

الصورة النمطية والمعنى الإجتماعى فى الإعلان التليفزيونى**Stereotype and Social Meaning in TV Advertising**

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

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

Prof. Tamer Abd-Ellatif

Professor of Design, Faculty of applied arts, Helwan University, Egypt

tamerabdellatif@yahoo.com

م.د/ إلهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته

مدرس دكتور بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر

Dr.Elham Abd Elrhman Ibrahim Shehata

Lecturer, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

elham.adbelrhman.82@gmail.com

م/ مى محمد عبدالله على

معيدة ببرنامج الجرافيك والوسائط المتعددة - كلية التصميم والفنون الإبداعية - جامعة الأهرام الكندية

Lect. Mai Mohamed Abd-allah Ali

Teaching Assistant, Graphic Design&Multimedia program, Faculty of Design&Creative Arts, Ahram Canadian University

designermai36@gmail.com**ملخص البحث:**

إن العلاقة بين الإعلان وثقافة وقيم المجتمع علاقة مركبة وليست علاقة خطية بسيطة كعلاقة السبب بالنتيجة، فكما تؤثر ثقافة وقيم المجتمع فى الإعلان، فإن الإعلانات بدورها تؤثر فى البيئة الثقافية للمجتمع، ونظرا لكثرة وتنوع المنتجات فإنه يجب أن يتميز كل منتج عن الآخر بصورة ذهنية تتمثل فى المعنى الإجتماعى فى تفاعله مع المجتمع، سعى البحث فى الاجابه على التساؤل: إلى أى مدى يساهم تغيير الصورة النمطية للمعنى الإجتماعى فى الإعلان على رسم صورة ذهنية ايجابية للمنتج المعلن عنه؟، أهتم البحث بدراسة الصورة النمطية والمعنى الإجتماعى فى الإعلان وتأثيره على تكوين الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه، هدَفَ البحث إلى التأكيد على رسم صورة ذهنية ايجابية للمنتج المعلن عنه من خلال تغيير الصورة النمطية والمعنى الإجتماعى فى الإعلان، وذلك بإفترض ان تغيير الصورة النمطية فى الإعلان يساهم فى بناء صورة ذهنية ايجابية للمنتج المعلن عنه، واتبع البحث المنهج الوصفى والتحليلى فى وصف موضوع البحث من خلال الإطار النظرى وصولاً لدراسة تحليلية لمجموعة من الإعلانات واستنباط النتائج، وتمثلت حدود البحث فى تحليل نماذج إعلانية لمفهوم الصورة النمطية والمعنى الإجتماعى فى بناء الرسالة الإعلانية فى الإعلان التليفزيونى المصرى، وتوصل البحث إلى إن المتلقى يبحث عن القيمة وليس المنتج، عند ربط العلامات التجارية بمعنى إجتماعى ذي مغزى وهذا هو ما يميز العلامة التجارية عن أي علامة تجارية أخرى وذلك لتميز وخلق صورة ذهنية ايجابية للمنتج المعلن عنه، وأنتهى البحث إلى التوصيه بأنه يجب دراسة الشخصيات الإعلانية المقدمة فى الإعلان والأدوار الإجتماعية المختلفة والتي تتغير من جيل إلى جيل ومن ثم تغيير الصورة النمطية حتى يواكب الإعلان العصر الحالى.

الكلمات المفتاحية:

الصورة النمطية، المعنى الإجتماعى، الصورة الذهنية، الرسالة الاعلانية

Abstract

The relationship between advertising, culture and values of society is complex and not a simple linear relationship as the relationship of cause to the result, just as the culture and values of society affect advertising, advertising in turn affects the cultural environment of society, Due to the large and varied of products, each product must be distinguished from the other in a mental way, which is the social sense in its interaction with society, the research sought to answer the question: to what extent does changing the stereotype of social meaning contribute to the advertisement to paint a positive mental image of the declared product? The research was interested in studying the stereotype and social meaning in the ad and its impact on the composition of the mental image of the declared product, the goal of the research to emphasize the drawing of a positive mental image of the declared product by changing the stereotype and social meaning in advertising, assuming that changing the stereotype in advertising contributes to the building of a positive mental image of the advertised product, and follow the research descriptive and analytical method in describing the subject of research through the theoretical framework to study analytical for a range of advertisements and the conclusions, and the limits of the research were Analysis of advertising models of the concept of stereotype and social meaning in the construction of the ad message in the Egyptian television ad, and the research concluded that the recipient is looking for value and not the product, when linking brands to a meaningful social sense and this is what distinguishes the brand from any other brand in order to distinguish and create a positive mental image of the advertised product, and ended the search to the recommendation that the advertising personalities presented in advertising and different social roles that change from generation to generation and then change the stereotype So that the ad will keep pace with the current era.

Key Words:

Stereotype, Social Meaning, Image, Advertising message.

مقدمة البحث:

يمثل الاعلان جزءاً من تشكيل خبرات المتلقى من خلال الأفكار الاعلانية التي تتضمن مضمون ثقافى يساعد على رسم صورته ذهنيه لديه عن المنتج المعلن عنه، ويقوم المتلقى بتكوين صورته الذهنية عن الأشياء والأشخاص من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة الحياتية التي يتعرض لها ويتم الاستجابة لرسالة من الرسائل نتيجة للتفاعل الذى يحدث بين الرموز التي تحملها تلك الرسالة وبين الصورة الذهنية المتكونه عن الخبرات السابقه للمتلقى. ونظراً لتزايد دخول منتجات جديدة إلى الأسواق يوماً زادت الحاجة الى الإعتماد على الإعلان، على اعتبار انه يصنع الإختلاف داخل ذهن المتلقى، فى ظل وجود منتجات متشابهة فى الشكل المادى والفيزيائى، وبهذا تكمن وظيفة الإعلان الأساسية ليس مجرد كونه يحول المنتج إلى شئ مختلف عن المنتجات المنافسة وإنما يساعد فى التركيز على القيمة المضافة التى يحققها المنتج، وبهذا أصبح المتلقى يختار المنتج بناءً على معانى إجتماعية إنسانية، ومن هنا جاءت فكرة البحث فى دراسة مفهوم المعنى الإجتماعى وتأثيره فى الصورة النمطية للإعلان.

مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث فى الإجابة على التساؤل التالى:

كيف يمكن أن تساهم تغيير الصورة النمطية للمعنى الإجتماعى فى الإعلان على رسم صورة ذهنية ايجابية للمنتج المعلن عنه؟

أهمية البحث:

يهتم البحث بدراسة الصورة النمطية والمعنى الإجتماعى فى الإعلان وتأثيره على تكوين الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التأكيد على رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه من خلال تغيير الصورة النمطية والمعنى الإجتماعى فى الإعلان.

فرض البحث:

يفترض البحث أنه بتغيير الصورة النمطية فى الإعلان يساهم فى بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفى والتحليلى فى وصف موضوع البحث من خلال حصر الإطار النظرى المرتبط بموضوع البحث وصولاً لدراسة تحليلية لمجموعة من إعلان التلفزيون المحلى وإستنباط النتائج.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تحليل نماذج إعلانية لمفهوم الصورة النمطية والمعنى الإجتماعى فى بناء الرسالة الإعلانية فى الإعلان التلفزيونى.

الحدود الزمانية: تحليل مجموعه من اعلانات التلفزيون المحلية من عام ٢٠١٦ الى عام ٢٠٢٠م.

مصطلحات البحث:

- الصورة النمطية **stereotype**: مجموعة من الروابط التى تربط مجموعة مستهدفة بسلسلة من الخصائص الوصفية (٤:ص١٧٩).

ويقصد بالصورة النمطية فى البحث: بانها الصورة او القالب النمطى للاعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة والتى اصبحت تمثل تنميط وقولية للرسائل الاعلانية لهذه المنتجات دون تمييز منتج عن اخر

- المعنى الإجتماعى: تشير كلمة إجتماعى إلى العالم حولنا وإلى تفاعلات الناس وتعايشهم مع بعضهم البعض (١:ص٢٠).

- الصورة الذهنية: هى عملية "معرفية" ذات أصول ثقافية تقوم على "إدراك" الأفراد المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (فرد، أو جماعة، أو مجتمع)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية، أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية ظاهرة أو باطنة، فى إطار مجتمع معين (٢:ص٢٤).

يقصد بالصورة الذهنية فى البحث: بانها الفكرة التى يشكلها ذهن المتلقى عن موضوع الاعلان ، ويحصل تشكيل الصورة عبر تجربة المتلقى وتعرضه للرسالة الاعلانية إما بشكل مباشر عبر حواسه الخمس أو بشكل غير مباشر عبر الوسائط الاتصالية.

الإطار النظرى للبحث:

أولاً: الصورة النمطية الإجتماعية

1- الصورة النمطية الإجتماعية Social Stereotype

يتم تفسير المعلومات المدركة عن الجماعات الإجتماعية وتكويدها فى الذاكرة، واسترجاعها لاحقاً لإستخدامها فى توجيه الإستجابات، وتؤثر الصورة النمطية كتمثيلات عقلية أى المعلومات التى يتم البحث عنها والإنتباه لها وتذكرها عن أعضاء الجماعات الإجتماعية بالإضافة إلى تأثيرها على السلوك الإجتماعى (١٢:ص٣٦٠).

- الصورة النمطية الاجتماعية هي طريقة لإدراك الظواهر والسلوكيات التي غالباً ما تتكرر ويتم تشكيلها في عملية التنمية الشخصية حيث يتم تحديد الصور النمطية من درجة التنشئة الاجتماعية للفرد ، وتأثير الجماعة ، والتقاليد ، فضلاً عن تجربتهم الخاصة حيث انها تكون مثبتة بالإجماع من قبل أفراد المجتمع اتجاه موضوع ما(٧:ص١٦).

- الصورة النمطية الجندرية Gender Stereotype

تعرف على أنها تعميم مبالغ فيه لصفات وطبائع وإختلافات مجموعة معينة بناءً على نوعهم الاجتماعي، تخلق هذه الصور النمطية أحكاماً مسبقة لصفات تُقرن بجندر بعينه، بينما هي في الواقع صفات يمكن أن تتواجد في جميع البشر على اختلاف نوعهم الاجتماعي(24).

٤- نظرية المعنى في الإعلان

نظرية المعنى في تصميم الإعلان هي إستراتيجية إعلانية تعتمد على رسم صورة ذهنية عند المتلقي من خلال اللغة (إضافة معنى جديد للعلامة التجارية) لإقناع المتلقي بإتخاذ قرار الشراء وليس هذا فحسب وإنما التأسيس لنمط متكرر (سلوك المتلقي) من خلال استمالات ذهنية لتوجيه التفكير وقرار الشراء من وجهة نظر المتلقي لمنتج معين (١٠:ص٦٣٠).

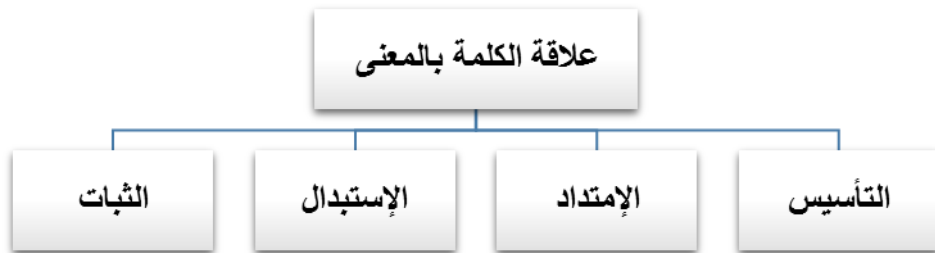
تقدم الإعلانات صوراً لا نهائية من الواقع في مضمونها، كما تقدم خبرات يشكل الأفراد من خلالها معاني للكلمات، وتفسر نظرية بناء المعنى أن الفرد يتعلم أو على الأقل يغير بعض المعاني التي ترتبط ذهنياً مع الكلمات من خلال التعرض للصور التي يستقبلها من خلال وسائل الإتصال.

وبذلك فإن المعاني التي يتم إستنتاجها من وسائل الإتصال يتم تشكيلها أيضاً في الإتصالات بين الأفراد، بالإضافة إلى إعادة تشكيلها، وتصبح هذه الكلمات جزءاً من اللغة العامة والثقافة، كما تؤدي وسائل الإعلان أيضاً دوراً رئيسياً في ترسيخ هذه المعاني، وهكذا تُعد الإعلانات مصدراً لإحداث تغييرات في اللغة نظراً لأنها تغير المعاني للأفراد.

ويمكن أن يكون التأثير الذي يحدثه الإعلان على المعاني بسيطاً أو معقداً، فغير التعرض للمطبوعات، والإعلانات التليفزيونية، والإذاعة، وإعلانات الإنترنت يستطيع الأفراد أن يتعلموا كلمات جديدة تضاف إلى مجموع مفردات اللغة المشتركة بيننا، أو بعد الإستخدام الواسع النطاق للوسائل يستطيع الأفراد أن يكتسبوا معاني جديدة للكلمات القديمة، وتؤدي الإعلانات دوراً كبيراً في تغيير مفردات اللغة المشتركة بيننا والمعاني التي تشاركها على نطاق واسع.

ان هوية المنتج وقيمه تتحدد من خلال عملية الربط بين المنتج وقيم ومعاني إجتماعية عبر وسائل الإعلان، وهذه النظرة إلى الإعلان جاءت لتقول ان الإعلان ليس فقط ناقلاً للمعلومات وإنما مصدراً لبناء أو تأسيس شخصية وهوية المتلقي والمجتمع وبالتالي يمكن توسيع مدخل المعنى كقاعدة من حياة العالم الفردية إلى السياقات الإجتماعية.

وتوجد أربعة أساليب وفقاً لنظرية علاقة الكلمة بالمعنى حيث يؤدي الإعلان دوراً في تشكيل بناءات إجتماعية جديدة أو معدلة للمعاني في الواقع، ويشير كل مصطلح إلى العلاقة بين الكلمة والخبرات الذاتية التي يتم تعلمها للمعاني وتتمثل هذه الأساليب في: مخطط (١) (١١:ص٤٧٩).



مخطط رقم (١) علاقة الكلمة بالمعنى

(١-٤) التأسيس Establishment:

العملية التي تصبح من خلالها الكلمات الجديدة والمعاني الجديدة جزءاً من نظامنا اللغوي عبر التعرض للإعلان.

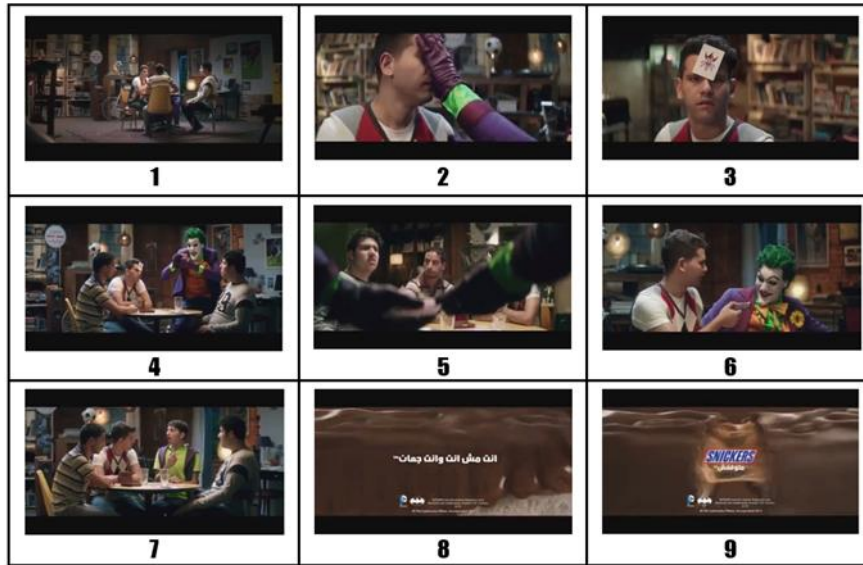


شكل (١) إعلان شركة اتصالات رمضان ٢٠٢٠ (١٤)

بسبب انتشار فيروس كورونا ووجود الحظر تم تصوير فكرة الإعلان من خلال الفنان أحمد حلمي وهو يعيش حياته اليومية في منزله تم استخدام كلمة عادى فى الإعلان للتعبير عن ان الحياه تسير بشكل عادى بسبب التزام الحجر المنزلى وأصبحت كلمة متداولة على مواقع التواصل الاجتماعى لعمل منشورات وتعليقات على الاحداث الجارية وتأثيرها على سير الحياة فى الشارع المصرى.

(٢-٤) الإمتداد Extension:

وتشير إلى أن إمتداد المعانى يمكن أن يحدث أيضاً كنتيجة للإعلانات التي يتعرض لها المتلقى، وبهذه الطريقة يتعلم الأفراد معانى إضافية والتي يمكن أن ترتبط برموز تكون مألوفة لهم بالفعل.



شكل (٢) إعلان سنيكرز ٢٠١٧ (١٧)

شعار إعلان سنيكرز "انت مش انت وانت جعان" نتيجة تعرض المتلقى للإعلان أصبح الشعار متداول بين الشباب على المواقع المختلفة.

(٣-٤) الإستبدال Substitution:

يشير إلى إحلال معانى قديمة لكلمة وتأسيس معانى جديدة كنتيجة للتعرض لصور مختلفه من الرسائل الاعلانية، مثل استخدام الإعلانات لمصطلحات مثل "أصم" و"اعمى" للأفراد الذين يعانون من هذه الحالة إلى "المعاقين سمعياً" او "المعاقين بصرياً" (١١:ص١٧٩).

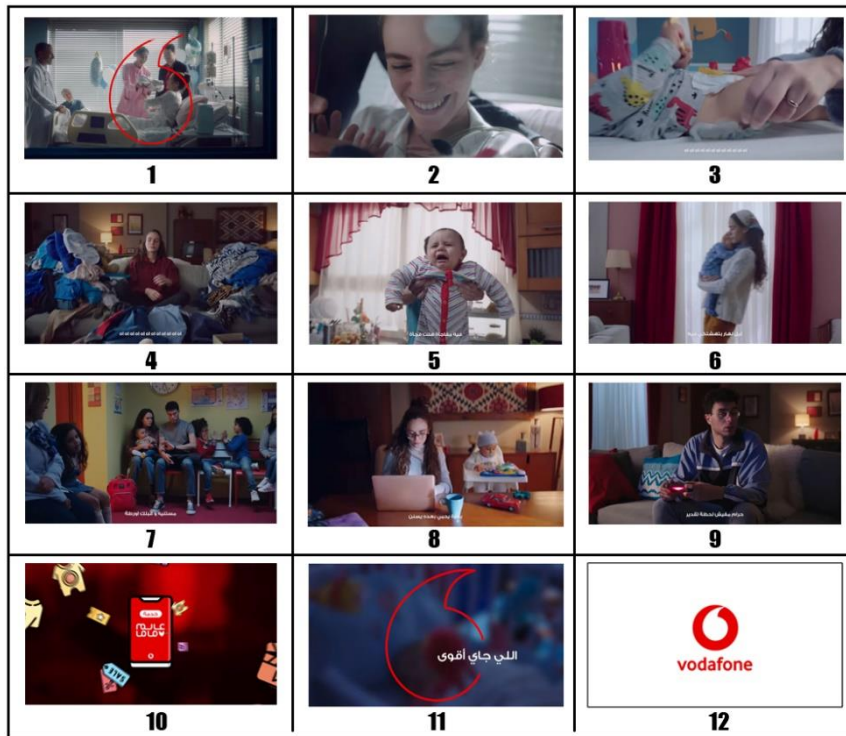


شكل (٣) إعلان شركة INERTIA ٢٠٢٠ (٢٣)

قامت شركة INERTIA بحملة جديدة "حقائق جديدة تبنى" وذلك لتغيير الصورة النمطية عن كبار السن وتحقيق الأهداف وعدم الإستسلام وتناول الإعلان: نجوى غراب وهي سباحة تبلغ من العمر ٧٦ عامًا تنافست في ست بطولات عالمية وفازت بإحدى عشرة ميدالية دولية.

(٤-٤) الثبات Stabilization:

تلعب الإعلانات دوراً مهماً في تغيير وترسيخ لغة المتلقي، تربط وسائل الإعلان الكلمات والمعانى الشخصية والمشاركة عبر تصويرهم للواقع، حيث تشكل التصنيفات المعانى التي يستخدمها الأفراد في الإستجابة للعالم من حولهم ويكون للوسائل تأثيرات جادة ومعقدة ومهمة على السلوك.



شكل رقم (٤) إعلان شركة فودافون ٢٠٢٠ (٢٨)

حيث يوضح شكل (٤) إعلان لشركة فودافون تم عرض الإعلان في عيد الأم مارس ٢٠٢٠ يناقش أهمية قيمة المشاركة في تحمل أعباء البيت، حيث وضح الإعلان الزوجة التي تقوم بأعمال البيت ومسئولية الطفل وعاملة زوجها يجلس يلعب بلاي ستيشن ولا يساعدها، فقد رسم صورة عن ان الرجل في البيت لا يفعل شئ، ولا بد من تغيير ذلك السلوك حيث اطلقت شركة فودافون خدمة عالم ماما لمساعدة الأمهات وتقديرهم ، استخدم الإعلان نظرية المعنى من خلال إضافة معنى جديد للعلامة التجارية والتأسيس لسلوك المتلقى.

ثانياً: المعنى الإجتماعى فى الإعلان

1- مفهوم المعنى الإجتماعى

تشير كلمة إجتماعى إلى العالم حولنا وإلى تفاعلات الناس وتعايشهم مع بعضهم البعض (١:ص٢٥).

عندما يتعرض المتلقى للإعلان فهو يفكر فى الشخصيات المقدمة به ويقترب منها ويندمج معها لكي يشكل إنطباع عنها فالشخصيات المقدمة بالإعلانات تعد عنصراً رئيسياً فى الإعلان، حيث أنها تؤثر على المتلقين، فوسائل الإعلان تطلعنا على الثقافات والقضايا الإجتماعية التى يستطيع عدد قليل من الجمهور أن يلمسها مباشرة، لذلك فنحن نعتمد على الصورة التى يقدمها الإعلان كدليل لبناء واقعا الإجتماعى، أى أن وسائل الإعلان تخلق صوراً فى أذهاننا وهذه الصور تقدم لنا معرفة عن الواقع الذى يشكل سلوكنا (٦:ص٨٢).

2- إنتاج المعانى الإجتماعية فى الإعلان

إذا كان الهدف العلى والواضح للإتصالات الإعلانية هو الترويج للمنتجات (سلع وخدمات)، إلا أنها تطورت بشكل كبير فى عصر ما بعد الحداثة، وأصبحت وسيلة من وسائل التأثير الإجتماعى بما تحمله من معانٍ رمزية تتناول الأدوار والعلاقات الإجتماعية داخل المجتمع، حيث أصبحت الإعلانات تركز على نقل رسائل اتصالية تتعلق بكيفية تأثير المنتجات على الواقع النفسى والإجتماعى للأفراد بدلاً من تسليط الضوء على السمات الوظيفية لهذه المنتجات. حيث تسهم الإتصالات الإعلانية فى نشر العديد من القيم الإجتماعية، وتحدد للأفراد طريقة نظرهم للمجتمع والفئات الإجتماعية (٥:ص١٢٢-١٢٣).

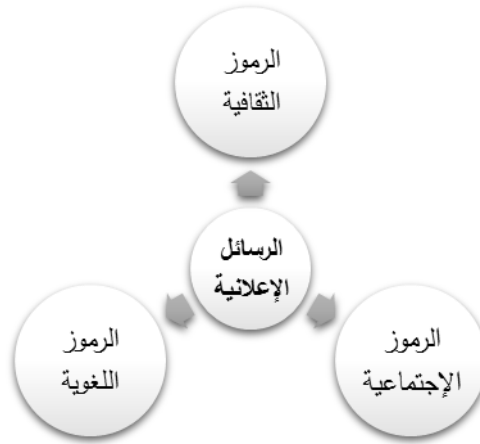


شكل رقم (٥) إعلان وزارة الصحة والإسكان "١٠٠ مليون صحة" ٢٠٢٠ (٢٢)

أطلقت وزارة الصحة حملة جديدة من خلال مبادرتها "١٠٠ مليون صحة" لنشر الوعي بنمط الحياة الخاطئ الذي يقوده الناس واستبداله بنمط حياة صحي للمسنين، والرسالة التي تم توصيلها من خلال الإعلان هو ازالة مفهوم " هناخذ زمننا وزمن غيرنا" ولا بد من القيام بأنشطة للحفاظ على الجسم والصحة.

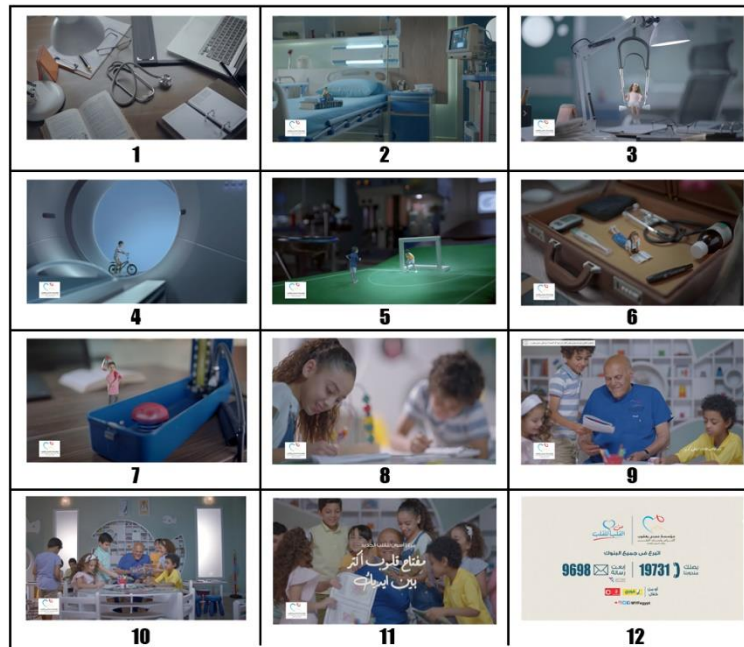
3- المعنى الإجماعي وبناء الرسالة الاعلانية:

الرسائل الاعلانية تشمل ثلاثة أنواع من الرموز التي تسهم في بناء المعنى لدى المتلقين، وهذه الرموز هي الرموز الثقافية، والرموز الاجتماعية، والرموز اللغوية.



مخطط رقم (٢) الرسائل الاعلانية والرموز

ويعمل الإعلان على خلق ونقل المعاني من خلال الإعتماد على الرموز اللغوية والبصرية التي تحمل معانٍ ثقافية واجتماعية، ويصبح الإعلان بمثابة عملية اتصالية تتحدد ماهيتها بتفاعل المتلقى مع الرسالة.

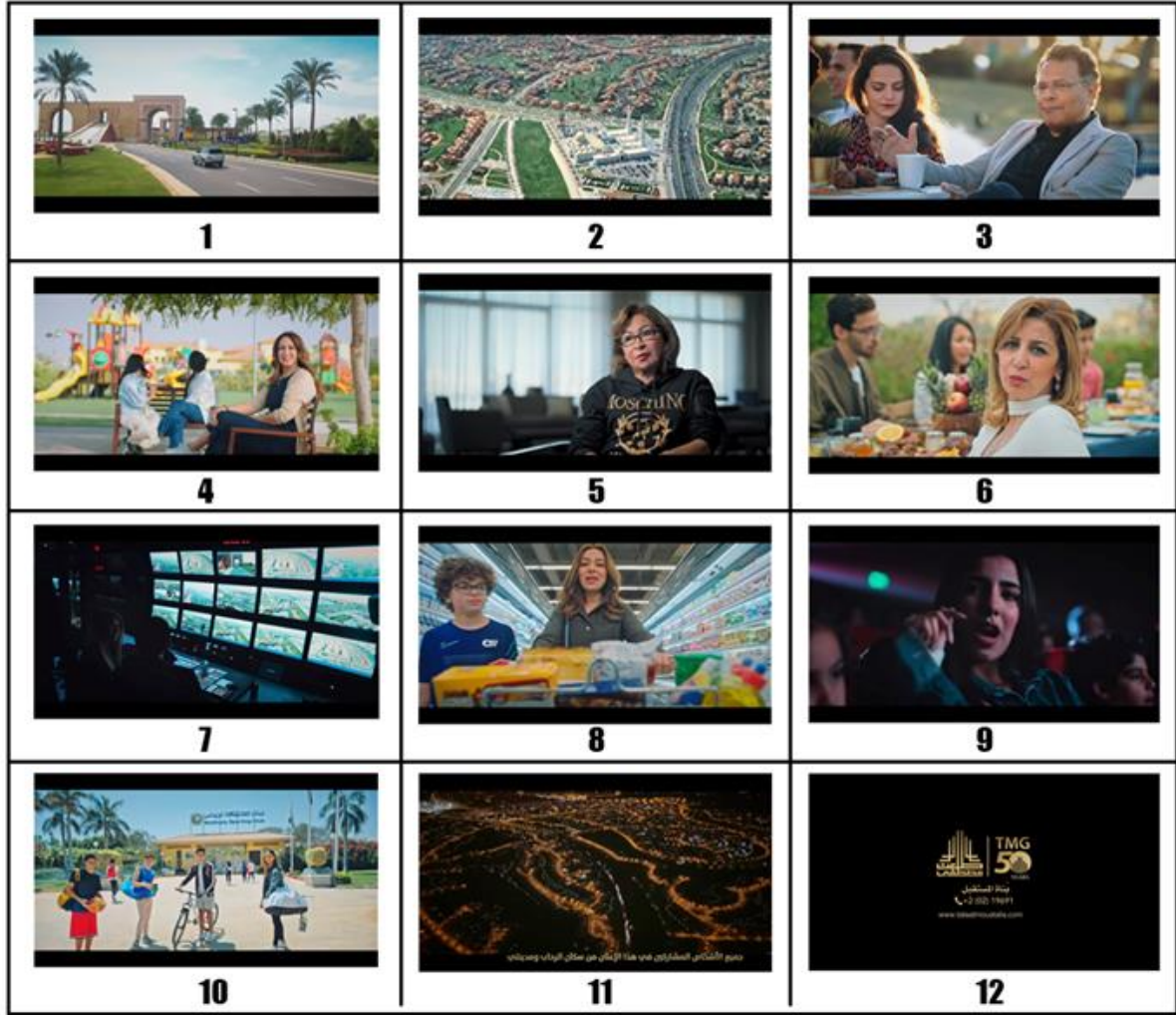


شكل رقم (٦) إعلان مؤسسة مجدى يعقوب للقلب ٢٠١٨ (٢١)

ظهر دكتور مجدى يعقوب فى الإعلان كرمز للعمل الخيرى وأيقونة للصحة ويحمل مشاعر إيجابية وطاقة فى العمل الخيرى

4- المتلقى وخلق المعاني المعبرة عن الهوية الاجتماعية

تتأثر المعاني التي تحاول الرسائل الإعلانية التركيز عليها بالخلفيات الاجتماعية والثقافية والتاريخية للمتلقين، لا يكون هناك معنى واحد مهيم، بل معانٍ متعددة وفقاً لما يفهمه ويدركه كل شخص. يعمل المعلنون على تسهيل إدراك المتلقين لمعاني الرسائل الإعلانية من خلال تغيير الصورة النمطية للمعنى الاجتماعي في الإعلان، بما يدعم صورة المنتجات ورسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه، ويؤثر التمييز الطبقي في الإعلان سلبياً على العلامة التجارية مثل إعلان كمبوند مدينتي.



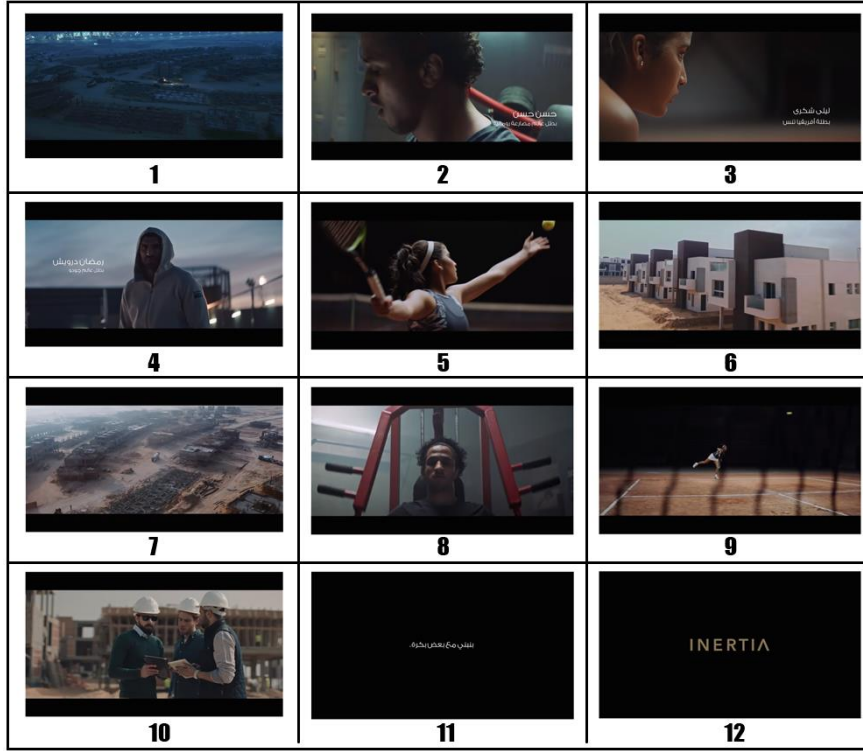
شكل رقم (٧) إعلان مدينتي ٢٠٢٠ (٢٧)

يؤكد الإعلان على الهوية الاجتماعية لساكلي الكمبوند ولكن التمييز الطبقي في الإعلان يؤثر سلباً على العلامة التجارية

وقد ساعد تطور التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي في جعل المستهلكين أنفسهم بمثابة أطرافاً فاعلة يمكن لهم خلق ومشاركة العديد من المعاني المرتبطة بالمنتجات (٨:ص٣).

5- المعنى الإجتماعى وتطبيقه فى الإعلان

عند ربط العلامات التجارية بمعنى إجتماعى ذي مغزى ويتم تنفيذه بطريقة ذات صلة بالمتلقى، هذا هو ما يميز العلامة التجارية من أي علامة تجارية أخرى ومما قد يؤدي إلى خلق صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه.

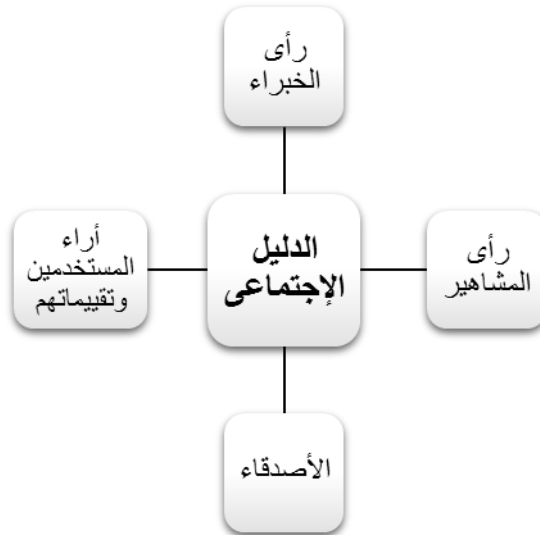


شكل رقم (٨) إعلان شركة INERTIA للعقارات ٢٠١٩ (٢٤)

أعلنت شركة INERTIA وهى من الشركات العقارية الرائدة في مجال العقارات عن الدعم الرياضى لـ ٣ من أبرز المواهب الرياضية فى مصر وهما "حسن حسن" بطل عالم مصارعة رومانية و "ليلي شكرى" بطلة أفريقيا تنس و "رمضان درويش" بطل عالم جودو وذلك لتشجيع ودعم الشباب المصرى لتغيير أنماط الحياة وتوضح ان قصة الشباب فى تحقيق البطولات هى نفس قصتهم فى تحقيق التميز وهنا تم الربط بين العلامة التجارية ومعنى اجتماعى ذات مغزى وذات صلة بالمتلقى مما قد يؤدي إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.

6- الدليل الإجتماعى Social Proof واستخدامه فى الاعلان:

استخدام الدليل الإجتماعى من أنجح الطرق لبناء جمهور مخلص للعلامة التجارية، يزداد بطريقة مستمرة عندما تقدم له خدمة أو منتج مميز يوافق احتياجاته وتيسر عليه طريقة إبداء رأيه. والدليل الإجتماعى هو مفهوم تسويقى يشير إلى إثبات مدى تميز المنتج أو الخدمة التى يتم ترويجها وأنها تستحق الشراء، وذلك لأن هناك عملاء سابقين وثقوا بالمنتج أو الخدمة وقاموا بشرائها. يمكن استخدام عدة أدوات لتعزيز قوة الدليل الإجتماعى مثل عرض آراء الخبراء (الأطباء فى إعلان معجون الأسنان أو رواد الصناعة والمشاهير والمثليين ولاعبى كرة القدم) والمستخدمين العاديين للمنتج والأصدقاء (٣١).



مخطط رقم (٣) أدوات تعزيز قوة الدليل الإجتماعي



شكل رقم (٩) إعلان مسحوق غسيل أوكسي ٢٠١٩ (٢٥)

قام بعرض الإعلان الممثلة دنيا سمير غانم ودلال عبد العزيز مما يدعم الثقة في استخدام المنتج

وتساعد شبكة الإنترنت اليوم على التسويق بالدليل الإجتماعي بقوة أكبر من خلال اتاحة المجال لتقييم المنتجات ونشر التجربة بين الأصدقاء والعائلة.

ثالثاً: دراسة تحليلية لنماذج اعلانية

1- مقدمه

بعد عرض الاطار النظرى السابق لموضوع البحث تم تجميع مجموعه من الاعلانات يظهر بها مفهوم المعنى الاجتماعى والصورة النمطية فى تصميم الرساله الاعلانية لتحليلها والوقوف على مجموعه من النتائج التى يمكن من خلالها وضع توصيات البحث

2- آليه اختيار النماذج الاعلانية

- تم تحديد الوسيلة الاعلانية وهى (الإعلان التلفزيونى)
- تم تحديد اختيار الاعلانات تليفزيونيه محلية تم نشرها بالتليفزيون المصرى او من خلال المواقع الالكترونية الخاصه بنشر الفيديو المحليه
- تم تحليل ثلاثة نماذج اعلانية للوصول الى نتائج البحث



شكل رقم (10) إعلان شركة Sprite Egypt ٢٠١٧ (١٩)



شكل رقم (11) يوضح كتابة الأمثال الإيجابية على المنتج

طرحت الشركة المصنعة أكثر من ٢٠ تصميم جديداً للعبة للحملة لكل منها تصميم مميز بأمثال مختلفة

إعلان تليفزيون	1- نوع الاعلان
مشروب غازى Sprite Egypt	2- المنتج
FP7/CAI	3- Agency
Rami El Kerdani	4- Creative Director
<p>أساس فكرة الحملة هي كيفية تغيير الأمثال القديمة السلبية بأخرى إيجابية. المثل اللى يعطلك غيره # هو ده الجديد.</p> <p>تحتوي الحملة على ثلاثة مقاطع فيديو، يركز كل منها على تغيير الأمثال المصرية التقليدية المختلفة.</p> <p>يبدأ الإعلان بوجود حفلة ويوجد بها كبار السن والشباب والأطفال ويبدأ احد السيدات بطلب من شاب ان يقوم بعزف الموسيقى وعندما يبدأ بالعزف ينزعج كبار السن من الموسيقى ويقوم أحد الأطفال بالرقص عليها والإعجاب بها ثم يقال شعار الإعلان " هو ده الجديد" وتظهر عبوة المنتج وعليها " عيش عيشة نفسك" والمثل اللى يعطلك غيروا.</p>	5- فكرة الإعلان
<p>تركز الحملة على استهداف الشباب وذلك لتعزيز ثقة الشباب بأنفسهم وإقناعهم بأن الاختلاف أمر جيد ليعيشوا حياتهم الخاصة، مع كسر الحدود التي وضعها المجتمع عليهم والانفتاح على التحديات الجديدة.</p>	6- الفئة المستهدفة
<p>يهدف الإعلان إلى كسر الأدوار والقوالب النمطية التقليدية والتصورات الثقافية من خلال إعادة تصور الأمثال المصرية التقليدية الشهيرة وتحويلها لتمثيل معاني أكثر إيجابية وحديثة.</p>	7- هدف الإعلان
<p>فى الإعلان تم كسر الصورة النمطية لأن كل جيل مختلف عن الآخر لتعزيز ثقة الشباب فى أنفسهم.</p>	8- الصورة النمطية فى الإعلان
<p>يعمل الإعلان على خلق ونقل المعانى من خلال الإعتماد على الرموز اللغوية والبصرية التى تحمل معانٍ ثقافية واجتماعية، حيث تم الربط بين المنتج وقيم ومعانى إجتماعية، وكل ثقافة لديها أمثالها وكلماتها الحكيمة التي تشكل عقول الناس، المثل المتداول فى المجتمع هو "عيش عيشة أهلك" تم تغييره إلى "عيش عيشة نفسك" والمعنى الإجتماعى فى الإعلان هو فكرة قبول اختلاف الأجيال وعدم الإنزعاج من الإنفتاح على التحديات الجديدة الإيجابية فتم تغيير الأمثال القديمة لتناسب الفكر الجديد وتكون أكثر إيجابية.</p>	9- المعنى الإجتماعى فى الإعلان
<p>قام المعلن بتسهيل إدراك المتلقيين لمعانى الرسائل الإعلانية من خلال تغيير الصورة النمطية للمعنى الإجتماعى فى الإعلان، بما يدعم صورة المنتجات ورسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه.</p>	10- نقد الاعلان



شكل رقم (١٢) إعلان فير آند لوفلي ٢٠١٨ (١٥)

إعلان فيديو	1- نوع الاعلان
كريم Fair and Lovely	2- المنتج
الحملة بها ٣ شخصيات مشهورة (ياسمين الرئيس، آية مصطفى، مرام سنوسي) يحكوا قصتهم عن كيفية سعيهم لتحقيق أحلامهم وهزيمة جميع التحديات التي تواجهها لتشجيع المرأة على اتخاذ الإجراءات وتحقيق أهدافها المرجوة. وكانت مؤسسة Fair & Lovely برنامجًا ملهمًا للعديد من النساء ، حيث قدمت المنح الدراسية وغيرها من المحتوى المشجع للمساعدة في تعزيز حياة المرأة.	3- فكرة الإعلان
تركز الحملة على استهداف المرأة وذلك لتشجيع ودعم النساء في تحقيق أحلامهم وريادة الأعمال من خلال توفير مجموعة واسعة من المحتوى التعليمي حول مواضيع مثل الموارد البشرية والتسويق والرياضة والفن وتعلم اللغة.	4- الفئة المستهدفة
قامت العلامة التجارية الشهيرة لمستحضرات التجميل Fair and Lovely بالتعاون مع منصة Ai Mentor التعليمية عبر الإنترنت بإحداث فرق في حياة المرأة من خلال تعزيز الجمال اليومي ونمط الحياة من خلال منتجات العناية بالبشرة المبتكرة وتشجيع ودعم النساء في تحقيق أحلامهم وريادة الأعمال من خلال توفير مجموعة واسعة من المحتوى التعليمي حول مواضيع	5- هدف الإعلان

<p>مثل الموارد البشرية والتسويق والرياضة والفن وتعلم اللغة، وتهدف الحملة إلى تغيير الصورة النمطية الاجتماعية عن المرأة ودورها في المجتمع وان المرأة تشغل مناصب في مختلف المجالات.</p>	
<p>قامت المؤسسة بمساعدة الشابات في جميع أنحاء الهند وبنغلاديش وباكستان ومصر والمملكة العربية السعودية من خلال المنح الدراسية والدورات التدريبية عبر الإنترنت والتوجيه المهني وذلك لكسر الصورة النمطية للمرأة وتمكين المرأة وتغيير الأدوار الاجتماعية للمرأة في المجتمع وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.</p>	<p>6- الصورة النمطية في الإعلان</p>
<p>وقد ساعد تطور التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي في جعل المستهلكين أنفسهم بمثابة أطرافاً فاعلة يمكن لهم خلق ومشاركة العديد من المعاني المرتبطة بالمنتجات، من خلال الإعلان تم مشاركة وتفاعل المرأة على منصة AI mentor التعليمية، لتشجيع ودعم النساء في تحقيق أحلامهم وريادة الأعمال من خلال توفير مجموعة واسعة من المحتوى التعليمي.</p>	<p>7- المعنى الاجتماعي في الإعلان</p>
<p>تم الربط بين المنتج ومعاني اجتماعية وهي تمكين المرأة وتغيير الأدوار الاجتماعية للمرأة في المجتمع وتشجيعها ودعمها، مما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه.</p>	<p>8- نقد الاعلان</p>

النموذج الثالث:



شكل رقم (١٣) إعلان Molfix ٢٠٢٠ (١٨)

إعلان فيديو	1- نوع الاعلان
حفاضات أطفال مولفكس Molfix Pants	2- المنتج
تحتوى الحملة على ٢ مقاطع فيديو ، بدء الإعلان ان الأب وابنه فى حفلة ولم يستطيع الأب التعامل ورعاية ابنه فى غياب الأم وحث الإعلان على مشاركة الأب فى تغيير للإبن وان حفاضات مولفكس بانتس سهلة لكل أب للتعامل مع ابنه فى اللبس والتغيير وتم عرض محتوى الإعلان بطريقة كوميدية حيث تم فى الجزء الثانى من الإعلان خطف الزوجة لزوجها وإستجوابه للتأكد من ان الزوج سيقوم بمشاركتها فى رعايتها للإبن تحت شعار من حقك ترتاحى.	3- فكرة الإعلان
تركز الحملة على الآباء	4- الفئة المستهدفة
يهدف الإعلان إلى كسر الأدوار والقوالب النمطية التقليدية والتصورات الثقافية من خلال اظهار قيمة المشاركة فى رعاية الأطفال وانها ليست مسؤولية الأمهات فقط.	5- هدف الإعلان
الصورة النمطية الموجودة فى المجتمع ان رعاية الأطفال مسئولية الأمهات قامت الحملة الإعلانية بكسر الصورة النمطية من خلال استخدام نظرية المعنى من خلال إضافة معنى جديد للعلامة التجارية وهو المشاركة والتأسيس لسلوك المتلقى حيث يحث الإعلان على مشاركة الزوج للزوجة تحت شعار من حقك ترتاحى.	6- الصورة النمطية فى الإعلان
يناقش الإعلان أهمية قيمة المشاركة وان الزوج يساعد زوجته ويشاركها فى التعامل مع الأطفال، إدخال قيمة المشاركة فى الإعلان أدى إلى رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه.	7- المعنى الإجتماعى فى الإعلان

نتائج البحث

- 1- يعد الإعلان من الأنشطة التسويقية التى يصعب توحيدها عالمياً لتأثره بثقافة كل مجتمع بما فى ذلك القيم الإجتماعية واللغة والمعايير الأخلاقية، وأساليب الحياة، والعادات والتقاليد والأذواق ... وغيرها
- 2- ان الاعلان الذى لا يستجيب لنسق القيم الإجتماعية الخاصة بالمجتمع الذى يخاطبه، لن يحقق أهدافه.
- 3- المتلقى يبحث عن القيمة وليس المنتج، عند ربط العلامات التجارية بمعنى إجتماعى ذي مغزى ويتم تنفيذه بطريقة ذات صلة بالمتلقى، هذا هو ما يميز العلامة التجارية من أي علامة تجارية أخرى .

التوصيات

- 1- يجب على المعلن ان يجعل قيم ثقافة الجمهور المستهدف جوهر الرسالة الإعلانية، من خلال التركيز على بعض هذه القيم وتدعيمها، وإضفاء بهاءاً عليها.
- 2- يجب دراسة الشخصيات الإعلانية المقدمة فى الإعلان والأدوار الإجتماعية المختلفة والتي تتغير من جيل إلى جيل ومن ثم تغيير الصورة النمطية حتى يواكب الإعلان العصر الحالى.
- 3- التأكيد على أهمية دور الثقافة والحفاظ على ملامح ومناخ الهوية الثقافية المصرية والعادات والتقاليد والأخلاق العامة للمجتمع المصرى وترسيخ محتوياتها وكسب سمات ترتقى بمستوى المتلقى من خلال الحملات الإعلانية المصرية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

1. صقر، أحمد محيي خلف. المسئولية المجتمعية فى العالم العربى والعالمى (دراسة تحليلية مقارنة بين الفكر الإسلامى والوضعى مع عرض تجارب عالمية لبعض الدول والشركات)، مصر: دار التعليم الجامعى، ٢٠١٩، ص٢٥.
- Saqr, Ahmed Mo7ee 5alf. El Mas2olaya El Mogtama3ya fe El3alm El 3arabi we El3alami(Derasa T7lelya Mo2arana Been El Fakr Al Eslamy w Elwad3y M3 3ard Tagarb 3alamia leba3d Eldawl w Elsharekat), Masr: Dar El Ta3leem El Gam3y, 2019,p25.
2. عبد الحميد، شاكى. عصر الصورة السلبية والإيجابيات. مصر: عالم المعرفة، ٢٠٠٥، ص٢٤.
- Abd El Hamed, Shaker. 3asr El Sora El Salbeyat w Al Egabayat. Masr: 3alam El Ma3rafa, 2005, P24.

الرسائل العلمية:

3. حرب ، شريف شفيق زكى على. صورة المرأة العاملة كما تعكسها الدراما التلفزيونية وعلاقتها بإتجاهات عينة من طالبات الجامعة نحو العمل، رسالة دكتوراة. جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٦، ص٥٣.
- 7arb, Sherif Shafeq Zaki Ali. soret El Mar2a El 3amela kma ta3kesha El Drama Al Telefezyonia w 3la2etha be Etagahat 3ayena mn Talebat El Gam3a Na7w El 3amal, Resalet Doctorah. Gam3et Ein Shams: M3hd El Derasat El 3olyah Leltofolo, 2016, p53.
4. حسنين، حنان محمد إسماعيل. صورة المسنين فى الدراما التلفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الإجتماعى، رسالة دكتوراة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦، ص١٤٩-١٧٩.
- Hasaneen, Hanan Mohamed Esmail. Soret El Mosneen fe El Drama Al Telefezyonia w 3la2etha be Edrak Al Gomhor Lelwage3 Al Egtama3y, Resalet Doctorah. Gam3et Al kahera: Kolet Al E3lam, 2006, P149.P179.
5. دياب، أحمد عبد السلام سيد أحمد. علاقة الإستراتيجيات الإعلانية بالهوية الإجتماعية المدركة لدى الشباب المصرى، رسالة دكتوراة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٧، ص١٢٢-١٢٣.
- Deyab, Ahmed Abd El Salam Said Ahmed. 3ela2t Al Esteragyat Al E3lania Belhawaya Al Egtama3ya Al modraga lada Al Shabab Al Masri, Resalet Doctorah. Gam3et Al kahera: Kolet Al E3lam, 2017, P122-123.
6. على ، أسامة عبد الرحيم. تأثير الواقع الثقافى على بناء القيم التربوية فى صحافة الأطفال دراسة تحليلية مقارنة لعينة من مجلات الأطفال فى مصر والسعودية، رسالة ماجستير. جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ١٩٩٧، ص٨٢.
- Ali, Osama Abd Al ra7em Ta2ser. El Wa23 Al Tha2afy 3la Bena2 Al 2aem Al Tarbawayeh Fe Sa7aft Al Atfal Fe Masr We El So3daya, Resalet Magester. Gam3et El Azhar: Kolet Al lo3'a Al 3rabaia, 1997, p82.

بحوث ومقالات:

7. الصفار، زينة عبد الستار. "نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التنميط." مجلة الباحث الإعلامي. العدد ٩ (٢٠٠٦): ص ١٣٢.
- El safar, Zeina Abd el satar. "Nazarait Al sora Al zehneya w Eshkalyet El3ela2a m3 El tanmeet." Magalt El ba7s El e3lamy. Al 3dad El Tas3(2006): P132.
8. العوادلى، سلوى. "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الإجتماعى (دراسة حالة إستخدام صفحات الفيس بوك)." المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. العدد الثانى(٢٠١٥): ص ١٣.
- El 3awadly, Salwa. "Este5tam Al monazamat 3'er Al hadafa lelrab7 lemwa2e3 Al tawasl El Egtema3y (Derast 7alet Esta5dam Safa7at El face book)." Al Magala El 3elmaya lebe7os Al 3ela2at El 3ama w Al e3lan. Al 3dad El thany(2015): P13.
9. سميسم، حميدة مهدى. "بنية الصورة وسياسة الإتصال (دراسة فى إشكالية البنية الإتصالية للإستهلاك والثقافة العربية)." مجلة الباحث الإعلامي. العدد ٦-٧ (٢٠٠٩): ص ١١.
- Samesm, 7amedma ma7dy. "Benet El Sora w Seyaset Al etesal (Derasa fe Eshkalayet El benyia Al Etesalayia Lelestehlak wa El Tha2afa Al 3arabia)." Magalet El Ba7s El E3lamy. Al 3dad 6-7(2009): P11.
10. قطب، ميسون محمد وآخرون. "الفكرة الإعلانية بين المعنى الإجتماعى وسلوك المتلقى" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. العدد الثانى (٢٠١٨). الجزء الأول: ص ٦١٨-٦٣٠.
- Kotb, Maysoun Mohamed we A5ron. "El Fekra Al e3lania been El Ma3na Al Egtema3y wa Selok Al Motala2y." Magalet El3mara w Al Fenoun w Al Insania. Al 3dad El Thany(2018). El Gozea Al Awal: P618-630.

ثانياً: المراجع الأجنبية

11. L. Defleur, Melvin, and others- "Understanding Mass Communication a liberal Arts Perspective" Sixth Edition (Boston: Houghton Mifflin Company) -1998- PP. 480-481.
1٢. Stangor, Charles and others- "Mental Representations of Social Groups: Advances in Understanding Stereotype and Stereotype in Mark p.Zanna (Ed.) Advances in Experimental Social Psychology" Vol.26 – 1994- P.360.

ثالثاً: مواقع الإنترنت

- <https://www.youtube.com/watch?v=oa5f2lrAICg> 14.
15. <https://www.youtube.com/watch?v=feq0YC9ooCc>
16. <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME>
17. <https://www.youtube.com/watch?v=5G1DO2NgLok>
18. https://www.youtube.com/results?search_query=molfix+ad
19. <https://thinkmarketingmagazine.com/sprite-egypt-campaign-challenges-societal-norms/>
20. [https://genderiyya.xyz/wiki/%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9_%D9%86%D9%85%D8%B7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%86%D8%AF%D8%B1%D9%8A%D8%A9\(10%20June%202020\).](https://genderiyya.xyz/wiki/%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9_%D9%86%D9%85%D8%B7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%86%D8%AF%D8%B1%D9%8A%D8%A9(10%20June%202020).)
21. <https://www.youtube.com/watch?v=f9Jk0FyPIB8>.
22. https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=tl5lhxmWk_k&feature=emb_logo.
23. https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=dhQFoi_wF64&feature=emb_logo
24. https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=dr9Z2O0G4Ic&feature=emb_logo
25. <https://www.youtube.com/watch?v=U23lQ52pYeg>.
26. [https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A/\(9%20August%202020\).](https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A/(9%20August%202020).)
27. <https://www.youtube.com/watch?v=QZU2Z4vAnxw>
28. <https://www.youtube.com/watch?v=9wF2jduNosY>