

## فعالية المونتاج الصوتي في توجيه بؤرة الإدراك بالإعلانات التلفزيونية

م.م. علي قاسم محمد عقال

مدرس مساعد بقسم تقنيات الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق

البريد الالكتروني: ali.gassem@mtu.edu.iq

### الملخص

يُعدّ مونتاج الصوت جانباً أساسياً في صياغة الرسائل الإعلانية، إذ يُغيّر طريقة رؤية المشاهدين للأشياء. لتحقيق أقصى استفادة من الإعلانات التلفزيونية، يجب معرفة كيفية تأثير الصوت وكيفية إعداده على المشاهدين. ينقل تحرير الصوت مشاعر المشاهد، ويجعل رسالة الإعلان مميزة عند الحاجة. كما يُضفي التحرير تكاملاً أكبر على التجربة من خلال مطابقة الصوت مع الرسومات، مما يُسهّل على المتلقي فهم مشاعر الآخر وتجربتها. تحرير الصوت هو طريقة مُخططة لتحديد نبرة الإعلان ومعناه، مما يُحسّن تجربة المشاهد بشكل عام. يشمل تحرير الصوت الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمحادثّة. لكل جانب من جوانب رسالة الإعلان دور مختلف، إلا أنها جميعاً تتكامل معاً. على سبيل المثال، قد تُشعر موسيقى الخلفية المشاهد بشعور مُعين يدفعه إلى التأمل أو الاهتمام. في بعض الأحيان، قد يُساعد الهدوء على ملاحظة اللحظات المهمة أو ترسيخ الرسالة في أذهانهم. كما أن اختيار الأصوات المناسبة وتوزيعها قد يُؤثر بشكل مباشر على شعور المشاهد تجاه الإعلان، لذا عليك التفكير ملياً في كيفية تحريره. يزداد اعتماد شركات الإعلان على التقنيات الحديثة وتقنيات تحرير الصوت، مما يجعل التجربة أكثر ديناميكية وجاذبية.

تُظهر الدراسات أن جودة الصوت في الإعلانات تؤثر بشكل كبير على مدى فعالية تذكر الرسالة ومدى اهتمام الجمهور بدعوة اتخاذ إجراء. تُظهر هذه النتائج أهمية فهم العلاقة الوثيقة بين تحرير الصوت وتركيز الإدراك، وكيف يؤثر ذلك على الآثار الواقعية للإعلانات التلفزيونية. إذا بحثنا في هذا الموضوع بشكل أعمق، فقد نتّمكن من إيجاد تقنيات أفضل لضمان وضوح الإعلانات وتحقيق التأثير المطلوب على المشاهدين.

**الكلمات المفتاحية:** المونتاج الصوتي، الإدراك السمعي، بؤرة الإدراك، الإعلانات التلفزيونية، التوجيه الإدراكي، الإيقاع الصوتي، المونتاج الإعلاني، الصوت والبصر في الإعلان، المونتاج الإعلاني، سيكولوجية الاقتناع السمعي.

## The Effectiveness of Sound Editing in Directing Perception in Television Advertisements

Ali Qassem Muhammad Eqal

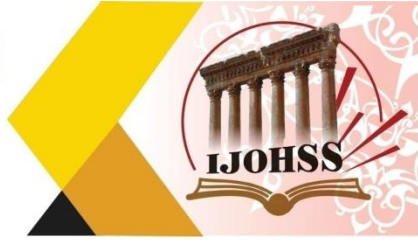
Assistant Professor, Department of Advertising Technology, College of Applied Arts,  
Middle Technical University, Iraq  
Email: ali.qassem@mtu.edu.iq

### ABSTRACT

Sound editing is an essential aspect of crafting advertising messages, as it changes the way viewers perceive things. To get the most out of television advertisements, it is important to understand how sound affects viewers and how to prepare it. Sound editing conveys the viewer's emotions and makes the advertisement's message stand out when needed. Editing also adds greater integration to the experience by matching the sound with the graphics, making it easier for the viewer to understand and experience the other's emotions. Sound editing is a planned method for determining the tone and meaning of an advertisement, enhancing the overall viewer experience. Sound editing includes music, sound effects, and dialogue. Each aspect of an advertisement's message plays a different role, but they all complement each other. For example, background music may create a specific feeling that prompts contemplation or attention. Sometimes, silence can help you notice important moments or cement the message in your mind. Choosing the right sounds and their placement can directly impact how viewers feel about an ad, so you should carefully consider how you edit it. Advertising companies are increasingly relying on modern technologies and sound editing techniques, making the experience more dynamic and engaging.

Studies show that the quality of audio in ads significantly impacts how effectively a message is remembered and how attentive the audience is to a call to action. These findings highlight the importance of understanding the close relationship between sound editing and perceptual focus, and how this affects the real-world effects of TV ads. By exploring this topic more deeply, we may be able to find better techniques to ensure that ads are clear and achieve the desired impact on viewers.

**Keywords:** audio editing, auditory perception, perceptual focus, TV ads, perceptual orientation, audio rhythm, advertising editing, sound and sight in advertising, advertising editing, the psychology of auditory persuasion.



## الفصل الأول

### أهمية البحث:

تُسدّ هذه الدراسة ثغرةً في أبحاث الإعلان، إذ يُركّز معظمها على الجانب البصري فقط، دون أن يُفكّر في كيفية تأثير تحرير الصوت على انطباعات الناس عن الإعلان وطريقة تفكيرهم فيه. تجمع هذه الدراسة بين مجالات علم الإعلان والإدراك الحسي والمنهجيات السمعية بطريقة غير مسبقة. تُضفي هذه الدراسة على الموضوع طابعاً أكثر تشويقاً من خلال تناول الجوانب النفسية والفنية. كما تُساعدنا على فهم لغة الصوت في الإعلانات التجارية بشكل أفضل، وتُتيح لنا وسيلةً لربط "شكل الصوت" بـ"اتجاه الإدراك".

لم تُجرَ دراساتٌ كثيرة حول هذا الموضوع في العالم العربي. تُزوّد هذه الدراسة المخرجين والمُحرّرين ومصممي الصوت بأدواتٍ علمية تُساعدهم على استخدام الصوت بطرقٍ ذكية لجذب انتباه الناس وتحسين إعلاناتهم. يُمكننا جعل الإعلانات أكثر فعاليةً من خلال حتّ الناس على التفكير والشعور بشكلٍ أعمق تجاهها، وذلك من خلال دراسة كيفية سماعهم للأشياء.

### مشكلة البحث:

في ظلّ التزاخم البصري الشديد الذي تشهده الإعلانات التلفزيونية المعاصرة، لم يعد الاعتماد على الصورة وحدها كافياً لجذب انتباه المشاهد أو توجيه إدراكه نحو عناصر معينة. هنا يظهر الصوت، ليس فقط كعنصر داعم، بل كأداة خفية وفعّالة في التحكم بالبوّرة الإدراكية للمشاهد، سواء على مستوى الانتباه اللحظي أو على مستوى الاستجابة الشعورية.

ومع ذلك، لا تزال كثير من الدراسات تركز على الجوانب المرئية للإعلانات، متغافلة عن الكيفية التي يُمكن من خلالها للصوت – عبر تقنيات المونتاج الصوتي – أن يعيد تشكيل التجربة الإدراكية برمّتها، ويُحدث تحولات في طريقة تلقي الرسالة.

وتتلخص مشكلة بحثنا بأن افتقار الإعلانات لاستخدامات تقنيات الصوت وفعاليتها مما يؤثر سلباً على هدف الإعلان. وحتى يثبت حقيقة ذلك أو نفيه تمخضت هذه المشكلة عن تساؤل:

ما مدى اسهام المونتاج الصوتي في توجيه بوّرة الإدراك لدى المشاهد في الإعلانات التلفزيونية؟

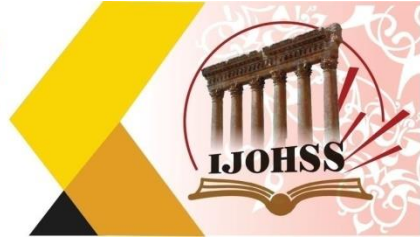
### أهداف البحث

- 1- التعرف على أبرز أنماط وتقنيات المونتاج الصوتي المستخدمة في الإعلانات.
- 2- تحليل كيفية استخدام المؤثرات الصوتية (موسيقى، تعليق، صمت...) لتوجيه الانتباه إلى عناصر معينة في الشاشة.
- 3- تحليل مدى تأثير الإيقاع، التكرار، والنبرة الصوتية في ترسيخ الرسالة الإعلانية.

### منهج البحث

يُعدّ المنهج الوصفي الأكثر استخداماً في مجال البحث العلمي، لما يتميز به من تنوع وشمولية، وقدرته على وصف الواقع ودراسته بدقة. يقوم الباحث بتحليل الصوت في الاعلان ومقارنتها باعلانات أخرى، وتحديد العوامل التي برزت الأصوات فيها، وتقييمها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - <https://www.bts-academy.com> - موقع أكاديمية



#### أدوات البحث:

تحليل المحتوى هو أسلوب مُصمم لوصف المحتوى الواضح لمواد الاتصال وصفًا كميًا ودقيقًا وموضوعيًا. يُعرّف برنارد بيرلسون تحليل المحتوى بأنه "أحد مناهج البحث العلمي التي تهدف إلى وصف المحتوى الواضح لمواد الاتصال وصفًا موضوعيًا ومنهجيًا وكميًا". ورغم وجود تعريفات عديدة لتحليل المحتوى، إلا أن هناك إجماعًا شبه عالمي على هذا التعريف<sup>2</sup>.

#### مصطلحات البحث:

##### المونتاج الصوتي: (Audio Editing / Montage)

هو العملية التقنية والفنية التي يتم من خلالها معالجة وتنظيم العناصر السمعية داخل الإعلان التلفزيوني (مثل الموسيقى، التعليق الصوتي، المؤثرات، الصمت)، بهدف تحقيق الإيقاع الدرامي وإيصال الرسالة بشكل أكثر فاعلية ويتضمن عمليات: القص، الدمج، الانتقال، التراكب، التحكم في المستوى والحجم الزمني للصوت.<sup>(3)</sup>

##### بؤرة الإدراك: (Focus of Perception)

هي النقطة التي يوجه إليها انتباه المشاهد أثناء مشاهدة الإعلان، سواء أكانت بصرية أو سمعية. وتتأثر باليات الإخراج والمونتاج، حيث يُمكن للصوت أن يُعيد تشكيل هذه البؤرة ويوجه الإدراك نحو عناصر معينة دون غيرها.<sup>(4)</sup>

##### فعالية: (Effectiveness)

يقصد بها درجة قدرة المونتاج الصوتي على إحداث تأثير حقيقي وملحوظ في توجيه إدراك المشاهد، سواء على مستوى الانتباه أو التفاعل أو التذكر. وهي تُقاس من خلال تحليل الاستجابة الإدراكية أو الشعورية لدى الجمهور.<sup>(5)</sup>

##### العناصر الصوتية (Audio Elements):

تشمل كافة مكونات المادة الصوتية في الإعلان مثل:

الموسيقى (الخلفية أو الرئيسية)،

الصوت البشري (تعليق أو حوار)،

المؤثرات الصوتية (طبيعية أو صناعية)،

الصمت (كأداة درامية).

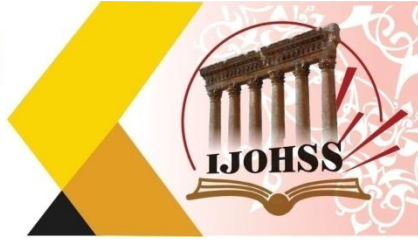
ويتم تنسيق هذه العناصر من خلال المونتاج لتحقيق أهداف إدراكية محددة.

<sup>2</sup> - مناهج البحث في العلوم الإنسانية: محمود أحمد درويش، مصر، 2018، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ص 171

<sup>3</sup> - احمد حسن الزيادات وآخرون، المعجم الوسيط، ج2، (اسطنبول، دار الدعوى، 2006)، ص 1042.

<sup>4</sup> - عدنان رشيد، دراسات في علم الجمال، (بيروت: دار النهضة العربية، 1985)، ص 9-10.

<sup>5</sup> - المعجم الوسيط، تأليف مجموعة مؤلفين، ج1، ط3، (القاهرة: مطبعة الدار الهندسية، 1985)، ص 141.



## الفصل الثاني أهمية المونتاج الصوتي

يُعدّ مونتاج الصوت بالغ الأهمية، إذ يؤثر على فعالية الإعلانات التلفزيونية وقدرتها على جذب انتباه المشاهدين. ويُعدّ تحرير الصوت أمرًا بالغ الأهمية لأنه قد يُشعر المشاهدين بأشياء مثل الإثارة والحزن، مما يُبرز مواضيع الإعلانات. باختيار الأصوات والموسيقى المناسبة للإعلان، يُمكن للمسوّقين تغيير سرد القصة وجعل المشاهدين يشعرون بتواصل أكبر مع المنتج أو الخدمة المُقدّمة. كما أن تغيير توازن الصوت، مثل درجة الصوت وشدته، يُساعد العملاء على التركيز والشعور بتواصل أكبر مع الشركة.

ومونتاج الصوت طريقة رائعة أخرى لتحسين تجربة المشاهدة. فالصوت أساسي بشكل خاص للتوجيه البصري، إذ قد تُشتت انتباه المشاهدين عما يشاهدونه أو يزيد من وعيهم بما يشاهدونه. على سبيل المثال، يُمكن استخدام أنماط صوتية مُحدّدة لجذب الانتباه إلى جوانب مُعيّنة من الإعلان، مثل جودة المنتج أو العروض الترويجية الخاصة. وهذا يُشير إلى أنه عندما يتكامل الصوت والعناصر المرئية بفعالية، فقد يُنتجان مواد جديدة تجذب المُستهلكين وتؤثر فيهم. من ناحية أخرى، يُساعد تحرير الصوت المُعلنين على تجزئة تجارب المشاهدة وإرسال رسائل مُختلفة إلى فئات مُختلفة من الأفراد.

قد تُساعد إضافة المؤثرات الصوتية والتعديلات اللطيفة على الصوت في جعل الإعلانات أكثر ملاءمةً للجمهور المستهدف. هذا يُساعد المُستهلكين على تذكر الرسالة، مما يزيد من احتمالية تشجيعهم على شراء شيء ما. لذا، يُعدّ تحرير الصوت بلا شك جزءًا أساسيًا مما يجعل الصوت أكثر من مجرد صوت خلفي. فهو الآن جانب مهمّ من استراتيجيات التسويق الحديثة التي تُغيّر طريقة تفكير الأفراد تجاه الشركات والمُستهلكين بطرق واقعية ومفيدة.

### التأثير النفسي للصوت في الإعلانات

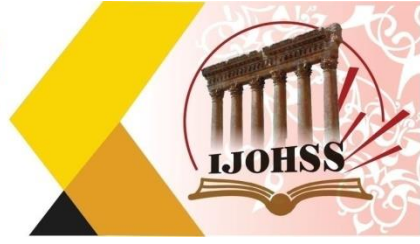
يُعدّ الصوت جزءًا أساسيًا من التواصل، لذا فإن تأثيره النفسي بالغ الأهمية لفهم الإعلانات التلفزيونية. إضافة عناصر كالموسيقى ونبرة الصوت والمؤثرات الصوتية إلى الإعلان قد تُعزز الرسالة بطرق تؤثر على طريقة تفكير الناس ومشاعرهم تجاهه. تُوفر هذه المؤثرات الصوتية جوًا يُغيّر طريقة تفكير المشاهد تجاه المنتج أو الخدمة المعروضة، ما يعني أنها وسيلة جيدة لتغيير طريقة تفكيره.

هناك العديد من الأمثلة على أهمية الصوت النفسي في الإعلان، مثل تأثير نبرة الصوت على مشاعر المشاهد. على سبيل المثال، قد تُشعر الأصوات اللطيفة والمريحة المُستهلكين بالثقة بالمنتج ومعرفته، مما قد يُساعدهم على اتخاذ قرار الشراء. من ناحية أخرى، قد تُسبب الأصوات العالية أو القاسية توترًا لدى المُستهلكين، مما قد يُضعف نظرهم للمنتج. كما أن الأصوات الهادئة والمتباينة قد تُساعد الأفراد على التركيز على الأفكار الرئيسية والانتباه. قد يُساعد استخدام الصوت بذكاء المُستهلكين أحيانًا على قضاء وقت أطول مع الإعلان، مما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات وزيادة التحويلات.

### عناصر المونتاج الصوتي

يُعدّ تحرير الصوت جزءًا مهمًا في تحديد النغمة وتوجيه انتباه المشاهد في الإعلانات التلفزيونية. يشمل تحرير الصوت الموسيقى والمؤثرات الصوتية والسرد. تعمل هذه العناصر معًا لتوفير تجربة صوتية شيقة تدعم رسالة الإعلان.

تُعدّ موسيقى الخلفية مهمة لإبراز المشاعر الصحيحة التي تصاحب المنتج أو الخدمة المُعلن عنها. قد يُساعد اختيار لحن أو نمط موسيقي مُعين على زيادة ارتباط الجمهور بالمادة، مما يُساعدهم على تذكر العلامة التجارية



بشكل أفضل. يعتقد الناس أن الأغاني السعيدة تُسعدهم والأغاني الحزينة تُشعرهم بالحزن والاهتمام. تُظهر العديد من الأبحاث أن الموسيقى التي تتناسب مع رسالة الإعلان تزيد من احتمالية استجابة الجمهور للمادة. من ناحية أخرى، تُضفي المؤثرات الصوتية طبقة إضافية تجعل الإعلان أكثر واقعية وتفاعلية. قد تحتوي هذه المؤثرات على العديد من الأصوات المختلفة، من صيحات الفرح إلى الهمسات الهادئة. تُستخدم هذه المؤثرات بطريقة خفية لإضفاء المزيد من الثقل أو الحركة على بعض المواقف، مما يُساعد المشاهد على تكوين صور ذهنية مُختلفة. بإضافة مؤثرات صوتية متنوعة، قد يلتفت المنتجون انتباه المشاهد إلى أمور معينة، مما قد يجعل التجربة أكثر تشويقًا وإثراءً.

وكذلك التعليق الصوتي هو الرابط الذي يجعل الرسالة واضحة، إلى جانب هذين العنصرين الآخرين. فهو يقدم معلومات مباشرة عن المنتج أو الخدمة بطريقة فريدة تُبرز هوية العلامة التجارية. يجب أن يكون التعليق الصوتي واضحًا ومثيرًا للاهتمام، وأن يتناسب الصوت مع الرسالة. من المهم تغيير النبرة والإيقاع واختيار الكلمات بعناية.

### الموسيقى التصويرية

تُعد موسيقى الخلفية جزءًا مهمًا من مونتاج الصوت، إذ تُساهم في تشكيل نظرة الجمهور للإعلانات التلفزيونية. وقد تُعبر الموسيقى عن مجموعة واسعة من المشاعر والحالات المزاجية، مما يُسهم في إيصال الفكرة. ومن المهم معرفة الكثير عن بيئة الإعلان والفئة السكانية المستهدفة لاختيار الموسيقى المناسبة. فهي أكثر من مجرد موسيقى خلفية؛ بل هي جزء من الإعلان يُعزز قوته ويجذب انتباه المشاهد أكثر فأكثر. كما تُساعد موسيقى الخلفية على إبراز الإعلان بصريًا. وقد يُسهم استخدام مقطوعات موسيقية مُحددة بطريقة مُخططة في بناء رابط قوي بين العلامة التجارية والجمهور الذي يستمع إليها. ويُسهم هذا الرابط عادةً في خلق تجربة لا تُنسى، حيث يُمكن للجمهور التعرف على الإعلانات من خلال الموسيقى دون الحاجة إلى رؤية العلامة التجارية. وفي كثير من الحالات، تُعزز الموسيقى قصة الإعلان من خلال دمجها بشكل جيد مع الصور المتحركة والنص. ويُظهر هذا مدى تناغم أجزاء الإعلان المختلفة معًا.

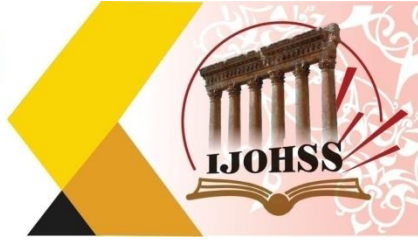
### التأثيرات الصوتية

تُعتبر التأثيرات الصوتية أداة حيوية في عالم الإعلانات التلفزيونية، حيث تقوم بدور مزدوج في تعزيز الرسالة المراد توصيلها وجذب انتباه المشاهدين. لا تقتصر هذه التأثيرات على الأبعاد السمعية فحسب، بل تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الإدراك البصري والنفسي للمشاهدين. تتضمن التأثيرات الصوتية مجموعة متنوعة من العناصر، من الأصوات الطبيعية إلى المؤثرات العبقورية التي يمكن أن تثير مشاعر معينة أو تعزز تجربة المشاهدة بشكل عام.

تسهم التأثيرات الصوتية بشكل كبير في بناء جدول زمني واضح وفاعل خلال الإعلان. على سبيل المثال، يمكن استخدام أصوات تقليدية مثل رنين الهاتف أو ضحكات الأطفال لخلق إحساس من الألفة والانتماء، بينما تُستخدم الأصوات غير المألوفة لتحفيز الفضول والدهشة. من خلال التكامل المدروس للتأثيرات الصوتية، يمكن للمعلنين توجيه بؤرة إدراك المشاهد نحو النقاط الأكثر تأثيرًا في الرسالة. ولذلك، تُعد هذه التأثيرات وسيلة فعالة للتمييز بين الإعلانات المتنافسة، مما يُسهم في زيادة نسبة التذكر والاحتفاظ بالمعلومات.

### أساليب المونتاج الصوتي

يُعد مونتاج الصوت جزءًا أساسيًا من التأثير على الإدراك في الإعلانات التلفزيونية، لما له من تأثير كبير على مشاعر المشاهدين وما يشاهدونه. ومن الطرق المفيدة لتحريير الصوت تعديل سرعة الصوت. فسرعة الصوت



وتردده عنصران يؤثران بشكل مباشر على استجابة المشاهد. على سبيل المثال، قد يُشعر تسريع الموسيقى المشاهدين بالحماس أو التوتر، مما قد يُساعد في جذب انتباههم وإقناعهم باتخاذ قرار. من ناحية أخرى، قد تُشعر السرعات المنخفضة المشاهدين بالراحة أو التوتر، وذلك حسب ما يُحاول الإعلان التعبير عنه. تُساعد هذه الأساليب مُحرري الصوت على إنتاج تجارب صوتية أكثر وضوحًا وإثارة للمشاعر. عند تحرير الصوت، من الضروري للغاية تحقيق توازن صوتي مثالي. يجب أن تكون هناك طريقة لمزج الأصوات والموسيقى المتنوعة في هذا النهج لضمان قوة الرسالة. يشمل توازن الصوت صوت الشخص والمؤثرات الصوتية والموسيقى الخلفية، والتي تعمل جميعها معًا لإنشاء إعلان يجذب المشاهدين. على سبيل المثال، عندما يكون التناغم بين الموسيقى والكلام متناغمًا، تكون الرسالة أقوى والتجربة العاطفية أفضل. يمكنك استخدام تقنيات مثل خفض مستوى الصوت، وتحسين الصوت، وخفض الضوضاء للوصول إلى درجة التوازن المناسبة. كل هذه العوامل تجعل التجربة أقوى وأكثر متعة. توضح هذه الأساليب أن تحرير الصوت لا يقتصر على ترتيب الأصوات فحسب، بل يشمل أيضًا خلق مساحة ديناميكية تُغيّر طريقة رؤية الناس للأشياء. تعمل الإعلانات التلفزيونية بشكل أفضل عندما تُغيّر السرعة وتستخدم مبدأ توازن الصوت. هذا يترك انطباعًا دائمًا لدى المشاهدين ويحفزهم على التفاعل بشكل أكبر.

#### دور المونتاج الصوتي في جذب الانتباه

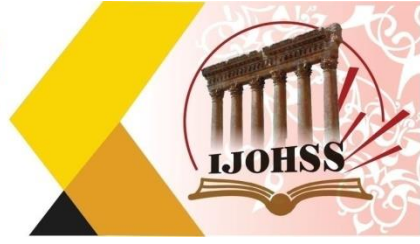
يُعدّ تعديل الصوت من أفضل الطرق لجذب انتباه الجمهور إلى الإعلانات التلفزيونية. تكمن أهميته في قدرته على دمج الضوضاء والمؤثرات الصوتية والموسيقى بطريقة تُثري التجربة الصوتية الشاملة وتُبرز قوة الرسالة المقصودة. الصوت ليس مجرد إضافة؛ بل قد يكون العامل الأساسي الذي يُشعر المشاهد بشعور مُعين. قد يُساعد تعديل الصوت الجمهور على إيلاء اهتمام أكبر للمعلومات من خلال الموازنة الدقيقة بين الجوانب السمعية المختلفة.

لجذب انتباه الجمهور إلى إعلان ما، عليك استخدام أساليب مثل تعديل الصوت، الذي يستخدم النغمة والشدة لإبراز الأفكار المهمة. على سبيل المثال، يمكنك إضافة توفقات دراماتيكية أو تغييرات في نبرة الصوت لجذب الانتباه إلى أجزاء أو أوقات مهمة في الإعلان. قد تُساعد هذه الأوقات الجمهور على التركيز، وتجذب انتباههم، وتدفعهم إلى الشعور أو التفكير في الأمور. عند استخدامها بعناية، تُضفي الموسيقى عمقًا على الجو العام للإعلان وتُغيّر طريقة فهم الجمهور للمحتوى.

يُعدّ تعديل الصوت أيضًا وسيلة جيدة لمساعدة الجمهور على تذكر العلامة التجارية. استخدام عبارات سمعية أو لحن جذاب يتناسب مع المنتج قد يساهم في تسهيل تذكر الإعلان بشكل أفضل. بمعنى آخر، الصوت الممتاز لا يترك انطباعًا أوليًا إيجابيًا فحسب، بل يساهم أيضًا في بناء روابط مع مرور الوقت. يمكن للمحررين جعل الإعلان أكثر تميزًا بإضافة عناصر صوتية بعناية إلى التصميم. هذا يدفع المشاهد إلى اتخاذ إجراء تجاه المنتج أو الخدمة المُعلن عنها. هذا الفن يجعل كل إعلان فريدًا، وهو جانب مهم من جوانب التسويق الناجح.

#### التفاعل بين الصوت والصورة

يُعدّ تفاعل الصوت والصورة في الإعلانات التلفزيونية عاملاً أساسياً في تغيير نظرة الناس للأشياء. فهو يؤثر بشكل كبير على مواضيع الإعلانات ويجعلها أكثر قوة. ولكي يكون الإعلان فعالاً، يجب أن يتكامل الصوت والصورة بطريقة تجعل أحدهما أفضل من الآخر. هذا يسمح بتجربة غامرة تُثير المشاعر وتُسهّل التواصل. هذا التواصل مهم لمعرفة كيفية استجابة الأفراد للأصوات والمرئيات. تُغيّر الموسيقى والمؤثرات الصوتية والصوت كيفية تفسير الرسالة البصرية، مما يُغيّر بدوره كيفية ظهورها.



عندما تُدمج الموسيقى والرسومات بطريقة مدروسة، قد ينقل الإعلان رسالة أكثر تعقيداً ويجعل المشاهد يشعر بطريقة محددة. على سبيل المثال، قد تُثير أنواع مختلفة من الموسيقى حماس المستمعين، ويمكن لصوت الراوي أن يجعل القصة تبدو أكثر أصالة وشخصية. يُساعد هذا التناغم بين الصوت والصورة أيضاً على خلق جو الإعلان. قد يُشعر صوت المتحدث أو الموسيقى في الخلفية المشاهد بطريقة معينة أو يُحفزه على اتخاذ قرار مُحدد. قد يساعذك هذا في الحصول على العملاء المناسبين للقيام بما تريد.

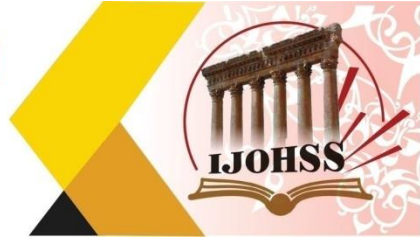
### الفصل الثالث

#### تحليل إعلانات ناجحة

الإعلانات التلفزيونية أداة فعالة تتجاوز مجرد إعلام الناس بمنتج ما. عليهم التفكير ملياً في أمور مثل الصوت والمونتاج إذا أرادوا النجاح. يمكننا أن نتعلم كيف تجذب الأساليب الصوتية انتباه الناس وتجعل الأمور تبدو أفضل من خلال مشاهدة إعلانات ناجحة. إحدى هذه الاستراتيجيات هي استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى الخلفية بذكاء. تساعد هذه الأصوات على إيصال وجهة نظرك وجعل الناس يشعرون بما تريد. قد نرى إعلاناً لمنتج تجميل في دراسة حالة معينة، يُظهر كيف تمتزج الموسيقى بصوت المتحدث بطريقة تُشعر الناس بالرضا عن أنفسهم وبالجمال. صُممت الموسيقى لتتناسب مع وتيرة الحياة السريعة، مما يُشعر الجمهور بمزيد من الارتباط بالمنتج، ويُسهّل تذكره لاحقاً. يُظهر الإعلان أيضاً كيف يُمكن لتغيير نبرة صوت الراوي عند الحديث عن مزايا المنتج أن يزيد من فعالية الرسالة من خلال إضفاء شعور بالإثارة والثقة. هذه الطريقة السمعية ليست مجرد خلفية؛ بل هي جزء مهم من الهوية السمعية للعلامة التجارية. يُعدّ تحرير الصوت مفيداً للإعلانات، إذ قد يُولّد أصواتاً يتذكرها الناس. قد نشاهد إعلاناً لمنتج تقني يستخدم الصوت لجعل البيئة أكثر جاذبية وإبراز أهم سماته. من خلال تغيير مستوى الصوت والتوازن بعناية، لفت انتباه المشاهدين إلى أمور أكثر أهمية، كالسرعة والكفاءة. وُضعت هذه العناصر معاً بطريقة جعلت الإعلان يبدو جذاباً، مما أدى إلى ارتفاع معدل التحويل من المشاهدة إلى الشراء. تشير هاتان الحالتان إلى أن الكلمات والموسيقى وحدهما لا يكفيان للنجاح، بل يجب أن تتكامل جميع الأصوات بذكاء لخلق تأثير كامل وعميق.



الإعلان المقترح: "ساعة الصمت" لهاتف ذكي جديد  
المنتج: هاتف ذكي جديد مزود بوضع التركيز العميق وميزات رائعة لإلغاء الضوضاء.  
الفكرة الرئيسية هي أن الهاتف قد يخلق "فقاعة من الهدوء" تحيط بالمستخدم، مما يساعده على التركيز وسط الكثير من الضوضاء.  
مدة الإعلان: 30 ثانية



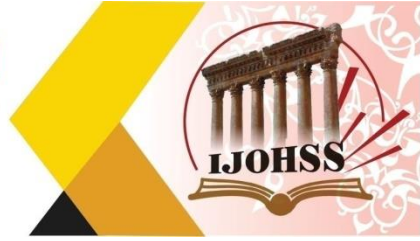
المدينة في حالة فوضى عارمة. صورة لشخص يجلس في مقهى أو محطة قطار مزدحمة للغاية حيث يوجد الكثير من الضوضاء. تُظهر الكاميرا جوهًا متداخلة، وأشياء تتحرك بسرعة، وأضواء ساطعة. الصوت (مونتاج صوتي مُختار): 0 مستوى الصوت: مرتفع جدًا، مرتفع لدرجة أنه يربك المشاهد. أصوات عالية ومتداخلة بشكل لا يُصدق، مثل أصوات الأشخاص الذين يتحدثون، وأصوات آلة صنع القهوة، وصراخ القطارات، وأبواق السيارات، والموسيقى الصاخبة في الخلفية. الترددات: مزيج من الترددات العالية والمتوسطة يُوحى بوجود ضجيج وفوضى عارمة. لهدف من الإدراك هو جعل المشاهد يشعر بالحيرة والارتباك من هذه الفوضى الصوتية، وهي مشكلة يلاحظها من 5 إلى 15 ثانية: فترة من التغيير والهدوء المفاجئ. يُخرج العميل الهاتف الجديد من جيبه ويضغط على الشاشة لتشغيل "وضع التركيز العميق". تتغير الصورة بسرعة ودون أي مشاكل (ربما وميض). مستوى الصوت: تنخفض جميع الأصوات الخارجية بسرعة وسرعة، ثم تكاد تتلاشى تمامًا. المؤثرات الصوتية: عند الضغط على زر الهاتف، تسمع صوت نقرة واضح ومميز. ثم، إن وُجد، يُسمع همس خفيف أو صوت تنفس خفيف لكسر الصمت قليلًا. الترددات: تغيير من مزيج عالٍ إلى ترددات منخفضة للغاية أو انعدام الترددات تمامًا. الهدف الإدراكي: تغيير طريقة تفكير الناس تجاه الهاتف بحيث يركزون على ما يُشعرهم به الآن وكيف يُشعرهم بالراحة والاسترخاء. يجذب انتباه المشاهد إلى سبب هذا التحول دون أن يدركه. 15-20 ثانية: التركيز والوضوح • المرئي: تُقرب الكاميرا وجه الشخص. تتحول وجوههم من التعب إلى الهدوء والتركيز. يظهر الشيء الذي ينظرون إليه (كتاب، صورة، أو حسابات معقدة) على الشاشة. لتحسين تركيز الكاميرا، قد تبقى الخلفية ضبابية بعض الشيء. المؤثرات الصوتية: همسة رقيقة أو نغمة موسيقية هادئة جدًا ومهدئة، مثل لحن بسيط يُظهر الانتباه أو الإبداع. الترددات: ترددات منخفضة إلى متوسطة المدى تبدو جيدة. الهدف الإدراكي: تعزيز رسالة الهاتف المُحفزة على التركيز والوضوح. الموسيقى هنا تجعل المستخدم يشعر بأنه مُركز بشكل نشط، مما يربط هذا الشعور بالمنتج. الخاتمة والدعوة للعمل (25-30 ثانية) تُظهر لقطة مُقربة للهاتف شعار الشركة واسم المنتج "ساعة صمت". كُتبت عبارة "ركز على ما يهم." الصوت: تصاعد بطيء وثابت لمشهد صوتي مُبهج ومريح في آنٍ واحد. المؤثرات الصوتية: صوت واضح وواثق يُردد اسم الهاتف ورسائله الرئيسية. الترددات: مزيج متوازن من الترددات يُشعرك بالقوة والهدوء في آنٍ واحد. الهدف الإدراكي: ركّز على اسم المنتج ورسائله الرئيسية، مُوضحًا أنك اتخذت قرارًا وستحصل على المزايا الآن.



في الإعلانات التلفزيونية، يُعدّ تحرير الصوت عاملاً أساسياً في جذب انتباه الجمهور. فالصوت لا يقتصر على مجرد إيصال المعلومات، بل يُمكن استخدامه أيضاً للتحكم في المشاعر وتغيير السلوك. ستساعدك دراسة حالة إعلان تجاري لشركة مرموقة على فهم كيفية استخدام تحرير الصوت لإحداث فرق حقيقي. تتناول هذه الدراسة حملة تسويقية تستهدف الشباب، حيث استخدموا نوعاً معيناً من الموسيقى الخلفية، وتلاعبوا بوتيرة ونبرة الإعلان. نجح الإعلان في جذب انتباه الجمهور فوراً باستخدام مشاهد صوتية نابضة بالحياة، عبّرت عن الحماس والحيوية وقد ساهم التوازن الصوتي بين حديث الشخصيات والموسيقى الخلفية في إبراز الرسالة الرئيسية للإعلان، والتي كانت تهدف إلى ربط المنتج بأسلوب حياة نشط.

علاوة على ذلك، يُظهر الفحص الدقيق للمونتاج الصوتي كيف يقوم بإزالة الفوضى السمعية ويعزز وضوح الرسالة. في هذه الحالة، كانت التعديلات الصوتية مُصممة لتسليط الضوء على المزايا الفريدة للمنتج، مما يساهم في خلق إدراك واضح لمكانته المتميزة في السوق. استخدام العوامل الصوتية كأداة لإقناع المستهلكين يُبرز أهمية تنسيق عناصر الإنتاج، حيث يمكن للمونتاج الصوتي المدروس أن يعزز من فعالية الإعلان ويترك انطباعاً دائماً لدى الجمهور.

ستتناول الدراسات المستقبلية عدداً أكبر من دراسات الحالة للحصول على صورة كاملة عن كيفية تأثير تحرير الصوت على كيفية إدراك الناس للأشياء. إن العلاقة بين الصوت والصورة ليست أفضل للمشاهد فحسب، بل لها أيضاً تأثير كبير على كيفية شراء الناس للأشياء. هذا مجال دراسة جديد في التسويق المعاصر. عند مونتاج الصوت للإعلانات التلفزيونية، هناك العديد من المشكلات الصعبة التي تحتاج إلى حل. تشمل هذه المشكلات عوامل تقنية وإبداعية. إحدى أكبر المشكلات هي وجود العديد من التقنيات الحالية المختلفة التي يمكن استخدامها لإنشاء تأثيرات صوتية مختلفة. قد يتسبب هذا في تداخل، مما قد يقلل من وضوح الرسالة الإعلانية. من الصعب مزج الأصوات المتنوعة معاً، مثل الأصوات والمؤثرات الصوتية والموسيقى الخلفية. يجب إيجاد طريقة لجعلها تعمل جميعاً معاً دون الإخلال بتوازن الصوت. كما يؤكد المنتجون على أهمية تلبية الاحتياجات المختلفة للمشاهدين، حيث يعملون على ضمان حصول الجميع، بغض النظر عن أعمارهم أو ثقافتهم، على تجربة سمعية كاملة.



### التقنيات الحديثة

شهد مونتاج الصوت تطورًا ملحوظًا في السنوات القليلة الماضية لمواكبة التطورات في الإعلانات التلفزيونية. وتُعد التكنولوجيا الحديثة بالغة الأهمية في هذا المجال. ويعود هذا التطور في الغالب إلى استخدام البرامج الحديثة، مثل محطات العمل الصوتية الرقمية و تتميز هذه الأدوات بسهولة استخدامها وتوفر العديد من خيارات التحرير. تُمكن هذه التطبيقات المحترفين من تعديل مستوى الصوت، وإضافة المؤثرات، والقيام بالعديد من الأمور الأخرى لتحسين الصوت. وتُعد الميكروفونات عالية الجودة وأنظمة التسجيل الحديثة أمثلة على معدات الصوت الرقمية التي تُعد بالغة الأهمية أيضًا لتوليد صوت واضح وقوي يجذب انتباه المشاهدين.

هناك ثلاث طرق رئيسية يُحسّن بها الذكاء الاصطناعي عملية التحرير أولاً، يُمكن لهذه التقنيات النظر إلى المشاهد وتحديد مضمونها، مما يُساعد على ضبط الصوت ليتناسب مع رسالة الإعلان. ثانيًا، يُمكن للأنظمة المُدعمة بالذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى صوتي ذاتي. على سبيل المثال، يُمكن للأنظمة إنشاء مؤثرات صوتية وخلفيات صوتية بناءً على أنماط ومشاعر مُحددة. ثالثًا، يُحسّن التعلم الآلي ضبط جودة الصوت من خلال اكتشاف الأخطاء وتسهيل سماعها، مما يُساعد الإعلانات على الظهور بمظهر أكثر احترافية وتحقيق نتائج أفضل.

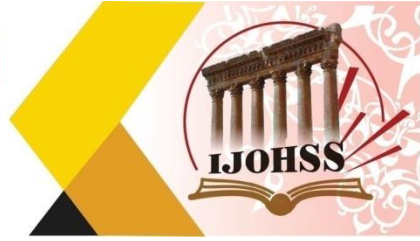
### دراسات سابقة

من خلال النظر في كيفية استخدام الصوت في الإعلانات التلفزيونية، يمكننا تعلم الكثير عن كيفية انتباه الناس. يُعد التحرير جزءًا مهمًا من الصوت، وقد أظهرت الدراسات أنه قد يؤثر على شعور الناس ويجعلهم أكثر اهتمامًا بالإعلانات. درس هاريس وماكجرجور (2018) كيفية عمل الصوت والموسيقى معًا في الإعلانات. وتعلموا أن الموسيقى المناسبة قد تساعد الناس على تذكر العلامة التجارية بنسبة تصل إلى 40%. يوضح هذا البحث أن الموسيقى يمكن أن تجعل الأشياء أكثر متعة للمشاهدة وتدوم لفترة أطول. كما أظهرت دراسات أخرى أن الموسيقى قد تؤثر على طريقة تفكير الأفراد. نظر ريفرز (2020) في كيفية تغيير المؤثرات الصوتية لمعنى الإعلانات وكيف تغير الطريقة التي يشعر بها الناس تجاهها. تُظهر النتائج أن ابتكار مؤثرات صوتية مميزة للإعلان قد يساعد المستهلكين على فهمه والتفاعل معه بشكل أفضل، مما يجعل الرسالة أكثر نجاحًا. على سبيل المثال، تساعد إضافة المؤثرات الصوتية إلى قصة الناس على الشعور بقوة أكبر، مما يوضح أن تغيير الصوت قد يغير شعور الناس تجاه الإعلانات بشكل عام. تُظهر هذه الدراسة أن تحرير الصوت ليس مجرد وسيلة لتعزيز الرسالة، بل هو أيضًا أداة استراتيجية بالغة الأهمية لكيفية تفاعل الجمهور مع الإعلانات.

يمكن أن يُحسّن الاستخدام المُخطط للمؤثرات الصوتية من أداء الإعلانات من خلال جعلها تبدو أكثر واقعية وترابطًا. هذا يعني أننا بحاجة إلى دراسة هذه الجوانب باستمرار وابتكار أفكار جديدة لتحسين تجربة المشاهدة وإيصال الرسالة التسويقية.

### تحليل النتائج

يُعد مونتاج الصوت تقنيةً فعّالة، لا تُحسّن الجانب البصري فحسب، بل تُساعد أيضًا في توجيه انتباه المشاهدين وإضفاء معنى على الإعلان. هذا يعني أن على مُنتجي الإعلانات إعطاء الأولوية للصوت عند تصميمها وإنتاجها.



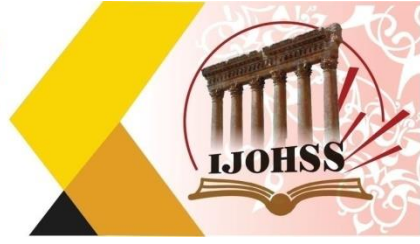
1. لقد نجح مونتاج الصوت بشكل كبير في توجيه كيفية رؤية المشاهدين للإعلانات، خاصةً عند دمج المؤثرات الصوتية مع الجوانب البصرية الأساسية لمساعدتهم على تحديد ما يجب الانتباه إليه.
2. قد يجذب الصوت انتباه الناس أكثر من الصور، خاصةً عند استخدام نبرة صوتية فريدة أو تعليق صوتي مباشر قبل وصول الجانب البصري، مما يُغيّر طريقة رؤية الناس للصورة قبل اكتمالها.
3. تُعدّ المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية مهمة للغاية لتحسين الانتباه المعرفي. وقد اكتشف الباحثون أن استخدام نغمة موسيقية مُرتفعة أو مؤثر صوتي مُفاجئ يجذب انتباه الناس على الفور ويساعدهم على التركيز.
4. لقد تُبَيّن أن الصمت المُخطّط له يُعدّ أسلوبًا ناجحًا للغاية في التحرير، حيث أن الفجوات الصوتية المُفاجئة في الإعلان تجذب انتباه المشاهد بقوة إلى الصورة المرئية، مما يزيد من الشعور بالترقب والتفكير.
5. تكرر المقاطع الصوتية أو أسماء المنتجات ساعد المشاهد على تذكر الرسالة، حتى لو كان الإعلان قصيرًا. هذا يُظهر أن تكرار الصوت وسيلة جيدة لتغيير طريقة تفكير الناس لاحقًا.

### التوصيات

يُعدّ تحرير الصوت جزءًا أساسيًا من الإعلان التلفزيوني، إذ يُساعد على جذب انتباه الجمهور، لذا نحتاج إلى وضع استراتيجيات لاستخدام هذا النهج بأقصى فعالية. أولاً، ينبغي على المسوقين تشجيع مهندسي الصوت والفرق الإبداعية على العمل معًا بشكل وثيق لفهم تأثير الصوت على تفكير المستهلكين بشكل أفضل. يجب ربط المؤثرات الصوتية والموسيقى الخلفية بمفهوم الحملة الإعلانية، بحيث تتكامل جميعها بشكل جيد وتساعد في إيصال الرسالة. ثانيًا، من المهم معرفة ما يستمتع به عملاؤك وما يقرأونه، لفهم جمهورك المستهدف بشكل أفضل. تساعد هذه الدراسة مديري الإعلانات على بناء تجربة صوتية تفاعلية تُلبّي متطلبات جمهورهم وتفضيلاتهم الصوتية، مما يزيد من فعالية رسالة الإعلان. يمكن لهذه التجارب الصوتية استخدام أنواع مختلفة من الموسيقى التي تناسب عمر وجنس وشخصية المستمعين، مما يزيد من أهمية رسالة الإعلان. ثالثًا، ينبغي تخصيص الأموال للتدريب المستمر لمحترفي تحرير الصوت، حتى يبقوا على اطلاع دائم بأحدث التطورات في مجال الصوت وأساليب التحرير. قد تستخدم فرق الإنتاج الذكاء الاصطناعي وتصميمات صوتية متطورة لتحسين إنتاج الصوت وزيادة نجاحه في عرض الإعلانات. إذا كنت ترغب في استخدام الصوت للتأثير على آراء المستهلكين تجاه الإعلانات، فعليك معرفة الكثير عن الأهداف الاستراتيجية. يجب أن يكون هذا عنصرًا أساسيًا في استراتيجيتك الإعلانية ليكون تأثيرها أكبر وتتفاعل مع الجمهور بشكل أفضل.

### المصادر والمراجع

- 1- العبطية (خليل ابراهيم)، في البحث الصوتي عند العرب، (بغداد: دار الجاحظ للنشر)، 1983.
- 2- الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق وشرح عبد السلام هارون، ج 1 (القاهرة: مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر)، 1976.
- 3- الخطيب (محي عبد القادر)، كفاية المستفيد في فن التجويد، طه، (بغداد: مطبعة أوفسيت الوسام)، 1984.
- 4- العبيدي (رشيد عبد الرحمن)، مباحث في علم اللغة واللسانيات، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة)، 2002.
- 5- البصري (ابراهيم)، في التشريع الوظيفي، طر، (بغداد: مطبعة جامعة بغداد)، 1988.
- 6- إيلاّم (كير)، سيمياء المسرح والدراما، ت/ رثيف كرم، ط1 (بيروت: المركز الثقافي العربي)، 1992.
- 7- أردش (سعد)، المخرج في المسرح المعاصر، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة، سلسلة عالم المعرفة)، 1979.
- 8- النكريتي (جميل نصيف)، قراءة وتأمّلات في المسرح الإغريقي، (بغداد: دار الحرية للطباعة)، 1985.



- 9- بالمر، علم الدلالة، ت/ مجيد الماشطة، (بغداد: الجامعة المستنصرية)، مطبعة العمال المركزية، 1985.
- 10- ، ت/ منذر عياش، تقديم مازن الوعر (دمشق: دار طلاس)، 1992.
- 11- جيرو (بيير)، علم الإشارة، ت/ منذر عياش، تقديم مازن الوعر (دمشق: دار طلاس)، 1999.
- 12- جديدي (عبد القادر)، البنية الصوتية للكلمة العربية، (تونس: المطابع الموحدة)، 1986.
- 13- )، اللسانيات وآفاق الدرس اللغوي/ (دمشق: دار الفكر)، 2001.
- 14- كيرزويل (أديث)، عصر البنيوية – من ليفي شتراوس إلى فوكو – ت/ جابر عصفور، (بغداد: دار
- 15- الخالدي (ميمون عبد الحمزة)، (إشكالات الصوت والإلقاء لدى الممثل العراقي)، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 1988.
- 16- الخالدي (ميمون عبد الحمزة)، (الإلقاء في العرض المسرحي – دراسة في سيميائية الإلقاء)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الفنون الجميلة، 1996.
- 17- الأعرجي (سلام مهدي)، كيف فهم منهج برشت من قبل المؤلف والمخرج في المسرح العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة، 1989.
- 18- ابن منظور (أبي فضل جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، (بيروت: دار صادر ودار بيروت للطباعة النشر)، 1968.
- 19- العلايلي (عبد الله)، الصحاح في اللغة والعلوم، مج1، ط1، (بيروت: دار الحضارة العربية)، 1974.
- 20- الخفاجي (أبي محمد عبد الله بن محمد بن سعيد بن سنان)، سر الفصاحة، (القاهرة: مكتبة ومطبعة محمد علي صبيح وأولاده) 1979.
- 21- أبادي (الفيروز)، القاموس المحيط، (بيروت: دار العلم للجميع)، ب. ت.
- 22- الطريحي (فخر الدين)، مجمع البحرين، تحقيق أحمد الحسيني، ط1، مكتب نشر الثقافة الإسلامية ج3، 1408هـ.
- 23- أسعد (سامية أحمد)، الدلالة المسرحية، مجلة عالم الفكر، الكويت، ع4، 1980.
- 24- النصير (ياسين)، ثلاثة نماذج من الإخراج المسرحي في العراق – مجلة الأعلام، ع33، 1989.
- 25- جبر (يحيى عبد الرؤوف)، اللغة والأذن، مجلة رسالة الخليج العربي، مجلة فصلية (الرياض العدد 25 السنة الثامنة) 1988.
- 26- علي (عواد)، سيمياء الدلالة – قراءة في مدخل بارت السيميائي – مجلة أفكار، عمان 1994.