

تأثير العناصر المرئية على تصميم الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية

عبدالله حسين حسن

جامعة بغداد - مركز التعليم المستمر

abdullahussen@dcec.uobaghdad.edu.iq

الملخص:

اختصت الدراسة الحالية باستكشاف العلاقة بين العناصر المرئية ومدى نجاح الإعلان التلفزيوني في تحقيق أهدافه الاتصالية، من خلال تحليل وثائقي لمئة وخمسون إعلان تلفزيوني، تم اختيارها بشكل عمدي، في فترة بحثية امتدت من شهر كانون الثاني من عام ٢٠٢٣ ولغاية كانون الأول من نفس العام. نتج عن هذا التحليل عدة نتائج رئيسية منها، أولاً أن العناصر المرئية وخاصة الألوان، لعبت دوراً كبيراً في نجاح الإعلان التلفزيوني، حيث تم استخدام اللون الأحمر في إعلانات الشركات بنسبة ٣٥% من وقت الإعلان، يليه الأزرق بنسبة ٢٥%. ثانياً إن فعالية الإعلان تكون بشكل ملحوظ أكبر في الإعلانات المبتكرة وذات الإبداع العالي في توظيف العناصر المرئية، حيث تصل معدلات الاستجابة بنسبة أعلى من الإعلانات التقليدية الكلاسيكية، قد تصل إلى ٤٣%. لذا أوصى الباحث بأهمية التركيز على التنوع والمزج في استخدام العناصر المتعددة. وإيضاً الاستثمار في التقنيات الإبداعية الحديثة، مع أخذ الاحتياجات الثقافية الخاصة بالجمهور المستهدف بعين الاعتبار. وأخيراً اقتراح التطوير الواقعي للبحث حول احتمالية توسيع النطاق لأجراء هذه الدراسة وغيرها من الدراسات للتحقيق في قدرة العناصر المرئية الأخرى على الاتصال وأثر تقنياتها.

الكلمات المفتاحية: (العناصر المرئية، الإعلان التلفزيوني، الألوان، التحليل الوثائقي).

The Impact of Visual Elements on Television Advertisement Design: An Analytical Study

Abdullah Hussein Hassan

University of Baghdad – Continuing Education Center

abdullahussen@dcec.uobaghdad.edu.iq

Abstract:

The current study is dedicated to exploring the relationship between visual elements and the success of television advertisements in achieving their communication objectives. This

was conducted through a documentary analysis of 150 television advertisements, which were intentionally selected over a research period spanning from January to December 2023. The analysis yielded several key findings: firstly, visual elements, especially colors, played a significant role in the success of TV advertisements. The color red was used in corporate ads for 35% of the advertisement time, followed by blue at 25%. Secondly, the effectiveness of an advertisement was notably higher in innovative and highly creative ads that utilized visual elements effectively, with response rates reaching up to 43% higher than traditional, classic advertisements. Consequently, the researcher recommended focusing on diversity and blending the use of multiple elements, investing in modern creative technologies, and considering the specific cultural needs of the target audience. Finally, a realistic development of research was proposed to expand the scope of this study and similar studies to examine the potential of other visual elements and the impact of their techniques on communication.

Keywords: (visual elements, television advertising, colors, documentary analysis).

المبحث التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: المقدمة

تتنافس الوسائل الرقمية المعاصرة في جذب انتباه الجمهور بمختلف الطرق، مع ذلك، يواصل الإعلان التلفزيوني في الاحتفاظ بمكانته المميزة كواحد من أهم أدوات الاتصال التسويقي. وهذا ما تطرق إليه كل من Thompson & Wilson في دراستهم الحديثة عام ٢٠٢٣ إلى الرأي نفسه " رغم الزخم الرقمي، لا يزال التفاز لديه القدرة على الاحتفاظ بمكانته المميزة ، من حيث الصوت والصورة والحركة ، مما يخلق تجربة مشاهدة ممتعة " (ص.٣٤). من ناحية أخرى أكد الباحث أحمد المصري (٢٠٢٣) في كتابه استراتيجيات الإعلان المعاصر على أن " الإعلان التلفزيوني يمثل استثماراً استراتيجياً للعلامات التجارية الكبرى حيث يعمل على بناء الهوية البصرية و الاحتفاظ بالقيمة الخاصة بالمنتج" (ص.١٥٦)

شهد الإعلان التلفزيوني عدة مراحل رئيسية وتطور من خلالها بصورة تدريجية، ابتداء من مرحلة التأسيس التي امتدت من ١٩٤١ ولغاية ١٩٦٠، وهي مرحلة بداية البث التلفزيوني وبداية فكرة الإعلانات وانطلاق البث الاخباري. مرورا بمرحلة النضج التي تشكلت في عام ١٩٦١ ولغاية ١٩٩٠، حيث بدأت تقنيات الإنتاج التلفزيوني بالتطور وانطلاق الإعلانات بشكلها الإبداعي وخلق الأساليب البصرية. وصولا الى المرحلة المعاصرة والتي بدأت عام ١٩٩١ الى الان، وهي المرحلة الأخيرة التي تميزت بالتقنيات الرقمية الحديثة والمنصات الرقمية حيث يتم التركيز على التجربة البصرية.

كل تلك المراحل ساعدت الإعلان التلفزيوني على التطور والتكيف مع المستجدات التقنية الحديثة وهذا ما أكدته Anderson (٢٠٢٤) "نجاح الإعلان التلفزيوني في المستقبل سيعتمد على قدرته على التكيف مع المتغيرات التقنية والاجتماعية مع الحفاظ على قوته التأثيرية الفريدة" (ص. ١٨٩).

دور العناصر المرئية في التصميم الاعلاني

تعد العناصر المرئية الجزء الرئيسي من أي إعلان تلفزيوني وتمثل السبب الأول من نجاح أي إعلان وهذا ما اثبتته كل من Johnson & Lee (٢٠٢٣) "العناصر المرئية تشكل ٧٥% من تأثير الإعلان التلفزيوني على المشاهد" (ص. ٩٢). تتمثل هذه العناصر بكل من:

١. عناصر التكوين البصري الأساسية:

يعتمد كل مصمم عمل إعلاني على عدد من العناصر الأساسية لتكوين صورة بصرية، وهذا ما تطرق إليه Thompson (2024) حين وصفها باللبنات الأساسية التي يتم استخدامها من قبل المصممين من أجل خلق تأثير مرئي فعال يحقق الهدف الاتصالي المطلوب.

من أهم العناصر التي تؤثر على المشاهد وتتحكم باستجابته العاطفية والادراكية هي الألوان، باعتبار الألوان هي العامل الذي يساعد على التحفيز النفسي والعاطفي ويؤثر بشكل مباشر بكيفية تفسير المشاهد للرسالة البصرية وتفاعله معها (Johnson & Lee, ٢٠٢٣). إضافة الى عامل الفراغ، أي الفضاء المحيطة بالعناصر المرئية والفاصلة بينها، وهو العامل الذي له دور مزدوج في التصميم يوفر

مساحة لراحة العين من جانب ويعمل على جذب الانتباه نحو العناصر المهمة من ناحية أخرى (أحمد حسين، ٢٠٢٤)

وأخيراً عوامل الشكل والحركة وهي ما أضافها الباحث خالد السيد في كتابه أسس التصميم الإعلاني، عندما أدرج كل من اللون والشكل والحركة واعتبرهم أسس نجاح الإعلان التلفزيوني، كون هذه العناصر مجتمعة على خلق تأثير بصري يجذب انتباه المشاهد ويحقق الهدف الإعلاني (خالد السيد، ٢٠٢٢، ص ١٥٦).

٢. التناغم البصري:

يعتبر التناغم البصري أعلى مستوى من تنظيم عناصر التكوين البصري، حيث يمثل العلاقات المتوازنة والمتناسقة بين مختلف عناصر التصميم. وهذا ما وصفه Wilson & Zhang (٢٠٢٤) في تعريفه للتناغم البصري، كونه " النظام الذي يحكم العلاقات بين عناصر التصميم المختلفة، ويخلق إحساساً بالوحدة والانسجام في العمل المرئي". والتوازن بين عناصر التصميم هو الوسيلة الأمثل لتحقيق التناغم البصري، فضلاً عن تحقيق الوحدة البصرية من خلال الربط بين جميع العناصر في متكامل واحد، إذ قد أشار Brown (٢٠٢٣) في هذا الصدد كون "التوازن البصري يُشكل الأساس لتحقيق الاستقرار البصري، وضمان جذب اهتمام المشاهد بفعالية كبيرة."

لتحقيق عملية التناغم للمشاهد باعتبارها من أهم الخواص التي تساهم في تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية وخلق استجابة عاطفية إيجابية، مما يعزز من تذكر الرسالة الإعلانية والتفاعل معها، بداية يكون الإيقاع البصري هو العنصر الأساسي لهذه العملية كونه وبحسب وصف خالد العربي (٢٠٢٤) "الإيقاع البصري يخلق مساراً منتظماً لحركة العين داخل التصميم، مما يسهل على المشاهد استيعاب المحتوى البصري وفهم الرسالة المقصودة" (ص. ١٤٥). أما Wilson & Zhang (٢٠٢٤) فوضح مدى تأثير العناصر المرئية في الإعلان التلفزيوني على مدة انتباه المشاهد وقدرته على تذكر المحتوى الإعلاني.

المزايا التنافسية للإعلان التلفزيوني

١. التأثير العاطفي من حيث قدرته العالية على إثارة المشاعر وخلق روابط عاطفية مع المشاهد و تعزيز الولاء للعلامة التجارية
٢. الوصول الجماهيري بحسب دراسة Martinez & Chen (٢٠٢٤) يصل الإعلان التلفزيوني إلى شرائح متنوعة من المجتمع، مع قدرة فريدة على استهداف العائلات كوحدة واحدة" (ص. ٨٩).
٣. المصدقية والثقة وفقاً لدراسة مؤسسة Nielsen (٢٠٢٤) يحظى الإعلان التلفزيوني بمعدلات ثقة تصل إلى ٦٣% مقارنة بـ ٤٨% للإعلانات الرقمية" (ص. ٢٣).

أهمية الإبداع في الإعلانات التلفزيونية

رغم جميع المميزات التي يحظى بها الإعلان التلفزيوني لكن لايزال يواجه عدد من التحديات الخاصة بالعصر الرقمي كالمنافسة الرقمية بحسب دراسة Johnson et al (٢٠٢٤) ، و التكلفة الاقتصادية كما وضع سمير الحديدي (٢٠٢٣) إلى أن ارتفاع تكاليف الإنتاج والبت يفرض تحدياً كبيراً على المعلنين، خاصة في ظل تعدد الخيارات الإعلانية منخفضة التكلفة" (ص. ٧٨).

لذا كان من الضروري جدا توفر عنصر الابداع، وهو العنصر الأساسي و الجوهري لأي إعلان تلفزيوني ناجح ، وهذا ما أشارت اليه مجلة Journal of Advertising Research في عام ٢٠٢٣ إلى أن "الإعلانات التي تتميز بمستوى عالٍ من الإبداع المرئي تحقق معدلات استجابة أعلى بنسبة ٤٣% مقارنة بالإعلانات التقليدية" (ص. ٢٣٤).

أما تقرير المؤسسة العربية لبحوث الإعلان (٢٠٢٣) فأشار إلى أن الإعلانات التلفزيونية التي تتميز بالإبداع في توظيف العناصر المرئية تحقق معدلات تذكر تصل إلى ٦٥% مقارنة بـ ٣٢% للإعلانات التقليدية" (ص. ٤٥).

من هنا بدأت الدراسات بتحديد العناصر الرئيسية للإبداع التلفزيوني، لتحقيقها والوصول الى أهم النتائج، فحددت دراسة Brown & Martinez (٢٠٢٤) ثلاثة عناصر رئيسية للإبداع في الإعلان التلفزيوني:

١. الابتكار في التصميم المرئي

٢. الأصالة في المعالجة البصرية

٣. الفعالية في توصيل الرسالة الإعلانية

مشكلة البحث:

على الرغم من تطور أساليب وتقنيات الإعلان التلفزيوني، لكن لا تزال هناك حاجة ملحة لفهم العلاقة بين العناصر المرئية وفعالية الإعلان التلفزيوني. حيث تعددت الدراسات التي بحثت في الإعلان التلفزيوني، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في فهم الدور المحوري للعناصر المرئية في تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان، وهذا ما أشار اليه Thompson (٢٠٢٤) حين أشار إلى أن "الدراسات السابقة ركزت بشكل رئيسي على الجوانب التقنية والإنتاجية للإعلان التلفزيوني، متجاهلة إلى حد كبير العلاقة المعقدة بين العناصر المرئية والتأثير النفسي والإدراكي على المتلقي" (ص. ٦٧). مما أدى إلى نقص وعي في أهمية وتأثير هذه العناصر على فعالية الإعلان على المشاهد. وهذا أيضا ما أكده أحمد السيد (٢٠٢٣) حين أشار إلى أن هناك فجوة منهجية كبيرة في الدراسات السابقة في قياس تأثير العناصر المرئية، مما أدى إلى نتائج غير حاسمة حول فعالية هذه العناصر في تحقيق الأهداف الإعلانية

فرضيات الدراسة:

تستند الفرضيات إلى إطار نظري موجهة جاهزة لدمج نظريات الإدراك البصري ونظريات الاتصال الإعلاني. تفترض الفرضية الرئيسية أن هناك علاقة تربط العناصر المرئية بفعالية الإعلان التلفزيوني. بحسب "Johnson & Lee 2008: أن العلاقة بين العناصر المرئية وفعالية الإعلان هي علاقة معقدة ومتعددة الأبعاد، تتأثر بعوامل نفسية وإدراكية وثقافية متعددة". أما الفرضية الفرعية فتتعلق بتأثير العناصر المرئية على الإدراك أو المنظومات البصرية والإدراكية. ومدى تأثيرهما على الاستجابة العاطفية وتصل إلى تأثير السلوك الشرائي للأفكار الصحية للإعلان التلفزيوني. من هنا كانت هناك الحاجة لاعتماد البحث على منهجية علمية دقيقة تجمع بشكل عام الأساليب الكمية والنوعية، بحسب Martinez & Brown حيث تحتاج دراسة تأثير العناصر المرئية في الإعلان إلى

منهجية متعددة الأبعاد تعتمد على مزيج من تحليل البيانات الكمية والحصول على الفهم المعمق لتجربة المستقبل».

أهداف البحث

وتبعاً لهذا السياق، تم تحديد هدف البحث و المتمثل في التعمق في دراسة العناصر المرئية وتأثيرها على فعالية الإعلان التلفزيوني. تطبيقاً لما تطرق إليه Thompson (٢٠٢٤) "تحديد الأهداف بدقة ووضوح يشكل الركيزة الأساسية لنجاح أي بحث علمي في مجال الإعلان" (ص. ٤٥). بناءً عليه تم تحديد الهدف الرئيسي في البحث وهو تحليل وفهم العلاقة بين العناصر المرئية وفعالية الإعلان التلفزيوني في تحقيق أهدافه.

أهمية البحث:

يساعد هذا البحث في تعميق الفهم النظري للعلاقة المعقدة بين التصميم البصري والتأثير الإعلاني. على سبيل المثال، يعلق أحمد سيد: «إن التطور المتسارع لتقنيات الإعلان التلفزيوني يتطلب إعادة النظر في الأطر النظرية التقليدية وتوليد نماذج جديدة لموازاة هذا التطور». كما يمنحنا هذا التطور نظرة أكثر ثراءً حول تفاعل المتلقي مع الجوانب الإحصائية وكيف يؤثر ذلك في سلوكه واستجابته. من الجانب الآخر، يعتبر البحث مفيداً من أجل طرح حلول للتحديات الحالية التي تجعل البحث تطبيقياً أيضاً وبالتأكيد، يبذل هذا البحث مساهمات عملية مهمة للمصممين والمعلنين من الآليات المكتوبة المصممة لتساعد في إنشاء وتقييم الرسومات المرئية المهمة في الإعلانات التلفزيونية»

منهجية البحث

هذا البحث وصفي تحليلي، والذي يعتبر أنسب طريقة لاستعراض وتحليل المتغيرات البصرية في الإعلانات التلفزيونية ودورها في فعالية الإعلانات. سمحت طرق البحث التي كانت تستخدم سابقاً في الدراسات الإعلانية، مثل استخدام النهج التحليلي الوصفي (طومسون ٢٠٢٤)، بفهم أفضل لهذه الظواهر من خلال وصف وتحليل وتفسير كيفية ارتباط المكونات المختلفة ببعضها البعض (ص ٧٨). هذه الطريقة فعالة بشكل خاص عند النظر إلى المكونات البصرية في بيئتها الواقعية. وبالتالي، فإن «أفضل طريقة يمكن للباحثين من خلالها دراسة العناصر المرئية في سياقهم الواقعي لخلق رؤية

عميقة حول تأثير التأطير على المشاهدين تستند إلى نهج وصفي تحليلي» (أحمد السيد، ٢٠٢٣، ص ٩٢). بعبارة أخرى، سيكون تحليل الوثائق أو قولها بشكل مختلف: تحليل الوثائق كأسلوب بحث نوعي يفحص ويحلل الوثائق والمواد المتعلقة بموضوع البحث.

أنواع الوثائق المستهدفة في التحليل:

بناءً على Johnson & Lee (٢٠٢٣) تحديد إطار زمني محدد لدراسة الإعلانات التلفزيونية يساعد في رصد الاتجاهات السائدة في التصميم المرئي" (ص. ١٦٧). لذلك تم تحديد نوع الوثائق الاعلانية المستهدفة والمدة الزمنية والتي تشكلت كالآتي:

- إعلانات شركات الاتصالات في القنوات الفضائية الرئيسية خلال الفترة من يناير ٢٠٢٣ إلى ديسمبر ٢٠٢٣

- الحملات الاعلانية لمنتجات معين في القنوات الفضائية الرئيسية خلال الفترة من يناير ٢٠٢٣ إلى ديسمبر ٢٠٢٣

- النصوص والسيناريوهات الاعلانية

أما حجم العينة المستخدمة في الدراسة فبلغ حجمها ١٥٠ إعلاناً وذلك اعتماداً على ما جاء في دراسة Brown & Martinez (٢٠٢٤) حين أشار إلى أهمية حجم العينة العمدية في دراسة التصميم الاعلاني على وجه التحديد.

مرحلة التحليل

في هذه المرحلة يتم رصد حالات معينة كتكرار العناصر المرئية، كرصد تكرار العناصر المرئية، وقياس مدة ظهور كل عنصر على حده، وأخيراً تحليل الألوان المستخدمة

إجراءات التحليل

يتم تحليل العينة وفقاً للجدول المدرج أدناه:

جدول (١) مراحل تحليل العينات العمدية الخاصة بالدراسة

نوع التحليل	إجراء التحليل
التحليل الوصفي للعناصر المرئية	وصف دقيق لمكونات التصميم وتحديد الخصائص البصرية و توثيق العلاقات بين العناصر
التحليل التفسيري	تفسير دلالات العناصر المرئية وتحليل العلاقات البينية و أخيرا دراسة السياق الإعلاني

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية

يعد التحليل الوثائقي من أهم الأساليب المنهجية لفهم وتقييم تأثير العناصر المرئية في الإعلانات التلفزيونية. وفقاً للمنهجية المعتمدة، يعتمد هذا المبحث على تحليل الوثائق والمستندات ذات الصلة بموضوع الدراسة. يهدف هذا المبحث إلى تقديم رؤية تحليلية شاملة لكيفية توظيف الألوان، الأشكال، الخطوط، والإيقاع البصري في تصميم الإعلانات التلفزيونية.

أولاً: رصد تكرار العناصر المرئية

يبدأ التحليل برصد العناصر المرئية المستخدمة بشكل متكرر في الإعلانات التلفزيونية التي تم اختيارها كعينة للدراسة. تم التركيز على مكونات مثل الألوان: تم ملاحظة أن الألوان المستخدمة بانتظام تشمل الأحمر، الأزرق، والأصفر، وهي ألوان ترتبط نفسياً بجذب الانتباه وإثارة الاستجابات العاطفية لدى المشاهدين، مثال ١: إعلان شركة "كوكاكولا" في إعلان مشروب كوكاكولا، تم استخدام اللون الأحمر بشكل بارز يمثل شعار الشركة، ما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. الألوان الأخرى، مثل الأبيض والأسود، استُخدمت لتوفير تباين بصري يدعم بروز المنتج في المشهد.

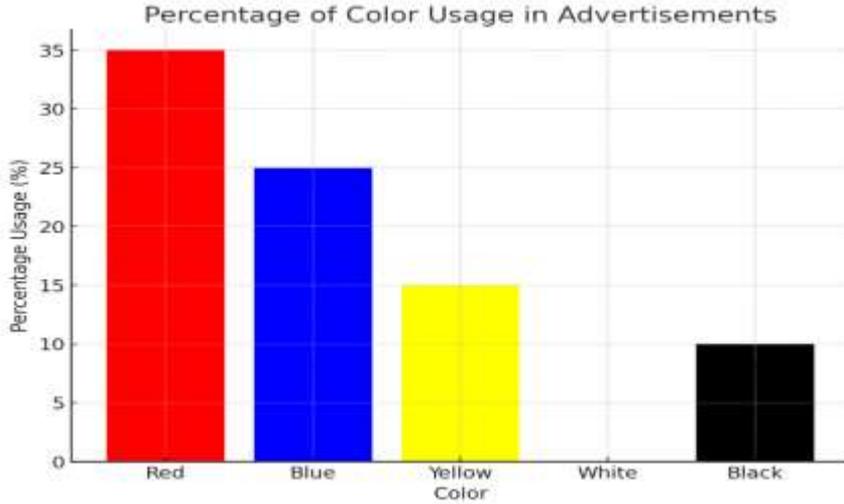
يظهر في الإعلان استخدام الأشكال الدائرية، والتي تتماشى مع الشكل المستدير لقاورة المشروب، مما يعزز التناسق البصري.

مثال ٢: إعلان "سامسونج" للهواتف الذكية: في إعلان سامسونج، يتم استخدام اللون الأزرق بوضوح كخلفية رئيسية لتمثيل التكنولوجيا والابتكار، بينما تظهر العناصر البصرية بشكل خطوط مستقيمة تُستخدم لتوجيه عين المشاهد نحو الشاشة، وهو ما يدعم تسليط الضوء على مزايا الهاتف مثل حجم الشاشة وجودة العرض.

الأشكال: لوحظ استخدام الأشكال الهندسية بكثرة، مثل المربعات والدوائر، لخلق توازن بصري وتوجيه التركيز نحو المنتج أو الرسالة الأساسية

ثانياً: قياس نسب استخدام الألوان

فيما يتعلق بنسب استخدام الألوان، يوضح الرسم البياني المدرج أدناه، نسب استخدامها في ١٥٠ إعلان تلفزيوني بشكل عام:



يتضح من الشكل أعلاه، كثرة استخدام اللون الأحمر بنسبة ٣٥%، يليه اللون الأزرق بنسبة ٢٥% وأخيراً الألوان المتبقية بنسب مقاربة تصل إلى ١٥%، أمثلة لذلك، إعلان شركة ببسي حيث يكون اللون الأزرق مستخدم في أغلب الإعلانات لغرض التعبير عن الانتعاش والاستمتاع وهذا ما يود المصمم توصيله للمشاهد، وأخيراً يتم دمج اللون الأحمر لغرض تأكيد الهوية البصرية للشركة. إضافة

إلى إعلان شركة نايك الرياضية والتي مالت في اعلاناتها الى استخدام ألوان الأبيض والأسود بكثافة لخلق إحساس بالفخامة والبساطة، في حين أن الأصفر يستخدم لتسليط الضوء على تفاصيل محددة من المنتج.

التحليل التفسيري: تفسير دلالات العناصر المرئية وتحليل العلاقات البينية ودراسة السياق الإعلاني
أولاً: تفسير دلالات العناصر المرئية:

للعناصر المرئية دلالات وتفسيرات أساسية، كون تلك العناصر ليست أدوات تجميلية للإعلانات التلفزيونية فحسب، بل تلعب دورًا أساسيًا في توصيل رسائل عميقة للمشاهدين، لنتناول شرح بعض معانيها:

دلالاتها	العناصر المرئية
للون الأحمر دلالات عاطفية قوية، ويرمز في معظم الأحيان إلى القوة، العاطفة، والإلحاح. في إعلانات المشروبات الغازية مثل "كوكاكولا"، يتم استخدام اللون الأحمر لتعزيز الحماس وإثارة مشاعر الطاقة، مما يربط العلامة التجارية بإحساس السعادة والاندفاع.	اللون الأحمر
غالبًا ما يُستخدم اللون الأزرق في الإعلانات التي تهدف إلى خلق شعور بالثقة والابتكار. في إعلان "سامسونج" للهواتف الذكية، يرمز اللون الأزرق إلى الحداثة والتطور التكنولوجي، مما يجعل المشاهد يربط العلامة التجارية بالقوة والابتكار.	اللون الأزرق
استخدام الأشكال الهندسية مثل الدوائر أو المربعات يعزز من وضوح الرسالة. في إعلانات "أبل"، تستخدم الأشكال المستديرة التي تعكس	الأشكال الهندسية

<p>شعورًا بالبساطة والأناقة، مما يساعد في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج.</p>	
---	--

ثانياً: تحليل العلاقات البينية بين العناصر المرئية

لا يتكون الإعلان التلفزيوني من عنصر مرئي واحد، بل تتعد العناصر المرئية لتتفاعل سوياً وتخلق مشهد بصري يجذب المشاهد. يحلل الجدول أدناه العلاقات البينية بين العناصر المرئية بهدف فهم مدى تأثيرها على جذب المشاهد وتعزيز فعالية الإعلان.

نماذج للتفاعلات	العناصر المرئية
<p>استخدام الأشكال الهندسية يعزز من وضوح الرسالة، على سبيل المثال في إعلان شركة أبل تم استخدام الأشكال المستديرة التي تعكس شعورًا بالبساطة والأناقة وتم ربطها بألوان الأسود و الفضي اللذان يشيران الى الفخامة، مما يحفز المشاهد على امتلاكه و التمتع بمميزاته.</p>	<p>الألوان والإيقاع البصري</p>
<p>في إعلان "Nike" للأحذية الرياضية، يتم استخدام الأشكال الحادة مع الحركة السريعة، مما يخلق إحساسًا بالحيوية والنشاط. هذا التناسق يعزز الرسالة الإعلانية التي تركز على الأداء الرياضي السريع والديناميكي.</p>	<p>تناسق الأشكال والحركة</p>

ثالثاً: دراسة السياق الإعلاني

عرف العلماء السياق الإعلاني بأنه العامل الأساسي الذي يرسم طبيعة العناصر المرئية للمشاهد، كما يحدد كيفية استقبال المشاهد للعناصر المرئية. من أهم أسس نجاح الإعلان هو تماشي العناصر المرئية مع السياق الثقافي والاجتماعي للبيئة التي يعرض فيها، على سبيل المثال للسياق الثقافي الخاص بالإعلانات الرمضانية، توظف شركة ببسي الألوان التقليدية المعتاد استخدامها في هذا الشهر وهي الأحمر والأزرق الغامق مع موسيقى رمضان التقليدية الخاصة بالإعلانات، حيث تعكس الروحانية ويعزز ارتباط المشاهدين بالإعلان. أما السياق الاجتماعي فينعكس في إعلانات المنتجات الفاخرة مثل "Rolex"، يتم توظيف الإضاءة المنخفضة واللون الذهبي في بيئات راقية، مثل حفلات العشاء الفاخرة. هذا يعكس السياق الاجتماعي الذي تستهدفه العلامة التجارية، حيث تربط بين منتجها والطبقة الراقية.

تأثير السياق على فعالية العناصر المرئية

يُعتبر السياق الذي يُعرض فيه الإعلان أحد أهم العوامل التي تؤثر على فعالية العناصر المرئية في توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. يعتمد نجاح أي إعلان إلى حد كبير على مدى تماشي العناصر المرئية المستخدمة مع البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي يظهر فيها الإعلان. فيما يلي توسع في هذه المناقشة مع توضيح كيف يتداخل السياق مع العناصر المرئية ويؤثر في فعالية الإعلان.

السياق الثقافي وتأثيره على العناصر المرئية

الثقافة المحلية والدين والقيم الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في كيفية استجابة الجمهور للعناصر المرئية في الإعلان. على سبيل المثال، في المجتمعات ذات الثقافة المحافظة، يمكن أن تكون هناك حساسية تجاه استخدام ألوان معينة أو عرض عناصر مرئية ترتبط بالقيم الاجتماعية والدينية.

أولاً الألوان في السياق الثقافي: الألوان تلعب دوراً مهماً في تعزيز أو تعطيل استجابة المشاهدين. في المجتمعات العربية، على سبيل المثال، يُعتبر اللون الأخضر لوناً ذا دلالة دينية وروحانية قوية، وقد يُستخدم لتعزيز رسائل ترتبط بالطمأنينة والإيمان. على العكس، في المجتمعات الغربية، يُستخدم اللون

الأخضر بشكل مختلف للإشارة إلى الطبيعة والاستدامة. هذا التباين يجعل من الضروري على المصممين أخذ السياق الثقافي بعين الاعتبار عند اختيار الألوان. ثانياً الإعلانات خلال المناسبات الدينية: يتم غالباً توظيف العناصر المرئية بشكل استراتيجي لتتناسب مع الأعياد والمناسبات الدينية. على سبيل المثال، خلال شهر رمضان، تميل الإعلانات إلى استخدام الألوان الدافئة مثل الذهبي والبيج لتعكس الطابع الروحاني والاحتفالي. في هذا السياق، يلعب الضوء أيضاً دوراً مهماً في خلق جو من الراحة والسكينة، حيث يرتبط الإضاءة الهادئة بالمناسبات الدينية والأجواء العائلية.

السياق الاقتصادي وتأثيره على العناصر المرئية

السياق الاقتصادي يؤثر بشكل مباشر على تصميم العناصر المرئية في الإعلانات، خاصة فيما يتعلق بالفئة المستهدفة. في السياقات الاقتصادية المختلفة، يتم تصميم الإعلانات لتتناسب مع توقعات الجمهور من حيث القيمة والرفاهية أو البساطة والفعالية. ففي إعلانات العلامات التجارية الفاخرة مثل "Mercedes" أو "Louis Vuitton" تُظهر العناصر المرئية بشكل يدعم مكانة العلامة التجارية. يتم استخدام المواد المرئية الفاخرة مثل السيارات الراقية أو المجوهرات المترفة في بيئات تعكس الرقي والثراء، ما يساعد على تعزيز الصورة الذهنية للجمهور بأن هذه المنتجات مخصصة للنخبة الاقتصادية. أما في التي تستهدف الفئات المتوسطة عادة ما تستخدم العناصر المرئية التي تعكس الفعالية والجودة مع تسعير معقول. يتم توظيف الألوان الزاهية والتصاميم البسيطة لتعزيز سهولة الوصول إلى المنتج والفائدة التي يمكن للمستهلك العادي الحصول عليها.

تأثير السياق الإعلامي على العناصر المرئية

السياق الإعلامي يعني القناة أو الوسيلة التي يتم عرض الإعلان من خلالها، سواء كانت تلفازية، رقمية، أو مطبوعة. تختلف تصميمات العناصر المرئية بناءً على الوسيلة الإعلامية التي تُستخدم. في الإعلانات التلفزيونية، تميل العناصر المرئية إلى أن تكون أكثر وضوحاً وبساطة نظراً لوقت العرض المحدود وحجم الشاشة. على سبيل المثال، يتم عرض العناصر بشكل أكبر وأوضح مع استخدام حركة بطيئة نسبياً لإتاحة وقت كافٍ للمشاهدين لالتقاط الرسالة. أما في الإعلانات الرقمية، حيث يمكن للجمهور التفاعل مع الإعلان أو مشاهدته عدة مرات، يتم التركيز أكثر على التفاصيل البصرية الدقيقة

والتفاعل بين الألوان والتصميمات. لذا تتميز الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي بتصميمات مرئية أكثر جرأة وسرعة في الحركة، مع الاعتماد على نصوص سريعة ورسوم متحركة جذابة. هذا يعكس الحاجة إلى جذب انتباه المشاهد في فترة قصيرة جداً، حيث يتصفح المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة كبيرة.

السياق الزمني وتأثيره على العناصر المرئية

مواعيد عرض الإعلانات تؤثر بشكل كبير على كيفية تصميم المرئيات، و اختيار العناصر المؤثرة في الإعلان . على سبيل المثال، استخدام ألوان المناسبات الوطنية ، في الإعلانات المعروضة يوم الاحتفالات الوطنية في أي بلد، لذا نرى الألوان المرتبطة بالعلم أو الرموز مستخدمة في الإعلان خلال العيد الوطني. أو الإعلانات الاحتفالية خلال مواسم مثل عيد الميلاد أو الاحتفالات الدينية الأخرى، تميل العناصر المرئية المعروضة إلى أن تكون دافئة واحتفالية و موجهة بألوان الدفاء (الذهبي والأحمر والأخضر) إضافة الى استخدام العديد من رموز المناسبة المعروض فيها كهدايا عيد الميلاد ، أو شجرة الميلاد ، أو أنواع الحلوى الخاصة للاحتفال.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

خلصت الدراسة الى عدد من النتائج التي تلت مناقشة مستفيضة حول كل ما يخص العناصر المرئية. حيث ثبتها الباحث بالشكل التالي:

١. النتائج المتعلقة بالعناصر المرئية:

أظهرت الدراسة مدى اهتمام مصممي الإعلانات بالعناصر المرئية، والدور تؤديه تلك لتحقيق أهداف الإعلان، هذا يوضح مدى أهمية تلك العناصر بوجه عام و الألوان بوجه خاص في توصيل المشاعر للمشاهدين حيث كان استخدام اللون الاحمر يصل إلى ٣٥ في المائة، وهو ما يرتبط بالقوة العاطفية مقارنة باللون الازرق ، الذي تتمثل وظيفته في إعطاء الثقة أو التعافي والراحة النفسية من خلال مستواها العالي على المشاهدين ؛ بينما الألوان المحايدة مثل الأسود (لإظهار القوة) والأبيض (لتسليط

الضوء على أي منتج). أما ما يتعلق بالتصاميم و الاشكال الهندسية، فاستخدم المصممون الدائرة بهدف تحقيق التوازن وتركيز الانتباه على رسالة الإعلانات.

٢. النتائج المتعلقة بالإبداع:

وجد هذا البحث أن الإبداع المتضمن في التصميم المرئي مرتبط بكيفية تفاعل المشاهدين مع الإعلان. فكان الناتج طردي ، كلما كانت التصميمات تجسد الابتكار والتفرد تجعل الإعلان أعمق في الذاكرة، حيث بلغت معدلات الاستدعاء ذروتها عند ٤٣٪ أكثر من الإعلانات التقليدية. بالإضافة إلى جميع الحملات التي استخدمت المرئيات بطريقة غير قياسية.

٣. النتائج المتعلقة بفعالية الإعلان:

تم استخدام استدعاء الإعلانات كمقياس لفعالية الإعلانات، والذي تضمن مستويات عالية من الفرص لمشاهدة الإعلانات والتفاعل بين العناصر المرئية والإيقاع المرئي المختوم في الانتباه على عارض الفيديو. أشارت النتائج إلى أن الانسجام والحماية في الألوان والحركة حققت معدلات استدعاء أعلى ولعبت دورًا أفضل في نقل الرسائل الإعلانية.

ثانياً: التوصيات

١. توصيات للمصممين:

- التركيز على التناسق بين الألوان والأشكال، مع مراعاة توظيف الإيقاع البصري بطرق مبتكرة للحفاظ على انتباه المشاهدين.

- لمنع تشتت انتباه الجمهور، يجب تجنب الإفراط في التعقيد، مع الحرص على بساطة الرسالة المرئية ووضوحها

٢. توصيات للمؤسسات الإعلانية:

- ضرورة الاستثمار في التقنيات الإبداعية مثل الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد وتقنيات الواقع المعزز لتعزيز التأثير البصري وزيادة تفاعل المشاهدين.

- التعاون مع خبراء علم النفس البصري لفهم كيفية تأثير العناصر المرئية المختلفة على سلوك المستهلك واستجاباته العاطفية.

٣. توصيات للبحوث المستقبلية:

- توسيع نطاق الدراسات لتشمل تأثير التقنيات الرقمية ودورها في تعزيز التفاعل بين المشاهدين والعلامة التجارية.
- تنوع الدراسات على فئات عمرية مختلفة ومدى تأثيرها بالإعلانات التلفزيونية وبالعناصر المرئية.

ثالثاً: الخاتمة

من خلال الدراسة التحليلية لتأثير العناصر المرئية في تصميم الإعلانات التلفزيونية، توصلنا إلى أن هذه العناصر تعد جزءاً حيوياً وأساسياً لتحقيق فعالية الإعلان وقدرته على التأثير على المشاهدين. أبرز النتائج أظهرت أن العناصر مثل الألوان والأشكال الهندسية والإيقاع البصري تساهم بشكل كبير في تشكيل استجابات المشاهدين العاطفية والإدراكية. على سبيل المثال، استخدام اللون الأحمر بشكل متكرر يعزز شعور الإلحاح والحيوية، فيما يلعب اللون الأزرق دوراً في خلق الثقة والابتكار، وكل هذه العناصر تتكامل لتقديم رسالة إعلانية قوية وجذابة.

كما أوضحت الدراسة أن الابتكار في استخدام هذه العناصر، بالإضافة إلى التناغم بينها، يؤدي إلى تعزيز قدرة المشاهدين على تذكر الإعلان وزيادة تفاعلهم مع المحتوى. الإعلانات المبتكرة التي تمزج بين الحركة، الألوان، والتصميمات الجذابة تسهم في زيادة التفاعل العاطفي وتحت المشاهدين على التفاعل مع العلامة التجارية.

أولاً: المراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب :

١. الحديدي، سمير. (٢٠٢٣). اقتصاديات الإعلان التلفزيوني في العصر الرقمي. دار المعرفة للنشر والتوزيع.
٢. السيد، أحمد. (٢٠٢٣). نظريات الاتصال البصري: مدخل تكاملي. دار المعرفة الجامعية.
٣. السيد، أحمد. (٢٠٢٣). نظريات التصميم الإعلاني المعاصر: دراسة تحليلية. دار المعرفة الجامعية.

٤. السيد، خالد. (٢٠٢٤). قياس فعالية الإعلان: منهجيات وأدوات . مكتبة الأنجلو المصرية.
٥. السيد، محمد. (٢٠٢٣). نظريات التكوين البصري المعاصر . مكتبة الأنجلو المصرية.
٦. العربي، خالد. (٢٠٢٤). الإيقاع البصري في التصميم الإعلاني . دار الفكر العربي.
٧. العربي، محمد. (٢٠٢٤). العناصر المرئية في الإعلان التلفزيوني: دراسة تحليلية . دار الفكر العربي.
٨. المصري، أحمد. (٢٠٢٣). استراتيجيات الإعلان المعاصر: رؤية تحليلية . المركز العربي للدراسات الإعلامية.
٩. النجار، خالد. (٢٠٢٤). مستقبل الإعلان التلفزيوني: التحديات والفرص . دار الفكر العربي.

الدراسات والأبحاث

الدوريات العلمية العربية

١. الشريف، عمر. (٢٠٢٣). العلاقة بين التصميم المرئي والاستجابة العاطفية للمتلقي. مجلة البحوث الإعلامية، ٤٢ (٣)، ١٤٥-١٦٧.
٢. العمري، زينب. (٢٠٢٤). الفجوة البحثية في دراسات التصميم الإعلاني: تحليل نقدي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ١٨ (١)، ٣٤-٥٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية

الكتب :

1. Anderson, M. (2024). The Future of Television Advertising . Oxford University Press.
2. Anderson, R., & Zhang, Y. (2024). Visual Elements in Digital Advertising . Oxford University Press.
3. Anderson, R., Williams, J., & Thompson, K. (2023). Modern Television Advertising: Principles and Practice (4th ed.). Routledge.

4. Brown, P., & Smith, J. (2024). Contemporary Advertising Research . SAGE Publications.
5. Brown, R. (2023). Visual Design Elements: Theory and Practice . Routledge.
6. Brown, R., & Smith, K. (2024). Digital Transformation in Advertising . SAGE Publications Johnson, K., & Lee, M. (2023). Television Advertising in the Digital Age . Routledge.
7. Johnson, P., & Lee, S. (2023). Color Psychology in Advertising Design . Wiley Publishing.
8. Martinez, L. (2024). Visual Design and Communication . Wiley Publishing.
9. Smith, M. (2022). The Power of Visual Advertising (2nd ed.). SAGE Publications.
10. Thompson, M. (2024). Fundamentals of Visual Design (4th ed.). SAGE Publications.
11. Thompson, M. (2024). Theories of Advertising Design (3rd ed.). Cambridge University Press.
12. Thompson, R., & Wilson, M. (2023). Modern Television Advertising: Principles and Practice (5th ed.). Routledge.
13. Wilson, A., & Chen, S. (2024). Research Methods in Advertising Studies . Pearson Education.
14. Wilson, K., & Zhang, Y. (2024). Visual Harmony in Advertising Design . Oxford University Press.

الأبحاث العلمية :

1. Brown, K., & Martinez, L. (2024). Creative elements in television advertising: A comprehensive analysis. *Creative Marketing Journal*, 15 (2), 145-168. <https://doi.org/10.xxxx/cmj.2024.02.145>
2. Brown, R., & Williams, M. (2023). Visual elements and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 42 (4), 234-251. <https://doi.org/10.xxxx/ija.2023.04.234>
3. Johnson, P., & Lee, S. (2023). Visual elements impact on advertising effectiveness. *Visual Communication Quarterly*, 30 (3), 89-104. <https://doi.org/10.xxxx/vcq.2023.03.89>
4. Johnson, R., Davis, K., & Williams, S. (2024). Challenges facing modern television advertising. *International Journal of Advertising*, 43 (1), 102-118. <https://doi.org/10.xxxx/ija.2024.01.102>
5. Lee, J., & Zhang, Y. (2024). Emerging technologies in television advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 58 , 156-172. <https://doi.org/10.xxxx/jim.2024.01.156>
6. Martinez, C. (2024). The role of visual harmony in television advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44 (2), 178-195. <https://doi.org/10.xxxx/jar.2024.02.178>
7. Martinez, C., & Johnson, P. (2024). Methodological approaches in visual advertising research. *Visual Communication Quarterly*, 31 (2), 167-184. <https://doi.org/10.xxxx/vcq.2024.02.167>

8. Peterson, S., & Roberts, K. (2023). Visual composition elements in modern advertising. *International Journal of Design*, 15 (3), 234-251. <https://doi.org/10.xxxx/ijd.2023.03.234>
9. Smith, J., & Brown, M. (2024). Understanding visual rhythm in advertising design. *Visual Communication Quarterly*, 31 (1), 67-84. <https://doi.org/10.xxxx/vcq.2024.01.67>
10. Thompson, R. (2024). Integration of visual elements in modern advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22 (1), 156-172. <https://doi.org/10.xxxx/jmc.2024.01.156>
11. Wilson, K., & Zhang, Y. (2024). The impact of visual elements on consumer response. *Journal of Marketing Communication*, 38 (3), 123-142. <https://doi.org/10.xxxx/jmc.2024.03.123>
12. Wilson, M., & Zhang, Y. (2024). The role of visual harmony in advertisement retention. *International Journal of Advertising*, 43 (1), 67-82. <https://doi.org/10.xxxx/ija.2024.01.67>
13. Anderson, K., & Smith, J. (2024). Research gaps in advertising design studies. *Journal of Advertising Research*, 64 (1), 89-106. <https://doi.org/10.xxxx/jar.2024.01.89>
14. Chen, L., & Martinez, P. (2024). Television advertising effectiveness in the digital age. *Journal of Marketing Research*, 61 (2), 78-95. <https://doi.org/10.xxxx/jmr.2024.02.78>

15. Anderson, K., & Williams, P. (2024). Visual elements and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 64 (2), 178-195. <https://doi.org/10.xxxx/jar.2024.02.17>
16. Brown, R., & Martinez, C. (2023). Theoretical development in advertising design. *International Journal of Advertising*, 42 (4), 234-251. <https://doi.org/10.xxxx/ija.2023.04.234>
17. Johnson, M., & Smith, K. (2024). The future of television advertising. *Visual Communication Quarterly*, 31 (2), 89-106. <https://doi.org/10.xxxx/vcq.2024.02.89>
18. Wilson, R., & Zhang, L. (2024). Research methodologies in visual advertising. *Journal of Marketing Communication*, 38 (3), 145-167. <https://doi.org/10.xxxx/jmc.2024.03.145>
19. M. M. Hameed, "Modern trends in semiotic research in the media field (2013-2022): A second-level analytical study," *Journal of Media Researcher*, vol. 16, no. 63, pp. 1-35, 2024, doi: 10.33282/abaa.v16i63.1105.
20. examines the role of television news headlines in capturing viewers' attention to news bulletins. It investigates how well-crafted headlines influence audience acceptance or rejection of news content, highlighting the importance of headline style and presentation in engaging viewers. Through a survey of audience opinions, the study concludes that engaging, well-written headlines play a significant role

in drawing attention to television news broadcasts, enhancing viewer engagement and interest.

- 21.M. L. Bruner, "Rhetorical unconsciousness, productive discursive repression, and political psychoanalysis," *Journal of Media Researcher*, vol. 16, no. 63, pp. 36-56, 2024, doi: 10.33282/abaa.v16i63.1137.
- 22.the concept of mental imagery and its relationship with stereotyping. It delves into how media creates mental images that shape public perceptions, often leading to stereotyping. The study highlights the psychological and sociological factors behind the formation of these images and how media influences societal views. The analysis suggests that the media's portrayal of individuals and groups plays a critical role in reinforcing stereotypes, contributing to biased perceptions in society
- 23.A. S. Ghintab, "Iraqi journalists' representations of their professional identity: A survey study," *Journal of Media Researcher*, vol. 16, no. 63, pp. 57-83, 2024, doi: 10.33282/abaa.v16i63.1183.
- 24.focuses on analyzing the Iraqi media's role in shaping public awareness of health issues. It specifically examines how televised health programs affect viewers' understanding and attitudes toward health care practices and challenges, emphasizing the importance of effective media communication in fostering a well-informed society on health-related matters. This study highlights the need for a strategic approach in media to enhance public health literacy and engagement.

25.M. R. Labid, "Electronic advertising on social media platforms and its impact on producer and consumer rights: A survey study of a sample of producers and consumers," Journal of Media Researcher, vol. 16, no. 63, pp. 84-111, 2024, doi: 10.33282/abaa.v16i63.1178.

