

الإعلان كعملية إقناع لاشعورية

م. د/ سارة محمد عبد الناصر جابر

مدرس بقسم الجرافيك وفنون الإعلان - المعهد العالى للفنون التطبيقية - مدينة 6 أكتوبر

saraabdelnaser@gmail.com**ملخص البحث:**

يناقش البحث الإعلان كعملية إقناع لاشعورية من خلال مناقشة مفهوم الإقناع ونوعيه (العقلاني والخداعي)، ثم أسس الإقناع التي يجب أن تتوافر أثناء العملية الإقناعية ومنها: الصياغة الواضحة للرسالة، التخطيط الجيد لعملية الإقناع، حسن إستجابة المتلقى للرسالة الإقناعية، ثم مكانة المتلقى، ومقومات الإقناع مثل الجاذبية والثقة والأسلوب، ويعرض خصائص الإقناع، والمراحل الخمسة لعملية الإقناع (مرحلة الوعي بالشيء، مرحلة المصلحة والاهتمام، مرحلة التقييم أو الوزن، مرحلة المحاولة أو الاختيار، مرحلة التبنى)، ثم يعرض الدعائم الأساسية لعملية الإقناع، ثم يقوم البحث بإستعراض نظريات في الإقناع وهى: نظرية التآفات الثلاث، نظرية التوازن المعرفى، نظرية التنافر المعرفى، نظرية التحليل المعرفى، نظرية العلاقات الاجتماعية، نظرية التنظيم المعرفى، نظرية التأثير الانتقائى، ثم يعرض المستويات الثلاثة للشعور عند الإنسان وهى الشعور وتحت الشعور واللاشعور، ويناقش البحث مفهوم الشعور، وصفات الشعور، وماقبل الشعور، ثم مفهوم اللاشعور، ويناقش المظاهر الأربعة لللاشعور وهى (التبرير، التعويض، الإغلاء، الإبدال)، وتعريف الإقناع اللاشعورى، ثم يناقش تأثير الإعلان على العقل الباطن (اللاشعور) للمتلقى، والمبادئ الأربعة للإقناع اللاشعورى للتأثير على المتلقى وهى (مبدأ تحديد الهوية، مبدأ العمل، مبدأ الألفة والثقة، مبدأ الوضوح)، ومفهوم إستراتيجية الجوربلا، وتعريف إجرائى للإعلان اللاشعورى، ثم يناقش العشرة دوافع اللاشعورية التى تساعد المتلقى للإقناع بالفكرة المعلن عنها والإستجابة للرسالة الإعلانية وهى كالاتى: إعادة صياغة، تحريك العواطف: الجماعية، التملك، اللعب، المنفعة، النمذجة، المهارة، الإقصاء، الإلتزام، ثم عوامل الإعلان الإقناعى اللاشعورى الناجح وهى بساطة التصميم والألفة البصرية والإيجاز وعدد مرات تعرض المتلقى للإعلان وحالة المتلقى النفسية وإستعداده لتلقى الرسائل اللاشعورية، وأخيرا نتائج البحث وتوصيات البحث.

الكلمات المفتاحية:

الإقناع - اللاشعور - الإعلان.