

الفكرة الإعلانية بين المعنى الاجتماعي وسلوك المتلقي

Advertising Idea between social meaning and receiver behavior

أ.د/ ميسون محمد قطب

أستاذ التصميم بقسم الإعلان وعميد كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية

أ.د/ لمياء عبد الكريم قاسم

أستاذ التصميم بقسم الإعلان ورئيس قسم الإعلان سابقاً - جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية

م.د/ علاء جميل حسان الشرع

مدرس بقسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن

مقدمة البحث

إن هوية المنتج وقيمته تتحدد من خلال عملية الربط بين المنتج وقيم ومعاني اجتماعية عبر وسائل الإعلان، ففي أواخر القرن العشرين تم تطوير نظرية في الإعلان، تقوم على نظرية المعنى كقاعدة، وهذه النظرة إلى الإعلان جاءت لتقول أنّ الإعلان ليس فقط ناقلاً للمعلومات وإنما مصدرًا لبناء أو تأسيس شخصية وهوية المتلقي والمجتمع، وبالتالي يمكن توسيع مدخل المعنى كقاعدة من حياة العالم الفردية إلى السياقات الاجتماعية .

ويُعد تصميم الإعلان جزءاً لا يتجزأ من تشكيل المجتمع وتوجيه أفراده، من خلال فكرة إعلانية تتضمن مضموناً أيديولوجياً يرسم صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي عن الجهة المعلنة فيتفاعل معها، ثم تصبح نمط حياة. ومع انتشار ظاهرة إنتاج الفيديوهات ونشرها وتبادلها والصور والرسوم والنصوص بين المجتمعات، فقد تنبّهت الشركات الكبرى لهذا الموضوع، فسرعان ما رسمت رؤية بعيدة المدى، قائمة على أساس المعنى الاجتماعي بأسلوب يخدم أهدافها التسويقية، فاعتمدت -هذه الشركات -على التكنولوجيا الرقمية للإعلان عن منتجاتها عبر سياسة نشر العدوى داخل المجتمع.

وقد أدى دخول منتجات جديدة - إلى الأسواق يومياً - إلى زيادة الاعتماد على الإعلان، على اعتبار أنه يصنع الاختلاف داخل ذهن المتلقي، في ظل وجود منتجات متشابهة، وتتكون من نفس المواد الخام، ولا يوجد فرق مادي أو فيزيائي بينها، وبهذا تكمن وظيفة الإعلان الأساسية ليس لمجرد كونه يحوّل المنتج إلى شيء مختلف عن المنتجات المتنافسة وإنما في التركيز على القيمة المضافة التي يحققها المنتج، وبهذا أصبح المتلقي يختار المنتج بناءً على معاني اجتماعية إنسانية. وبمعنى آخر فإن المتلقي يشتري صورة المنتج التي يصنعها الإعلان، هذه الأيديولوجية التي يستعملها الإعلان في صناعة صورة المنتج تقوم على قاعدة أساسية ألا وهي الربط بين المعاني وصورة المنتج من خلال مجموعة القيم الاجتماعية المضافة التي يمنحها الإعلان للعناصر الموجودة في التصميم.

وتهدف هذه الشركات إلى خلق كتلة أيديولوجية من متلقين مُنصهري المواقف والاتجاهات والسلوكيات، وصولاً إلى قولبة وعيهم وتنميته تجاه المنتج بالمضمون التفاعلي والأدلة الرمزية المتطابقة مع الصور الذهنية ومسار التفكير عند المتلقي، وبذلك يصبح الإعلان مشبعاً بالأيديولوجيا لترويج متعمد لمنظوماتها الفكرية وتكوين اتجاهات مؤيدة لها، وذلك من خلال فكرة إعلانية مبتكرة.

إن صناعة الإعلان تنعكس على المتلقي والمصمم، فهي صناعة قيم مجتمع وأفراد ومنتجات وخدمات وأفكار، فالإعلان يبدأ بفكرة وينتهي بسلوك، وبالتالي فالأيديولوجيا حلقة الوصل بين علم العلامات وثقافة المجتمع من حيث أن التفاعل الرمزي على المستوى الفردي أو الجمعي ينتهي بثقافة مجتمع قائم على تداول العلامات. فأينما وجد المعنى والعلامة وجدت السيمويطيقا والأيديولوجيا. وأينما وجدت السيمويطيقا والأيديولوجيا وجد المعنى والعلامة ، والسلوك مرتبط بالمعنى .

من هنا يتضح الدور الحيوي للإعلان والذي لا يمكن إغفاله، الأمر الذي دعا الباحث لدراسة دور الفكرة الاعلانية المبتكرة التي تستخدم استراتيجية المعنى الاجتماعي في تصميم الإعلان وتأثيره على سلوك المتلقي