

إجابة مادة سيكولوجية الإعلان الفرقة الثالثة

- 1- يستمد مصمم الإعلان من دراسة علم النفس أطراف عملية الإتصال الإعلاني المستهلك والرسالة الإعلانية ومصمم الإعلان في ضوء ذلك تناول توضيح أهم العوامل السيكولوجية للإعلان؟ (10 درجات)
- يجيب الطالب فيما يتعلق بعملية الإتصال الإعلاني مع توضيح أهم عوامل السيكولوجية

يستمد مصمم الإعلان من دراسة علم النفس فهما لثلاثة من أطراف عملية الاتصال الاعلاني :

- 1 - المستهلك : ما حاجات وتوقع المستهلك التي يخاطبها الاعلان ؟
- 2 - الرسالة الاعلانية : كيف يتم إبرك عناصرها ؟
- 3 - مصمم الاعلان نفسه : كيف تتم عملية الإبداع داخل ذهنه ؟

وستناول فيما يلي علاقة النتائج التي توصل إليها علم النفس بأطراف عملية الاتصال الاعلاني المشار إليها من خلال ترانسا لكل من : الدوافع . الإدراك . الإبداع ..

أولا . الدوافع :

تتمس اللغة العربية مترادفات عديدة تحمل معنى الدافع motive مثل : الحافز drive والباعث incentive والرغبة wish والحاجة need والميل tendency والعاطفة sentiment والإرادة volition والتوتر tension وعدم التوازن disequilibrium

ولكن علماء النفس يحددون الفروق الدقيقة بين هذه المترادفات على النحو الآتي :


- الدافع هو نوع من التوتر يدفع الكائن الحي إلى القيام بسلوك يؤدي إلى إشباع حاجة أو تحقيق هدف من شأنه خفض هذا التوتر أو إزالته .
- الحافز هو دافع ينشط السلوك بهدف إشباع حاجة ذات أصل فيسيولوجي مثل حافز العيش والجوع .
- الحاجة تعني وجود نقص أو افتقاد لشيء مما يسبب توترا للكائن الحي فيدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة ، وقد تكون هذه الحاجة داخلية كالجوع والعيش أو اجتماعية كالحاجة إلى القبول الاجتماعي والتفوق .
- الباعث هو الهدف الموجود في البيئة الخارجية الذي يسعى الكائن الحي من أجل إشباع حاجته به كالطعام والمكانة الاجتماعية (ويعرف أيضا على أنه شيء . حدث . ظرف . بحث الفعل أو السلوك) .
- الرغبة تطلق على شعور الفرد بشوق إلى شيء معين مع سعي دائم إلى تغيير حالة النفس التي يعانيها لإعادة توازنه .

العلاقة بين الحافز والباعث والانفعالات والجوانب المعرفية :

2- الإدراك بمفهومه النفسى هو المعرفة التى نحصل عليها بواسطة حواسنا المختلفة عن الأشياء الموجودة حولنا بحيث يمكننا تغير خصائصها كتلون والحجم والوزن والصوت والرائحة ثم التعرف عليها . ويتم ذلك بالأشياء التى يعنى إختيار ما توجه له انتباهنا . ثم تنظيم التأثيرات التى تأتى من حواسنا لنصل من ذلك فى النهاية إلى عسيها وإعطائها المعنى المناسب . (10 درجات)

يجيب الطالب عن دور الإدراك

الإدراك بمفهومه النفسى هو المعرفة التى نحصل عليها بواسطة حواسنا المختلفة عن الأشياء الموجودة حولنا بحيث يمكننا تغير خصائصها كتلون والحجم والوزن والصوت والرائحة ثم التعرف عليها . ويتم ذلك بالأشياء التى يعنى إختيار ما توجه له انتباهنا . ثم تنظيم التأثيرات التى تأتى من حواسنا لنصل من ذلك فى النهاية إلى عسيها وإعطائها المعنى المناسب .



(شكل - 14)

والمعرب مثلا بملصق إعلاني شكل (14) للمصمم الإنجليزي "يرام جيمس" لثوى تسليم إيدراك هذا الملصق ..

فى البداية نلتيه إلى وجود عيتين داخل هيئة عربية وهذه هى الخطوة الأولى التى يجب بها المصمم لتناهنا إلى الملصق لتتسايل عن هذا الشكل الغامض ، وذلك يقوم بمحاولة تمييز هذا الشكل بفلسه عن الأرمبية ورمذ أجزائه . أى أننا نقوم بتنظيم المؤثرات التى نراها ، ورغم عدم وجود خط خارجى للشكل إلا أننا نصل إلى عسيه باعتبارها جسم نمر بناء على خبرتنا السابقة بشكل النمر وهذه هى المرحلة التى نؤكد فيها المعنى الذى توصلنا له عندما نكتشف وجود الشوايب البيضاء والذيل ..

ثم نرى لعد المعن عندما نعتبر على علامة منرو الأنفاق ⊕ وكلمة ZOO فى

وهي إيمان آخر عن الحاجة يكتمى بعرض قطع النجاج فوق التوابية ولا يسمع هير صوت احتراق
الدعوى المشالقة منها . وذلك من أجل أن يعيش المشاهد المذاق في خياله فتصبح الصورة بمثابة
باحت قوى بشر حافز الجوع الذى يحرك بنوره الدافع
إلى التهامها .



(شكل - 14)

□ الحاجة إلى الأمن والأمان و الائتمنان :
يتطوى كل منا على شعور خفى بعدم الثقة
بالنفس خاصة عندما نتعرض لظروف
محرجة لم نكن نتوقعها . والمعلن بشر فينا
هذا الشعور بالقلق ليربط سلعته بما توفره من
أمان ابتداء من إطارات السيارات إلى وثائق
التأمين على الحياة . وفي شكل رقم (4)
يربط المعلن . عن طريق التشبيه . بين إطار
السيارة الذى يعلن عنه وموقف محرج تتعرض
له الفتاة بذكربنا بالقلق الذى يتأبنا عندما نخذلنا
الأشياء التى نثق فيها ، مع عبارة " منع تفكك
فى الإطار المشهور بأنه ..

□ الحاجة إلى الحب والانتماء والقبول :

هي الحاجات التى يعتمد إشباعها على الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، على سبيل المثال
يهدف الدوافع الاجتماعية إلى إشباع حاجات مرتبطة بمشاعر الحب والقبول والاستحسان والاحترام
الاستقرار والطمأنينة ، وهذه المشاعر يعتمد



تباعها على قبول الآخرين لنا وشعورنا بالانتماء
بهم . وقد ثلت بعض الدراسات على أنه غالباً ما
شعر الفرد بالاضطراب العميق عندما يكون منبوذاً
من أفراد جماعته ومعزولاً اجتماعياً ، وبمجرد قبول
جماعة للفرد مرة أخرى ، تختفى تلك الأعراض .
يحرص المعلن على مخاطبة الحاجة للقبول
اجتماعى خاصة فى منتجات العناية الشخصية
تتوهم برائحة الجسم ورائحة الفم ومظهر الشعر


3- الإبداع هو سر نجاح مصمم الإعلان فما هي المراحل التي يفترض أن يمر بها؟
(10 درجات)

ثالثاً - الإبداع :

تعتبر الدراسات التحريية في الإبداع من الدراسات الحديثة في علم النفس . وتهتم هذه الدراسات بتخصية المدع ومراحل الإبداع والمقومات التي تساعد على الإبداع . ونظراً لأن ما يمارسه مصمم الإعلان من تفكير من أجل خلق فكرة الإعلان وتحليلها يعتبر ضرباً من الإبداع فمستشر فيما يلي إلى هذه الدراسات حتى يكون الطالب على دراية أفضل بعملية الابتكار التي يمارسها عندما يشرع في تحقيق تصميماته .

* مفهوم الإبداع :

يعرف مصمم لآلات القسطى الإبداع بأنه إنتاج شيء ما على أن يكون هذا الشيء جديداً في صياغته وإن كانت عناصره موجودة من قبل .



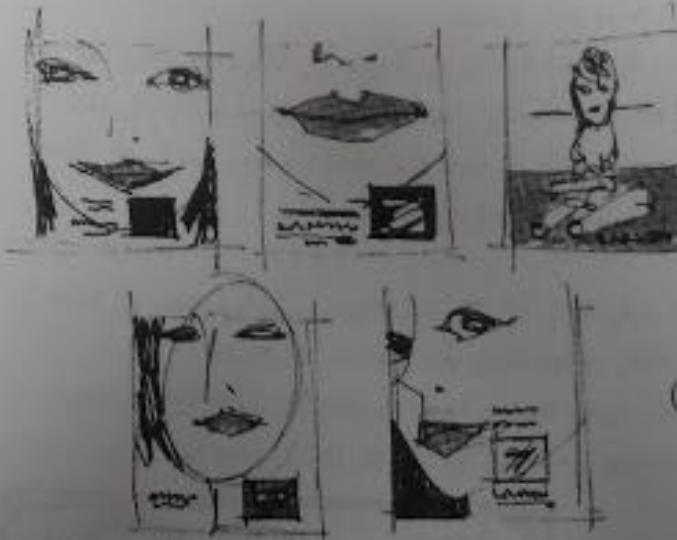
شكل (27)

وكما نرى في شكل (27) قام مصمم الاعلان بالربط بين العيب الحشري المعلن عنه وسيارة فولكس فاغن المعروفة بالخصاء لتوليد فكرة جديدة وهي ان قوة العيب تصل الى حد قتل كل ما يحمل اسم حشرة ! (وهذا طبعاً نوع من المبالغة المقولة في الاعلان) .

ومن المثلق عنه تقريباً ان الإنتاج الإبداعي لابد ان يسم بالجدة أى أن يكون غير مسبوق في صياغته ويشمل تلك الاكتشافات التي يعنى التوصل إلى معرفة جديدة بأشياء كان لها وجود من

هنا وعلى سبيل المثال اكتشف كانديسكي رائد المدرسة التجريدية بالمصادفة أن إحدى لوحاته النظرية لمنظر طبيعي لها منظر يتبع من حيث تنظيم الألوان والخطوط دون أن تمثل أشياء بعينها ، ومن ثم فقد بدأ اتجاهها جديدا في العمل الفني يقوم على تأكيد الصفة المجردة للألوان فقط .
 • القدرات الإبداعية :

تتطلب عملية الإبداع وجود القدرات الآتية لدى الفرد
 1 - الحساسية للمشكلات :



شكل رقم (28)

تتطلب هذه القدرة إلى الفارق بين الشخص المبدع والأشخاص العاديين ، حيث أن الأول يرى في موقف معين عدة مشكلات بينما الآخرون من حوله يرون هذا الموقف واضحا لا يدعو إلى تساؤل ولا يشير إشكالا . فمثلا قد يرى المرء لوحة فيدرك على الفور وجود خلل في التوازن الألوان باردة مع الألوان الدافئة وبالتالي يشعر بالحاجة إلى إحداث تغيير في هذه العلاقة اللونية ، ويذكر مصمم "هاري بورجمان" أنه قد لاحظ في إعلانات منتجات العناية الشخصية أنها تخصص معظم مساحة الإعلان للمنتج مما يجعلها جميعها متشابهة التصميم فقرر أن يجعل على العكس معظم مساحة لعارض أثر المنتج (أي أحمر الشفاه) على وجه المرأة بدلا من عرض المنتج نفسه كما يري في مسوداته (شكل رقم . 28)

- الطلاقة :

يتميز الشخص المبدع عن الشخص العادي بقدرته على إنتاج عدد كبير من الأفكار والتصورات ، وحدة زمنية محددة ، وتأخذ هذه القدرة أشكالاً عدة مثل طلاقة التعبير أي القدرة عن التعبير عن