

دراسة توظيف التضمين اللاشعوري في تصميم الملصق الإعلاني Recruitment Study of Subliminal Implication in poster design

أمل محمد سراج
الأستاذ المساعد بقسم الاعلان
جامعة دمياط.

آلاء محمد السيد عبده السيد
معيدة بكلية الفنون التطبيقية – قسم الاعلان
جامعة دمياط

ملخص البحث:

إنه بالفعل عالم مخيف إذا استطاع المعلنون تطويع التقنيات الشيطانية لتجنب العقل الواعي للمتلقي وبث الأوامر اللاشعورية مباشرة إلى العقل اللاواعي. فأساس تصميم التضمين اللاشعوري هو التأثير على العقل اللاواعي للمتلقي. فهو يؤثر سلباً أو إيجاباً على معتقدات، سلوك، مواقف، وقيم المتلقي بسهولة، من خلال تجنب العقل الواعي وترك بصمة مباشرة في العقل اللاواعي. بالصور والرموز المتضمنة، تلك البصمة التي يسترجعها العقل عند اتخاذ المتلقي لقرار الشراء لتساعده على تفضيل إحدى المنتجات، فكل رسالة لاشعورية تُوجه للعقل اللاواعي. تترك بصمة فريدة وواضحة في عقل المتلقي تساعده على تمييز ذلك المنتج عن غيره من المنتجات.

والمصق الإعلاني يعتمد في تعبيره عن الفكرة بتكوين مبسط ومكثف في كل جزء منه، فالمصقات الإعلانية تحمل مضمون الترويج لسلعة أو منتج، ولها كبير الأثر على المتلقي من خلال جذب انتباهه، فهو وسيلة من وسائل الاتصال لنقل وتبادل الأفكار والمعاني عن طريق الأشكال البصرية التي يمكن التلاعب بها.

ومن هنا كان الاحتياج للدراسة لتوضيح ماهية وأهمية التضمين اللاشعوري، وكيف يتمكن المعلنون من التحكم في لواعي المتلقي، بهدف التلاعب بإدراكه للعناصر والرموز البصرية المتضمنة لا شعورياً لتحقيق أهداف بيعية، وذلك من خلال تحديد كيفية فهم المتلقي لمعنى التضمين اللاشعوري في تصميم الملصق الإعلاني، ومدى وعيه بوجوده، وفهمه لأهمية دوره في التلاعب بقراراته الشرائية وتكوين اتجاهاته الفكرية.

المقدمة:

وكلا منهما مستقل، ولكن يشترك وجود كلاهما في التحكم في سلوك المتلقي (**Behavior modification**) بطريقة أو بأخرى، وكلاهما يتعلق بالقدرات العقلية والنفسية التي تتضافر مع القدرات الفسيولوجية وتتشكل لتعكس العوامل التفاعلية بين البيئة والكائن الحي. (١-ص٥١)

لذا يتطرق هذا البحث إلى دراسة كيفية تضمين الرسائل اللاشعورية في تصميم الملصقات الإعلانية حيث أن الملصقات الإعلانية تؤثر بشكل كبير في الاختيارات الشرائية للمتلقي، كما أنها عنصر دفع لتوسيع المهارات والمعارف السياسية والثقافية، تجعل من الصعب مقاومة أفكارها، فعملية إدراك الملصقات الإعلانية عملية تخضع لظروف خاصة وشروط معينة وتخضع لنوعين من العوامل الذاتية التي تتعلق بشخصية المتلقي وخبراته السابقة والعوامل الموضوعية التي تتصل بمضمون ومحتوى الملصق أي خاصة بالمجال الخارجي للمتلقي، وعليه فيعتبر الدور الذي تلعبه الرسائل اللاشعورية في تصميم الملصقات الإعلانية سبب قوى في تحقيق الهوية البصرية وتثبيت المنتج في ذهن المتلقي بشكل أقوى وغير مباشر. (٢-ص٢٢)

يُعتبر الإعلان نشاط يُقدّم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائهم على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، فالنشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المتلقي وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المتلقي، فتصميم الإعلان يتطلب دراية بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المتلقي ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المتلقي للإعلان وزيادة احتمال تأثره به، فالإعلان ليس هدفاً في حد ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق غاية، هنا يأتي دور عوامل التأثير النفسي وهي مجموعة العوامل التي يعتمد عليها المصمم في نقل مضمون الرسالة الاعلانية، فهي العوامل التي يستطيع المصمم من خلالها أن يؤثر على المتلقي بالطريقة التي تتلاءم مع مضمون الرسالة الاعلانية.

ويقوم المعلنون بالتأثير على قرارات الشراء للمتلقي من خلال الوسائل الاعلانية كإعلانات التلفزيون، الراديو، الملصقات الاعلانية، والمطبوعات كافة، ووفقاً لنظرية فرويد لكل إنسان مستويان من الاتصال الواعي واللاواعي.

مشكلة البحث:

يمكن ايجاز مشكلة البحث في التساؤل البحثي التالي:

- إلى أي مدى يمكن زيادة الوعي بدور التضمين اللاشعوري في التأثير على الإدراك اللاواعي لمتلقي الملصق الإعلاني؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى: التأكيد على دور التضمين اللاشعوري في التأثير على الإدراك اللاواعي للمتلقي، ثم دراسته لتقييم كيفية تطبيقه في تصميم الملصقات الإعلانية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في محاولة تحقيق مستوى أعلى من الإدراك لأهمية التضمين اللاشعوري وزيادة تأثيره على ذهن وإدراك المتلقي من خلال السيطرة على الرموز والدلالات البصرية وتوظيفها للحصول على رد الفعل المرغوب، ثم الوصول لمعرفة كيفية محاوره متلقي الملصقات الإعلانية بصرياً.

فروض البحث:

- زيادة الوعي بدور التضمين اللاشعوري في التأثير على الإدراك اللاواعي للمتلقي يساعد على لفت النظر إلى الدلالات الغير مباشرة المقصودة.

الكلمات المفتاحية:

الرسائل اللاشعورية Subliminal messages - التضمين اللاشعوري Subliminal Implication - الملصق الإعلاني poster.

أولاً: مفهوم الرسائل اللاشعورية: subliminal

messages

مصطلح (subliminal) كلمة أصلها لاتيني، مكونة من جزئين (sub) و (limen)، (sub) تعني أدنى أو تحت و (limen) التي تعني بالإنجليزية (threshold) المشتقة من مصطلح (عتبة الإدراك) أو (limen of conscious)، وهي العتبة أو بداية الخط الفاصل بين الوعي واللاوعي. (٧-٤ ص ٢٤١)

الرسائل اللاشعورية هي عبارة عن رسائل، إشارات، أو معلومات مموهة، تكون جزء لا يتجزأ من تضمينات بصرية أخرى، وتكون عادة مدمجة فيها (٨-٤ ص ٤) وهذه الرسائل غير مدركة للعقل الواعي، فأساس تصميمها هو التأثير على العقل اللاواعي للمتلقي، وتؤثر سلباً أو إيجاباً على معتقدات، سلوك، مواقف، وقيم المتلقي بسهولة. (٧ ص ١٢٣٢)

ويمكن الإيجاز وإيضاح أن الرسائل اللاشعورية تشمل نوعين رئيسيين من الرسائل، هما الرسائل الديناميكية والرسائل الساكنة أما بالنسبة للنوع الأول:

١. الرسائل اللاشعورية الديناميكية: Dynamic subliminal messages

تُعرف عادة كرسائل نصية قصيرة مُتضمنة وتعرض مرارا وتكرارا في وسائل الإعلان المتحركة كإعلانات التلفاز الديناميكية الحركة والأفلام، حيث تعتمد مكوناتها على إثارة انتباه المتلقي، وفي أغلب الأحيان، عرض تلك الرسائل يتم التحكم بها من خلال برامج الحاسوب، حيث تظهر تلك الرسائل لجزء من الثانية فيستطيع المخ أن يتصورها ويفهمها ولكن بدون إدراك واعى بها.

٢. الرسائل اللاشعورية الساكنة: Static subliminal messages

عادة ما تكون مُتضمنة داخل صور ثابتة صالحة للمشاهدة وفي هذه الحالة تكون تلك الرسائل مغطاة بصرياً وضمنياً فلا يكون للمتلقي إدراك واعى بها، ويمكن أن تُقدم تلك الصور للمتلقي إما من خلال شاشات التلفاز أو في وسائل الاعلان المطبوعة، وذلك النوع هو ما يخص تضمين تلك الرسائل داخل الملصقات الإعلانية. (٩-٤ ص ٢٤١)

التضمين اللاشعوري: Subliminal Implication

نسبة إلى الكاتب (ويلسون براين كي)* فإن تقنية التضمين اللاشعوري عادة تتضمن إخفاء صور أو كتابات باستخدام تقنيات بصرية متعددة، حيث أن الكلمات ذات الإيحاءات الجنسية والرموز والصور يتم تضمينها لا شعوريا في الصور التوضيحية في الإعلانات التجارية، الذي ذكر أيضا أن تجاوز الأجزاء في التصميم هو ما يحرك اللاوعي لدى المتلقي، كما أظهرت المناقشات حول فاعلية استخدام تقنيات التحفيز اللاشعوري في الإعلان أنها غير فعالة، حتى ظهور كتاب (Subliminal Seduction) في عام ١٩٧٣ ففي هذا الكتاب المعروف الذي (بيعت منه ما يقارب المليون نسخة) استطاع (كي) أن يوضح أن يوضح للمجتمع الأمريكي تأثير استخدام تقنيات الرسائل اللاشعورية على لاوعي المتلقي. (١٠-٥ ص ٥٩)

التضمين اللاشعوري وأثره على سلوك المتلقي:

تضمين المفاهيم والكلمات بداخل الوسائل الاعلانية الذي كان يبدو أولاً، على أنه مزحة، أثبت أنه يسبب في انحرافات سلوكية كبيرة، ولما له من آثار عظيمة على الجانب العاطفي الاجتماعي، والهجوم الطويل الأمد للتحفيز اللاشعوري، أصبح متجاهلاً تماماً من قبل علماء النفس والمجتمع وذلك كان غريباً، وخاصة أن مقداراً كبيراً من الشواهد الفلسفية والتجريبية توضح أن التقنيات اللاشعورية لها تأثير قوى على السلوك البشري. (٣-٣ ص ٣٦)

أهمية التضمين اللاشعوري وتأثيره على السلوك البشري تم فحصه بشكل كبير ودقيق في ثمانية محيطات تجريبية مختلفة، فاللاشعورية أثبتت أنها تؤثر في الاحلام، الذاكرة،

* ويلسون براين كي : (٣١ يناير ١٩٢٥ - ٨ أكتوبر ٢٠٠٨)، كاتب عدة كتب سببت جدل عالي، كانت كتبه تقرأ على نطاق واسع، ولا سيما في الجامعات، حصل على الدكتوراه في الاتصالات من جامعة دنفر ودرس الصحافة لفترة قصيرة في جامعة ويسترن اونتااريو.

الجلفانية التي سنتحدث عنها لاحقاً، حتى في حالة الإدراك اللاشعوري أو اللاواعي، فإن معالجة المعلومات على المستوى والمرحلة النفسية لا يمكن استبعادها، وتعتمد ردود الفعل النفسية أيضاً على محتوى الرسائل، وفي حالة كانت الكلمات المقصودة المتضمنة غير متوافقة مع مفهوم الاتصال اللاشعوري، فإن ردود الفعل النفسية تفشل في الظهور.

وأشهر أنواع المحفزات اللاشعورية ثلاثة :

١. الرسائل المكتوبة التي تومض بسرعة كبيرة لا تتعدى ١٠٠٠/١ جزء من الثانية خلال أشرطة الفيديو والإعلانات التلفزيونية وأفلام الرسوم المتحركة.
٢. تضمين كلمات، صور، ورسائل داخل الصور في الإعلانات التجارية المطبوعة (التضمين اللاشعوري البصري).
٣. الرسائل المسموعة المسجلة عكسياً على السياق الموسيقي ويتم دمج الكلمات مع هيكله وقت مقبسة ومزجها فوق عتبة الإدراك الحسي بما يسمى (الرسائل الخفية العكسية).

طرق تضمين الرسائل اللاشعورية البصرية في الوسائل الاعلانية:

خلال البحث والدراسة تم التوصل إلى ثلاثة تقنيات خاصة متعلقة بتضمين الكلمات، الخفية عن الإدراك الواعي، والمستخدم في وسائل الاعلان المطبوعة:

مستوى التكيف، الإدراك الشعوري، الاستجابات العاطفية، السلوك المتأثر، والعتبات الإدراكية الحسية.

اللاشعور يعطى أنماط سلوكية من خلال التقييم الذي يقوم به إدراكنا الواعي للمعلومات التي يستقبلها، فلو أن الفرد يرغب في تعديل سلوك شخص ما مثلاً، فعليه بطريقة ما، أن يخترق و يعالج هذا البناء اللاشعوري وهذا هو المخطط الذي يسلكه المعلنون، ففي العلاقات الاقتصادية، التقنية تقوم ببيع المنتجات التي تتغلغل إلى داخل الدماغ بشكل أكبر بكثير من الأفكار والمبادئ والخيال والحالات السلوكية الأساسية للشخصية البشرية، فوسائل الإعلان الأمريكية قامت بتطوير نظام تعديل سلوكي هائل من خلال استغلال التقنيات اللاشعورية. (٣-٣٩)

ويبقى السؤال قائماً حول كيف يمكن للكلمات المتضمنة في الوسائل الاعلانية أن تؤثر على الأشخاص إذا لم يكن لديهم القدرة من البداية على إدراك تلك الرسائل، ومن هنا يمكن تقديم إجابتين لهذا التساؤل، الأولى، من منظور نفسي عصري، هناك إثبات أن مجرد الاعتقاد في وجود المحفزات اللاشعورية كاف على حد وإحداث التأثيرات المتوقعة منها، فكثيراً يمكننا أن نشاهد أن السلوك يتأثر بالافتراضات المتعلقة بالمحفزات اللاشعورية وليس بالمعلومات الخفية داخل الوسيلة الاعلانية ذاتها، والثانية، هي أن التلاعب بالمحفزات داخل عتبة الإدراك يمكن أن تؤدي إلى ردود فعل نفسية منها على سبيل المثال، تغير معدل نبضات القلب الذي يقاس عن طريق استجابة الجلد



شكل (١): التقنيات الثلاثة المتعلقة بتضمين الكلمات في وسائل الاعلان المطبوعة.

تقنية متداولة ثانية تتعلق باستخدام المرذاذ الهوائي لكتابة الكلمة على صورة، أو رسمة بشكل رقيق جداً، أو كتابتها بين الشعر، بين تجاعيد الثياب، الخطوط الوجهية، أو على سطح خلفية معقدة لصورة ما.

٣. الكتابة بشكل فسيفسائي: تقنية ثالثة هي كتابة عدد هائل من الكلمة بشكل فسيفسائي على غشاء شفاف لصورة، أو رسمة، الغشاء يتم تصويره وحده بسرعة عالية، ولنقل ٢٠٠٠/١ من الثانية، والغشاء يتم عرضه بشكل مضاعف على تصميم فني بسرعة

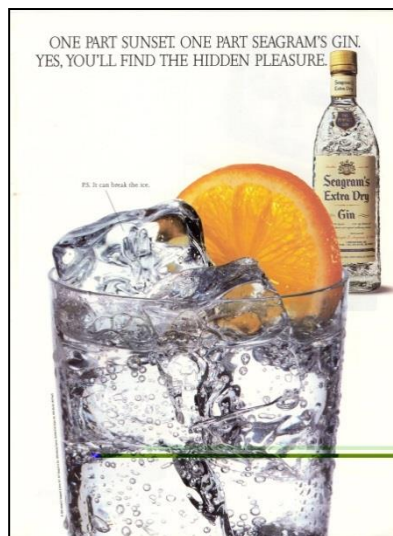
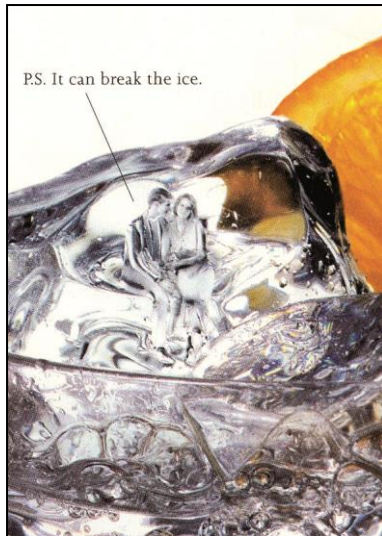
١. الطلاء على طبق محفور ضوئياً:

في هذه التقنية الطبق يغمر في الاسيد لفترة وجيزة، أما الكلمة المختارة فتكون على هيئة سلسلة متشابكة أي (شكل فسيفسائي) يتم حفرها برقة على سطح الطبق، تقنية الحفر- غالباً- تستخدم في الصور التي يجب ان تصدر مع القليل من التنقيح الظاهر، والعديد من المجالات والجراند تستخدم التقنية على صور الأخبار، التي تساعد في بيع الاصدار.

٢. استخدام المرذاذ الهوائي:

المرغوبة بإمكانها أن تُعرض- بشكل كبير- بداخل أي صورة. (٣-٢) (ص٣٤)

١٠٠/١ من الثانية مثلاً، الآن من خلال التحكم وتنويع السرعة والإثارة، فإن الشبكة الفسيفسائية من الكلمة



شكل (٢) : ملصق إعلاني لمشروب كحلي Seagram و الجملة الاعلانية (سوف تكتشف المتعة الخفية) مع تضمين صور لرجل وسيدة داخل صورة مكعبات الثلج بجانبهم جملة (يمكنه تكسير الجليد)، وهو كناية على أن المشروب يساعد كلاهما في بدأ الحوار. (١١)

نفسية أو ذهنية سواء كانت مريحة أو مزعجة لتتفاعل معها وتفهم معناها، أو ما توصي به، إذ يعد الإدراك (نشاط نفسي يقوم به الفرد للتعرف على العالم المحيط به)، وبواسطة هذا النشاط يتحقق تكيف مع البيئة التي يعيش فيها. (٦-١٨٢ ص١٨٢)

لذا تضم المثبرات المدركة رسالة اتصالية تعكس دلالة ما خلال تنظيم بناءها الفعال في التصميم، وتؤدي إنتقائيتها (للأشكال) دوراً في لغة الانتباه، من ثم التشبع بالإدراك قبل أن يجري الانتقال والحركة نحو العناصر التصميمية الأخرى، وهذا ما أكدته (نظرية الجشطالت) من "أن كل إدراك هو كل شامل"، فالمتلقي يدرك الشكل كمجموعة بنائية لا فاصل بين عناصرها، أي يدركها كونه وحدة متكاملة مغلقة (٦-٢١١ ص٢١١)، ويشمل الملصق الإعلاني عناصر تصميمية يمكن للمعلن التلاعب بها لتحقيق مفهوم التضمين اللاشعوري تلتخص في التالي:

• الخط Line:

يعد الخط من العناصر المؤثرة في عملية التنظيم الشكلي لأي من الوحدات في الملصق الإعلاني، لما له من أهمية كبيرة ومؤثرة لترايطه وتداخله مع بقية العناصر الأخرى، لكونه أساس تحديد الهيكل البنائي في المتكون التصميمي.

• الشكل Shape:

الشكل عبارة عن رمز مرئي يؤدي دوراً متطابقاً مع ما يمثله من خصائص تضيف دلالات تعبيرية تعكس اتصالاً يحدث تفاعلاً مع المتلقي، ويعد الشكل العنصر البنائي في الملصق الإعلاني حيث يمثل الهيئة المدركة خلال الفراغ التصميمي، إذ تم تفسيره بوصفه منبهاً مرئياً يمتلك صفات تعبيرية تسهم في رفع الاستجابة الحسية لدى المتلقي، وتستمر لتحويلها إلى علاقات دلالية مباشرة لتؤدي وظيفتها، أو ترجمتها لوظيفة تؤدي هدفاً ما لتتحول إلى لغة إدراك دلالي، يتم التعبير من خلالها.

ثانياً: مفهوم الملصق الإعلاني: poster

يرجع أصل كلمة الملصق إلى الكلمة اللاتينية بلاكتوم (placatum) والتي تعني إعلاناً أو شهادة، فالملصق مطبوع يجمع مؤثرات بصرية مركزة ومختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر ومقدرة على اجتذاب النظر والانتباه، ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالوضوح والتميز، والتعبير عن الفكرة بتكوين مبسط ومكثف في كل جزء منه، فالملصقات الاعلانية تحمل مضمون الترويج لسلعة أو منتج، ويهدف للتأثير على المستهلك بالدرجة الأولى اتجاه سلعة معينة دون غيرها، أو الترويج لفكرة معينة، فهو وسيلة من وسائل الاتصال لنقل وتبادل الأفكار والمعاني عن طريق الأشكال البصرية، مهما كان محتواه. (٤-١٣) (ص٥١٣)

الإتصال والإدراك في الملصق الإعلاني:

يعد الإتصال حقيقة أساسية للوجود الإنساني، وهو الذي جعل التفاعل بين الجنس البشري ممكناً، ويُمكن الناس من أن يصبحوا كائنات اجتماعية، وتهدف عملية الإتصال إلى إحداث تجاوب مع المتلقي، أو المحاولة في مشاركته في استيعاب المعلومات أو نقل فكرة أو اتجاه.

ويعد الإتصال عملاً تعليمياً، بكل ما تعنيه هذه الكلمة من تغير دائم نسبياً في السلوك، فهو يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الإتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي.

فالإنسان يتأثر بالعديد من المنبهات والمثيرات الحسية خلال البيئة المحيطة به بواسطة أعضائه الحسية التي تنقل تلك المثيرات إلى الدماغ، مكونة خزين معرفي يعينه في تمييز الأشكال وعلاقتها بالمجال المرئي، وما تؤديه من مؤشرات

• اللون Colour :

والغرض من تضمين الرسائل اللاشعورية في تصميم الملصق الإعلاني، هو تجاوز العقل الواعي وبيت تلك الرسائل مباشرة إلى العقل اللاواعي. فهي تؤثر على العقل الواعي وتقدم تغييرات إيجابية في معتقدات المتلقي وسلوكه المتسق من أفكاره، فتلك الرسائل لها قدرة عالية على التأثير على المتلقي بصورة أكبر إذا كانت الرموز والصور المتضمنة في تصميم الملصق الإعلاني مألوفة للمتلقي أو إذا كانت تحقق الاستجابة العاطفية.

وبالإضافة إلى شرط ألفة تلك الصور، فالصور أو الكلمات المتضمنة البسيطة ذات أثر عظيم على سبيل المثال، الملصق الإعلاني الذي يشمل رسائل لاشعورية مكونة من كلمة واحدة ذات صفة ذاتية أو سمة شخصية أفضل وأكثر تأثيراً على المتلقي مقارنة مع تلك المكونة من جملة كاملة.

شروط التضمين اللاشعوري الناجح:

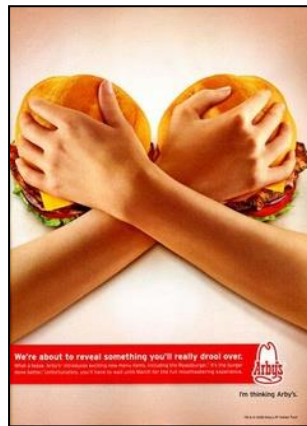
تعتمد فعالية تضمين الرسائل اللاشعورية في تصميم الملصق الإعلاني على بعض العوامل المتكاملة التي تتمثل فيما يلي:

1. البساطة في التصميم.
2. الألفة البصرية للعناصر المكونة للملصق الإعلاني.
3. الإيجاز: وهو أن تشمل الرسالة اللاشعورية على كلمة واحدة (رمز واحد) أو ربما كلمتين (رمزين) وليس جملة كاملة أو عدد من الرموز المتداخلة في كلتا الحالتين الديناميكية والسكونية.
4. معدل تردد التعرض للرسالة اللاشعورية ورؤية المتلقي لها.
5. الخصائص الديموغرافية لجمهور المتلقي المستهدف.
6. الحالة النفسية والمزاجية للمتلقي. (٩-ص ٣٥)

رابعا: أمثلة تضمين الرسائل اللاشعورية في الملصقات

الإعلانية:

فيما يلي نماذج لمصقات إعلانية متضمنة صور، رموز، مفاهيم تناقسية، أو دلالات جنسية:



شكل(٣): نموذج اعلاني لماكدونالدز و لمطعم الوجبات السريعة Arby's. (١٢)



تمسكان ٢ ساندويتش مع الجملة الاعلانية we, re about over to reveal something you ll really drool

حيث استخدم المصمم شكل اليد لدمج شكل عبوة البطاطس مع علامة موسيقى الروك اند رول لتشجع محبي موسيقى الروك على تناول المنتج، وفي الملصق على اليسار يذان

ثالثا: التضمين اللاشعوري في تصميم الملصقات الإعلانية:

تلعب الرسائل اللاشعورية دور مهم وقوي في عالم الملصقات الإعلانية في اجتذاب المستهلك، السيطرة على انتباهه وفي ترك انطباع داخلي جيد، حيث تتمكن من تطوير فعالية ولأنه اتجاه الملصق الإعلاني والمنتجات عل حد سواء. (٩-ص ٢٣)

ومن هنا فإن التضمين اللاشعوري لتلك الرموز والدلالات البصرية ذات الأثر والوقع على ذهن المتلقي ودمجها بطريقة خفية في تصميم الملصق الإعلاني، يندرج تحت وسائل الاتصال البصرية التي تؤثر على المتلقي، وأن استخدام الدلالات والرموز البصرية التي اعتاد المتلقي إدراكها في التضمين اللاشعوري يُسهل على عقله اللاواعي فهم الرسائل الموجهة إليه بدون النفور منها، مقارنة مع الدلالات والمفاهيم الجديدة التي لم يعتدها، التي قد يمثل إدراكها البصري صعوبة على ذهن المتلقي وبالتالي على عقله اللاواعي.

ماهية وأهمية التضمين اللاشعوري في تصميم الملصق الإعلاني:

هي تلك الرسائل اللاشعورية البصرية المتضمنة في تصميم العناصر المتكاملة في الملصق الإعلاني من (شكل، لون، خط، فراغ تصميمي، والشعار)، التي تتفاعل مع العقل الباطن أو اللاواعي للمتلقي للتأثير عليه. (٩-ص ٢٧)

بمعنى أننا على وشك أن نكتشف شيئاً لك, ليعطي احياء غير مباشر ذو دلالة جنسية.



شكل (٤): نماذج اعلانية لشركتي بيبسي و بيرجر كينج بالاستخدام الخفي الغير مباشر لمهاجمة الشركات المنافسة كوكاكولا و ماكدونالد. (١٣)



شكل (٥): نموذج إعلاني لشركة بيرجر كينج مع وضع الساندويتش (المنتج) أمام فم المرأة بوضع أفقي واختيار تعابير وجهها بالاندهاش للدلالة بإحياءات جنسية, مع توظيف الجملة الاعلانية (ستطير عقلك) لتأكيد المعنى الخفي للمعلن. (١٤)

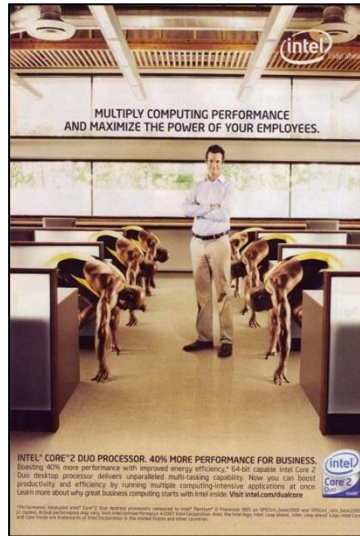


شكل (٦): نموذج حملة اعلانية فرنسية ضد التدخين يشبه ضمناً خطر التدخين بخطر الممارسات الغير اخلاقية مع صغيري السن مع الجملة الاعلانية (التدخين, هكذا يكون التبغ). (١٥)

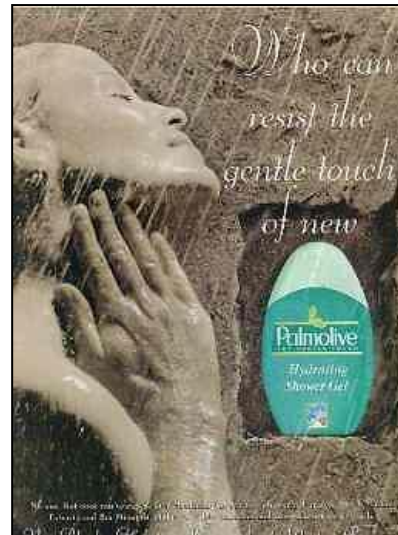


شكل (٧): نموذجين لملصقين إعلانيين لشركة كوكاكولا والمشروب الكحولي (Heinken beer) مشروب الشعير الهولندي.^(١٦)

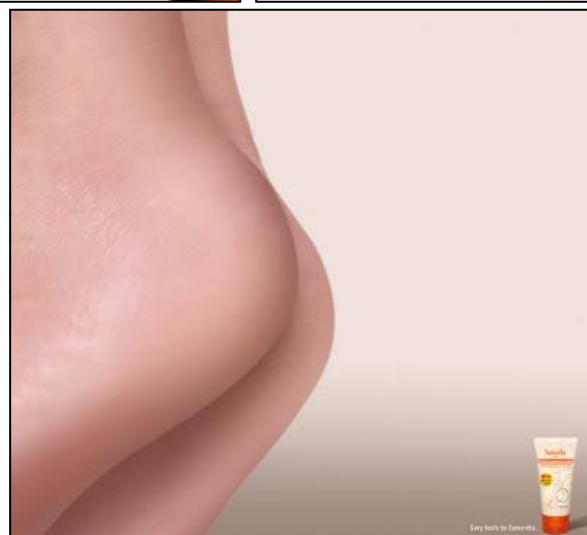
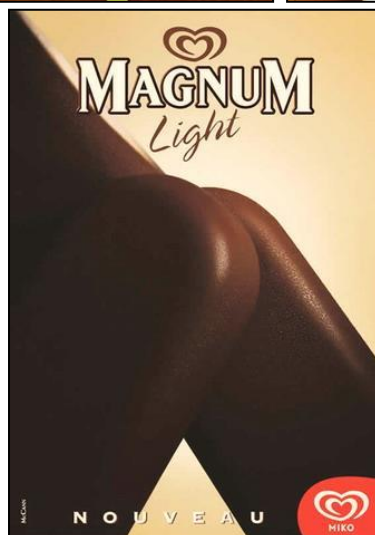
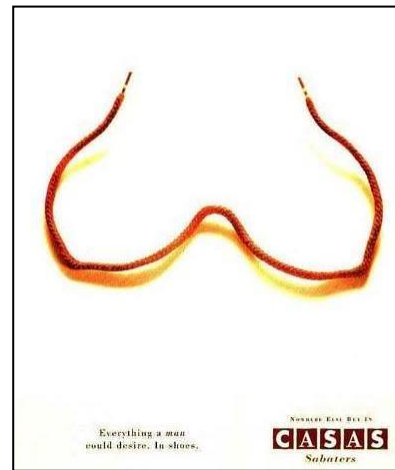
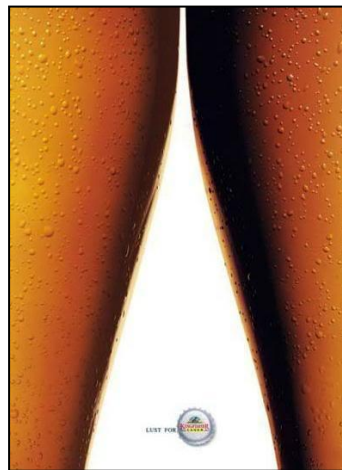
في التصميم الأول لكوكاكولا مثل المعلن نقطتي المياه على الزجاجة بما يشبه جسد امرأة عارية. وفي الملصق الآخر التصميم على اليسار يشمل صورة لزجاجتين متجاورتين ولكن بعد قلب التصميم رأسيا نجد انه يتحول ليشبه جسد امرأة فهو يحوي دلالات أخرى ورسائل غير مباشرة لزيادة نسبة البيع.^(١٧)



شكل (٨): نموذج إعلان شركة انتل (Intel) يتجه للعنصرية وتعبير عنها بطريقة ضمنية غير مباشرة. من خلال التعبير عن السلطة بشخص أبيض البشرة والاشارة لباقي المجتمع بعدائي ذوى بشرة داكنة مع عنوان رئيسي (زد قوة موظفيك).^(١٨)



شكل (٩): نموذج إعلاني عن منتجات Palmolive تتمركز على تقنية إدخال يد خارجية رجولية على صورة السيدة لتعطي إحياءات جنسية لاشعورية غير مباشرة.^(١٧)





شكل (١٠): نماذج متعددة لمصقات إعلانية لشركات مختلفة التخصص ذات دلالات رمزية وإيحاءات غير لائقة^(٩).

نتائج البحث:

٢. أحمد، فتحي، فن الجرافيك المصري، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٥.
٣. براين كي، ويلسون، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، ترجمة: محمد الواكد، الإصدار الثاني، سوريا، دار صفحات للدراسات والنشر، ٢٠٠٨.
٤. محمد حسن، سمير، فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٠.
٥. مجموعة مؤلفين، الإعلان وتطوره، دار قباء للطباعة، القاهرة، مدينة العاشر من رمضان، ١٩٧١.
٦. محمود خليف الجبوري، خليف، الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، مجلة نابو، جامعة بابل، العدد ٤، العراق، ٢٠٠٩.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

7. John, R.Vokey, J.Don, Read, Subliminal Messages Between the Devil and the Media, American Psychologist association, Vol. 40, No. 11, November 1985.
8. Hilton, Jessica, SUBLIMINAL MESSAGES IN FILMS AND THEIR POTENTIAL EFFECTS ON ESP, A Thesis Presented to the graduate school of the university of Florida In partial fulfillment of the requirements for the degree of master of arts in mass communication, university of Florida, 2006.
9. Farouk Atrees, Faten, The concept of subliminal messages in brand design, published Issay, Issue 1, January 2013, International design journal, Helwan University, Faculty of applied arts.
10. Martin, P. Block, G. Vanden Bergh, Bruce, Can you sell subliminal messages to consumers?, Journal of Advertising, Taylor & Francis, Ltd, Vol. 14, No. 3, 1985.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

١. التضمين اللاشعوري لديه إمكانية التلاعب في ردود فعل الإنسان من خلال بث الرسائل اللاشعورية ودمجها داخل الوسائل الاعلانية، إما لمجرد خلق صورة للمنتج، أو لدفع المستهلك إلى تفضيل المنتج عن غيره، أو بعض الأهداف الموضوعية التي تسعى للتأثير على القوة الشرائية الفعلية القصيرة.
٢. مجرد الإعتقاد في وجود الرسائل اللاشعورية كاف على حث وإحداث التأثيرات المتوقعة منها، فكثيراً ما يمكننا أن نشاهد أن السلوك يتأثر بالإفتراسات المتعلقة بالمحفزات اللاشعورية وليس بالمعلومات الخفية داخل الوسيلة الاعلانية ذاتها.
٣. حقيقة وجود التضمين اللاشعوري في الملصقات الاعلانية أنه ذو انتشار واسع، ولكن بدون أدنى إدراك من المتلقي بوجوده، وهذه الحقيقة تزيد من فاعلية تلك الرسائل في التأثير على إدراكه اللاواعي وتحقيق الأهداف المرجوة.

توصيات البحث:

١. ضرورة زيادة الوعي بكيفية تضمين الرسائل اللاشعورية في الوسائل الاعلانية لمساعدة المتلقي وإتاحة الفرصة له لتحديد خياراته الشرائية بدون التلاعب بإدراكه اللاواعي.
٢. تشجيع البحوث والدراسات للتوصل إلى طرق مختلفة لتحقيق تضمين لاشعوري معتمد على الدلالات الايجابية فقط، ويساعد في نشر رسائل توعية، والابتعاد عن الدلالات الجنسية والسلبية، وعن تحقيق الربح المادي للمعلن فقط.
٣. لا يمكن التعهد للاشعور في بيع المنتجات فقط بل يجب الاتجاه لوسائل بيعية مبتكرة لجذب الجمهور وتحقيق الأهداف البيعية المرجوة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. شوقي، اسماعيل، الفن والتصميم، دار الفكر العربي للنشر، طبعة أولى، ١٩٩٨.

-
16. <http://blueelephantconsulting.com/feature-d/product-manger-tips-how-to-use-subliminal-advertising> **Online:** ١٥ مايو , ١١ , ٢٠١٤am.
 17. <http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html> **Online:** ١١ يونية , ١٢ , ٢٠١٤pm
 18. <http://www.businessinsider.com/the-10-most-racist-ads-of-the-modern-era-2012-6?op=1> **Online:** ٤ , ٢٠١٤ يونيه ١١ , .pm
 19. <http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/sexual-innuendo-phallic-and-yonic.html> **Online:** ٧ , ٢٠١٤ ديسمبر ٣ , .pm
 11. <http://www.sampsoncc.edu/staff/pwolf/su-b/subliminals.htm> **online:** ٣ , ٢٠١٤ يونيه ٥ , .pm
 12. <http://gurudelapublicidad.blogspot.com/> **Online:** ٤ , ٢٠١٤ يونيه ١١ , pm.
 13. <http://tv.fanpage.it/pepsi-vs-coca-cola-botta-e-risposta-sulla-pubblicita-di-halloween/> **Online:** ٧ , ٢٠١٤ مايو ٣ , pm.
 14. <http://343f11.pbworks.com/w/page/46161295/Subliminal%20Perception> **Online:** ٣ , ٧ , ٢٠١٤ مايو pm.
 15. <http://lexsanisme.wordpress.com/2013/09/18/master-baiters-sex-in-advertising-hook-line-and-sinker> **Online:** ١٥ مايو , ١ , ٢٠١٤pm.

Abstract:

It is scary world, if Advertisers can Recruitment diabolical techniques to avoid the conscious mind of the recipient and transmit the subliminal commands directly to the unconscious mind, The basis of Subliminal Implication design is to effect the subconscious mind of the recipient, It affects beliefs, behaviors, attitudes, and values of the recipient easily positively or negatively, by avoiding the conscious mind and leaving an imprint directly in the unconscious mind, By Images and symbols included, that imprint which conscious mind retrieve when the recipient makes the decision to purchase, to help him preference one product over another, Each subliminal message Orientated to the unconscious mind, leaving a unique and clear imprint in the mind of the recipient, helps him to distinguish that product from other.

poster in its expression of the idea, depends on simple and condense form in each part of it, Posters tolerate the purport of promotion of a commodity or a product, which have a significant impact on the recipient through, attracting his attention, poster is a way of communication used to transfer, exchange ideas and meanings through visual forms that can be manipulated.

Hence the need for the study is to clarify the nature and importance of Subliminal Implication, and how advertisers can control the unconscious mind of the recipient, to manipulate his recognition of the visual elements and symbols which are subliminally included to achieve selling goals, by identifying the way that recipient understand the meaning of Subliminal Implication in poster design, And the range of his awareness of the presence of the Subliminal Implication, and his understanding to the importance of its role in manipulating the recipient Purchasing decisions and the formation of his Intellectual trends.