

توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية " دراسة على الإعلان التلفزيوني 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

مسئول النشاط الفني- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

ملخص البحث

اجتاحت عالم التسويق مؤخراً ظاهرة توظيف النوستالجيا (الحنين الى 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. ويهدف البحث إلى دراسة أنماط توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني، وذلك بافتراض أنه يمكن استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في بناء الرسالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان التلفزيوني، وتوصل البحث إلى أن توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر بطرق أبسط وأسرع في وصولها للجمهور وإتاحتها لجميع طبقات المجتمع وإمكانية التفاعل أيضاً مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة.

الكلمات المفتاحية : Keywords

(النوستالجيا Nostalgia - الرسالة الإعلانية Advertising Message - شخصي Personal - افتراضي Virtual - التذكر memory).