

توظيف النostalgia في بناء الرسالة الإعلانية " دراسة على الإعلان التليفزيوني بمصر"

Implement Nostalgia in Building Advertising Message "A Study on Television Advertising in Egypt"

أ.د/ لمياء عبد الكريم قاسم

أستاذ تصميم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

م.د/ إلهام عبد الرحمن إبراهيم

مدرس بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

الباحثة/ إيمان جمال محمد

مسئولة النشاط الفني- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

ملخص البحث

اجتاحت عالم التسويق مؤخرًا ظاهرة توظيف النostalgia (الحنين إلى الماضي) أو إعادة إحياء صور الماضي الجميل في بناء الرسائل الإعلانية للمنتجات والخدمات المختلفة، فأخذت العديد من الشركات إعادة إحياء الإنتاج الفني والإعلاني للأجيال السابقة من خلال توظيف شخصيات ومفردات وأحداث من الماضي وتقديمها بلمسة عصرية تعكس الحياة التي نعيشها اليوم، حيث لجأ المعلنون إلى نجوم الزمن الجميل لتحقيق النجاح من خلال شعبيتهم، وأيضاً الاستعانة بالألحان والأغاني القديمة. وبهدف البحث إلى دراسة أنماط توظيف النostalgia في الإعلان التليفزيوني، وذلك بافتراض أنه يمكن استثمار النostalgia المرتبطة بالمجتمع كوسائل غير نمطية في بناء الرسالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان التليفزيوني، وتوصيل البحث إلى أن توظيف النostalgia في الإعلان التليفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر بطرق أبسط وأسرع في وصولها للجمهور وإتاحتها لجميع طبقات المجتمع وإمكانية التفاعل أيضًا مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة.

الكلمات المفتاحية : Keywords

(النostalgia - الرسالة الإعلانية Advertising Message - شخصي Personal - افتراضي Virtual .(memory - التذكر