدة والببغاء يصيح بصوته (كابتن شرمبو)

- لقطة متوسطة جانبية القرصان ينزل المنظار من يده ويظهر على كتفه جناحان يرفرفان بالهواء وهما بالتأكيد ليسا حقيقيان لكنهما عنصر جذب للإعلان وهي نقطة جذب للطفل الذي سيحاول جاهدا ان يقلدها

- لقطة للببغاء يتحرك حركة خفيفة بالمكان ويرفرف بجناحيه. وهي دلالة على ان القرصان والببغاء في تأهب للقتال بحركة رفرقة الجناح وان القرصان كما ناداه الببغاء كابتن شرمبو يعني اسمه (كابتن شرمبو).

- لقطة متوسطة من زاوية منخفضة لاحد اعضاء السفينة من القراصنة وهو يتحرك حركة سريعة ويكرر كابتن شرمبو ويرتدي القرصان اكسسوارات مشابه لإكسسوارات القرصان كابتن شرمبو من عصابة حمراء على الجبهة وازيائه رثة قليلا ذات مواصفات اقل من القائد كابتن شرمبو

- لقطة قريبة (لأيقونة) معدنية تظهر فيها صورة لرجل كبير بالعمر وهي أيقونة مشهورة لماركة الطعام (كي اف سي) وتتحرك اللقطة بزووم اوت منها بسرعة.

- لقطة عامة لمجموعة قراصنة يتأهبون ويتحركون بعد النداء

- لقطة لشخص يجلس على الارض وكأنه اسير عند القراصنة ويظهر في الكادر صندوق كبير وعليه العلامة الدائرية للرجل الكبير (كي اف سي) وهي ذهبية اللون على قاعدة سوداء وهذا الصندوق من المتعارف عليه بانه ضمن عدة السفينة يتم وضع المواد المهمة والثمينة فيه لكن تم توظيفه بنفس مستوى الأهمية ليكون حاويا للمنتج الإعلاني وهو استخدام مزدوج للصندوق كونه مهما وهذا امر معروف ومهما مرة ثانية كونه يحتوي على المنتج الإعلاني لكن الكشف عما بداخله لم يظهر في المشهد لحد الان بل الترتيب وضع المتلقي في حالة انتظار وتأهب لما سيظهر وكان الاستخدام اللوني للصندوق هو عنصرا جاذبا ايضا يحفز المتلقي على الانتباه لما في داخل الصندوق.

- لقطة للقرصان كابتن شرمبو وحوله مجموعة من القراصنة متأهبين وهو يتوسطهم ليفتح الصندوق.

- لقطة متوسطة من زاوية منخفضة من مستوى النظر وهي بنفس الوقت تمثل وجهة نظر من داخل الصندوق يظهر فيها كابتن شرمبو وبقرية أربع اشخاص من القراصنة وهم ينظرون فرحين لداخل الصندوق

- لقطة قريبة للقرصان يظهر فيها جزء من الصندوق وهو مفتوح قليلا

- لقطة قريبة لكابتن شرمبو وهو يمد يده ليفتح الصندوق كاملا ويبدو الفرح على وجهه

لقطة قريبة لشخص يجلس بقرب الصندوق وازيائه تشير إلى انه ليس من ضمن طاقم السفينة.

- لقطة متوسطة لكابتن شرمبو وهو واقف في السفينة (اميركان شوت) ويظهر في خلفه زرقة البحر ويحيطون به القراصنة زملائه وهم يحملون الأسلحة ويسحبوها تأهباً للقتال

- لقطة متوسطة من وجهة نظر أسفل الصندوق وهي زاوية منخفضة جدا الغرض من استخدامها هنا اظهارهم كشخصيات عظيمة ويمتلكون القيادة والسيطرة للمعركة التي يخوضوها وهم يحملون اسلحتهم ويقاثلون وتظهر خلفهم زرقة البحر دلالة على ان المعركة تدور في وسط البحر ووسط السفينة.

- لقطة اميركان شوت متوسطة للقرصان مستر شرمبو وهو يتوسط الكادر ويحيطون به القراصنة الاخرين ويحمل مسدسه ويرمي به اطلاقات نارية.

- لقطة متوسطة اميركان شوت لشخص يحمل صندوق وعليه العلامة الدائرية للمنتج الذهبية كي اف سي

لقطة عامة قريبة لمجموعة القراصنة يحملون الصندوق ظفرا بالغنيمة

- لقطة متوسطة اميركان شوت للشخص وهو يتصدى لهم

- لقطة عامة قريبة من زاوية منخفضة جدا يظهر فيها أسفل اقدام الشخصية اي كعب الحذاء ومعها تظهر سارية السفينة

لقطة قربها لكابتن شرمبو ويظهر بالكادر الذي خلفه بلباس راوند سلم السفينة.

- لقطة متوسطة لشخص وهو في حالة قتال مع شخص اخر ويبدو كبير في السن نوعا ما ويركله بقدمه ركلة قوية وتظهر عدة اسلحة في اللقطة الان استخدام الركلة كان حاسما للموقف .

- تستمر عدة لقطات متتالية وصولا إلى لقطة متوسطة لكابتن شرمبيو يأكل المنتج الذي حصل عليه بعد معركة طويلة ويتلذذ بأكله ويصاحب اللقطة تعليق حول المنتج. ومجمل هذه اللقطات التي تعتبر معركة وان كانت تحمل بين طياتها الكوميديا الا ان هذه الكوميديا لا تكون واضحة للفئة المستهدفة وفق تحليلنا للإعلان والتي تحدد بمرحلة ٩-١٢ سنة حيث يتم اخذ تفاصيل الإعلان على محمل الجد ويبدأ الطفل يحاول استخدام اسلحة الالعاب البلاستيكية لتقليد الإعلان والخطر بالموضوع بان الطفل قد يجد في منزله سلاحا حقيقيا يأخذه بيده أو يخرج معه إلى الشارع ليلعب مع الأطفال به وتطبيق الإعلان بحذافيره والكارثة اذا كان هذا السلاح الحقيقي الذي اخذه الطفل من ابوه أو اخوه في المنزل ان يكون محشوا بالعتاد الحقيقي فلا شيء يوقف هذه الكارثة فبال تأكيد هو لا يجيد استخدام السلاح بالشكل الصحيح وبالتأكيد سيكون ضحية ذلك حياة شخص ما اما طفل اخر أو الطفل نفسه اثناء لعبة بالسلاح ويطلق النار على نفسه والعديد من الحوادث المشابهة تقع كل عام نتيجة اهمال الاهل ولكن لابد من موضوع اخر غير الاهمال هو الذي قاد لذلك وهو سوء استخدام النوع الإعلاني بالتعبير وعلى الرغم من ان إعلان شرمبو حمل معطيات التصوير والاخراج المتكامل وهو تقليد ومحاكاة للشخصية الشهيرة

روبن هود الا ان الاخفاق هنا محدد بالإعلان كون الفيلم لا يحاكي كل الاعمار الا ان الإعلان يحاكي كل الاعمار والفئة المستهدفة هي واحدة منها وعليه فهو خطأ كبير وتشخيص سيئ لهذا النوع.

المؤشر الرابع: الإعلانات الترويجية تميل إلى تعزيز مشاعرا لرغبة بالشراء التي تقود إلى نهم الشراء والاندفاع غير المدروس من خلال الترويج لشراء مواد باهظة الثمن.

العينة الرابعة: إعلان جينز وجهتك للديم – سنتر بوينت (الزمن ٤٨ ثانية)



تفريغ اللقطات داخل المشهد:

اللقطة الاولى التي يبدأ بها الإعلان هي حرف دي بالإنكليزية D وترمز الى شعار الإعلان. D.Name دي نيم

واللون الاحمر بشكل عام هو لون إعلاني بامتياز يستطيع جذب المتلقي الإعلان الصغير والكبير مع ارضية بيضاء ويتم الانتقال بقطع زووم اوت حيث تفتح اللقطة إلى وجه فتاة داخل حرف دي بالأحمر ثم انتقاله بلقطة وقطعة سريعة في الثانية ٣ من الإعلان إلى البنطلون الجينز بلقطة قريبة ترتديه الفتاة ، وتنقل إلى لقطة عامة تظهر فيها الفتاة المرتدية للجينز تصاحبها لقطة جانبية في اليسار تظهر الجينز بلقطة قريبة ومحدد بحدود باللون الابيض ولون الجينز اسود ، ثم لقطة قريبة لشاب يظهر كفي يديه الاثنيتين ثم بلقطة متوسطة ثم لقطة عامة للشاب وهو يرتدي سويتير ابيض وجينز اسود في اليمين وعلى اليسار لقطة قريبة للجينز ومحدده بالأسود وانتقاله سريعة إلى لقطة عامة يظهر فيها شخص يرتدي جينز بلون ازرق فاتح على جهة اليسار . و(كلك) سريع إلى لقطة عامة يظهر انها فتاة على اليمين

وعلى اليسار الجينز بلقطة قريبة محدد باللون الاحمر وهو الحرف دي وهو اسم الماركة ، وثم لقطة عامة تظهر نفس الفتاة وهي تتحرك بحيوية وانسيابية مبهجة ، ثم إلى ارجل ترتدي جينز بلون ازرق داكن ويلف سويتز جينز على وركه ويرقص بحركة ارتجاف سريعة

ثم لقطة متوسطة يظهر فيها انه طفل بنفس الزي باللقطة التي قبله والطفل يتحرك بحركات مضحكة تميل للرقص بشكل قريب جدا للكاميرا اي لقطة قريبة لوجهه وهو ذو شعر طويل غير انسيابي ومسدول على وجهه يتراوح عمره تسع سنوات. ولقطة إلى طفل بعمر ١٣ سنة يتحرك بحركات نفسها للأشخاص الذين قبله امام الكاميرا بلقطتين متتاليتين قريبة وبعيدة ثنائية له ولجينز.

وبعدا انتقاله للقطة اخرى سريعة لفتاة بعمر ١٥ سنة بلقطتين قريبة وبعيدة وبنفس الحركات ولقطة تليها قريبة للفتاة وهي ترفع شعرها وتنتثره ولقطة سريعة إلى يد اصابع بوجه عدسة الكاميرا قطع سريع إلى اصابع اخرى تسليم واستلام ثم قطع فتاة بعمر ١٧ سنة ترتدي ستره جينز وقميص ابيض وبنطرون جينز ازرق فاتح وتؤدي حركات المرح المتنوعة ولقطة متوسطة لنفس الفتاة وهي تنزع السويتز الجينز وتبقى بينطلون جينز وقميص ابيض ويظهر جزء من جسمها من منطقة البطن ثم انتقاله إلى لقطة عامة في على اليمين شابة ترتدي جينز ابيض وقميص اسود. ثم لقطة متوسطة يظهر فيها الجينز الابيض ومنتصف القميص الاسود وتظهر يد الشابة وهي تضع يدها بالجيوب الأمامية للبنطلون وإلى لقطة قريبة لشاب يتراوح عمره بالعشرين تتابعه ايضا بحركة سريعة امام الكاميرا . ثم انتقال إلى لقطة عامة يظهر الشاب على اليمين وهو يرتدي جينز ازرق وقميص اسود وعلى اليسار حرف دي احمر وبداخله الجينز ثم لقطة سريعة عامة قريبة للشاب وهو يرقص بخفه وحيوية ويتحرك بحرية في ملبسه ثم كلك للقطة متوسطة لطفلة في حدود العشر سنوات ترقص وهي ترتدي سترة وبنطلون جينز ازرق وقميص ابيض. وثم انتقاله إلى شابة باستلام وتسليم من حركة الرقص من الطفلة إلى الشابة التي ترتدي فستان جينز قصير ازرق وفوقه سويتز ابيض. ثم لقطة عامة تظهر الشابة على اليمين وعلى اليسار داخل حرف دي يظهر الجزء الاسفل من الفستان وتستمر الانتقالات السريعة إلى طفل دون التسع سنوات وإلى طفل عشر سنوات وصولا بهذا التنوع للدقيقة ٤٣ حيث تظهر كل الشخصيات من كل الاعمار وهم يرتدون العروض والموديلات المختلفة من البسة الجينز للأطفال والكبار للنساء والرجال وينتهي الإعلان بالدقيقة ٤٨ بخلفية بيضاء وعليها حرف دي بالأحمر (وجهك للدينم)، هذه العروض المتنوعة التي خلقت جوا من التفاعل والجاذبية للصغير والكبير هي عرض إعلاني متنوع جذاب باللون والحركة والايقاع السريع الذي اعتمد على المادة الأولية وهي زي أو لباس الجينز والذي يعد الأكثر جذبا وطلبا بين الشباب والصغار والكبار وقد تمحور توزيع الشكل الفني لهذا الإعلان وفق استخدام تقنية المونتاج السريعة المعروفة ب(كلك) وهي اسرع حركه بالثنائية الواحدة بين لقطة واخرى وكانت وفق تقنيات حديثة مدروسة لنوع المضمون وهو المادة المعلن عنها ووفق التكوين الداخلي للمضمون الإعلاني وهو ترويج لجميع الاعمار وهنا فيما يخص الفئة العمرية التي يختص بها البحث وهي مرحلة ٩-١٢ سنة فهي فئة تتجذب لهذا النوع من الإعلانات بالشكل والحركة واللون والايقاع وهي اذ تبني متلقين يشترون هذا المنتج فهي تؤسس لمستقبل إعلاني للمنتج فالجيل الذي تربي منذ الصغر على لبس هذا المنتج فهو جيل المستقبل لهذا المنتج سيبقي واثقا فيه ويشتره مهما تقدم به العمر ومهما تغيرت الموضة في العالم فالجينز هو زي الاجيال فالاتجاه الادراكي للمتلقي (الطفل) بني

على اساس رصين ومدرّوس من الناحية الشكلية والمادة الأولية لصناعة الإعلان بمكوناتها التقنية استطاعت ابراز هذا الشكل بالطريقة الامثل التي جعلته براقا انيقا وفق ايقاع المشهد الاعلاني .

المؤشر الخامس: إعلانات الطعام تقود إلى اضطراب الاكل والابتعاد عن الطعام الصحي وتثقل كاهل الاباء.

العينة الخامسة: إعلان بركر كينك-الطعم الملكي



الزمن ٣٧ دقيقة

تفريغ اللقطات داخل المشهد مع تحليل ضمني:

يبدأ الإعلان بلقطة عامة تجلس فيها فتاة شابة وهي في منزلها وهي تشاهد مادة تلفزيونية تجعلها تبكي ويظهر في الطاولة التي امامها مجموعة من الحلويات والمكسرات ذات الالوان الجذابة والمتنوعة تسحب الفتاة الهاتف النقال وتتصل بمحل للطعام وتقول (بركر كينك) وتبدا بطلب (الستيك) وفجأة يتم اطفاء جهاز التلفزيون ويظهر بالكادر دجاجة كبيرة على شكل لعبة كبيرة باللون الاصفر وهي ترتدي فلاحه بيضاء وجنب الدجاجة جهاز مسجل موضوع على الطاولة وقد ظهر صوت لأغنية اول ما تم اطفاء التلفزيون كلمات اغنيه (ليش يا ظالم ليش يا ظالم) وتقوم الدجاجة بتقديم قائمة (منيو) للفتاة لتقودها إلى طلب الدجاج (كينك جيكن هني ماسترد) بركر الدجاج بالخردل والعسل فتترد الفتاة على طلب الدجاجة وتقول (حبيبتي والله ما اردج) وتغير طلبها إلى نفس الطلب الذي قدمته الدجاجة بالقائمة وقطع إلى اللقطة التي تلتها الفتاة تاكل (السندويج) بالدجاج وتومئ برأسها بالقبول ويظهر بعدها قائمة الطعام كتب عليها "لا تظلم الدجاج".

الإعلان فيه نوع من التغريب من خلال ادخال عنصر غير انساني إلى الحدث وهو الدجاجة وهو اضافة تعد ناجحة للإعلان وتجذب الصغير والكبير ، حيث ان هذه الاشكال للحيوانات حي محبة بالألعاب فمآبكم لو وظفت بطريقة مشوقة وقامت بقطع البث التلفزيوني واستخدمت اغنيه (ليش يا ظالم) التي تثير كوميديا لدى المتلقي وفي الوقت نفسه تثير عند بعض الأطفال الذين يرون الإعلان فتزداد لديهم الرغبة بتجربة هذا الطعام بانتظار ظهور الدجاجة التي في الإعلان نفسها فقد تقودهم مخيلتهم إلى هذا الاتجاه وفقا للإعلان (هذا من ناحية الجذب الاعلاني)

اما من ناحية فكرة الطلب عبر الهاتف وطلب الطعام بالذات فهو في عدة نواح تسبب الضرر للطفل ولأهله فمن الناحية الصحية يلجا معظم الأطفال إلى ترك طعام المنزل والاتجاه لطعام المطاعم الذي تقل فيه نسبة المتطلبات الصحية من نظافة ومن كثرة استخدام الاملاح المضرة بالصحة بالإضافة للإكثار من المواد والالوان الصناعية الغذائية التي تجعل الطعام غير صحي ويسبب ضررا بالهضم ويقل الشهية لطعام المنزل والادمان على طعام المطاعم وهو امرا اصبح سائدا في هذه الايام في ظل الانفتاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعلان وبسب كثرة إعلانات الطعام على شاشات التلفزيون التي تحفز رغبة الطفل مثل إعلان الدجاجة. و من ناحية ثانية تحفز هذه الإعلانات الطفل على الطلب للمنزل وهو قد يخرج اهله بأسعار باهضة في بعض الاحيان قد تنقل كاهل الاهل فالموضوع الاقتصادي للأسرة قد لا يتحمل ان تكون قائمة الطعام بشكل مستمر من المطاعم وبناء على ذلك تتضرر الأسرة اقتصاديا مرتين مرة بشراء الطعام ومرة اخرى عند ذهابها للطبيب بعد ان تسوء حالة الطفل لكثرة تناوله الطعام من الخارج.

افضل حالات الطفل في هذا الوضع انه سيفقد شهيته وسيترك طعام المنزل وسيترك جلوسه مع العائلة لتناول الطعام وهو يفقد بذلك عمودا مهما من تكوين العائلة الاعتيادي المتعارف عليه بالعوائل العراقية بوجه خاص حيث يترتب على جلوس العائلة للطعام بشكل جماعي يرافقه فتح مواضيع ومناقشة مشاكل والاطلاع على تجارب الآخرين من الأخوة والاخوات ومعرفة تفاصيل الحياة اليومية من الاب والام وهي معلومات مجانية لأتقدم في المدارس والجامعات بل تقدم عن طريق الاسرة ونهجها بالحياة وقد يقول البعض ان الموضوع وصل حد المبالغة لكن هذا هو الواقع الذي يجري الان في العوائل والعزلة التي يعيش فيها الاولاد عن اباؤهم بسبب الابتعاد عن الطعام الجماعي طعام الأسرة ونضيف على ذلك تفصيله مهمة ان طعام الامهات محضر بحب وخصوصية تضعها الام في طبق عائلي لا يحتويها الطبق الذي يأتي من المطعم ، الموضوع خرج من حدود الإعلان والطعام والغذاء والأسرة بل هو اصبح ثقافة جيل تم السير عليها الان من معظم الأطفال وحتى الكبار احيانا من العوائل وحل هذه المشكلة ليس بالابتعاد عن ذلك بل بتنقيف أطفالهم نحو التصرف الصحيح ومحاولة التصدي للإعلان الجميل وال جذاب، فلا الدجاجة الجميلة ولا شكل الطعام المبهر يستطيعان التأثير على طفل سليم محصن تجاه هكذا إعلانات واذا اردنا الحديث بعمق اكثر في هذا الاتجاه فسنصل إلى ان هذه الإعلانات تحمل مؤثرات سلبية على الأطفال من العوائل المعدمة الذين لا يجدون ما يسد رمقهم ويأتي الإعلان ليثير شهيتهم للطعام ولا يستطيعون الحصول عليه وهو الامر الذي قد يقود إلى جرائم سرقة وقد تصل للقتل احيانا اذا كان الحافز متوفرا. وعليه فان انشاء هكذا إعلانات خاصة بالطعام يجب ان تحدد بضوابط تراعي كل النواحي الإنسانية والاجتماعية والصحية والاقتصادية للعوائل وأطفالهم.

الفصل الرابع : النتائج النهائية للبحث

- ١- القصدية باختيار المادة الإعلانية الموجهة للطفل هي أبرز ما يظهر في الإعلانات من أجل إقناع الطفل بحتمية حصوله على المادة المعلن عنها.
- ٢- الإيقاع الإعلاني العنصر الأبرز في الجذب والتلقي لدى المتلقي وهو النبض الي يقود إلى القبول أو الرفض في حالة الاخفاق وانفلات النبض.
- ٣- الإيقاع في اي إعلان إما يجذب الطفل من المرة الاولى أو يجعله ينفر منه فعملية مراعاة سرعة التلقي لعمر ٩-١٢ سنة وما يتم حفظه أو ما لا يستطيع حفظه هو مهمة المخرج .
- ٤- تميل الإعلانات إلى اختيار عناصرها بدقة تستوجب تحديد المتلقين لهذا النوع من الإعلان اي تحديد الفئة العمرية من الأطفال.
- ٥- الميول العلمية والاتجاه لحل الالغاز تعد افكاراً إعلانية ناجحة تجذب الأطفال.
- ٦- ينجذب الأطفال للشعار الموجز والمثير.

الاستنتاجات:

- ١- ضرورة اعتماد التوجيه الإعلاني المدروس مسبقاً الموجه لمراحل الطفولة المختلفة كونه يتناول الخبرات التي يتلقاها الطفل في مراحل العمرية المختلفة ونوع المأكّل والمشرب الذي يتناوله ليتم الاشتغال على تغييره وفق المادة الإعلانية المروج لها.
- ٢- الجانب المادي هو الأساس في كل إعلان لكن التوجيه الفكري امراً لا بد منه اي ان يسير بخط متساوي مع التوجيه المادي لتربية جيل فكرياً لا مادياً فقط.
- ٣- الفئة العمرية الحرجة من الطفولة هي التي تظهر فيها التحولات بين الخيال والواقع وتحتاج إلى استثمار لمتطلبات المرحلة ومراعاة اهواء الأطفال وتطبيقها في الإعلان من اجل التأثير فيهم.

التوصيات:

- ١- على المخرج الإعلاني وكاتب النص الإعلاني للأطفال دراسة علم نفس الطفل وتأثيرات كل عمر لمعرفة كيف يحاكون عقولهم وقلوبهم.
- ٢-مراجعة الإعلانات التي تعلن في القنوات العراقية من قبل مختصين أكاديميين في مجال علم نفس الطفل وفي مجال الاخراج التلفزيوني لإعطاء صلاحية لبث هذه الإعلانات.

المقترحات :

١-دراسة الإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها على نسبة المشاهدة في القنوات الفضائية .

٢-البناء الفني والايقاعي للإعلانات التلفزيونية.

المصادر العربية

- (١)ارنست لندكرن، فن الفيلم، ترجمة: احمد كامل مرسي، (القاهرة: د. ن، ١٩٥٩م).
- (٢)بن منظور، لسان العرب ، مادة سلب، بيروت ، ١٩٦٨م.
- (٣)بيير جيرو ، الأسلوب والأسلوبية، ترجمة منذر عياشي،(بيروت: مركز الإنماء القومي ، بدون سنة طبع).
- (٤)ج. مدلتون مري ، معنى الأسلوب ، ترجمة: صالح حافظ ، مجلة الثقافة الأجنبية ، العدد ١ ، السنة الثانية ، وزارة الثقافة والأعلام ، بغداد ، ١٩٨٢م.
- (٥)جورج لطيف سيدهم ، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الابهار والتوظيف، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٢٠م).
- (٦)دينا محمد عناد، النظام الكامن في فعل التصميم للإعلانات التجارية،(بغداد: الفتح للطباعة ٢٠١٦ م).
- (٧)روبرت سي هول ، نظرية الاستقبال، مقدمة نقدية ، ترجمة: رعد عبد الجليل جواد، (دمشق: دار حوار للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م).
- (٨)سعيد علوش، معجم المصطلحات الادبية المعاصرة، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٥م).
- (٩)عبد الفتاح أبو معالي ، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، (القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٦م).
- (١٠)عبدالسلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة الإشعاعات الفنية، ٢٠٠١م).
- (١١) لجنة من العلماء والاكاديمين السوفياتيين، الموسوعة الفلسفية، إشراف، م.روزنتال، ب.يودين،ترجمة سمير كرم، طه (بيروت: دار الطليعة ، ١٩٨٥م).
- (١٢) محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ٩ ، (بيروت: دار مكتبة الحياة، بلا سنة طبع).

١٣) منى سعيد الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م).

١٤) وليد عبد الملك ، المعالجة الاخراجية للموضوعة الدينية في المسلسل الدرامي التلفزيوني،
مريم المقدسة انموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة
/جامعة بغداد ٢٠٠٦م.

المصادر الاجنبية

- 1- Edgar Rebouças and Projector Cranach e Consumer; Why Advertising is Bad for Children; Research of foreign legislation, translated by shatha.h.mohammed.
- 2- Food Marketing > Television Advertising; UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity, translated by shatha.h.mohammed.
- 3- Melissa Dittmann; protecting children from advertising; American Psychological Association (2004).
- 4- Mithun Das, Sisir Ghorai, and Sudip Basu; A Study on Effects of TV Advertising on Children; International Journal of Research and Scientific Innovation (2018). Translated by shatha.h.mohammed.