

الرموز اللفظية وغير اللفظية في الاعلان:

المؤسسات الإنتاجية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول تسويقها عبر الإعلان، بل تعمل على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً، فاصبح الاعلان يستثمر كل خصائص التلفزيون واصبحت الرسالة الاعلانية هي الرسالة الأكثر تكراراً وحضوراً لأنها تبث في جميع القنوات أو معظمها، فعملت على تشكيل انماط حياتية متطورة من خلال ما تصوره من مواقف وقصص تعكس انماطاً حياتية معاصرة باعتبار أن المستهلك بطبيعته يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عملية التقليد، وبالتالي فإنه يحاول أن يصيغ لنفسه اطاراً سلوكياً يبعث في نفسه الرضا.

الاعلان عملية اتصال جماهيري يترتب عليه ما يترتب على الوان النشاط الاتصالي كافة من حيث مقوماته ومكوناته، والاهم من ذلك من وجهة نظر سيميائية، بروز اللغة أداة اتصال، علماً بأن مادة اللغة في هذا الاتصال هي ثقافة المجتمع وحاجات الناس واهتماماتهم.

ان تعدد الرموز الاتصالية في الرسالة الاعلانية للحوار المنطوق يقوم على بناء خاص للرموز اللغوية باعتبارها من الرموز الاتصالية السائدة، لا تنفرد وحدها ببناء إطار المعلومات (فالمبدأ في استخدام اللغة في "الاعلانات" ليس لقدرتها على تجريد الأشياء ووصفها في إطار الخبرة المختزنة، ولكنها يجب ان تكون لغة منطوقة ترتبط بالظواهر الصوتية كالتنغيم "intonation" مثلاً، وله أثر كبير في تغيير معاني الكلمات ومجموعة الجمل ولذلك فان الرموز الصوتية تُعدّ ضرورة لتأكيد المعاني وبجانب اللغة هناك رموز أخرى يستخدمها ممثل الاعلان وترتبط بها مهارته في الاداء لتأكيد المعاني وإيصالها إلى المشاهد، وهي ما تدخل في إطار الرموز غير اللفظية " Non verbal" وتستخدم بجانب الحوار المنطوق مثل لغة الاجسام " " مثل الايماءات وتعبيرات ملامح الوجه التي تسهم في تأكيد المعاني، وهناك ايضا العديد من الرموز الأخرى التي تجسد معاني اتصالية معينة من خلال استخدامها في الواقع الفني مثل توظيف الديكور، الملابس الاكسوار في تحديد الزمان والمكان ورسم أبعاد الشخصيات، وبجانب ذلك تستخدم الرموز الموسيقية للايحاء بمعان معينة حيث تحمل المشاهد إلى عالم اخر لارتباطها بالاحاسيس ولها دور في تطوير الأحداث، وقد تنفرد في بعض الاعلانات لتؤدي معنى الحوار اللفظي، فان تعدد الرموز الاتصالية التي ترتبط بخصائص الوسيلة تساعد على مشاركة المتلقي

أكثر للرسالة الاعلانية ويحقق مزيداً من التفاعل مع العمل لتفسير هذه الرموز في إطار الثقافة الخاصة بالجمهور .

الجوانب السايكولوجية في الاعلان:

يستهدف الاعلان عقول الناس في محاولة منه لتغيير والسيطرة على سلوك الأفراد، حتى أنه يمكن أن يساهم في زيادة الوعي لدى الفرد وجعله يكون اتجاهات سليمة وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وذلك بطرق علمية مدروسة، قائمة على أسس علم النفس وعلم النفس الاجتماعي. في هذا الموضوع يرى الكاتب الايطالي انطونيو ميوتو Antonio Miotto (نقلا عن د.صالح أبو إصبع (1999) أن الدعاية عبارة عن تكتيك للضغط الاجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار .

وقد اعتبر جاك أيلول Jacques Ellul الدعاية والاعلان ظاهرة اجتماعية، ويجب تناولها على هذا الأساس، لذا فهو يرى أن الاعلان يأخذ في احيان معينة جوانب دعائية بمعناها الواسع والتي تشمل الحقول التالية:

- العمل النفسي Psychological Action حيث يسعى الاعلان الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة، وغالبا ما يتابع هدفا شبه تعليمي ويخاطب بنفسه مواطنيه.
- يسهم الاعلان على تغيير سلوك ومسار المتلقي واقناعه بشراء سلعة قد لا يرغب او يفكر بشراءها
- يسهم الاعلان الناجح على مناغمة العواطف الحسية او السيكولوجية التي تزيد من فاعلية التواصل التفاعلي مع الاعلان الناتج من فاعلية القوة التأثيرية المنعكسة من المنبهات السيكولوجية.