

تنمية التفكير ما وراء المعرفى باستخدام الدلالات الرمزية فى الفكرة الإعلانية Developing metacognitive thinking through the semantics of the advertisement idea

م.د/ إبتهاج حافظ الدردي

مدرس بقسم الإعلان المعهد العالى للفنون التطبيقية –التجمع الخامس

Prof. Dr. / Ebtahag Hafez Al Drady

Lecturer at Advertising Department Higher Institute of Applied Arts

the 5th Settlement -New Cairo

Bega_mishoo2007@yahoo.com

ملخص البحث:

الفكرة الإعلانية هى الركيزه الأساسية التى تبنى عليها الحملة الإعلانية لما لها من قدرة كبيرة على التعبير عن الرسالة الإعلانية المرجوه وتحقيق الهدف الإتصالى وذلك من خلال تطويع وصياغة الفكرة الإعلانية بما يخدم القيم والسلوكيات والثقافة لدى أفراد المجتمع وتحقيق قيمة إيجابية فعالة مجتمعياً بجانب الهدف الترويجى والتجارى والإقتصادى ويتحقق ذلك من خلال ما تحمله الفكرة الإعلانية من معانى ودلالات رمزية ومضامين قد تكون متعارف عليها أو قد يبتكرها المصمم حسب ملائمتها للفكرة حيث تحمل أفكار مستنبطة تعبر عن السياق فتحمل للمتلقى صورة مادية مشحونه بالمتراطات المعنوية والوجدانية تحفزه على إستدعاء العمليات المعرفية الداخلية فى محاولة لإستخلاص وفهم المعنى الدلالى للفكرة ، ومن هذا المنطلق يجب الإشارة إلى الدور الهام لإستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفى فى مجال الإعلان ودورهما فى عمليات التلقى والفهم والإدراك للمتلقى حيث تساعده على أن يعى سلوكياته وإستراتيجياته القرائيه التى تيسرله فهم وإدراك الرموز وأن يكون قادراً على الحكم على ما يعرفه وما لا يعرفه وقدرته على تحقيق الإستبصار الذاتى تجاه مجاله المعرفى وبنائه المعرفى وقدرته على إتخاذ القرارات ، فالتفكير ما وراء المعرفى هو وعى الفرد بالعمليات التى يمارسها فى مواقف التلقى المختلفة للفكرة الإعلانية .

الكلمات المفتاحية: (التفكير ما وراء المعرفى – الفكرة الإعلانية –الدلالات الرمزية).

▪ Abstract:

The advertisement idea is the core base of any advertising campaign, due to its great potency to express the targeted advertising message and achieve the communication objective. It can be adapted and composed to support the values, behavior and culture of the society, attain an effective positive social value and fulfill the marketing, commercial and economical objectives. This can be achieved through the symbolic implications, meanings and contents of the advertisement idea; which might be well known, or created by the designer according to its appropriateness to the idea. These implications and meanings hold deduced ideas that express the context of the advertising message, so; they convey substantial images fraught with moral and sentimental connections that stimulate the receiver to recall the internal cognitive information to try to extract and understand the symbolic meaning of the idea.

Therefore; the important role that the metacognitive thinking strategies play in the field of advertising should be noted, as well as their function in the receiving, understanding and comprehending processes, because they help the audience revive their reading behaviors and strategies which can facilitate understanding and comprehending the symbols; and decide

which of these symbols they understand and which they don't. Metacognitive thinking can also assist the audience obtain self insight about their cognitive domain and structure, in addition to the ability to make decisions; as metacognitive thinking is the awareness of an individual of the processes they conduct through different situations of receiving the advertisement ideas.

▪ **Keywords :** metacognitive thinking – advertisement idea – the semantics

المقدمة:

إن الحملة الإعلانية تستند في الأساس على الفكرة فهي المكون الأساسي لنجاحها ونجاح العملية الإتصالية ككل ويعد تقديم أفكار إعلانية ذات دلالات رمزية من أصعب الخطوات والمراحل التي يمر بها المصمم وذلك للدور المحوري الذي تلعبه في التأثير الإيجابي على المتلقي وخلق الاستجابة لديه ولذلك يجب على المصمم التفكير جيداً بالفكرة الإعلانية وطريقة تناولها للعناصر التصميمية والدلالات الرمزية بما يتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف وثقافته وخبراته السابقة. فالدلالات الرمزية تأتي من ثقافة وقيم المجتمع لذا فهي تقرب بين أفراده رغم التباعد بينهم لما لها من مدلول عام متفق عليه. ومما لا جدال فيه أن استخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية يثير إنتباه المتلقي مما ينشط مستويات التفكير لديه بما يدفعه لاستخدام استراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي لترجمتها وفهم معانيها والتفاعل معها كما تجعله يعي بذاته وعملياته العقلية والذهنية وصولاً للرسالة الإعلانية المرجوة.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- _ كيف يمكن للدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية أن تنمي التفكير ما وراء المعرفي لدى المتلقي؟
- _ كيف يمكن أن يكون تنمية التفكير ما وراء المعرفي عنصراً إيجابياً تجاه الجمهور المتلقي ثقافياً؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الإستفادة من إستخدام الدلالات الرمزية "الشكلية، واللونية" في الفكره الإعلانية وقدرتها على تنمية التفكير ما وراء المعرفة لدى الجمهور المتلقي.

أهمية البحث:

يعد محاولة للإستفادة من استخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية كداعم لتنمية تحقيق مستويات أعلى من التفكير ما وراء المعرفي عند المتلقي.

فرضية البحث:

يفترض البحث أن إستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية يعمل على تنمية مستويات التفكير ما وراء المعرفي عند المتلقي.

منهج البحث: يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتها لتحقيق أهداف البحث.

حدود البحث:

تقتصر على إختيار بعض أفكار الحملات الإعلانية التي تعتمد على الدلالات الرمزية والمعاني الضمنية التي تثير إنتباه المتلقي بما يدفعه إلى إستخدام التفكير ما وراء المعرفي لفك شفراتها.

محاور البحث:

أولاً: الإطار النظري: التفكير ما وراء المعرفة والفكرة الإعلانية، الدلالات الرمزية وتنمية التفكير ما وراء المعرفي"، ثانياً: الإطار التحليلي: نماذج من حملات إعلانية.

مصطلحات البحث:

■ التفكير ما وراء المعرفي:

هو "وعي الفرد بالعمليات والإستراتيجيات الخاصة به في التفكير (تخطيط - مراقبة - تقييم - إتخاذ قرارات) وكذلك إختيار الإستراتيجيات المناسبة وتعديلها بإضافة إلى قدرته على مراقبة الذات وتقييم أعماله المعرفية وصولاً لتحقيق الهدف" [24].

■ الفكرة الإعلانية:

هي "الصورة الذهنية للمنتج محل الحملة والتي تعبر عن رؤي المصمم وتتكون من اجتماع عناصر قد تظهر مختلفة ولكنها تشتمل على كل من خصائص المنتج ورغبات المتلقي وتمثل النواة الأساسية التي تركز عليها الحملة الإعلانية" [15/ص12].

■ الدلالة الرمزية:

هي "ليست مجرد علامة بديلة نستجيب لذاتها وكأنها الأصل وإنما هي تستدعي تصوراتنا الخاصة عن الأشياء وليس الأشياء ذاتها" [11/ص7].

أولاً: الإطار النظري:**1. التفكير ما وراء المعرفة والفكرة الإعلانية:**

إن الفكرة الاعلانية لها دورا رئيسيا في تشكيل وبحث قيم إيجابيه في المجتمع و توجيه أفراده فهي الأساس البنائي لأي حملة إعلانية هدفها التأثير علي المتلقي و التي تستطيع أن تنجح حينما تكون قادرة علي مخاطبة الحواس و الإحتياجات النفسيه و الثقافيه لدي المتلقي و لذلك علي المصمم التفكير جيدا بالفكرة الإعلانية و كيفيه تناولها و صياغتها وإختيار العناصر التصميمية و ما تحمله من معاني و دلالات رمزية و مضامين و مترابطات معنويه و وجدانية يتفاعل معها المتلقي و يتأثر بها نتيجة إرتباطة بالمضمون و هكذا تحدث تأثيرا إيجابيا فعالا مع المتلقي و تدفعه و تحفزه لإستخدام إستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي و مما لاشك فيه أن التفكير ظاهره انسانية مركبة لها أبعاد كثيرة و معقدة و مع التطور التكنولوجي و العلمي السريع في عالم الإعلان يجب علينا التركيز علي دراسته عمليات التفكير بشكل أكثر دقه حيث أننا في حاجه الي جوده التفكير من خلال تنمية التفكير العلمي المدروس لدي متلقي الإعلان الذي يساعده علي الإنطلاقه بالطاقات الإبداعية التي بداخله و يصبح قادرا عند تلقيه الأفكار الإعلانية بدلالاتها الرمزية و علي بناء المعلومة ذاتيا ومعالجتها وتحويلها الي معرفة من خلال إيجاد روابط وعلاقات جديده تمكنه من الإنتقال من مرحلة المعرفة الي مرحلة ما وراء المعرفة ويعتبر التفكير ما وراء المعرفي سمه فريدة تميز العقل البشري عن سائر المخلوقات ، وممارسة المتلقي لاستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي التي تمثل أعلى مستويات النشاط العقلي وتجعله قادرا علي تنمية قدراته والتفاعل مع المعلومات . وتوليد أفكار متجدده تجعله أكثر وعيا بعملياته المعرفيه وإدارتها وإعادة تقييمها كما يستطيع تقييم ومراقبة إنفعالاته ودوافعه وقراراته.

1-1 نشأة مفهوم ما وراء المعرفي:

يعد مفهوم ما وراء المعرفي واحد من التكوينات المعرفية المهمة في علم النفس المعرفي المعاصر وقد ظهر علي يد المفكر جون فلاويل وهو مصطلح على درجه من الغموض فهو يعتبر من وعي الفرد بعمليات تفكيره وقدرته على السيطرة عليها ومراقبه إستيعابه وتصرفاته وردود أفعاله وتقييمها [8/ص35].

فالتفكير ما وراء المعرفي يعبر عن التأمل الذاتي الشعوري من خلال عملية التفكير والتلقي وهو التفكير حول التفكير حيث يعبر عن مقدرة المتلقي علي معرفه ما يعرف وما لا يعرف والتخطيط الإستراتيجي من أجل إنتاج المعلومات اللازمة لترجمة ما يتلقاه وأخذ رد الفعل المناسب والوعي بهذا النشاط العقلي كما أن عملية التقييم والتفاعل من عناصر هذا النوع من التفكير ويعتبر التفكير ما وراء المعرفي مهارة عقلية معقدة من أهم مكونات السلوك الإنساني الذكي لمعالجة المعلومات التي يتلقاها وتقييمه لوعيه الذاتي بنشاطه العقلي وموارده المعرفية [6/ص50]. بتصرف.

وترى الباحثة أن للإعلان دورا رئيسيا في تطوير قيم المجتمع حضاريا وثقافيا وقدرته على توجيه أفراده من خلال الفكرة الإعلانية ودلالاتها الرمزية بما تحمله من مرتببات معنوية ووجدانية تؤثر إيجابيا على المتلقي وتخلق علاقة إرتباطية بينها وبين مسار تفكيره مما يدفعه الي إستخدام إستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي لكي يكون على واعيا ذاتيا بعملياته المعرفية ونواتجها في محاولة للوصول الي بناء متلقي مفكر قادرا على ترجمة الرموز والدلالات وصولا للهدف المرجو.

2-1 تعريف التفكير ما وراء المعرفي:

ونظراً لحدائة المفهوم فوجدت عدة تعاريف للتفكير ما وراء المعرفي، نذكر منها:

- التفكير ما وراء المعرفي هو المعرفة بالعمليات الذهنية وأساليب التلقي والتحكم الذاتي التي يستخدمها المتلقي وقبل وأثناء وبعد التعرض للفكرة الإعلانية للحصول على المعاني والمضامين المستهدفة من الفكرة [3/ص49]. بتصرف

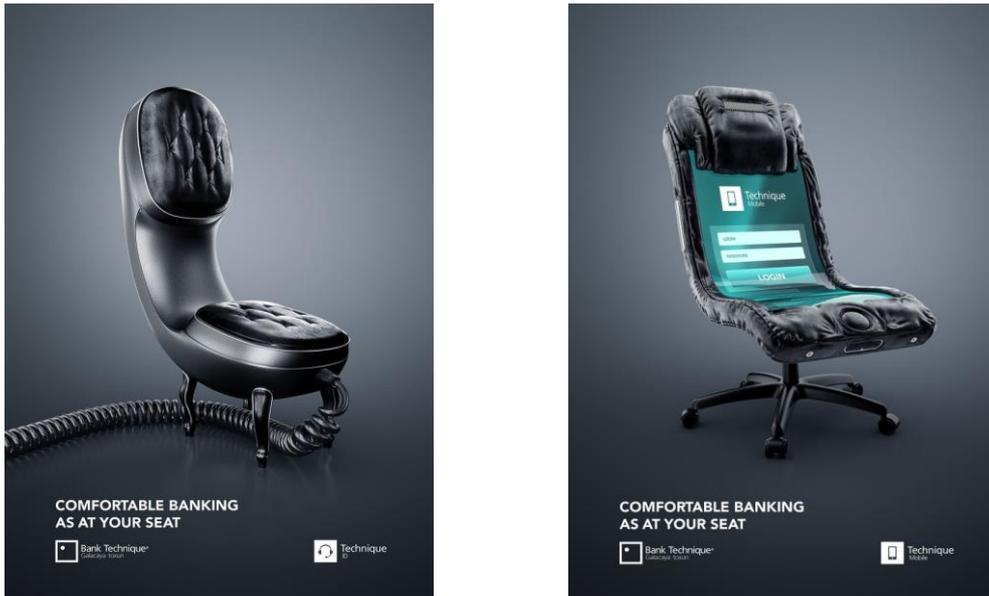
- التفكير ما وراء المعرفي هو العملية التي تساعد الفرد أن يعي سلوكياته القرآنية للفكرة الإعلانية بما تحمله من دلالات ورموز وأن يكون قادرا على الحكم علي ما يعرف وما لا يعرف ومراقبة نشاطه العقلي وتقييم مدي نجاحه في تحقيق اهدافه [3/ص52]. بتصرف

وترى الباحثة أن التفكير ما وراء المعرفي هو "قدرة المتلقي على توجيه عملياته المعرفية لإستخلاص المعني الدلالي والرموز في الفكرة الإعلانية بالإضافة الي مراقبة وعيه وقدرته على فهم الرسالة المرجوه.

3-1 ترابط العلاقة بين التفكير والفكرة الاعلانية:

إن عملية التفكير هي الحوار العقلي للمصمم بهدف الوصول لفكرة إعلانية ناجحة ويعتمد التفكير على تكامل وتنظيم الخبرات السابقة وإكتشاف علاقات جديده حيث تدفع المتلقي للإنتقال من مرحلة التفكير العادي إلى مرحلة التفكير ما وراء المعرفي وصولا بتحقيق الإستجابة المطلوبه، كما هو موضح فى شكل رقم (1).

حيث يشير التفكير إلى السلوك الضمني الذي يحل محل الخبرة البديله والتي تعبر عن الوظائف العقلية التي تأخذ مكانها خلال البناء المعرفي للمتلقي وتحرك دوافعه وتجعله يبحث عما وراء الظاهر ويحتاج المتلقي لإستيعاب الفكرة الإعلانية وما تحويه من دلالات ورموز الي الاستبصار والخيال لترجمة المعاني والرموز الضمنية بشكل منفرد كما يحتاج الي الطلاقة والحدسية والتفكير ما وراء المعرفي [9/ص14]. بتصرف

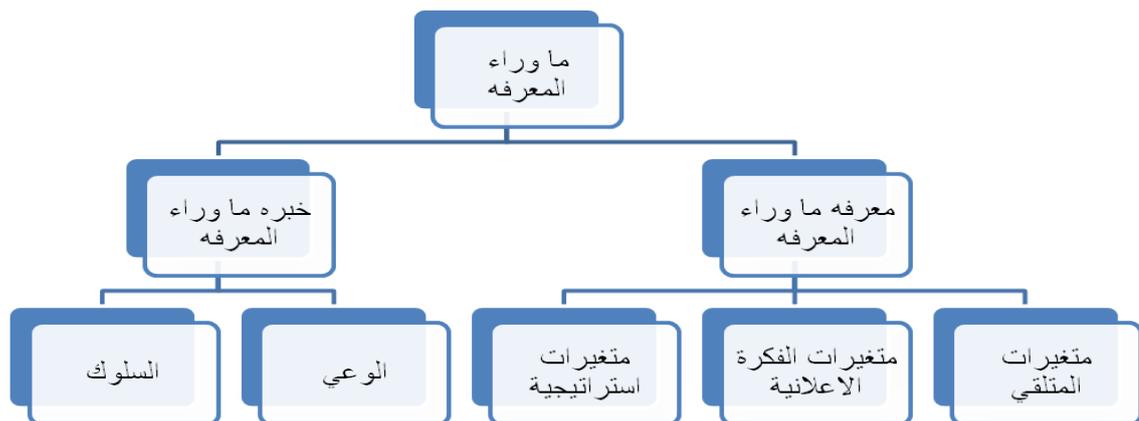


شكل رقم (1) : يوضح اكتشف المصمم علاقات تصميمية جديدة توضح الفكرة الاعلانية بشكل مما يدفع المتلقي الي مرحلة التفكير ما وراء المعرفي [28]

وهنا يجب الاشارة إلى مفهوم الفكرة الاعلانية وهي: رؤية غير مسبوقه تتضمن تحولا عقليا ومهارة تكوين تركيبية جديده تبين القدرة على رؤية العلاقات بشكل مختلف من زاوية مختلفه" [4/ص103].
وترى الباحثة أن الفكرة الاعلانية هي "نتاج مجهود عقلي من قبل المصمم والذي يترجمه في شكل مادي ولا بد وأن تكون قدرة على جذب إنتباه المتلقي بذاكرته وتؤدي الي إقناعه بمضمون الرسالة المرجوه".

1-3-1 مكونات التفكير ما وراء المعرفي:

هناك العديد من النماذج التي تناولت مكونات التفكير ما وراء المعرفي ومن أشهرهم (نموذج فلافييل)، الذي يشير الي ان هناك مكونين اساسين لتفكير ما وراء المعرفي كما هو موضح في المخطط رقم (1)،



مخطط رقم (1) مكونات التفكير ما وراء المعرفي وتطبيقاتها علي الفكرة الاعلانية "إعداد الباحثة"

المكون الاول: معرفه ما وراء المعرفي وتتضمن ثلاث انواع:

1- المعرفة بمتغيرات المتلقي:

وتشير إلى معرفة المتلقي وإنفعالاته عن نفسه كمفكر (متلقي) وما يعتقده من عمليات تفكير الاخرين (مصمم الفكرة الاعلانية)

2- المعرفة بمتغيرات الفكرة الإعلانية:

وتشير إلى المعرفة والمعلومات عن طبيعة الفكرة المقدمة للمتلقي وإحتمالات قدرة المتلقي على ترجمة الدلالات الرمزية.

3- المعرفة بمتغيرات الإستراتيجية حول تفسير الفكرة الإعلانية:

وتمثل ما يمتلكه الفرد من معلومات عن إستراتيجيات ما وراء المعرفة التي يمكن عن طريقها أن ينجح في تحقيق الأهداف المعرفية من الفكرة الإعلانية [2/ص38]. يتصرف

■ المكون الثاني: خبرة ما وراء المعرفي:

وهو عبارة عن خبرات معرفية مرتبطة بسلوك المتلقي خلال تعرضه للفكرة الإعلانية حيث تكون معرفة ما وراء المعرفي ' ما تقوم به الذاكرة طويلة المدى من تمثيل معرفي للأحداث مع إمكانية إسترجاعها من الذاكرة أم خبرة ما وراء المعرفي فهي خبرات شعورية إنفعالية مرتبطة بأراء ومعتقدات ومشاعر المتلقي تجاه الفكرة الإعلانية وما تحمله من معاني ورموز ودلالات، وتضم خبرة ما وراء المعرفي مكونين وهما:

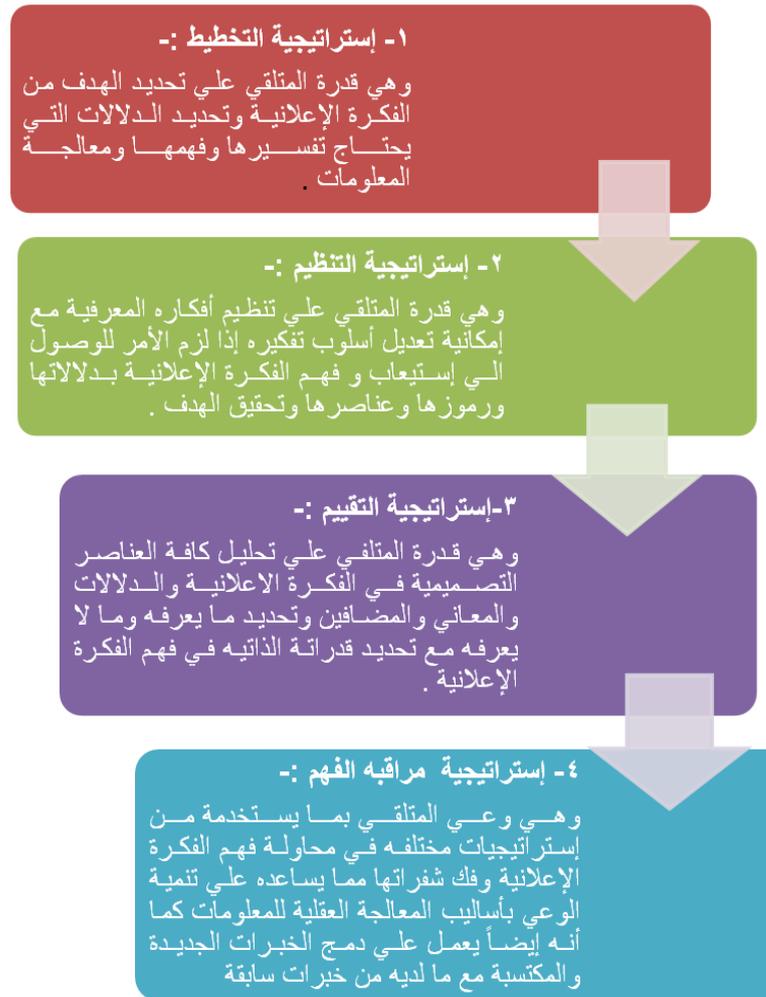
أولاً: الوعي: تتضمن وعي المتلقي بسلوكه المعرفي خلال تعرضه للفكرة الإعلانية والهدف منها وأيضاً الوعي بقدرته الذاتية على تفسير الرموز والدلالات وإمكانية إستخلاص الرسالة المرجوة من الفكرة الإعلانية وهو عملية شعورية لدي المتلقي.

ثانياً: السلوك (رد الفعل): يعني قدرة المتلقي المهارية على فهمة وترجمته للمعاني والرموز وكيفية معالجة المعلومات التي يتلقاها وقدرته على تقييم الفكرة الإعلانية وضبط السلوك الذهني والإستجابة الفعلية للفكرة الإعلانية ومراقبة النشاط الفعلي الخاص بادائه [3/ص60-62]. يتصرف

1-4 إستراتيجيات ما وراء المعرفة ومتلقي الفكرة الاعلانية:

وهي العمليات المعرفية التي يستخدمها المتلقي قبل وأثناء وبعد المتلقي تلقي الفكرة الإعلانية، وتضمن أربعة إستراتيجيات: "إستراتيجية التخطيط، إستراتيجية التنظيم، إستراتيجية التقييم، إستراتيجية مراقبة الفهم".

وترى الباحثة ان هذه الاستراتيجيات يمكن من خلالها للمتلقي ان يمارس أنشطة ذهنية وعقلية ومعرفية يمكن ملاحظتها وقياسها خلال تلقية وتفاعله مع الفكرة الإعلانية وإدراكه بالوعي الذاتي بكل هذه العمليات وإمكانية تقييمها [3/ص69].



مخطط رقم (2) : إستراتيجيات ما وراء المعرفي "إعداد الباحثة"

5-1 أهمية تنمية إستراتيجيات ما وراء المعرفي لمتلقي الفكرة الإعلانية:

- تنمية القدرة لدي المتلقي على الابتكار ومواجهة الكم المعرفي والفعال والمدعم تكنولوجيا.
- ترفع وعي المتلقي بأساليب المعالجة العقلية للمعلومات نتيجة وعيه بإستراتيجيات التفاعل مع المعرفة.
- تنمية التفكير الناقد والابتكار لدي المتلقي [5/ص145]. بتصرف
- الانتقال بالمتلقي من مستوي التلقي الكمي إلى المستوي النوعي مما يساعده على تطوير فكرة وتفاعله مع المعلومات التي يتلقاها من الفكرة الإعلانية.
- تنمية قدرة المتلقي على التدقيق والنظر بعمق في العناصر الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية.
- تساعد المتلقي على التفاعل من خلال المشاركة الإيجابية في العملية الإتصاليه من خلال ترجمته الدلالات الفكرة ورموزها الشكلية واللونية واللفظية وما يستخدمه من عمليات عقلية ومعرفية وأيضاً قدرته على إستخدام الأنسب منها مع الموقف [14/ص52-53]. بتصرف
- زيادة قدرة المتلقي على التنبؤ بالنتائج على قراره تجاه الفكرة الإعلانية من إقتناء المنتج أو الخدمة محل الإعلان وذلك لوعيه وقدرته على تقييم أعماله المعرفية ومراجعة الذات.
- تنمية قدرة المتلقي على التصور الخيالي مما يساعده على إمكانية توليد أفكار ذهنية وعقلية جديدة.

- تعمل حلقة وصل بين المعرفة القديمة لدي المتلقي والتي تركز عليها لربطها بمعارف جديدة يتعلمها، فتتكون عنده خبرات التفكير ما وراء المعرفي.

2. الدلالات الرمزية وتنمية التفكير ما وراء المعرفي:

1-2 الفكرة الاعلانية ما بين المصمم والمتلقي:

ان الفكرة الاعلانية وآلية بلورتها وصياغتها هي تحدى كبير للمصمم، فهي نتاج مثالي لعملية تفكير ابداعي للمصمم فهي لب أى حملة اعلانية ولذلك تتطلب مجهود عقلي وذهنى ومعرفى كبير من المصمم كما تحتاج لقدرته على الطلاقة الفكرية. كإنتاج مجموعة من الأفكار المترابطات الرمزية وصياغتها بشكل جديد وقدرته على تغيير مسار تفكيره إعادة النظر في طبيعة العلاقات وإعادة بناء العناصر وفق رؤية جديدة متحررة من القوالب الفكرية التقليدية، كما هو موضح فى الشكل رقم (٢) [10/ص52-53]. بتصريف

كما يجب أن يكون على دراية كاملة بطبيعة الجمهور. لتحقيق التأثير الإيجابى على سلوك المتلقى من التطور لمستويات التفكير المعرفى رفع كفاءة المتلقى على ترجمة الدلالات والرموز والتفاعل معها والتأثر بها نفسيا ووجدانيا وعقليا ومعرفيا وصولا للمضمون والمعزى من الرسالة الاعلانية. وترى الباحثة ان كلما كان المصمم والمتلقى يتفهمان فى إطار دلالى واحد كلما كان الإقناع والفهم أقرب وذلك من خلال الخبرات والمعانى والدلالات والرموز المشتركة بينهما.



شكل رقم (٢) : يوضح الطلاقة الفكرية فى إنتاج المترابطات الرمزية بشكل جديد لرفع كفاءة المتلقى على ترجمة الدلالات والرموز والتفاعل معها [23]

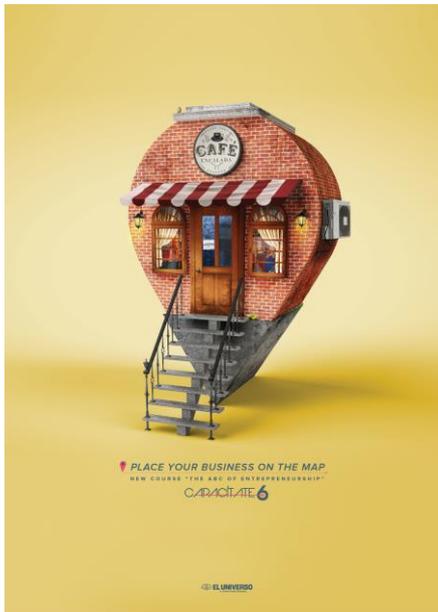
وتتميز الفكرة الاعلانية بقدرتها على تغيير معنى مألوف لدى المتلقى وخلق رؤية ومفهوم جديد من خلال توجيه عقله لرؤيه العناصر بصورة لها مدلولات مستهدفة وما يترتب عليها من رد فعل أو إستجابة معينه وإستخدام الدلالات الرمزية فى الفكرة الاعلانية يدفع بالمتلقى للتفكير فى إتجاهات جديدة مما يتطلب منه إستخدام إستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي [7/ص219].

2-2 إستخدام الدلالات الرمزية فى الفكره الاعلانية:

الرموز هى أحد أعمدة الإتصال بين المصمم والمتلقى وتنتج عملية الإتصال من خلال إنتقال الرموز الدلاليه وتبادلها بين الجمهور ويقوم المصمم بإختيار الرموز إنطلاقا من دلالتها الضمنية وقدرتها على نقل المعنى [13/ص59].

وعلى الرغم ان عمليات إكتشاف المعانى الرمزية تحدث من خلال التفكير الشعورى الواعى إلا أن يجب على المصمم أن يجد المعنى الرمزي لفكرته فى العالم المحيط ومن ثم يجعلها مرئية بتحويلها إلى معانى رمزية [9/ص17] ، والتي تؤثر إيجابيا على المتلقى وتجذب إنتباهه وقد يعتمد المصمم أحيانا على الخيال كقوه داعمة فى الفكرة الإعلانية كما هو موضح فى الشكل رقم (3) ، حيث يكون سبيله إلى تصور العالم بقدراته الذاتية وخبراته اللامرئية فاذا ما ارتبطت الدلالات الرمزية للفكرة الاعلانية بقيمة جمالية فإن الدلالة الرمزية تكون قد تجاوزت الشكل الظاهر الى وراء المعنى الدلالى منه .
بتصرف

وترى الباحثة ان حين يستقبل المتلقى الفكرة الإعلانية ذات الدلالة الرمزية يعتمد على كل مستويات التفكير التى يمتلكها فى محاول لتفسيرها وفهم المعنى وإدراكه كما أن ذلك يدفعه الى إستخدام إستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي لمعرفة كيفية وعيه وادراكه وتقييمه للذات وبناء على ذلك يتحدد موقف الإستجابى ورد الفعل.

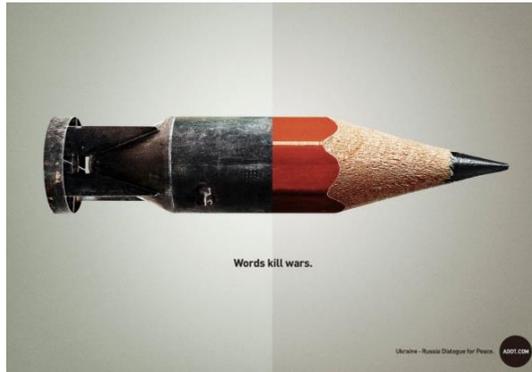


شكل رقم(3) : يوضح اعتمدت الفكرة الاعلانية على الخيال كقوه داعمة لخلق رؤية قوية لجذب الانتباه[20]

3-2 الإيحاء الرمزي في الفكرة الإعلانية:

تكمن الرمزية فى الفكرة الاعلانية كمفاهيم ضمنية ولا تتضح الفكرة ومفاهيمها فى أن واحد ومن ثم فإن خصائص الإيحاء الرمزي لاتكمن من خلال الغموض إنما من ازدواج تفسير الدلالات الرمزية وتنوعها وقد توحى هذه الدلالات بما هو أكثر من معناها المباشر وذلك لما تتضمن من أبعاد لاشعورية يصعب تفسيرها بوضوح إلا من خلال إستخدام المتلقى عمليات التفكير ما وراء المعرفي[1/ص132] .

وترى الباحثة ان الإيحاءات و الدلالات الرمزية تخاطب الجزء الواعى من عقل المتلقى حيث يرى فى الفكرة الإعلانية أكثر من إيحاء ومعنى للدلالات الرمزية تختلف حسب الثقافة والتقاليد وهكذا فان الدلالات الرمزية فى الفكرة الإعلانية تعتمد على لغة التصميم من خطوط وأشكال وصور وألوان وكتابات فهى توحى بحالة رمزية كاملة للإعلان أى تغيير من الكل وليس الجزء .



شكل رقم (٤) : يوضح ان الفكرة الإعلانية اعتمدت علي أكثر من إحياء ومعنى دلالي رمزي وتختلف ترجمتها حسب الثقافة والتقاليد للمتلقى [21]

4-2 تأثير الدلالات الرمزية على تنمية التفكير وما وراء المعرفي لدى المتلقى:

يتمكن العقل البشري من خلال الرموز من إضفاء وإستخلاص المعانى وإستخدام الدلالات الرمزية للعمل على ثراء الفكرة الإعلانية تصبح الفكرة الإعلانية رمزية عندما يدرك المتلقى معناها الكامن خلف السطح الظاهر والموجود بعيدا عن متناول العقل البشري مباشرة وهنا يرتبط المرئى باللامرئى كما هو موضح شكل رقم (٥).



شكل رقم (5) : يوضح [18]

ومن هنا فإن الدلالات الرمزية تبين ماهو داخل الإنسان وما هو فى العالم المحيط به أو بين العالم المحدود والامحدود، والنتى وتتضح اهميتها فى النقاط التالية:

- الدلالات الرمزية توسع مجالات الخبرة المعرفية ومستويات التفكير لدى المتلقى.
- الدلالات الرمزية تثير إنتباه المتلقى حيث تعمل على تعميق الفكرة داخل ذهنه من خلال قوتها الإتصالية كما هو موضح فى شكل رقم (٦).



شكل رقم (6) : يوضح اعتماد الفكرة الإعلانية علي رسالة قوية ورمزية تثير إنتباه المتلقى و تعمل على تعميق الفكرة داخل ذهنه [29]

- الدلالات الرمزية تعمل على إثارة الأفكار البعيدة في ذاكرة المتلقى مما يحفزه لإستخدام التفكير. ما وراء المعرفي لتقييم وعيه وإدراكه للفكرة كما هو موضح فى الشكل رقم (٧) [12/ص320].



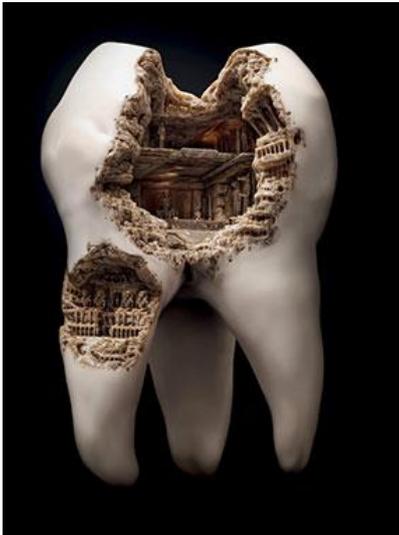
شكل رقم (٧) : يوضح اعتماد المصمم علي الدلالات الرمزية في تحفيز فكر المتلقى [26]

- الدلالات الرمزية تنقل المتلقى من عمليات التفكير المعرفى إلى حالة أعمق وأوسع من عمليات التفكير ما وراء المعرفى، كما هو موضح فى الشكل رقم (8).



شكل رقم (٨) يوضح إن استخدام الدلالات الرمزية يدفع المتلقي لإستخدام عمليات التفكير ما وراء المعرفي لفك الشفرات والتميز وفهم الرسالة الإعلانية[18]

■ الدلالات الرمزية تفتح الآفاق لعالم الخيال لكي يتحرك بحرية وإنطلاقة أوسع، كما هو موضح شكل رقم (٩).



شكل رقم (٩) : يوضح العلاقة الترابطية بين الخيال والدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية[27]

■ نصل الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية بالمتلقى الى الإستبصار بالحقيقة الكامنة خلف السطح من خلال إستخدام إستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي، كما هو موضح شكل رقم (10).



شكل رقم (١٠) : يوضح الدلالات الرمزية والإستبصار بالحقيقة الكامنة خلف السطح[18]

ثانياً: الإطار التحليلي:

لقد قامت الباحثة بإختيار مجموعة مختلفة من الأفكار لحملات إعلانية:

■ نموذج رقم (1): حملة إعلانية عن اليوم العالمي للاجئين:



نموذج رقم (1) : حملة إعلانية عن اليوم العالمي للاجئين [22]

اعتمدت الفكرة الإعلانية علي إستخدام أسلوب الظلال للتعبير عن قضية دولية وهي اليوم العالمي للاجئين وما يواجهونه من مشاكل حيث قامت مؤسسة خيرية بتقديم المساعدة والدعم من خلال عمل حملة إعلانية تستهدف رفع وعي وإدراك المتلقي بهذه القضية الهامة مما يجعله يتفاعل معها بطريقة إيجابية وفعالة فالفكرة الإعلانية قامت علي الدلالات الرمزية في بنائها التصميمي فإختار المصمم التعبير عن فكرته في الهواء الطلق للدلالة علي ان اللاجئين بلا مأوي وعبر عن حالهم من خلال الظل فظهر شخص واضح بكل إعلان من الحملة بينما جاءت الظلال تعبير عن أسرة كاملة وذلك للدلالة علي أننا لا نعلم عن مشاكلهم وملامح وجوههم ولا عن خلفية حياتهم السابقة فخلف كل لاجئ حكاية ولكن ما يجب أن نعرف حقيقة انه بحاجة للمساعدة فحياتهم أشبه بهذه الظلال ليس لها تفاصيل دقيقة دليل علي أنهم قد فقدوا ملامح حياتهم مع فقدهم بلادهم ومنزلهم وقد إعتمدت هذه الحملة علي الثراء الإبداعي في الفكرة الإعلانية حيث تخاطب الجزء الواعي من عقل المتلقي من خلال ما تحمله من دلالات رمزية وإيحاءات وقد حملت ما هو أكثر من معناها المباشر وذلك لما تحتويه من أبعاد متفاوتة يصعب تفسيرها بوضوح إلا من خلال إستخدام المتلقي بإستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي في محاولة لمعرفة كيفية وعيه وإدراكه الكامل لإبعاد القضية محل الحملة وتقييمه لذاته كما يجب الإشارة إلي أن الفكرة الإعلانية ذات القيمة الإيجابية تدفع المتلقي للتأثر بها نفسيا ووجدانيا وعقليا ومعرفيا كما أنها تدفعهم لمستويات التفكير ما وراء المعرفي وصولا للمضمون من الرسالة الأعلانية .

■ نموذج رقم (٢): حملة إعلانية عن كفاءة وقدرات ومميزات Olympus Camera



نموذج رقم (٢) : حملة إعلانية عن كفاءة وقدرات ومميزات Olympus Camera [16]

أعتمدت الفكرة الإعلانية لحملة Olympus Camera على عنصري المبالغة والخيال وقد يعتمد المصمم علي الخيال في تصميم الفكرة الإعلانية كقوة داعمة في محاولته لتجاوز الشكل الظاهر إلي ما وراء المعني الدلالي المرجو منه كما أن أسلوب المبالغة عن طريق إستخدام العناصر التصميمية بشكل غير مألوف يعطي نوعا من المفاجأه حيث يعبر المصمم عن فكرته بطريقة مستحيلة الحدوث معتمدا على تصوير اللامعقول.

عبرت الحملة الإعلانية عن إستخدام Olympus Camera في غابات استراليا وأظهر المصمم الحيوانات بشكل كبير مبالغ فيه ملتصق بالكاميرا حيث يحاول أن يوضح مدي قدراتها علي توضيح الأشياء بطريقة كبيرة كما أن هناك أيضا معاني ضمنية في التصميم وهي الأشخاص الموجودين كمصورين محترفين ويظهر ذلك من خلال ملابسهم وطريقة إستخدامهم للكاميرا ويتضح من الجو العام للتصميم أن هذا النوع من الكاميرات له قوة تحمل عالية للطبيعة الجغرافية المختلفة حيث يوضح أن العدسات المستخدمة يمكنها تحمل الظواهر الطبيعية من غبار وماء وحرارة وصدقات كل هذه المعاني تظهر خلف السطح الظاهر للإعلان وهكذا فنجد أن إستخدام المصمم للدلالات الرمزية وعنصر المفاجأه واللامعقول يفتح الأفاق لخيال المتلقي كي يتحرك وينطلق مما يساعده علي تنمية مستويات التفكير ما وراء المعرفي حيث تساعده علي تنظيم أفكاره المعرفية وتحليله للعناصر التصميمية بما تحمله من معاني كامنة كما أنها تساعده علي تحديد قدراته الذاتية اللازمة لفهم الفكرة الإعلانية ومعرفة ما يعرفه وما لا يعرفه .

■ نموذج رقم (٣): حملة إعلانية لإنهاء الفساد بعبودية الأطفال:

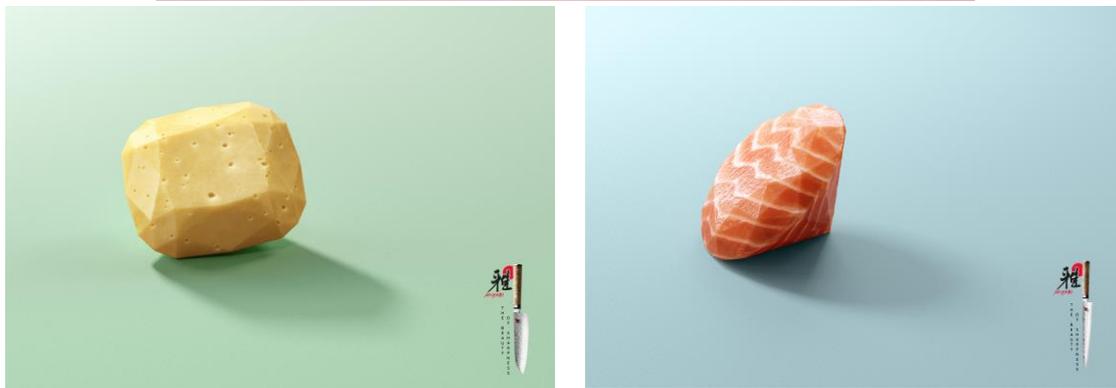


نموذج رقم (٣) : حملة إعلانية لإنهاء الفساد بعبودية الأطفال [30]

جاءت الفكرة الإعلانية لهذه الحملة للتعبير عن مأساة عمالة الأطفال الصغار الذين يعملون في مرحلة عمرية يفترض أنها للتعليم واللعب والإستمتاع بالرعاية والإهتمام وليس العمل الشاق وتحمل المسؤوليات والأعباء الثقيلة وهذه الحملة تحت عنوان رؤية عالمية عن إسترقاق الأطفال وقد إعتمدت الفكرة علي المعاني الرمزية الدلالية التي تعطي ما هو أكثر من معناها المباشر فقد جعل المصمم الطفل هو المحور البؤري لتصميم الحملة للتركيز عن معاناة هؤلاء الأطفال وأظهار مدي القهر الواقع عليهم مع إرفاق علامة لوضع السعر علي جسد الطفل مما يعبر عن المهانة والمتاجرة ببرائتهم وهذا يرمز للإستعباد وقد إعتد المصمم علي الإيحاء الرمزي الدلالي في تصميم الحملة الإعلانية في محاولة للتعبير عن أن

هؤلاء الأطفال أصبحت سلع تباع وإستخدام اللون الأسود للعلامة المكتوب عليها عبارة أن بعض الأشياء لا ينبغي أن تكون للبيع دليل علي الحزن والقهر. كل هذه الدلالات والمعاني الضمنية الخفية في التصميم لتحفيز المتلقي على إستخدام إستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي للإستبصار بالحقيقة الكامنة خلف السطح المرئي. ويجب الإشارة إلى أن المصمم قد نجح في مخاطبة فكر ووجدان المتلقي من خلال بناؤه للعناصر برؤية جديدة متحررة تساعد على تنمية التفكير الإبداعي للمتلقي بما يجعله يتفاعل معها ويتأثر بها وذلك نتاج الخبرات المعرفية المشتركة بين المصمم والمتلقي.

■ نموذج رقم (٤): حملة إعلانية عن سكاكين فرنسية تحت شعار (جمال الحدة):



نموذج رقم (٤) : حملة إعلانية عن سكاكين فرنسية تحت شعار (جمال الحدة) [17]

جاءت الفكرة الإعلانية لهذه الجملة معتمدة علي الإستعارة البصرية في محاولة للربط بين هيئة الشكل ودلالة ذات الصلة بالمنتج حيث شبه المصمم قطع الطعام بالمجوهرات المختلفة وذلك لعرض أنواع من السكاكين وتوضيح أنها عالية الجودة والأداء فعبير عن كل واحدة منهم بشكل جوهرة مختلفة في محاولة لكفاءة حدة السكاكين ومدى دقتها الأسطورية في الأداء فشبهها بالأدوات الدقيقة التي تستخدم لصنع المجوهرات الثمينة وهذا هو الدور الفعال للاستعارة البصرية في الإعلان وهي إنتقال القيمة من عنصر لأخر مما يحدث أثر نفسي في كيان المتلقي وذلك لإرتباط الدلالات الرمزية بعمل قيمة جمالية للمنتج وقد نجح المصمم في إختيار الدلالات التي تعبر عن الإمكانيات البارعه والدقيقة للسكاكين. وأطلق العنان لخياله ولطلاقة الفكرية للتعبير عن هذه الفكرة الإعلانية وتحققا للتأثير الإيجابي علي المتلقي وتنمية قدرته علي التصور الخيالي مما يساعده في الربط بين الخبرات المعرفية السابقة والجديدة ومن ثم تنمية التفكير ما وراء المعرفي.

■ نموذج رقم (٥): حملة إعلانية عن قوة مسحوق الغسيل تايد:



نموذج رقم (٥) : حملة إعلانية عن قوة مسحوق الغسيل تايد [19]

قامت الفكرة الإعلانية لحملة مسحوق الغسيل تايد على إستخدام الخيال والمبالغة الشديدة فظهرت العناصر التصميمية بشكل غير متوقع معتمدا علي فتح آفاق الخيال للمتلقي حيث جاءت العناصر بشكل متغير عن صفاتها في الواقع وذلك في محاولة لإثبات قدرة المسحوق تايد وفاعليته المذهلة في إزالة البقع حتى وإن كانت من أصل وطبيعة النسيج وصولا بكفاءة المنتج إلي مستوي متميز. وقد قام المصمم بإستخدام عناصر مألوفة في سياق غير مألوف مما يثير إنتباه المتلقي وأفكاره ويدفعه إلى إستخدام إستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي حتى يستطيع أن يعي لذاته فكريا ولقدراته العقلية والذهنية لترجمة شفرات هذا الدمج اللامعقول في العناصر التصميمية. كما ان إستخدام المصمم لعنصر الغرابة والتحريف ساهم بشكل كبير في توصيل الرسالة المرجوة من الحملة وهي إثبات قوة المسحوق تايد إلى ذهن المتلقي ومشاعره حيث يتفاعل والمتلقي وجدانيا وعقليا ومعرفيا وصولا للمعني الحقيقي للرسالة الإعلانية.

■ نموذج رقم (٦): حملة إعلانية للتحذير من أخطار المبيدات الزراعية:



نموذج رقم (٦) : حملة إعلانية للتحذير من أخطار المبيدات الزراعية [25]

أعتمدت الفكرة الإعلانية في هذه الحملة علي أسلوب الإستعارة البصرية من خلال المقارنة بمفهوم آخر غالبا ما يكون غير ذي صلة كما أنها علاقة تشبيه يتم فيها إستبدال شيء بأخر مع وجود إختلاف للمستويان وهذا ما يعطي مساحة للتخيل تختلف من متلقي لآخر حسب مستوي الوعي العقلي والإدراكي عندهم مثل هذه الأفكار الإعلانية التي تعتمد علي الأستعارات البصرية والدلالات الرمزية تؤثر إيجابيا علي المتلقي حيث تدفعه لإستدعاء مستويات التفكير ما وراء المعرفي في محاولة لتفسير وفهم المعني الضمني المرجو وذلك من خلال وعيه بما يستخدمه من إستراتيجيات مختلفة في محاولة لفك شفرات الفكرة الإعلانية مما يساعده علي تنمية الوعي بأساليب المعالجة العقلية للمعلومات وقد عبر المصمم عن موضوع الحملة بالربط بين الخضراوات التي لم يتم غسلها جيدا من أثار المبيدات الزراعية المضادة للبكتريا والأترية وبين القنبلة في محاوله للتأكيد علي رسالة قوية حول الأهتمام بسلامة الأغذية من خلال غسلها جيدا وجاء أختيار المصمم لشكل القنبلة تأكيدا علي خطورة الأثار المترتبة علي ذلك لما هو معروف بأن القنبلة وسيلة للفتك الشامل والدمار

النتائج:

1. هناك علاقة ترابطية بين إستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية بشكل علمي مدروس له تاثير إيجابي على المتلقي وجدانياً وثقافياً ومعرفياً
2. إستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية ينتقل بالمتلقي من مرحلة المعرفة إلى مرحلة ما وراء المعرفة ويعتبر ذلك محاولة لإعداد متلقي قادراً على مواكبة التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلان
3. تنمية إستراتيجيات ما وراء المعرفي تجعل المتلقي يعي ذاتيا بعملياته المعرفية وبناءه المعرفي موظفا هذا الوعي في إدارة عملياته العقلية من خلال إستخدام مهارات (التخطيط – المراقبة- التقييم –إتخاذ القرارات) وإختيار الاستراتيجيات الملائمة.
4. الدلالات الرمزية تحتل مكانا في البناء المعرفي للمتلقي بما يساعده علي تنمية خبراته المعرفية ومن ثم إستخدام إستراتيجيات التفكير ما وراء المعرفي.

التوصيات :

1. يجب الاهتمام بكيفية توظيف الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية بشكل أكثر عمقا بما يساعد المتلقي علي تنمية خبراته المعرفية وتطوير كفاءته وقدراته علي إستخدام أنماط التفكير المختلفه .
2. ضرورة الاهتمام بتطوير الإتجاهات التصميمية في الفكرة الإعلانية بما يفتح آفاق المتلقي لتنمية الخيال والفكر الإبداعي بما يتلاءم مع التطور التكنولوجي والمتغيرات الاجتماعية .المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

1. إبراهيم، رشا أمين. إستراتيجية جديده لتفعيل دور الإعلان من خلال الصيغ الرمزية البلاغية التشكيلية . رسالة دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٠.
1. ibrahim , rshaa 'amin. 'istratijiat jadida ltafeil dor alielan min khilal alsiygh alsygh albalaghi alramzi altashkilia. 'risalet dukturah , koliyat alfanon altatbiqia , jamiea helwan , 2010.
2. الأنصاري، الفيل ، حلمي، سامية .ما وراء المعرفة للكفاء الوجداني. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٦.
2. alansari, alfil, hulmy, samia. maa wara maerifa alzakaa alwgdani. alqahira: maktabt alanglu almisria , 2006.
3. بريك، السيد رمضان. التفكير ما وراء المعرفة وتطبيقاته. القاهرة: دار الكتاب الحديث ، 2015.
3. brik, alsyd rmdan. altafikir maa wara almaerifii mafahim wtatbikat. alqahira: dar alkitab alhadit, 2015.
4. بهنسي، السيد. إبتكار الأفكار الإعلانية. القاهرة : عالم الكتب ، 2007 .
4. bahnsi, alsyd . 'ibtkar alafkar alielania. alqahra : alam alkotub , 2007 .
5. الجراح، عبد الناصروعبيدات، علاء الدين . "مستوي التفكير ما وراء المعرفة لدي عينة من طلبة جامعة اليرموك في ضوء بعض المتغيرات "المجلة الأردنية في العلوم التربوية- مجلد٧ عدد ٢(٢٠١١): ص 145-162 .
5. algarah, abd alnasr w obaydat, aalaeldiyn. "mostawa altafikir maa wara almaerifii eayina min tlabat jamiea aliyarmuk fi dawa almutaghayirat" almajala alurduniya fi alolulum altarbawia - almjalid 7 adad 2 (2011): s. 145-162
6. جروان ، فتحي عبد الرحمن .تعليم التفكير ومفاهيم وتطبيقاته. عمان: دار الفكر، ٢٠١٢.
6. jarwan, fathi abd alrhmn. taalem altafikir mufahim w tatbiqat. oman: dar alfkr 2012.
7. روبرت، ماكولاوي. ترجمة حازم الضو. الإبتكارية الإعلانية. القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ٢٠١٢.
7. rubirt, makulay. tarjama hazim aldawa. alebtkaria alielania aldar almisry liltalef w altarjama , 2012.
8. الشرييني ، فوزي عبد السلام والطنائي، عفت مصطفى . إستراتيجيات ما وراء المعرفة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2006 .
8. alsharbiny , fawzi abd alsalam w altnawy , eaft mustafa. istiratejiat maa wara almaerifii bayn alnazarat w altatbiqat. alqahira: almktaba alasria llnashr w altatbiqat , 2006.
9. صادق، رانيا ممدوح محمود. " تأثير ثقافة الخوف علي إبتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني." مؤتمر فلاديفيا الدولي الحادي عشر(٢٠٠٦) : ص ١٧، ١٤.
9. sadiq, rania mamduh mahmud, "taathir thaqaft alkhawf ala ebtkar alfekra fi alielan altilfizyuni". mutamar fladyfia alduwaly alhadi eshr (2006): s 17,14
10. الطبطبي، محمد حمد . تنمية قدرات التفكير الإبداعي . عمان: دار المسيره، ٢٠٠٧.

10. altaby, mohamad hamd. tanmiat kudrat altafikir alebdaei. oman: dar almasira, 2007.
11. عبد الحميد، شاكير. "المفردات التشكيلية رموز ودلالات". سلسلة نقوش، عدد ٦ (١٩٩٧): ص 7.
11. abd alhamid , shakir . "almufaradat altashkelia rumuz w dalalaat". silslat nuqush adad 6 (1997): s. 7.
12. عبد الحميد، شاكير. *الفنون البصرية وعقريّة الإدراك*. الكويت: عالم المعرفة، ٢٠٠٨.
12. abd alhamid, shakir. *alfunun albasria w abqariat aleidrak*. alkuit: alam almaerifa, 2008.
13. عثمان ، هدى محمد . رؤية معاصرة للفلسفة الرمزية فى تصميم الإعلان الحديث . رسالة دكتوراة ، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان ، ٢٠١٢.
13. Othman, Hoda Mohammed. *roaia moasera lilflsfa alrumzia fi tasmim alielan alhades* . . 'risalet dukturah , koliyat alfanon altatbiqua , jamiea helwan , 2012.
14. الهاشمي ، عبد الرحمن والتليمي ، طه حسين . *إستراتيجيات حديثة في فن التدريس*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
14. alhashimy , abd alruhman w atlimy, atah husien. *istiratejiat haditha fi fan altadris*. oman: dar alshuruq lilnashr w altawzie , 2008.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

15. Wardle, Judith. *Developing Advertising with Qualitive Market Research*. London: Sage Publications, 2002.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

16. <http://webneel.com/i/animal-ads/21-olympus-animal-ad/03-2013/d/?nid=8641>: (Decmber8,2018).
17. <http://www.communication-agroalimentaire.com/2018/04/best-of-meilleures-creations-publicite-packaging-food-mars-2018.html> : (February2,2019).
18. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-32-most-creative-wwf-ads/>: (March9,2019).
19. <http://www.etrafficlane.com/60dollarmiracle/tide-detergent-knows-how-to-let-their-customers-know-that-they-can-get-rid-of-t> : (December14,2018).
20. <https://images.search.yahoo.com/yhs/search> : (March23,2019).
21. <https://osocio.org/message/a-new-version-of-the-pen-is-mightier-than-the-sword-for-ukraine/>: (Decmber10,2018).
22. <https://osocio.org/message/shadow-art-makes-refugees-visible/> : (February1,2019).
23. <https://www.boredpanda.com/creative-print-ads/> : (February5,2019).
24. <https://www.cambridgeinternational.org/Images/272307-metacognition.pdf> .Copyright UCLES September 2017:(April12,2019).
25. https://www.canva.com/learn/advertisement-design-tips/?utm_source=newsletter13&utm_medium=email&utm_campaign=thisweekindesign : (February20,2019).
26. <https://www.designspiration.net/save/3390069371797/>: (February15,2019).
27. <https://www.google.com/search?q=arabia+advertising&hl=en&tbm=isch&tbs=ring:CQXukLIwAKfWijhjbETPL>- : (February5,2019).
28. <https://www.punto geek.com/2009/05/19/creativa-publicidad-de-olympus/> : (February7,2019).
29. <https://www.trendhunter.com/trends/world-vision-child-slavery>: (Decmber3,2019).