

بناء الفكرة الإعلانية في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر.

profabeer@yahoo.com

أ.د/ فاتن علي أحمد أبو الوفا

أستاذ متفرغ بقسم التعليم الفني والصناعي- كلية التربية- جامعة حلوان- مصر

dr.fatenali@yahoo.com

م.م/ رشا كمال عبد الحكيم عبد المحسن زهران

مدرس مساعد بقسم التعليم الفني والصناعي- كلية التربية- جامعة حلوان- مصر

rashazahran26@gmail.com**ملخص البحث:**

يتناول البحث دراسة بناء الفكرة الإعلانية في ضوء مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي بحيث يمكن تطبيقها في تصميم الإعلان. تعرف هذه النظرية بأسماء عديدة مثل نظرية التعلم بالملاحظة والتقليد أو نظرية التعلم بالتمجيد، وتعد من النظريات الانتقائية التوفيقية حيث تمثل حلقة وصل بين النظريات المعرفية والسلوكية (نظريات الارتباط - والاستجابة)، فهي عملية التعلم استنادًا إلى توليفة من المفاهيم المختلفة المستمدة من تلك النظريات.

ويتيح تصميم الإعلان من خلال آليات التعلم الاجتماعي صياغة الفكرة في ضوء العمليات الإبدالية والمعرفية وعمليات التنظيم الذاتي، كذلك بناء الفكرة في ضوء نواتج التعلم المستهدفة من نظرية التعلم الاجتماعي يتيح صياغة الفكرة الإعلانية من خلال تعزيز أو الكف عن أو تسهيل ظهور سلوك ما لدى المتلقي، وتبعًا لنظرية التعلم الاجتماعي فإن مراقبة وملاحظة سلوك النموذج يؤدي إلى محاكاة لسلوك النموذج في حال توفرت عوامل عدة في شخص النموذج والملاحظ والظروف.

وبالتالي فإن تصميم الإعلان الذي يعتمد على شخصية إعلانية (النموذج) تبعًا لنظرية التعلم الاجتماعي، يفرض على المصمم مجموعة من المعايير والصياغات للشخصية الاعلانية بحيث تناسب القيمة المقدمة، فالشخصية تمثل المعلن وهدف الاعلان وتصبح الشخصية دالة، كما يسمح وجودها بتقييم المنتج أو الخدمة أو القيمة المقدمة، فعند عرض المنتج أو الخدمة أو القيمة بجانب شخصية اعلانية ذات سمات ايجابية فإن المتلقي يقوم بنقل دلالي للسمات من الشخصية للرسالة الاعلانية، ولهذا السبب يتم اختيار الشخصية الإعلانية وفقًا لمعايير وصياغات محددة ليكون النموذج المختار إيجابيًا ويعزز من نقل الفكرة الإعلانية والقيمة المعلنة وبالتالي يعزز من قدرة المتلقي على ملاحظة ومحاكاة النموذج (٤- ص ١٩٢). ويهدف البحث إلى الاستفادة من مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي فتح مصادر وآفاق لصياغة أفكار إعلانية تُلقي جذب الفئة المستهدفة كما يهدف لتحديد أنواع و مواصفات النموذج (الشخصية الإعلانية) وكيفية توظيفها لصياغة أفكار إعلانية في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي. يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوبًا بدراسة تحليلية وتطبيقية. وقد توصل البحث إلى أن صياغة الفكرة الإعلانية في ضوء آليات ونواتج التعلم المستهدفة من نظرية التعلم الاجتماعي يفتح للمصمم آفاق ومدارك للأفكار الإعلانية التي تحقق الرسالة الاتصالية.

الكلمات المفتاحية:

تصميم الإعلان- نظرية التعلم الاجتماعي في الإعلان- العمليات الإبدالية في الإعلان- النموذج (الشخصية الإعلانية)- المحاكاة في الإعلان