

## استراتيجية الأفكار الثقافية في الإعلان ودورها في تحقيق الإقناع

## The Strategy of memes in advertising and its role in achieving persuasion

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

م.د/ لينا عاطف

مدرس- قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

م.م/ منار محمد يحيى القاضي

مدرس مساعد – كلية الفنون التطبيقية – جامعة 6 أكتوبر.

## المقدمة :

تسهم المؤسسات الإعلانية إلى الترويج إلى أبعاد جديدة تتناسب مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، من خلال وضع استراتيجيات إعلانية جديدة تؤثر في المجتمع حيث تعتمد على تحفيز العمليات العاطفية والوجدانية عن طريق تحريك الدوافع وتغيير الإتجاهات وذلك للوصول إلى تحقيق الإقناع. ومن هنا يأتي دور استراتيجية الفكرة الثقافية<sup>1</sup> memes التي تعتمد على الإعلان عن أفكار لتدعيم البعد المجتمعي والإنساني وتحقيق التواصل مع المجتمع وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي كالثقة والعاطفة والالتزام والإخلاص، والتي تقوم على أساس التواصل بين أفراد المجتمع من خلال نقل رموز ذهنية وعاطفية للإرتقاء بالقيم الإنسانية المتعارف عليها فيما بينهم وتقوية العلاقات الإنسانية المجتمعية. فأصبحت هناك رسائل إعلانية تشجع على التواصل بين أفراد المجتمع من خلال مخاطبة المجتمع بلغته وثقافته وقيمه الإنسانية واحتياجاته التي تتوافر في المنتج المعلن عنه والتأكيد على العلاقة بين المجتمع والمنتج المعلن عنه التي تعمل على تطوير المجتمع بصورة إيجابية. وعند البحث في دراسة هذه الأبعاد عبر الثقافات المتباينة لكافة الشعوب التي يمكن من خلالها التواصل بين الجنسيات والشعوب المختلفة على مستوى العالم، فقد وجد أن المتلقي يتأثر بالمنتج من خلال تخليق لغة رمزية تعبر عن حالته، وأصبحت هذه اللغة متعارف عليها عالمياً حيث أصبح المنتج الذي يرغب المتلقي في شراؤه يتعلق في ذهنه دائماً برمز إجتماعي معين، وبذلك أمكن التوصل إلى تحقيق البعد المجتمعي في الإعلان.

وقد أصبحت الشركات حالياً تقوم بالجمع ما بين الربح المادي والهدف الإنساني لذلك اتجهت إلى دراسة النظريات الإنسانية المفسرة لإستراتيجية الأفكار الثقافية memes لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية، من خلال الكشف عن معنى للرموز المجتمعية والإنسانية التي تقدم له للوصول إلى الحافز اللاشعوري والمرتبط بشراء سلعة ما، حيث تمكن "فرويد" من التوصل إلى مستوى اللاشعوري أو اللاوعي من خلال معرفة الذات أو النفس البشرية من خلال التعرف على الرغبات والأحاسيس والمشاعر التي تحيط بهذه النفس، وبتطبيق نظرية التحليل النفسي عند فرويد في الإعلان والتركيز على المعنى الحقيقي للمنتج عند مستوى اللاوعي "Unconscious meaning of a product"، فبمجرد كشف هذا المعنى يمكن الوصول إلى الحافز اللاشعوري الفعلي عند المتلقي وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها والتي يرمز لها بأشياء أو رموز أو قيم معينة.

\* (memes أو الوحدات الثقافية علم نشر الأفكار) يمثل الأفكار التي تنتشر من شخص إلى آخر من خلال نسخها أو تقليدها لإنتاج تماثل من الأفكار والمعتقدات تتكاثر خلال العقل البشري.

<sup>1</sup> Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing /palgrave macmillan publishers/England/first edition/2014/p. 247 ( المرجع الخاص بتعريف المصطلح )