

## استراتيجية التعبير عن المضمون في الإعلان المرئي بين الصوت والصورة

**The strategy of expressing the content in the visual advertisement between the sound and the image**

م.د/ دعاء أحمد محمد المنطاوى

مدرس بكلية الفنون والتصميم جامعة سلمان الدولية - شرم الشيخ

**Dr. Doaa Ahmed Mohamed El Mantawy**

Assistant Professor in Faculty of Art and Design -King Salman International University

[Doaaahmed77237@gmail.com](mailto:Doaaahmed77237@gmail.com)**ملخص البحث :**

إن دراسة العوامل المؤثرة على خلق وبناء المعنى والمضمون الإعلاني يساعد على إبداع رسالة إعلانية فعالة للمتلقى لإنتاج ردود أفعال توافقها ، كما أنها تخلق الولاء والمحبة للجهة المعلنه، من خلال خلق انطباع محابي، وتجربة تؤثر في وجدان المتلقي ، وتخلق صورة ذهنية جيدة، ولذلك يقوم البحث بدراسة المعنى والمضمون في الإعلان المرئي ما بين الصوت وفاعليته في خلق الرغبة والتحفيز والاستجابة ، بالتعاون مع الصور المرئية لتحقيق التواصل والإقناع لتشكيل المعنى في نفس المتلقي، والاستفادة من ذلك في تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية ، وتحقيق الجاذبيات العقلية ، والتأثير أيضاً على الدوافع العاطفية للمستهلك ، والتي تعد ركن أساسي في تكوين إستراتيجية إعلانية مبتكرة قادرة على توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور في أبسط صورة وأقل وقت ممكن .

بحيث يتم التكامل والتجانس التام بين عناصر الإعلان ومكوناته المختلفة من عناصر سمعية ، وعناصر بصرية تساهم في تحقيق الأثر والفاعلية ، وكذلك تساهم في بناء صورة جيدة ولدى الجمهور المستهدف ، حيث تؤثر في مشاعره ، مما يزيد من فرص عمليات الإقناع والجدب بشكل كبير يحقق الاتصال الإعلاني الناجح ، وبالتالي الأهداف التسويقية المرجوة ، ووصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بشكل واضح ومؤثر ومحفظ على شراء المنتج المعلن عنه أو استخدام الخدمة وذلك من خلال تضافر عناصر الإعلان ومهارات التعليق الصوتي وكذلك الموسيقى المصاحبة للإعلان لخلق جو نفسى يعزز من نجاح الإعلان ، والتأثير بشكل كبير على الاستجابة العاطفية ومن ثم الفاعلية والإقناع لتحقيق نوع من التشويق والإثارة وجذب الانتباه لموضوع الإعلان ، وللتعبير عن الرسالة الإعلانية بشكل مؤثر يوصل المعنى ، ويحقق الهدف المرجو .

**الكلمات المفتاحية :**

الإعلان المرئي ، المضمون الاعلاني ، إستراتيجية الاعلان ، الصوت والصورة في الاعلان .

**Abstract**

The study of the factors affecting the creation and construction of advertising meaning and content helps to create an effective advertising message for the recipient to produce reactions that agree, and it creates loyalty and love for the advertiser, by creating a favorable impression, and an experience that affects the receiver's conscience, and creates a good mental image. By studying the meaning and content in visual advertising between sound and its effectiveness in creating desire, motivation and response, in cooperation with visual images to achieve communication and persuasion to form the meaning in the same recipient, and to benefit from that in achieving the goals of the advertising message, achieving mental attractions, and also

affecting the emotional motives of the consumer, Which is a cornerstone in the formation of an innovative advertising strategy capable of delivering the advertising message to the audience in the simplest form and in the least possible time.

So that there is complete integration and homogeneity between the advertising elements and its various components of audio and visual elements that contribute to achieving impact and effectiveness, as well as contributing to building a good image and to the target audience, as it affects their feelings, which increases the chances of persuasion and attraction operations significantly to achieve successful advertising communication and therefore the desired marketing objectives, And the arrival of the advertising message to the target audience in a clear, effective and conservative manner on the purchase of the advertised product or the use of the service, through the combination of advertising elements and voiceover skills, as well as the music accompanying the advertisement to create a psychological atmosphere that enhances the success of the advertisement, and greatly influences the emotional response and then effectiveness and persuasion to achieve A kind of suspense and excitement and attracting attention to the subject of the advertisement, and to express the advertising message in an effective way that conveys the meaning, and achieves the desired goal.

### Keywords:

visual advertising, advertising content, advertising strategy, sound and image in advertising.

### مقدمة :

في عصر لا يخلو من الاعلان ثنائية واحدة، وفي ظروف لم يشهدها العالم من قبل، أصبح انسان هذا العصر من الصعب التأثير فيه بسهولة وإقناعه، مما أوجب على المتخصصين الخروج من دائرة الأسلوب التقليدي بل تطرق الإعلان إلى أن يكون جزءاً من واقع حياة كل انسان وبشكل غير مرئي دخل الاعلان في كافة الأنشطة الاجتماعية والحياتية للإنسان. وما بين الصوت والصورة يتم التعبير عن الفكرة الاعلانية المراد ايصالها بشكل مميز وجذاب للمتلقي، مثل طريقة التكوين، سبب اختيار الصور المرئية بالاعلان، والموسيقى المصاحبة للإعلان والتعليق الصوتي بما يحمل من معان وإيحاءات تخلق المعنى وتدخل في أعماق النفس البشرية، وبالتالي يتم التعبير عن المضمون بصرياً ولفظياً ودلالياً من خلال تكوين واختيار ودمج واستخدام وترتيب كافة العناصر الاعلانية المرئية والبصرية والسمعية معا بطريقة فعالة ومدروسة جيداً. من هنا جاء دور البحث لوضع استراتيجيات متكاملة بين عنصرى الصوت والصورة معا لتحقيق الجاذبية والتأثير، وكذلك الولاء ومن ثم تكوين الصورة الذهنية الجيدة في نفس المتلقي، والتفاعل مع الاعلان والاندماج فيه، وبالتالي خلق انطباع محابي، مما يؤدي الي نجاح الاعلان في توصيل رسالته الي المتلقي وتحقيق الاهداف الاتصالية المرجوه، وذلك من خلال أساليب وطرق التأثير المختلفة ما بين العناصر السمعية والتي تتمثل في (قدرة الصوت علي توصيل المعني والمضمون، وخلق الاحساس والعاطفة، وبالتالي الاقناع والتأثير)، وبين العناصر المرئية والتي تتمثل في(قدرة الصور المتحركة والمشاهد الحية علي خلق وتكوين المعني، بالاضافة الي لغة الجسد وتعبيرات الوجوه، وكذلك الاضاءة، والالوان، والحركة.. وغيرها) للتعبير عن المضمون المراد توصيله الي الجمهور المستهدف، وبالتالي فانه عن طريق أساليب التواصل المتقنة التي يتم تصميمها في الاعلان فانه يتم حث المتلقى علي الشراء، فالمتلقي يشتري صورة المنتج التي يصنعها الاعلان في ذهنه عن

**المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "**

طريق سياسة الربط بين المعنى، وبين صورة المنتج، ومن خلال المضمون التفاعلي للإعلانات المبتكرة والتعبير عن المشاعر المختلفة التي تلمس وجدان المتلقى.

وهذا ما يحاول البحث تقديمه من خلال بناء استراتيجية للتعبير عن المعنى والمضمون الاعلاني من خلال الصوت والصورة بالإضافة إلى الفكرة لتحقيق الفاعلية والأثر المطلوب.

**مشكلة البحث :**

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية :

- ١- كيف يمكن بناء استراتيجية فعالة لخلق علاقة متكاملة بين العناصر السمعية، والعناصر البصرية في الإعلان المرئي؟
- ٢- ماهو دور عنصري الصوت والصورة في خلق الارتباط العاطفي، وتكون الصورة الذهنية الجيدة للاعلان؟
- ٣- كيف يمكن الاستفادة من جماليات الصوت في الإعلان المرئي لخلق بيئة داعمة بين العناصر السمعية والبصرية تحقق التأثير والفاعلية؟

**هدف البحث :**

يهدف البحث إلى دراسة تأثير التكامل بين الصوت والصورة معا ووضع استراتيجية فعالة لبناء المعنى بغرض تحقيق التواصل الناجح بين المتلقي وبين المضمون الاعلاني المقدم.

**فرض البحث :**

يفترض البحث أن الاستفادة من وحدة وتجانس عنصري الصوت والصورة معا له دور فعال في إحداث التفاعل والتواصل بين الجمهور المستهدف وبين الرسالة الاعلانية المقدمة.

**أهمية البحث :**

ترجع أهمية البحث إلى :

تحقيق التكامل الوظيفي، والتوافق الفني والجمالي بين عنصري الصوت والصورة، مما يؤدي الي رفع قيم الابتكار والابداع لدي مصممي الاعلان بالإضافة الي خلق بيئة داعمة ومواتية لتحقيق التأثير والفاعلية في الاعلان.

**منهج البحث:**

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال وصف مجموعة مختارة من الرسائل الإعلانية ، لتدعيم إستراتيجية التعبير عن المضمون الإعلان من خلال الصوت والصورة ، والاستفادة من هذه الدراسة للتأكد من صحة الفروض.

**الإطار النظري للدراسة****الإعلان المرئي :**

هو إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً، إعلانات دور السينما ، الإعلانات على شبكة الإنترنت ( مسموع / مرئي / تفاعلي ) ، والذي زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلاني هائل، وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

ويتكون الإعلان المرئي من عدة عناصر هامة وهي :

١- الصوت : ( ويشمل التعليق الصوتي، المؤثرات الصوتية ، الموسيقى المصاحبة للإعلان )

٢- الصورة البصرية

٣ - اللغة اللفظية ( الجملة الإعلانية - الحوار بين الشخصيات )

## المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

وسوف نقوم في هذا البحث بوضع استراتيجية لبناء المعنى والمضمون في الإعلان المرئي بين العناصر البصرية والعناصر السمعية معا لتحقيق التوافق والتجانس التام، ولذلك سوف يكون تركيزنا في هذا البحث على النقطة الأولى والثانية معا لاجتماع التوافق السمعي البصري (ما بين الصوت والصورة معا).



شكل (١) "مخطط يوضح مكونات الصوت في الاعلان المرئي"  
(\* الشكل من تصميم الباحثة

## أولاً: التعليق الصوتي :

التعليق الصوتي هو عبارة عن مقطع صوتي مسجل تسجيلاً فورياً أو مسبقاً بواسطة مؤد متخصص . وتتم مزامنته مباشرة أو يضاف إلى الإعلان لاحقاً، وينشر عبر وسائل الإعلان المرئية كالتلفزيون أو المواقع الإلكترونية أو اليوتيوب، أو وسائل التواصل الاجتماعي. والتعليق الصوتي له هدف أساسي، وهو التوضيح والجدب. (٨)

وهناك أنواع كثيرة من التعليق الصوتي تختلف عن بعضها البعض في الأسلوب، وطريقة التقديم وبعض التفاصيل الأخرى، وقد يكون التعليق الصوتي بحد ذاته شرحاً وتفصيلاً للعناصر الموجودة ضمن الفيديو التسويقي، أو قد يكون بمثابة معلومات إضافية تساعد المشاهد على فهم التفاصيل عبر الفيديو والاندماج معه بكل حواسه والتفاعل مع المحتوى. (٩)

ولاشك أن التعليق الصوتي هو العنصر الجاذب الأساسي في أي إعلان تجاري لكي ينجح في توصيل فكرته بوضوح عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، لذلك يجب التركيز جيداً على جودة التعليق ومدى ملائمة الموضوع المعلن عنه، فهناك الكثير من الشركات التسويقية التي حققت نتائج غير مرضية بسبب التعليق الصوتي غير المناسب، ولهذا فان التعليق الصوتي وجودته هو مفتاح النجاح .

## أهمية التعليق الصوتي في الإعلان :

يعد الصوت جزءاً من هوية وفكر الشركات المعلنه، كما أنه عامل هام جداً لنجاح الإعلان . حيث يمكن من خلاله التأكيد على الفكرة أو المضمون من خلال الهمس أو الصراخ أو التنغيم أو التنبير أو غيره لإعلان وتأكيد الهدف. (١٠)

وقد مر الصوت بعدد من التعريفات منها :

هو " فن التأثير في المستمع لينجذب إلى المؤدي بكل حواسه السمعية والبصرية والشعورية "

وتعرف المهارة الصوتية على أنها :

" حسن استخدام الصوت في التعبير عن المعنى المراد توصيله "

## والجدير بالذكر :

- ان استغلال الامكانيات الصوتية في الاعلان يجب ان تكون متواكبة مع طبيعة المادو المقدمة بحيث يحسن استغلالها وتوظيفها .

- ولتوظيفها الصوت بشكل سليم فيجب ان يكون الصوت حيويًا , ويمتلك ايحاءً من خلال تنوع النغمات , فيؤدي ذلك الى مزيد من التواصل والجدب , ولفت الانتباه للمستمع .

## المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

- وان يكون للصوت القدرة على التلوين دون افتعال , بحيث يكون لهذا الصوت بصمة من خلال توظيف المهارات والامكانيات مع الاداء المناسب بما يتم تقديمه. (٢)

لقد أصبح الصوت اليوم وسيلة مهمة وقوية من خلال التأثير على نفس وسلوك المتلقى المستهدف وبالتالي على اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع ، نظراً لما يحدثه الصوت من تأثير على نفس وسلوك المتلقي كالاتي:

١- يمكن للصوت أن نقل مشاعر مختلفة، ويمكن أن يحقق العديد من الأهداف منها:

- إيضاح شيء ما

- التأثير والاقناع

- الحث على التحرك

- التسلية وازدانة الحيوية

- تحقيق الارتباط العاطفي

- سهولة التذكر أو الاستدعاء

٢- يؤمن وسيلة تواصل حقيقية بين العميل والفكرة المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف.

٣- يساعد على استيعاب المغزى التسويقي، ومضمون الرسالة الاعلانية المقدمة.

٤- يهيئ بيئة محابية تساعد على التأثير والاقناع عن طريق إضافة الحيوية إلى الفيديو التسويقي وتقريب الفكرة والهدف ببساطة. لأن العميل يشعر بأن أحد ما يخاطبه عبر الفيديو وليس مجرد مقاطع استعراضية جامدة خالية من الحياة. (٤)

## معايير اختيار التعليق الصوتي المناسب في الإعلان:

لاختيار التعليق الصوتي الأنسب يجب وضع عدة اعتبارات في الحسبان، وبناء عليه تحديد الأداء الصوتي الذي يتفق مع المعنى المراد توصيله كالاتي :



شكل (٢) "مخطط يوضح المعايير التي يتم علي أساسها اختيار الأداء الصوتي المناسب"  
(\* الشكل من تصميم الباحثة

## ١- تحديد طبيعة الموضوع المعلن عنه أو المحتوى :

فإذا كان الإعلان عن مكملات غذائية خاصة بلاعبى كمال أجسام، سنجد أن هذه المنتجات لها طبيعة خشنة كونها تستهدف استهدافاً أساسياً جمهور الرجال من لاعبي كمال الأجسام . (٧)

كما يظهر في الحملات الاعلانية التليفزيونية لمشروب بيريل والتي تستهدف جمهور الرجال بشكل خاص تحت شعار "استرجل" شكل (٣).



شكل (3) يوضح اعلان تليفزيوني لمنتج "بيريل" الذي يخاطب الرجال

لذلك ستحتاج إلى الأداء القوى، لأنه ببساطة اللغة المناسبة لمثل هذه المنتجات. وعليه فالتعلق الصوتي الاحترافي لا يعني الصوت الرخيم فقط، بل يجب مراعاة طبيعة المحتوى الذي نقدمه حتى نختار الصوت المناسب سواء كان صوت هزلي او كوميدى او صوت دافئ او حاد او غيره.

## ٢- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف :

تحديد جنس الجمهور المستهدف، عمره، أسلوب حياته. وإذا كنا بصدد إعلان عن منتجات خاصة بالنساء فيجب أن يكون المعلق الصوتي امرأة، كما أن صوت الفتى يعطي انطباعا بالحيوية والشباب للمنتج. كما يظهر في الاعلان التليفزيوني شكل (٤) (أ،ب) لمنتج سباركل الذي يخاطب الفتيات بشكل خاص.



(أ)



(ب)

شكل (٤) (أ،ب) يوضح اعلان يستهدف الفتيات ويتميز بالحيوية والشباب

## المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

ولذلك يجب معرفة ديموغرافية الجمهور المستهدف وبيئته الاجتماعية، ثقافته، عاداته وتقاليده، أسلوب حياته وتفهمه جيداً، كما يجب مراعاة العناصر الثقافية والدينية والأخلاقية التي يؤمن به الجمهور المستهدف. (١٠)

ويجب أيضاً مراعاة عامل اللهجة أو اللغة المحلية المستخدمة إن كان المنتج يستهدف بيئة معينة، وفي المقابل إن كان الاعلان يستهدف فئة اجتماعية عامة على مستوى الوطن العربي مثلاً، فيجب أن يكون المعلق الصوتي متمرساً في اللهجة العربية الفصحى قادراً على تأدية العبارات أداء صحيحاً خالياً من الأخطاء اللفظية. كما يتضح في شكل (٥) استخدام اللهجة العامية المصرية في اعلان لشركتي "بيبيسي" و " شيبسي " تحت شعار "ياالله نكمل لمتنا".



شكل (٥) يوضح اعلان تليفزيوني باللهجة العامية المصرية

ولهذا يجب اختيار اللهجة التي تجعل المعلق الصوتي قريب من آذان الناس، فلا يمكن توظيف معلق صوتي يسجل باللهجة المغربية لانتاج محتوى مقدم للجمهور المصري . (١)

وأحياناً يكون علينا ألا ننتج المحتوى الصوتي بلهجة ما، ويكون كل ما تحتاجه فقط هو الإنتاج باللهجة البيضاء العامة. كما يجب مراعاة الجنس المناسب لتسجيل المحتوى الصوتي كما يتضح في شكل (٦) حيث استخدام الشخصيات الشهيرة النسائية للاعلان عن منتج "غارنيه"، وبالتأكيد لن يكون مناسباً أن نستخدم صوتاً أنثوياً رقيقاً في تقديم إعلان لتطبيق ديني موجه لفئة الذكور فإن مثل هذا الخطأ قد يتسبب بموت العلامة التجارية.



(١)



(ب)

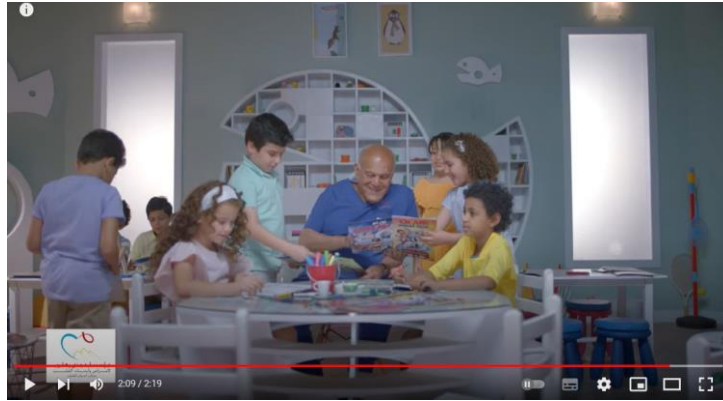
شكل (٦) (أ،ب) يوضح استخدام الجنس النسائي للاعلان عن منتج نسائي

## المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

ولهذا فإنه من المهم أن نعرف الجمهور جيدا وما يعجبهم أو لا يعجبهم، وتحديد بدقة هل هذا الجمهور المستهدف من الأطفال ام كبار السن، أم أن الإعلان موجه لربات البيوت أم لرجال الأعمال، ومن ثم اختيار الصوت الأقرب لهذه الفئة لأن ذلك يضمن حالة من القبول على المحتوى الذي نقدمه. (٩)

## ٣- تحديد طبيعة المشاعر والنغمة المراد توفرها في الاعلان :

وذلك من أجل خلق المشاعر المناسبة لدى المتلقي بواسطة الصوت المناسب، وذلك لتحقيق الهدف النهائي من الإعلان. وعلى سبيل المثال إذا كان الاعلان خيرى فإننا بحاجة لخلق حالة من التعاطف لدى الجمهور المستهدف، كما يتضح في شكل (٧) اعلان يخاطب عاطفة التعاطف في اعلان لمستشفى مجدي يعقوب لعلاج الاطفال زوعليه يجب أن يتسم أداء المعلق الصوت بالدفئ والعمق - أما إذا كان الإعلان عن منتج شبابي فالصوت الحماسي القوي الذي يخلق حالة من التحضير لدى المتلقي هو الأنسب لدفعهم لاقتناء المنتج. (١٧)



شكل (٧) " يوضح مشاعر الحب والامل والمشاركة في اعلان عن مستشفى مجدي يعقوب"

## ٤- تحديد الأسلوب الذي تحتاج تقديم المحتوى فيه :

فهناك أسلوب السرد والرواية، وهناك أسلوب التمثيل وتمقص شخصية ما . ولذلك يجب تحديد ما إذا كان المعلق الصوتي يحتاج أن يعيش في شخصية ما أثناء تسجيل المحتوى، أم أن المطلوب منه فقط أن يكون على طبيعته. ومن ثم فإن الأسلوب المستخدم في تسجيل المحتوى الصوتي للإعلان يساعد المتلقي على فهم المحتوى وكذلك يساهم في عمليات الاقتناع بشكل كبير.

## دور الصوت في تشكيل التصور الذهني والارتباط العاطفي لبناء المضمون وخلق المعنى في الاعلان :

إن للصوت القدرة على تجسيد الأفكار الإعلانية، وإقناع الجمهور المستهدف، وعليه لا يجب أن يكون الأداء في الإعلان عاماً، بل يجب أن يتميز بالوصف الدقيق للمضمون أو الحالة بالاضافة الي الجمال والمشاعر. (١١) وبالتالي فإن للصوت أثر عميق في نفس المتلقين حيث يثير الاهتمام، ويجذب الانتباه لموضوع الإعلان، كما يتضح في الحملة الاعلانية لبنك مصر شكل (٨) حيث الحماس والطاقة والامل في مستقبل مشرق تحت شعار " انت استثنائي " . كما أن للصوت القدرة علي وصف الحالة النفسية والتعبير عنها، وينقل المعني والاحساس حيث يلامس المتلقى الكلمات ويشعر بها ويمتلكها.





(أ)



(ب)

شكل (٨) " (أ،ب) يوضح مشاعر الحماس والطاقة والامل في اعلان عن بنك مصر

والمعنى هو تلك الصورة الذهنية التي تكون في ذهن المتلقي عن الشيء، وعن علاقته بالعالم الخارجي المتصل بالتجربة الحسية، ومعرفة طبيعة التنظيم التصوري الذي ينشأ من الخبرة الجسدية مما يجعلها ذات معنى . (٣)

وفي ضوء نظرية المعنى والتي تشير الى أن الإعلان هو ليس ناقلاً للمعلومات فقط وإنما هو مصدراً لتأسيس وبناء شخصية وهوية المتلقي، بل والمجتمع كافة من خلال فكرة إعلانية تتضمن مضمونا معيناً يخلق صورة ذهنية إيجابية عن الجهة المعلن عنها، ومن ثم يتفاعل معها المتلقي. فالمتلقي يشتري صورة المنتج التي يصنعها الإعلان في ذهنه عن طريق سياسة الربط بين المعنى وصورة المنتج في ذهنه. (٥)

كما يتضح في الاعلان التليفزيوني لشركة نسكافية شكل (٩) والذي يخاطب فيه فئة الطلاب من الجنسين بالمرحلة الجامعية حيث ربط بين النسكافية والطالب المصري تحت شعار " نسكافية ٣ في ١ قهوة الطالب المصري".



(أ)



(ب)

شكل (٩) " (أ،ب) يوضح ربط منتج نسكافية بالحوية والنشاط في اعلان يخاطب الشباب الجامعي ومن هنا يساهم الصوت في بناء وتشكيل المعنى وتشخيصه وتجسيده من خلال التنغيم وأثره في خلق المعنى حيث يختبئ المعنى في التعبير، والتعبير يختبئ في الصوت، ولا يحمل الصوت أي قيمة الا حين يقترن بمعنى.

### تقنيات التعبير الصوتي لتحقيق التواصل والفاعلية في الاعلان:

- تختلف طبيعة الصوت البشري من شخص إلى آخر ومن جنس إلى غيره، فمثلاً صوت الرجل يختلف كثيراً عن صوت المرأة وكلاهما يختلفان بشكل جذري عن أصوات الأطفال، كذلك هناك فرق شاسع بين صوت رجل عجوز وآخر شاب، إذاً العمر يؤثر، والجنس كذلك.

- يلعب كل من درجة الصوت، وارتفاعه، وإيقاعه، جرسه دور هام في جذب انتباه الجمهور، والاستحواذ على اهتمامه وحتى لا يشعر الجمهور بالرتابة والملل. ومن صفات الاصوات (الجهر، الهمس، الشديد، الرخو، المتوسط، .. وغيرها) (٩)  
- ولهذا يجب التأكيد على الأفكار من خلال التحدث بصوت أكثر تعبيراً، فالصوت التعبيري الواضح يتوقف ويسرع، ويغير الإيقاع رافعاً أو خافضاً حدة الصوت ودرجته، وينتقل بالمشاعر بشكل سلس بين اليقين والشك، والتأكيد والدهشة، السرور والانزعاج، على حسب مضمون الرسالة الإعلانية، وعليه يجب استخدام الصوت للتعبير من خلال تنويع عناصره من شدة ودرجة وإيقاع وغيره.

- ويطلق المستمعون أحكامهم تجاه الموضوع المعلن عنه من خلال طبيعة الصوت ويحكمون على المصدقية، مما يؤثر على استجاباتهم وردود أفعالهم تجاه الإعلان وتجاه الرسائل المطروحة به. ولذلك فانه عن طريق الاستخدام السليم للصوت يمكن أن ترسخ الرسائل التي نريد إيصالها للجمهور. (٣)

وهناك بعض التقنيات الفنية الخاصة بالأداء الصوتي التي تساعد على تحقيق الفاعلية والأثر المطلوب في الاعلان كالاتي:  
١- تغيير طبقات الصوت:

الطبقات الصوتية هي درجات تردد الصوت البشري عند الكلام والغناء، وقد صنفها الخبراء إلى أقسام وكلما كان تردد موجة الصوت الصادر أكبر كان الصوت أكثر حدة وأعلى طبقة لتكون النساء عادة أعلى طبقة من الرجال. (٥)  
أعلى طبقة حسب التصنيف هو السبرانو ثم يليه الميزو سبرانو ثم يليه الألتو الأقل حدة ثم التينور صوت الرجال الحاد ثم الباريتون. ثم يليه الباس وهو الأقل طبقة وبين هذه الطبقات تجد أسماء طبقات فرعية .

### طبقات الصوت البشري:

الجواب: مثل صوت المرأة والذي يمتاز بالنعومة والحدة وهو ذات طبقات صوتية مرتفعة، وهو أنواع كالسوبرانو وهو أعلى طبقة في صوت المرأة، والميتزوسوبرانو وهي طبقة النساء المتوسطة، والكونترالتو (الآلتو) وهي طبقة النساء الغليظة. القرار: يشبه صوت الرجل الذي يمتاز بالخشونة، ويعد ضمن الطبقات الصوتية.  
وتقسم أصوات الرجال للتينور والبريتون أي الطبقة الوسطى لصوت الرجل والباص وهو أغلظ صوت.  
التينور: هو من أعلى طبقات صوت الرجال أثناء اللحن أو الغناء، وهو عدة أنواع منها التينور الخفيف، والعاطفي، والدرامي. (١٨)

ويفيد التنوع بين الطبقات الصوتية المنخفضة والمرتفعة، والعميقة، والسطحية التي تأتي فقط من الحنجرة في اثراء المعني وتقويته. ولاشك أن هذا يتوقف على طبيعة الموضوع المعلن عنه، وكذلك طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها .  
وينتج الصوت من خلال ثلاثة أجهزة داخل جسم الإنسان وهي الرنتان، الحنجرة والأحبال الصوتية، الفم والأنف.

### ٢- تغيير إيقاع الصوت ( معدل سرعة الصوت ) :

- يمثل إيقاع الصوت نمط الأصوات التي نصدرها. إن أفضل الوسائل لايضاح الفكرة هو تغيير معدل سرعة الصوت لأن هذا يساعد على إيصال الفكرة، مع رفع الصوت ببطء على الجمل التي نرغب في التشديد عليها.  
- يجب استخدام الإيقاع للتعبير عن المعني، ويساعد خفض وتيرة الكلام علي التأكيد على بعض الأفكار، بينما يساعد تسريع وتيرة الكلام على خلق جو من المرح و الإثارة.

### ٣- الوقفات :

- يساعد التوقف عن الكلام في التأكيد على النقاط الرئيسية أو لاعطاء المستمعين الوقت لاستيعاب فكرة معقدة، كما أنه يفيد كذلك عند الانتقال من فكرة إلى أخرى. (١٩)

- وهناك وقفة تامة ليس بعدها شيء، وهناك وقفة معلقة يأتي بعدها جمل أخرى متصلة بها.  
- يجب التوقف قبل وبعد الأفكار الهامة، فعندما يكون هناك فكرة عظيمة نرغب في ترسيخها في أذهان المستمعين، فإنه يجب التوقف عند كلمات معينة للتأكيد عليها حيث تضاف القوة من خلال الصمت.

### ٤- التنبير ( التشديد على الكلمات الهامة ) :

ويكون بالتشديد على جزء من الكلمة، وخفض الكلمات غير المهمة، وذكر بسرعة الأجزاء الأخرى . (٩)

**٥- تغيير درجة الصوت :**

- يحتوى الكلام على نغمات متنوعة ونعنى بدرجة الصوت الحالة النسيانية لنعمة الصوت ، كأن تكون عالية ، أو متوسطة ، أو منخفضة ، أو أي حالة تقع بينها. ونطبق هذا على الكلام ككل، وليس على مقطع واحد كالتعجب أو ما شابهه من الجمل التي ننطقها بنبرة واحدة. (١٣)
- يجب أن نأخذ هذه النقطة في الاعتبار لأن المعلق الصوتي الجيد لا يغير من درجة صوته في المقاطع المتعاقبة فحسب، ولكنه يستخدم درجات صوتية مختلفة للأجزاء أو مجموعة الكلمات المختلفة ضمن الجمل المتعاقبة.
- يجب أن تتغير درجة الصوت تبعاً لكل فكرة، ويعتبر هذا التغيير الأساس المنطقي الذي يعبر عن التباين الصوتي الجيد حتى لا يفقد الكلام فعالية التأثير على الجمهور.

**٦- التحكم بجرس الكلام:**

- يمثل الجرس البصمة الشعورية للصوت، والحالة النفسية التي تحرض الكلمات، حيث يفهم المستمعون الحالة النفسية للمتحدث مستخدمين حدهم وإدراكهم. (١٤)
- يجب استخدام الجرس ليعزز معاني الكلمات، أو ليعبر عن عاطفة، أو حالة يراد توصيلها إلى الجمهور، ولهذا يجب اختيار الكلمات والعبارات بحيث تدعم هذه الحالة.
- يجب استخدام تعابير عاطفية متنوعة لتدعم المعاني التي نقصدها في الرسالة.

**٧- ضبط درجة الصوت :**

- يجب أن يتم تغيير درجة الصوت أثناء الكلام حتى لا تسيطر الرتابة على الجمهور، وأيضاً لتنمية المستمعين على الفروق الدقيقة في الرسالة المقدمة. (١)
- يجب أن ترفع درجة شدة الصوت باتجاه النقطة الأساسية بشكل تدريجي.
- يفضل أن تغير شدة الصوت عندما تنتقل إلى فكرة أخرى.

**٨- تحسين درجة الصوت:**

- تمثل درجة الصوت تواتر الأمواج الصوتية التي تصدرها عند الكلام، وتتعلق بالنغمات المرتفعة والمنخفضة التي يصدرها الصوت. لذلك يجب الحذر بشأن درجة الصوت خاصة عند الانتقال من عبارة إلى عبارة. (٥)
- يجب أن تنتهي الأسئلة بنغمة أعلى، وبشكل معاكس يجب أن تنتهي العبارات التي تؤكد موضوعاً ما بنغمة أخفض.
- يمكن أن تحرض النهاية ذات النغمة المرتفعة، الشكوك عند المستمعين .
- يجب استخدام نغمات متنوعة خلال التعليق الصوتي لتعزيز الرسالة الإعلانية المقدمة للجمهور .

**استراتيجية بناء المعنى في الإعلان : ( بين الصوت والصورة )**

- هناك علاقة وثيقة وقوية بين الصوت والصورة في الإعلان المرئي تبني على التكامل والتجانس التام . فالصوت يؤكد الصورة، ويقويها ويدعمها، ويكسبها الواقعية والمصدقية، كما أنه يؤكد على فكره ومضمون الإعلان .
- يجب أن يعبر الصوت عن المعنى من حيث الشدة أو اللين أو الإيقاع، لإظهار مستوي التوتر أو القلق أو الحب أو السعادة أو غيرها عن طريق نبرة الصوت ودرجته وجرسه، وإرتفاعه أو انخفاضه. ولهذا فإن قوة الأداء الصوتي له دور كبير في الاعلان. (٦)

- كما يجب تنويع الأداء حسب المعنى المراد توصيله للإيحاء بدلالات معينة، وما يترتب على ذلك من أثر نفسي لدى المتلقى.

- والجدير بالذكر أنه هناك عدة معايير يجب توافرها عند اختيار الصوت المناسب في الاعلان حتي يحقق الملائمة الكاملة بين العناصر البصرية والمسموعة وبين المضمون الاعلاني كالاتي :

١- يجب أن يساعد الصوت الصورة على التعبير، والصورة لا بد أن تساعد على إكمال الصوت :

- حيث يجب أن يعمل كلاهما على وضوح الآخر، فالأمر ليس مجرد اضافة صوت إلى صورة صماء، بل يجب أن يؤكد تعبير وواقع درامي خاص بالإعلان (١٥) . ولهذا يجب أن تتوافق كلا من الخصائص التالية في الصوت مع طبيعة المضمون مثل (٦): درجة الصوت

شده الصوت

- جرس الصوت

- التنبير ( التشديد )

- الوقفات ( تامة - معلقة )

- القفلات ( الاغلاق )

- الايقاع

- طبقة الصوت

٢- يجب أن يساعد الصوت على تشخيص المعاني وتجسيدها، وألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له في الإعلان، فالصوت يجب أن يصف الصورة. (١٨)

٣- يجب تحديد أى الأصوات الأكثر وضوحاً وأيهما في الخلفية عند استخدام أكثر من صوت في الإعلان، لتفادي المزج بين الحديث، والموسيقى، المؤثرات الصوتية في نفس الوقت. (١٤)

٤- يجب أن يتلاءم التكوين الصوتي المستخدم في الإعلان مع شكل الشخصية، وكذلك ملامح وإيحاءات المؤدي، فلا بد أن يحدث بينهما امتزاج تام حتى يشعر المشاهد بمصادقية ما يرى ويسمع. (١٠)

وفي حالة عدم تجانس الصوت مع الشكل فإن المشاهد يفقد تفاعله مع الإعلان. فهناك علاقة وثيقة بين ما تنطق به الشخصية وكيف تنطق به، وبين مستواها الاجتماعي والثقافي ونمط الحياة، والذي يتحدد حسب فئة المتلقي الموجه لها الإعلان.

٥- إن استخدام اللهجات المختلفة له تأثير خاص في الإعلان والذي يتحدد حسب طبيعة فكرة الإعلان. وتحقق اللهجات المصادقية للشخصية المستخدمة في الإعلان وبيئتها بالتضافر مع الشكل المرئى للشخصية ، ونمط حياتها وطريقتها في اللبس والتعبير. حيث تعتبر عنصراً رئيسياً في التعريف بالشخصيات وطبيعة فكرة الإعلان . (١٩)

وقد قامت الباحثة بوضع استراتيجية ومعايير اختيار الأداء الصوتي الأنسب بالجدول التالي (وفقاً لمعايير هامة مثل طبيعة ونوع المشاعر المراد إيصالها للجمهور، وطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وكذلك وفقاً لطبيعة المضمون والهدف المراد إيصاله للجمهور المستهدف)، وذلك لتحقيق الفاعلية في تصميم الإعلان المرئي، وبالتالي خلق بيئة داعمة، تجانس وتكامل العناصر البصرية مع العناصر السمعية مع المضمون الاعلاني لتكوين صورة ذهنية جيدة، وتحقيق التأثير والفاعلية كما يلي :

الاداء	استراتيجية اختيار الاداء الصوتي
أداة القوة	<p>يتناسب مع الصناعة بوجه عام ، محركات السيارات ، أعمال التشييد والبناء، انجازات الدولة، مشروبات الطاقة مثل (Redbull) ، مشروب بيريل ، بنوك ، جيم</p> <p>- منتجات الرجال مثل (جبلت لحلاقة الذقن) .</p> <p>- وجميعها اعلانات يجب ان يستخدم فيها الصوت الرجالي وليس الصوت النسائي وإلا ستؤدي الي نتائج عكسية .</p> <p><u>درجة الصوت</u> : عالي إلى متوسط الارتفاع .</p> <p><u>إيقاع الصوت</u> : بطئ الى متوسط السرعة .</p> <p><u>طبقة الصوت</u> : عميق أو أجش ، مصدر الصوت من البطن .</p> <p>ويمكن التشديد على بعض الكلمات مثل اعلان بيريل تم التشديد على كلمة (استرجل) .</p> <p><u>جرس الصوت</u> : يجب أن يعطي الصوت الاحساس بالقوة والسلطة والسيطرة.</p>
الأداء الرومانسي	<p>ويتميز بالدقة ، والنعومة ويتناسب هذا النوع مع اعلانات مزيلات العرق ، البرفانات ، الصابون وبعض أنواع الشيكولاته مثل شيكولاته جالاكسي ، اعلانات الاناقة والجمال ، الشواطئ ، اللحظات الرومانسية والخيال .</p> <p>- يجب أن يعبر الصوت عن حب الحياة الرومانسية والخيال ، السحر والانجذاب وذلك من خلال ما يلي :</p> <p>- <u>درجة الصوت</u> : منخفضة الارتفاع.</p> <p>- <u>إيقاع الصوت</u> : بطئ نسبياً .</p> <p>- <u>طبقة الصوت</u> : دقيقة من الحنجرة وليس من البطن .</p> <p>- <u>جرس الصوت</u> : يجب ان يؤثر الصوت في نفس ووجدان وقلب المتلقى بحب وعاطفة ورومانسية جذابة .</p>
أداء الحماس	<p>ويتناسب مع بعض أنواع الرياضة خاصة الرياضات الجماعية ، حفلات ، غناء ، رأس سنة ، منتجات الألبان أو منتجات الطاقة والحيوية ، منتجات رياضية ( Nike ) ، ( addidas ) ، أندية ، مدارس ، كومباوند</p> <p>- وفي حالة التوعية ضد خطر ما ، أو في حالة البنوك أو المطارات، ويكون فيها الاداء أكثر حزمًا مثل مترو أنفاق ... وغيره .</p> <p><u>درجة الصوت</u> : عالية الى متوسطة الارتفاع.</p> <p><u>إيقاع الصوت</u> : سريع الى متوسط السرعة .</p> <p><u>طبقة الصوت</u> : في الغالب عميقة وأحياناً حادة ولكن ليست قوية .</p> <p><u>جرس الصوت</u> : يجب أن يترك الصوت بصمة في نفس ووجدان المتلقى توحى بالطاقة والحماس والحيوية والانطلاق والسرعة أو التحدي والمثابرة . كل حسب طبيعة الاعلان .</p>

<p>وفي الغالب يتناسب مع بعض المنتجات الغذائية مثل الشيكولاتة ، والدونتس، والمياه الغازية، الشيبسي، العصائر، منعم الأقمشة ، الفيتامينات ، مستحضرات العناية (شامبو) ، اعلانات الاطفال ، خدمات ترفيهية ، حدائق ومنتزهات .</p> <p>- ويجب أن يعبر عن الصوت عن حالة السعادة أو الفرح أو المرح في الاعلان من خلال ما يلي :</p> <p>- <u>درجة الصوت</u> : يجب ان يكون الصوت عالي الارتفاع الى متوسط .</p> <p>- <u>إيقاع الصوت</u> : يجب أن يكون الصوت سريع الى متوسط السرعة .</p> <p>- <u>طبقة الصوت</u> : يجب أن تكون طبقة الصوت رقيقة أو سطحية نابعة من الحنجرة وليس من البطن .</p> <p>- <u>جرس الصوت</u> : يجب أن يترك الصوت بصمة في نفس المتلقى توحى بالأمل والسعادة والانطلاق والبهجة.</p>	<p>الأداء الروائي ( السعيد )</p>
<p>ويتناسب مع اعلانات التوعية ضد (التدخين - الحريق - تناول المشروبات الكحولية - بعض المنظمات غير الربحية كاعلانات جمع التبرعات - أو اعلانات التحذير من عدم ربط حزام الامان - سرعة القيادة - محاربة السمنة - الأكل الغير صحي - الحوادث - الفقد - الألم - المرض ) .</p> <p>- بوجه عام يكون الصوت فيه انكسار - حزن - استعطاف .</p> <p><u>درجة الصوت</u> : منخفضة الى متوسطة الارتفاع.</p> <p><u>إيقاع الصوت</u> : متوسط الى بطئ السرعة .</p> <p><u>طبقة الصوت</u> : رقيقة أو حادة ولكن ليست عميقة من البطن.</p> <p><u>جرس الصوت</u> : فيها بصمة حزن أو ألم أو استعطاف أو انكسار .</p>	<p>الأداء الروائي ( الحزين )</p>

### ثانياً: الموسيقى في الاعلان:

الموسيقى في الاعلان أداة مهمة للتواصل، تقوم بما تقوم به اللغة في العملية التواصلية بل -أحياناً- تؤدي وظائف أكثر تعقيداً عن طريق الأيقونات غير اللفظية مثل الصور والحركات والرقصات المعبرة والألوان والموسيقى والأنغام، وتظهر هذه الوظيفة في التعجب والسخرية وما صاحبها من نبر وتنغيم، وهذا ما تقوم به الدلالة الإشارية في الإعلان من استخدام جميع الوسائل المتاحة من الحركات والألوان والموسيقى لحث المستهلك على شراء المنتج، والانتفاع من الخدمات التي يقدمها لتكون بمثابة وسيلة تأثير وإقناع للمستهلك ولإضفاء سمة جمالية على الإعلان، تجذب المتلقي خاصة في إعلانات الأطفال حيث ينتظرون الأغاني والموسيقى المصاحبة للإعلان والدلالات الإشارية فيه. (١٦)

وكذلك المشروبات الغازية التي تصاحبها الموسيقى الصاخبة مثل الإعلان :

" شغل مزيكا بكل مكان عن من قلبك عيش بإحساس عيش للناس" حيث برز الجناس في كلمتي إحساس والناس في "الوظيفة القولية".

وتتكون اللغة من أصوات أو أصوات ورموز يعبر بها كل قوم عن أغراضهم. فنحن لا نتحدث لنقول شيئاً، بل نتحدث لكي نتحدث والدلالة الإشارية غالباً ما تكون لغة الإعلان أو الجانب غير اللساني في الإعلان. (٢)

ولغة الإعلان ليست ليتحدث المعلن فقط إنما هي للتأثير والإقناع. والوظيفة القولية لا تتمشى كثيراً مع الإعلان لأن المعلن لا يتحدث فقط إنما يريد أن يوصل رسالته بلغة فاعلة مؤثرة، وهذه عادة ما تكون بالأيقونات الصور المتحركة في اللوحات المتلطفة واللوحات الثابتة والألوان والحركات والإشارات والموسيقى. (١٠)

**الموسيقي التعبيرية :**

وهي التي تعبر عن دواخل النفس بمختلف حالاتها بين طرفي الفرح و الحزن، بين المتعة والألم، بين اليأس والأمل. (٩)

**العاطفه والموسيقي:**

يمكن أن يكون للموسيقي في الإعلان تأثير غير مباشر على موقف المشاهد تجاه المضمون المعلن عنه. وقد ثبت أن الموسيقي المثيرة تزيد من الإثارة في إستجابة الجلد ومعدل ضربات القلب، والتي يمكن إعتبارها شكلاً مادياً لإظهار المشاعر من خلال الموسيقي. (١٢)

كما ثبت أيضاً أن الموسيقي الحزينة تؤثر على شراء النية أكثر من الموسيقي السعيدة، أو عدم وجود موسيقي على الإطلاق.

**أهمية اضافة الموسيقي إلي الاعلان:****- تسهم في رواية القصة الإعلانية:**

تفيد الموسيقي كثيراً في الإعلانات التي تروي قصة ما خلال الإعلان، حيث تتفاعل الموسيقي مع القصة وتستخدم ألحان عاطفية مرافقة للقصة التي تُروى في الإعلان. (١٣)

على سبيل المثال إعلان لحبوب خفض الوزن يظهر في بداية الإعلان شخص يعاني من السمنة وهو يفشل في خفض وزنه، يرافق هذا الجزء من الإعلان موسيقي تعكس الإحباط والفشل، ولكن بعد استخدام هذا الشخص لحبوب خفض الوزن ينجح في خفض وزنه، ويبدو الفرح على وجهه، وترافق هذا الجزء من الإعلان موسيقي تعكس الفرح والإنجاز وبالتالي كانت الموسيقي جزء من القصة الاعلانية.

**- تضيفي الموسيقي المتعة للإعلان:**

إن إضافة الموسيقي للإعلان تعطي المشاهد شعوراً بالمتعة، لأن الموسيقي تخاطب عواطف المشاهد فيصبح الإعلان أكثر جاذبية للمشاهد عند إضافة الموسيقي له. (١٤)

ويكون احتمال انتباه المشاهد للإعلان الذي يحتوي على موسيقي أكبر من احتمال انتباهه للإعلان الخالي من الموسيقي.

**- تزيد من إمكانية تذكر المنتج المعلن عنه:**

نتيجة الإعلانات الكثيرة التي يشاهدها المستهلكين يصعب عليهم تذكر الاعلانات المعلن عنها، ولهذا فإن إضافة الموسيقي للإعلان تجعل المستهلك يربط في ذهنه بين الموسيقي المستخدمة في الإعلان والمنتج أو الخدمة المعلن عنها، فمن جهة أولى عند سماع المستهلك للموسيقي الخاصة بهذا الإعلان يتذكر المشاهد السلعة أو الخدمة. (١٥)

ولا سيما إذا كانت الموسيقي المستخدمة في الإعلان مشهورة أو معروفة موسيقية لإحدى الأغاني المشهورة، من جهة ثانية عند مشاهدة المستهلك العلامة التجارية في المتاجر يتذكر أن هذه العلامة التجارية استخدمت في إعلانها الموسيقي التي استخدمت في الإعلان.

**- تساعد على الاستهداف الجيد للإعلان:**

يمكن استخدام موسيقي مناسبة للفئة المستهدفة في الإعلان، على سبيل المثال استخدام موسيقي صاخبة في إعلان موجه لفئة الشباب قد يجعل المشاهدين الشباب ينتبهون للإعلان ويهتمون بهز بينما استخدام موسيقي كلاسيكية أو من التراث المحلي ينجح في لفت انتباه الكبار في العمر لإعلان خاص بمنتج يستهدف فئة الكبار في العمر.



## المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

كذلك يمكن استخدام أغانٍ للأطفال أو موسيقى خاصة للأطفال في الإعلانات التي تستهدف الأطفال، حيث تؤثر الموسيقى على الطفل كثيراً وتحتبه في الإعلان والعلامة التجارية التي يعلن عنها.

**- تساهم في نقل الرسالة الإعلانية للمشاهد:**

الموسيقى تنقل الرسالة الإعلانية بطريقة غير محكية فاستخدام موسيقى عاطفية في إعلان للعطور للدلالة على الحب والرومانسية له تأثير أكبر بكثير من استخدام كلمات تدل على الحب في الإعلان، حيث نلاحظ أن معظم إعلانات العطور تحتوي على موسيقى فقط بدون كلام محكي في الإعلان. (١٥)

**ثالثاً: المؤثرات الصوتية:**

هي أي صوت، بخلاف الموسيقى أو الكلام، لخلق تأثير في العرض الاعلاني، كصوت عاصفة . وهي عبارة عن تلك المواد الصوتية سواء كانت طبيعية أو اصطناعية والتي تضاف الي العمل الفني لتعطيه مزيداً من التشويق والجاذبية والتأثير وتوضيح الافكار ولفت الانتباه لمضامين مباشرة أو غير مباشرة. والجدير بالذكر أن المؤثرات الصوتية ليست من أساسيات العمل الفني بالقدر الذي يفسده عدم تضمينها، لكن بانعدام وجودها قد يتعرض المشاهد أو المستمع لالتباس بعض المضامين، أو حدوث حالة من عدم أو سوء الفهم والملل والتشويش أو النفور من استكمال المتابعة. (٧)

وبوجه عام تستطيع المؤثرات الصوتية تعزيز نجاح الإعلان، كما انها يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الإستجابة العاطفية للإعلانات المرئية.

**توظيف المؤثرات الصوتية في الإعلان المرئي :**

تستخدم المؤثرات الصوتية في الإعلان التليفزيوني لعدة أغراض منها (٦) :

لسرد حكاية داخلية في الإعلان .

تساعد على تداعى الأفكار .

تساعد على وحدة المشهد وخلق الوهم .

استخدام الأصوات البشرية .

شخصية الأصوات الميكانيكية .

توسيع حدود الصورة .

المساعدة على خلق الجو العام للإعلان .

الدلالة على المواقع غير الموجودة .

للدلالة على مرور الوقت.

كوسيلة للانتقال من مشهد لآخر .

تأكيد الأوضاع الغريبة للصورة أو للصوت .

وبالتالي فان للمؤثرات الصوتية دور في إثراء المعني وخلق التصور والصورة الذهنية تجاه الإعلان المقدم للجمهور المستهدف بالتضافر مع العناصر السمعية الاخرى وكذلك العناصر البصرية من أجل إحداث الوحدة والتكامل في المعني وتوصيل المضمون بنجاح وفاعلية.

**نتائج البحث :**

- ١- يعتبر تأثير التجانس وتكامل عنصري الصوت والصورة معا، من أهم أدوات التعبير عن المضمون، والتفاعل في الاعلان المرئي.
- ٢- إن من أهم مقومات نجاح الفكرة الإعلانية هو خلق الصورة الذهنية الجيدة في نفس ووجدان المتلقي، وخلق الارتباط العاطفي باستخدام الثلاثة الهامة بالإعلان ( الصوت والصورة، اللغة اللفظية ).
- ٣- أهمية دراسة الصوت من خلال التعليق الصوتي المناسب، والنبرات الصوتية والطبقات المختلفة، التنغيم وكذلك الموسيقي والمؤثرات الصوتية لتحقيق التواصل الجيد، وكذلك الاقتناع من خلال الاستمالة العاطفية للمتلقي.
- ٤- أمكن للباحثة وضع استراتيجية للتعبير عن المعنى، كنموذج استرشادي لزيادة فاعلية الاعلان، وتحقيق التوافق التام بين العناصر البصرية والسمعية بالاعلان وفقا للمضمون كالآتي:

الأداء	درجة الصوت	إيقاع الصوت	طبقة الصوت	جرس الصوت
١- القوة	عالية	بطئ الى متوسط	عميق أو أجش	قوة سلطة سيطرة
٢- الرومانسي	منخفض	بطئ نسبياً	رقيقة ناعمة	عاطفي رومانسي حالم
٣- الحماسي	عالية الى متوسطة	سريع الى متوسط	عميقة	طاقة حيوية حماسي
٤- روائي سعيد	عالي الى متوسط	سريع الى متوسط	رقيقة سطحية	أمل سعادة انطلاق
٥- روائي حزين	منخفضة الى متوسطة	متوسط الى بطئ	رقيقة أو حادة	حزن ألم انكسار استعطاف

**توصيات البحث**

- ١- ضرورة العمل على إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات لأهمية التوافق والتكامل بين الصوت والصورة معا لتحقيق اعلي معدلات الاثارة والجذب والتأثير.
- ٢- أهمية إدراج التعليق الصوتي الفعال بناء علي خطة مدروسة ومتقنة، وكذلك الموسيقي والمؤثرات الصوتية ضمن عناصر الاعلان المرئي، كي يصبح أكثر تأثيراً وفعالية في خلق المعنى والصورة الذهنية الجيدة لدى المتلقي.
- ٣- توظيف الارتباط العاطفي كأحد الأدوات التي تسهم في حفر الإعلان في وجدان ونفس المتلقي من خلال قوة التأثير والمضمون (بين العناصر السمعية والبصرية في الاعلان المرئي لتقوية المعنى والاحساس لدي المتلقي).
- ٤- ينبغي أن يتعرف مصمم الاعلان جيدا علي طبيعة وثقافة الجمهور المستهدف، وكذلك العوامل الديموجرافية وبناءً على ذلك يتم بناء المضمون والمعنى والرسالة ( ما بين الصوت والصورة ).

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

- 1- باتريك كينج : تحدث أمام الجميع بجاذبية - ترجمة شهرت العالم - داردون - ط ١ - القاهرة - ٢٠٢٢ م  
batrik kinji: takalam 'amam aljamie bijadhibiat - tarjamat shuhrat ealamiat - dardun - t 1 - alqahirat - 2022 m
- 2- باتريك كينج : فن التأثير في الآخرين - ترجمة منار محمد - دار دون - ط ١ - القاهرة - ٢٠٢٢ م  
batrik kinji: fanu altaathir fi alakharin - tarjamat manar muhamad - dar dun - t 1 - alqahirat - 2022 m
- 3- براين ترايسي : التسويق - مكتبة جرير - ط ١ - ٢٠٢٢ م  
brayin traysi: altaswiq - maktabat jarir - t 1 - 2022 m
- 4- ديفيد أبينجدون : التسويق خارج الصندوق - ترجمة العامري ، خالد - ط ١ - القاهرة - ٢٠٠٨ م  
difid 'abinjidun: altaswiq kharij alsunduq - tarjamat aleamirii , khalid - t 1 - alqahirat - 2008 m
- 5- ديل كارينجي : فن الخطابة - دار العلم والمعرفة - ط ٢ - القاهرة - ٢٠١٨ م  
dil karinji: fanu alkhataabat - dar aleilm walmaerifat - t 2 - alqatharat - 2018 m
- 6- صادق ، رانيا ممدوح : الاعلان التليفزيوني - دار أسامة للنشر والتوزيع - الاردن - عمان - ط ١ - ٢٠١٢ م  
sadiq , ranya mamduh: alaeilan altilifizyuniu dar 'usamat lilynashr waltawzie - alardin - eamaan - t 1 - 2012 m
- 7- ريتشارد ويلمان : اقتحام الاسواق التجارية - ترجمة محمد ، مها - عصير الكتب - ط ١ - ٢٠٢١ م  
ritshard wilman: aqtiham alaswaq altijariat - tarjamat muhamad , maha - easir alikutub - t 1 - 2021 m
- 8- غوستاف لوبون : سيكولوجية الجماهير - ترجمة زغلول ، أحمد فتحي - السعيد للنشر والتوزيع - القاهرة - ط ١ - ٢٠٢١ م  
ghustaf lubun: saykulujiat aljamahir - tarjamat zaghlul , 'ahmad fathi - alsaeid lilynashr waltawzie - alqahirat - t 1 - 2021 m
- 9- الطوبجي ، محمد: مهارات مقدمة البرامج - العربي للنشر والتوزيع - القاهرة - ط ١ - ٢٠١٨ م  
altuwaji , muhamadu: maharat muqadimat albaramij - alearabii lilynashr waltawzie - alqahirat - t 1 - 2018 m
- 10- وليم . ج . ماكولاف : فن التحدث والاقناع - ترجمة وفيق مازن - دار المعارف - ط ٧ - القاهرة - ٢٠٢٠ م  
wilim. ja. makulaf: fanu althaduth walaiqnae - tarjamat wafiq mazin - dar almaearif - t 7 - alqahrat - 2020 m

ثانياً : الأبحاث المنشورة :

- 11-** Jianrong Hou, Xiaofeng Zhao & Jiahao Zheng / “The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience” / Journal of Management Analytics / May 2019
- 12-** Jose M. Ausína, Enrique Bigne\*, Javier Marína, Jaime Guixeresa, Mariano Alcaniz / “The background music-content congruence of TV advertisements/ 24 June 2021/ Spain/ Available online at [www.journals.elsevier.com](http://www.journals.elsevier.com)
- 13-** María José Sánchez-Porras\* & Estrella Martínez Rodrigo / “Emotional benefits of Coca-Cola advertising music” / Procedia - Social and Behavioral Sciences / June 2016 / Spain / Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- 14-** Mark I. Alperta\*, Judy I. Alpertb , Elliot N. Maltz / “Purchase occasion influence on the role of music in advertising” / Journal of Business Research / USA / 2005 / Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- 15-** Noko Kuratomo, Haruna Miyakawa, Soh Masuko, Toshimasa Yamanaka, Keiichi Zempo “ Effects of acoustic comfort and advertisement recallability on digital signage with on-demand pinpoint audio system” / Japan / 27 August 2021 / Available online at [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)

ثالثاً : المواقع الإلكترونية :

- 16-** <https://soundeals.com/community> -March 2022
- 17-** <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emotional-appeal-advertising#> -March 2022
- 18-** [https://www.researchgate.net/publication/233924863\\_Brand\\_Emotional\\_Connection\\_and\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/233924863_Brand_Emotional_Connection_and_Loyalty) 51. - March 2022
- 19-** <https://www.saraadvertising.com> – January2022
- 20-** <https://www.spiralytics.com/blog/emotional-marketing-what-it-is-and-how-it-works/>-February2022