



تأثير البعد الرمزي على ابتكار الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي

The effect of symbolic factor on the interactive advertisement message

د. رانيا ممدوح محمود صادق

مدرس دكتور بقسم الاعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة ٦ اكتوبر

raniasadek73@yahoo.com

المخلص:

تؤثر الثقافة وما تحتويها من عادات وتقاليد واعراف على المجتمعات ونخص بالذكر المجتمع المصري، فهي مرتبطة إلى حد كبير بالظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية المحيطة بنا، وتأثير الثقافة يمتد عبر مئات بل الاف السنين فظهور الرموز في مجتمعنا ما هي إلا نتاج عن ثقافتنا، فالرموز ودلالاتها تختلف من مجتمع لآخر بل من مدينة لأخرى، ويتضح ذلك في الرموز التي نراها بمحافظة سيناء والتي تختلف عنها في النوبة بالرغم أن الاثنين بمصر إلا أن الثقافة الفرعية التي تحتضنها كل محافظه تختلف عن الأخرى، وبالتالي اختلفت الرموز والمعاني الدلالية لهم. ولكن يظل هناك رابط عام يربط الرموز والدلالات المصرية الا وهي الثقافة المصرية.

ويعتبر الاعلان مرآه صادقة تعبر عن ثقافة مجتمعنا، وقد ظهر دولياً خلال السنوات القليلة الماضية الإعلان التفاعلي والذي لا يزال جديداً بمصر، ويمتاز الإعلان التفاعلي بقدرته العالية في إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف من خلال التفاعل المباشر بين الإعلان والجمهور، وتحقيق ذلك الهدف ليس بالأمر السهل بل يتطلب العديد من العمليات الإبداعية التي تستطيع أن تقنع المتلقي بالرسالة الإعلانية المقدمة له، فالتفاعل المباشر بين الرسالة الاعلانية المقدمه والمتلقي تساهم بشكل كبير في ترسيخ كثير من الابعاد الثقافية والرمزية للمجتمع بل قد يستطيع الإعلان التفاعلي أن يعدل في كثير من نمط السلوك المصري.

Summery

The culture that includes norms, habits, and traditions effect on societies which Egyptian society one of those societies. It is connected to political, cultural, economical, and environmental criteria. Symbolic signs and semantics in our society are generated of our culture, the symbols and their meaning are different from society to another, for example Sinai and Nubians symbols and their meaning are different because of both cultures however there is a general bound in between called Egyptian culture.

The advertisement is a real mirror that expresses our society culture. The interactive advertisement appeared last few years; still young in Egypt it has its own high capacity in erecting desired effect on audience. Through interaction between audience and advertisement, these could be easy to get, so it needs multi creative processes to persuade receiver by the offered message. The direct interaction between advertisement message sharing in erecting cultural and symbolic signs of society, it could modify kinds of Egyptian behaviors.



المصطلحات التي تم ورودها بالبحث:

- الرمزية: حركة في الأدب والفن ظهرت في فرنسا في أواخر القرن التاسع عشر، كرد فعل للمدرستين الواقعية والانطباعية وهدفت إلى التعبير عن سر الوجود من طريق الرمز.
- البعد الثقافي: نبوغ القدرة الإنسانية لحد يجعلها تصنف وتبين الخبرات والتجارب بطريقة رمزية، ومن ثم التصرف على هذا الأساس بطريقة إبداعية وخلاقة.
- الإعلان التفاعلي: هي إعلانات تُرَكَّ المستقبل في الإعلان حيث يتم عرضه من خلال وسائل تفاعلية سواء على الانترنت أو في الحياة العامة من أجل التواصل مع المستهلكين وترويج المنتجات والعلامات التجارية، والخدمات... الخ وذلك بغرض ربط العملاء بالمنتج.
- الرسالة الاعلانية في الإعلان التفاعلي: مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات والأشكال، واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة.
- الاستراتيجية الاعلانية: القرارات المتعلقة بالخطة الإستراتيجية للنشاط الاعلاني والتي تستخدم في إطار الخطة الإستراتيجية للمنشأة من أجل تحقيق الأهداف في الظروف التنافسية.
- التحليل السيميائي: العلم الذي ينسق العلوم الأخرى، ويدرس الأشياء أو خصائصها في توظيفها للعلامات، ومن ثم فالسيميائيات هي آلة كل العلوم (علم العلوم)، لأن كل علم يستعمل العلامة.
- سوسيولوجي: علم الاجتماع هو دراسة الحياة الاجتماعية للبشر، سواء بشكل مجموعات أو مجتمعات، وأحياناً عرّف كدراسة التفاعلات الاجتماعية بين البشر.
- النظرية الفينومينولوجية: التعبير عن فلسفة حياة الإنسان في العالم
- ميشيل سوليمان: عالم اجتماع فرنسي
- جورج ميد: أشهر علماء الاجتماع الأمريكيين ومن المؤسسين في الاتجاه التفاعلي الرمزي.
- الواقع الافتراضي: عالم يصنعه الحاسب الآلي، بحيث يُمكن الإنسان من التفاعل معه آنياً، بنفس الأسلوب الذي يتفاعل به مع العالم الحقيقي.

المقدمة:

يعيش الإنسان في بيئته التي أوجده الله تعالى فيها وتشمل جميع الظروف والعوامل الخارجية والتي تؤثر في العمليات التي تقوم بها، فالبيئة بالنسبة للإنسان هي الإطار الذي يعيش فيه والذي يحتوي على التربة والماء والهواء وما يتضمنه كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة من مكونات جمادية، فالبيئة الطبيعية جزء من البيئة العامة التي يعيش فيها الإنسان وتعتبر بيئة مادية، وهناك بيئات أخرى انبثقت من البيئة الطبيعية مثل البيئة الاجتماعية والثقافية والتعليمية والتي تؤثر بشكل فعال في مكونات المجتمع الثقافية والتعليمية، وقد أثرت البيئة وما تحملها من مكونات طبيعية وثقافية واجتماعية على ابتكار الرمز محلياً ودولياً، وحيث أن الرمز ما هو إلا ترجمة لما يوحي به وليس ما هو عليه، أي أنه يعتمد عوضاً عن شيء آخر لينوب عنه ويقوم مقامه، وقد تولد الرمز نتيجة احتياج الإنسان لشكل أو صوت يعبر عن حاجة معينة يحتاجها من بيئته، ومن هنا أصبح لكل بيئة الرموز الخاصة بها، وهناك رموز عالمية اتفق عليها الإنسان مثل الرموز المستخدمة في نظم التوجيه والإرشاد وهناك رموز تخص كل مجتمع.



ومع التطور التكنولوجي على مستوى العالم ظهرت بيئات تكنولوجية جديدة فرضت على الإعلانات معطيات جديدة، بدءاً من ابتكار الفكرة الإعلانية وصولاً لتنفيذ الإعلان، وحيث أن الإعلان التفاعلي اتجه إعلاني جديد ظهر خلال السنوات القليلة الماضية والذي مازال جديداً في مصر فإن البحث يهتم بإلقاء الضوء لما توصل إليه العالم المتقدم في هذا المجال، مع إمكانية توظيف التفاعلية الرمزية في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي والتي تعتمد على التفاعل المباشر بين المرسل والمستقبل حيث يحصل المرسل على رد فعل المستقبل مباشرة، ليتضح له نجاح رسالته الإعلانية أم لا، وتتميز الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي عن باقي الإعلانات المطبوعة بقدرتها على توظيف التكنولوجيا الحديثة في استخدام الرموز الصوتية أو الشكلية والحصول على رجع الصدى في نفس الوقت التي يعرض فيه رسالته الإعلانية، ومن هنا جاءت أهمية البحث في إلقاء الضوء على بعض النظريات التي تخص الرمز ومنها التفاعلية الرمزية والنظرية الفينومولوجية لتوضيح الرمز وعلاقته بحياة الإنسان وكيفية توظيفه في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.

أهمية البحث: تظهر أهمية البحث من خلال الأتي:

- ١- نظراً لأن الإعلان التفاعلي من الموضوعات الحديثة نوعاً ما في تخصص الإعلان فهو يحتاج إلى مزيد من الدراسات المتخصصة في مصر لمعرفة آلية تطبيق الإعلان التفاعلي بما يتلائم مع طبيعة المجتمع المصري والمستوى الثقافي والتعليمي للمصريين.
- ٢- تتضح أهمية البحث من خلال إلقاء الضوء على كيفية إعداد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٣- إلقاء الضوء على إمكانية توظيف البعد الرمزي في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.

أسباب اختيار مشكلة البحث:

- ١- تؤثر نظريات علم الاجتماع بشكل فعال في ابتكار الرموز، ومن هنا جاء أهمية دراسة بعض النظريات التي تهتم بدراسة الرمز وكيفية تطبيقها عند ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٢- تؤثر الرموز وما تحتويها من دلالات على ابتكار الرسالة الإعلانية.
- ٣- يعتمد الإعلان التفاعلي على التكنولوجيا الحديثة في الاتصال المتبادل بين المرسل والمستقبل، وحيث أن الاتصال يكون في صورة رموز صوتية وبصرية، لذلك يعتبر الرمز عنصر فعال في ابتكار الرسالة الإعلانية.
- ٤- البحث عن آلية تطوير الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي بما يضمن تحقيق التفاعل الإيجابي بين المرسل والمستقبل.

مشكلة البحث: في ظل التطور التكنولوجي الحديث وما توصل إليه العالم من تقنية التفاعلية وظهور ميديا جديدة للإعلان، الأ هي الإعلان التفاعلي فأصبح من الضروري دراسة هذا النوع من الإعلانات الجديدة، ومن هنا جاءت مشكلة البحث في: كيفية توظيف البعد الرمزي في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي بما يضمن تحقيق أعلى درجات من التفاعلية بين المرسل والمستقبل.

فروض البحث: يفترض البحث أن

- ١- يمكن توظيف البعد الرمزي في إعداد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٢- يستطيع البعد الرمزي أن يحقق أعلى درجات من التفاعلية بين المرسل والمستقبل.



٣- يمكن توظيف البعد الرمزي الصوتي والصوري ومؤثراتهما في تحقيق أعلى درجات من جذب الانتباه للرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.

٤- تؤثر قدرة المستقبل في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة على التفاعل الإيجابي بينه وبين الإعلان التفاعلي.

أهداف البحث: يهدف البحث لتحقيق عدد من الأهداف تتلخص في توضيح آلية:

- ١ - توظيف البعد الرمزي في إعداد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٢- تحقيق البعد الرمزي لأعلى درجات من التفاعلية بين المرسل والمستقبل.
- ٣- توظيف البعد الرمزي الصوتي والصوري ومؤثراتهما في تحقيق أعلى درجات من جذب الانتباه للرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.

منهج البحث: يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وتحليل الإعلانات المصممة محلياً ودولياً .

حدود البحث: إعلانات أجنبية لبعض المنتجات بدول أوروبا من عام ٢٠١٣ حتى ٢٠١٥

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- ١- تؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية والتعليمية على ابتكار الرموز، وإضفاء دلالة للرمز وتأتي عملية إدراك وفهم الرمز من خلال الخبرة الحياتية للمستقبل.
- ٢- أثرت التكنولوجيا الحديثة على الإعلان، فظهر الإعلان التفاعلي وتتوقع الباحثة أنه خلال السنوات القليلة القادمة سيحدث تغيير جوهري في الإعلان بدءاً من الرسالة الإعلانية إلى آلية التنفيذ.
- ٣- يمكن توظيف بعض النظريات الخاصة بالرمزية في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٤- يعتمد نجاح التفاعل في الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي على قدرة المستقبل في التعامل مع التكنولوجيا، من خلال مستواه الثقافي والتعليمي.
- ٥- يحصل المرسل على رد الفعل المباشر من خلال التفاعل بالرسالة الإعلانية، ومن ثم لا بد أن تحتوى الرسالة الإعلانية على احتياجات المستقبل حتى تتم عملية التفاعل، ولا بد أن تكون الرسالة سهلة الفهم وواضحة.
- ٦- التوصل لكثير من العوامل الممكن استخدامها في ابتكار الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي منها مؤثرات صوتية، وحركة الشكل، ومؤثرات شكلية، حيث تساهم تلك العوامل إيجابياً في قدرة المتلقي على إدراك الرسالة الإعلانية والتفاعل معها.

ثانياً التوصيات: توصي الباحثة بالآتي:

- ١- ضرورة الخروج عن المألوف في ابتكار الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي بما يضمن تحقيق أعلى درجات من التفاعلية بين المرسل والمستقبل. مع ضرورة الاهتمام بتطبيق البساطة والسهولة عند ابتكار الرسالة الإعلانية.
- ٢- ضرورة الاهتمام بدراسة العوامل المؤثرة في ابتكار الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي من مؤثرات صوتية وضوئية وحركية، لأنها تؤثر في القدرة التفاعلية بين المرسل والمستقبل.
- ٣- ضرورة الاهتمام بدراسة بعض الاتجاهات الفنية والتي قد تفيد في ابتكار الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي، وقد اختارت الباحثة الاتجاه الرمزي.



- ٤- ربط العلاقات المختلفة بين البيئة الاجتماعية والثقافية والتعليمية وبين ابتكار الرمز وفهم دلالاته في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٥- تطوير الواقع الافتراضي للإعلان بما يضمن أقصى درجات من التفاعل بين المرسل والمستقبل.
- ٦- الاهتمام بدراسة نظريات علم الاجتماع التي تهتم بشرح العلاقة بين الرمز والإنسان بهدف استخدامها في الإعلان التفاعلي.
- ٧- الاهتمام برصد وتطوير المصادر التي يستمد منها التفاعل الرمزي معانيه ودلالاته في الإعلان التفاعلي.

أحدث المراجع التي تم استخدامها:

- ١- إبراهيم على عزمي: تصميم المواقع الاعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠١١.
- ٢- طه عبد العاطى نجم (د.): الاتصال الجماهيري رؤية سوسيولوجية، دار كلمة، مصر، الطبعة الاولى، ٢٠١٢
- ٣- بشير العلاق: إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوي، الأردن، عمان، ص. ٢٠٠٩
- ٤- ياسر محسن محمد فهمى محمد سالم: دراسة الأسس الفنية لتخطيط الحملات الإعلانية بتصميمها في مصرفي ظل سياسات السوق المفتوح، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٠
- ٥- د. امانى عبد الفتاح على: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ٢٠١٢، الطبعة الأولى
- ٦- فاطمة حسين عواد (د.): الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠١١
- ٧- المنظومة العصرية للتكنولوجيا التعليمية، ٣١ ديسمبر، ٢٠١٢

<http://techm3lomat2012.blogspot.com.eg/2012/12/virtual-reality.html>

٨- Interactive wall system for Digital Signage, Interactive Advertising, Entertainment, event etc, <http://www.aliexpress.com/item/FREE-SHIPPING->

<https://www.pinterest.com/pin/322992604499918968/>

٨- <http://www.gesturetek.com/newscenter/newsletters/spring2009/spring-2009.html>,

٩- Roger Dannenberg and Joseph Bates, Carnegie: A Model for Interactive Art; Mellon University, School of Computer Science, 2010, WWW.interactiveart.pdf

١٠- Park Ji Hye, College of Design : A DESIGN STUDY OF PEDESTRIAN SPACE AS AN INTERACTIVE SPACE, , INJE University, Kimhae, Korea, dnjhks, November 2007, WWW.A design study of pedestrian space as an interactive space.pdf

١١- Interactive wall system for Digital Signage, Interactive Advertising, Entertainment, event, <http://www.aliexpress.com/item/FREE-SHIPPING>

١٢- B.K. chaturvedi; Media Management, Global vision publishing house, first edition, India, 2009

١٣- Nathan Shedroff :Information interaction design A Unified Field Theory of Design, vivid studios, <http://www.nathan.com/thoughts/unified>