

## الإعلان المصري المعاصر في ظل مصطلح الأيقون وإطلاقه على توظيف الشخصيات المشهورة The Use, Definition of Icon in the Contemporary Egyptian Advertisement and its relation to Celebrities

سارة محمد عبدالناصر جابر  
مدرس بقسم الجرافيك وفنون الإعلان  
المعهد العالي للفنون التطبيقية / مدينة ٦ أكتوبر

### ملخص البحث:

أصبح استخدام المشاهير في الاعلانات التجارية أسلوباً ترويجياً شائعاً تلجأ إليه منشآت الأعمال بصورة معتادة، بل إن الشركات الأجنبية، وخاصة الأمريكية الضخمة التي تسعى للحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها تتبارى في استخدام مشاهير الفن والرياضة ضمن إعلاناتها، وتدفع لها ملايين الدولارات على الجملة الواحدة، كما هو حال في مصر والوطن العربي؛ حيث تستخدم الآن النجوم بالإعلانات على اختلاف أنواع منتجاتها المطلوب الترويج لها، ما شجع المعلنين الاستمرار في تقديم المشاهير إعلانياً، ليتوالى ظهورها على الشاشة الصغيرة، وعبر مختلف الوسائل الاعلانية.

فلم تعد العلامات التجارية مرتبطة بالبضائع، فقد أصبح اغلبية المشاهير أيقونة تجارية تستخدم لترويج البضائع أو حياتهم. فأسماء المشاهير لا تدل على أعمالهم ولا على شخصياتهم، بل باتت في كثير من الأحيان تشير إلى بضائع استهلاكية كالملابس والاكسسوارات والأحذية والعطور ومحال القهوة وغيرها من الأمور.

### مشكلة البحث:

يتسارع المعلنون في كافة الطبقات ومن كافة البلدان إلى استخدام المشاهير في عالم الفن والرياضة لصناعة جذب الانتباه للمنتجات المعلن عنها، يستغل المعلنون معرفة المستهلكين بالنجوم إذ أنهم عادة ما ينظرون إليهم من خلال الشخصية والمعرفة ومظهرهم الشخصي، وعادة ما يصنع النجم مركز المنتج المتميز في نفوس الناس. لذا نجد أنفسنا أمام ضرورة وجود قواعد وأساسيات منظمة لاستخدام الشخصية المشهورة (الأيقون) بالإعلان لتحقيق أقصى جذب انتباه لمتلقي الإعلان وتحقيق بالوقت ذاته أعلى نسبة من المبيعات للمنتج.

### هدف البحث:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية استخدام الشخصية المشهورة (الأيقون) كعنصر رئيسي في الإعلان والتي تلائم نوعية المنتج وتضفي مصداقية عليه.

### فروض البحث:

إن استخدام الشخصية المشهورة (الأيقون) في إعلان ملائمة لنوعية المنتج يساعد على جذب أكبر عدد من متلقي الإعلان اعتماداً على مصداقية تلك الأيقونة وتأثيرها على المجتمع.

### منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي.

### المقدمة:

الاعتماد على المشاهير والفنانين في الإعلان المصري ليست بدعة ولا وليدة الحاضر، بل فكرة قديمة تستخدم دائماً لجذب المتلقي، فلقد استخدم المعلنين بالقرن الماضي الشخصيات المشهورة (الأيقون) في الإعلان، لما قد تضفيه تلك الشخصية من واقعية ومصداقية لسمعة المنتج، بداية من شركات السجائر والصابون والعطور وصولاً إلى الأدوية والزيوت.

فلقد اكتشف المعلنين قوة تأثير الشخص المشهور على متلقي الإعلان، فأصبح هو القدوة التي يحتذى بها عند إعلانه عن المنتج، فيقتنع المتلقي الذي بدوره يستخدم المنتج ليصبح مثل نجمه المحبوب.

وتكتسب المنتجات تألقاً وشهرة خارجية من خلال الشخصيات المشهورة التي تقدمها وبالإضافة إلى ذلك تكتسب هذه المنتجات تأييداً ودعمًا من المتلقين، ويتم استخدام نجوم التليفزيون والسينما والرياضيين المشهورين على نطاق واسع في إعلانات المجلات والتليفزيون وحتى إعلانات الطرق لترويج المنتجات، لأن المتلقي يعتبر أن الفنان أو الشخصية المشهورة مؤيدة وداعمة للمنتج ومقتنع به حتى يوافق على الإعلان عنه وهكذا يقتنع المتلقي بدوره. ولم يقتصر استخدام المشاهير على الإعلان عن مساحيق الغسيل وصولاً إلى البضائع المنزلية والسيارات والدراجات النارية وكريم الحلاقة ومعطرات الجسم وشفرات الحلاقة

والأجهزة التقنية بدءاً من أي باد إلى غير ذلك، بل تم استخدامهم كمستهلكين جدد.<sup>(٨)</sup>  
**الأيقون:**

هي علامة تشبه مرجعها في بعض الحالات، وهي صور لأفراد وأيقونات مرئية توضح الوجوه الثقافية للأفراد. فالعطور هي أيقونات متعلقة بالشم تحفز الرائحة الطبيعية، أما الإضافات الكيميائية للأطعمة فهي أيقونات تخمينية تقدر تنوق الأطعمة الطبيعية، ومجموعة من الخطابات تنسج إلى الأيقونة الخاصة بها التي قد تشكل باللمس، ولقد عرف سورمان بصفاته البطولية كأن يخلق شبه الاشكال البطولية السابقة ومثل بروميثيوس وهرقل وأشليس فهو مقتول العضلات وطويل وجذاب.

(أي علاقة العلامة بموضوعها، وهي الحالة التي يكون فيها الشيء المعبر يماثل الشيء المعبر عنه أو ينقل مستوى من التشابه معه كالرسوم واللوحات الشخصية).<sup>(٧ ص٤١، ٤٠)</sup>

هو العلاقة التي تشير إلى الموضوع الذي تعبر عنه الطبيعة الذاتية للعلامة فقط. وتمتلك العلامة هذه الطبيعة سواء وجدت الموضوع أم لم تجد وسواء كان الشيء (المستخدم) نوعية أو كائناً أو عرفاً فإن هذا الشيء يكون أيقوناً لشيءه عندما يستخدم كعلامة له.<sup>(٣ ص١٤٢)</sup>

#### **الأيقون مصطلح يطلق على الشخصية المشهورة:**

هناك تعريف آخر للأيقون ذو علاقة بموضوع البحث وهو إنه الشخص الذي يستحوذ على انتباه شديد، هو المثل والقوة.<sup>(١٢)</sup>

ومن هذا التعبير نجد وجوب وجود علاقة بين الأيقون والموضوع التي تعبر عنه، وفي مجال الإعلان نجد وجوب وجود علاقة بين الشخصية الأيقونة المستخدمة بالإعلان ونوعية المنتج المعلن عنه.

فالشخصية المشهورة تستخدم صورتها ويستغل شهرتها وشعبيتها وتأثيرها على المتلقين لبيع المنتجات والخدمات والأفكار.

#### **الشخصية:**

مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة.<sup>(٥ ص٦٢)</sup>

وهي البناء الخاص بصفات الفرد وأنماط سلوكه الذي من شأنه أن يحدد لنا طريقته المتفردة في تكيفه مع بيئته، والذي يتنبأ باستجاباته.<sup>(١٣)</sup>

#### **الجماعات المرجعية:**

الجماعة المرجعية هي أي شخص أو جماعة تساعد الفرد كموضوع للمقارنة أو المراجعة في تكوين قيم واتجاهات أو سلوكيات سواء عامة أو خاصة.

ومن ناحية التسويق تمثل جماعات المرجع المجموعات التي تخدم كإطار لمرجع للأفراد في شرائهم أو قرارات الاستهلاك ويعزز نفعية هذا المفهوم بحقيقة أنها لا تضع قيوداً على حجم المجموعة أو العضوية، ولا حتى تتطلب أن

يحدد المستهلكين لمجموعة معروفة من الجماعات المرجعية.

والمجموعة المرجع التي تعمل كمؤشر لاتجاهات معينة أو سلوك يطلق عليها مجموعات مرجع مقارنة وهذه المجموعة المقارنة قد تكون أسرة مجاورة يظهر أسلوب حياتها بشكل مرغوب ويستحق التقليد.<sup>(٤ ص١٦٧)</sup>

ويفهم من الجماعات التي ينتمى إليها الفرد التي تتكون من الجماعات الاجتماعية أو المهنية وتمتد للأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم وطموحاتهم وقد تشكل المهنة الواحدة جماعة من هذه الجماعات إما بعدد قليل من أفراد المهنة أو جميع أعضاء المهنة.<sup>(٦ ص٣٢٢)</sup>

وفي الإعلان نجد أن بعض المستهلكين يسارعون إلى شراء السلعة المعلن عنها لمجرد أن فناناً محبوباً لديهم قد قال شيئاً جيداً عن هذه السلعة وهم يفعلون ذلك من أجل أن يحظوا بمكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم (مرجعاً)، وفي هذا الإطار غالباً ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليص الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة.<sup>(١ ص٣٨٦)</sup>

#### **أنواع الجماعات المرجعية:**

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية على أساس عضوية الفرد أو درجة المشاركة فيها، وعلى أساس التأثير الإيجابي أو السلبي الذي تمارسه هذه الجماعات على قيم الفرد واتجاهاته وسلوكه.

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى أربعة أنواع:

١- الجماعات التي ينتمى إليها بالطبيعة وهي جماعات في أغلبها صغيرة متقاربة بما فيه الكفاية حيث أن أعضاءها يمكن أن يتصلوا ببعضهم البعض وجهاً لوجه عن طريق الاتصال الشخصي ومن هذه الجماعات الأسرة حيث تعتبر أكثر الجماعات أهمية، جماعات العمل، جماعات الأصدقاء والجيران.

٢- الجماعات التي ينتمى إليها الفرد بحكم بعض الخصائص الاجتماعية أو الديموجرافية مثل السن والتعليم؛ فالأفراد ذوى السن المتقاربة أو التعليم المتقارب يمثلون جماعات مرجعية.

٣- الجماعات التي يتطلع الفرد للانضمام إليها وهذه الجماعات ليس للفرد عضوية بها أو ليس له اتصال شخصي معها، ولكنه يتطلع ويود العضوية بها وهي جماعات أعلى من مستواه.

٤- جماعات سلبية يرفض الفرد الانتماء إليها، وهي جماعات لا ينتمى إليها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها أو الاتصال بها، كما أنه يرفض قيمها واتجاهاتها وسلوكياتها، وتؤثر هذه الجماعات في سلوك الفرد لأنه يحاول جاهداً أن يتبنى اتجاهات وسلوكيات تتناقض تماماً مع اتجاهات وسلوكيات هذه الجماعات، وتأثيرها على الفرد يكون عادة في الاتجاه السلبي أي الابتعاد عن الفعل وليس الاقتراب منه.<sup>(١ ص١٦٧، ١٦٨)</sup>

## قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم (Word of Mouth Communication) ويعنى ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر. وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دوراً فاعلاً في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي).

فقيادة الرأي هي العملية التي من خلالها يؤثر فرد بشكل غير رسمي (وهو قائد الرأي) على أفعال واتجاهات الآخرين، وهذا التأثير غير رسمي ودائماً ما يكون لفظياً لكن قد يأخذ شكل السلوك غير اللفظي الذي يلاحظه الآخرون، وهذا التدفق غير الرسمي للتأثير الخاص بالاستهلاك بين فردين أحياناً يشار إليه على أنه محادثات لها علاقة بالمنتج أو مجرد حديث شفهي. (٦-ص ٥٠٠)

مثال ذلك، تعتبر فنانة مشهورة جداً قائدة رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة، ومن ثم تأثير قادة الرأي في ذلك، ويلعب الإعلان دوراً مهماً في هذا الموضوع عن طريق:

- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك.

- الوصول إلى هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم وتشجيعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها. (١- ص ٣٨٦)

## كيف يختار المعلن الأيقون في الإعلان: (٩)- (١٠) بتصرف

يتم اختيار الشخصيات المشهورة لتقديم الإعلانات وفقاً لمعايير معينة يضعها المعلنون ووكالات الإعلان. ويساعدها في ذلك إعداد استبيان مكتوب للأطراف المعنية حول قبول النجم وارتباطه بالموقف الإعلاني من خلال مجموعة من الأسئلة تُحدد ملامح الشخصية المستخدمة في الإعلان:

### ١- الألفة والشعبية: مدى ألفة الشخصية وتقبلها من أكبر

عدد من المتلقين، فمن الضروري أن تكون شعبية النجم عالية في نفوس الناس فالمسألة ليست مجرد انتشار، ولكنها مسألة توفر مكان داخل عقول وعواطف الناس للتأثير من جانب الشخصية المشهورة دون عناء. فأن يكون النجم معروفاً لا يعني بالضرورة أنه مقبول، وقبوله العام لا يقتضي أن يكون مقبولاً بالضرورة في مجال معين، مثلاً أوضحت دراسة لأحد الممثلين المشهورين أنه معروف بنسبة ٩٥% باعتباره من الوجوه المألوفة ولكن نسبة قبوله لدى المتعاملين لم تتعد ٤٥%.

٢- السمعة: من الضروري أن يكون النجم بعيداً عن الشبهات في الأجل الطويل ويدل تاريخه وخلقه على ذلك. مثلاً أن لا يكون يتعاطى المخدرات أو له سجل

إجرامي أو دخل السجن، فهذه الأمور تدمر سمعة الشركة التي دفعت الملايين للمشهور ليقدم الإعلان.

٣- القدرة على عرض المضمون بطريقة تتوافق مع المنتج ومع المستهلك: مثلاً أن يكون المشهور رشيقياً عندما تقدم منتجاً للرشاقة.

٤- المصداقية: فمصداقية الشخصية المشهورة أمر مطلوب لنقل عوامل الصدق إلى المشاهدين، وأن يكون النجم محل ثقة واحترام، وهذه الشخصيات ذات المصداقية هي الأقدر على إقناع المتلقي والتأثير عليه لشراء المنتج. والمثال على ذلك هو اختيار عبله كامل للإعلان عن بيرسيل وذلك لشخصيتها الموثوق بها والمعبرة.

المصداقية هي القابلية للتصديق والثقة في شخص ما، وحينما يكون مصدر المعلومات المتمثل في الموديل المعلن يتسم بالمصداقية فإن هذا المصدر من شأنه تغيير المواقف من خلال عملية نفسية تسعى إلى إضفاء الصفة الذاتية عندما يتقبل المتلقي دور الشخصية المشهورة في قضية ما، وعادة ما تستمر عملية إضفاء الصفة الذاتية حتى بعد أن تغير الشخصية دورها. ومن هنا يعتبر لاعبو الكرة والرياضيون خبراء في عرض المنتجات الرياضية، والأطباء في عرض ما يتعلق بالصحة، والممثلات فيما يتعلق بالأزياء وبيع الجمال، والشخصية ذات المظهر الخبير في الإعلان تكون أقدر على الإقناع.

٥- الجدارة بالثقة: يستثمر المعلنون قيمة استحقاق الثقة عن طريق اختيار شخصيات تتسم بالأمانة والمصداقية والاستقلالية بما يشير إلى استحقاق الثقة من معايير الأمانة والشرف وتصديق المصدر، وتعتمد الثقة في الشخصية المعلن على مفهوم الناس عن الشخصية المستخدمة في الإعلان وعن دوافعها، فإذا شعر الناس بأن الموديل المعلن تدفعه اهتماماته ومنافعه الخاصة فسوف يكون أقل إقناعاً من ذلك الشخص الذي يرى الناس أنه يعلن عن المنتج لأهداف موضوعية، ويفسر ذلك نجاح اللاعب محمود الخطيب في عملية الإعلان لأنه ببساطة يتسم بكونه من الأفراد الموثوق فيهم.

٦- ارتباط الشخصية مع المتلقي: من الضروري أن ترتبط الشخصية من حيث السن والنوع والطبقة الاجتماعية مع المتلقي، وذلك مثل ارتباط عمرو دياب وهشام عباس بنوعية المتلقين الشباب في الإعلان عن بيبسي، وأثبتت إحدى الدراسات أن التناغم بين المتحدث عن المنتج والمتلقي المتشابه معه يشكل أهمية خاصة عندما يكون المنتج أو الخدمة موضع الإعلان، إذ لا يتجانس المتلقون في ضوء ذوقهم والصفات التي يفضلونها، وعلى سبيل المثال يختلف الناس اختلافاً كبيراً في ضوء ما يحبونه في الأطعمة والأفلام. ولهذا السبب يجب أن يكون المتحدث عن المنتج متشابهاً مع الجمهور حتى يستطيع التأثير على مواقفهم واختياراتهم تأثيراً كبيراً، وعلى الجانب الآخر حينما تتجانس الاختيارات بين المشاهدين فإن التناغم بين الشخص

المتحدث والجمهور المشابه لا يكون ذا أهمية كبيرة وبدلاً من ذلك يكون لخبرة المتحدث مع المنتج أو الخدمة التأثير الأكبر.

٧- **تعبير الشخصية عن منافع المنتج:** أن تكون صورة الشخصية ونسقتها القيمي وذوقها ولياقتها مناسبة لتلك الصورة المرغوبة للمنتج، وذلك مثل تعبير المطرب عمرو دياب عن هيدز أند شولدرز شامبو للقشرة.

٨- **جاذبية الشخصية المشهورة:** ودورها في نقل جاذبية المنتج للمتلقين، ومن بين هذه الأشكال القبول والشكل والحضور الذي تعتبر من بين مفاهيم الجاذبية، وبالطبع ليست الجاذبية بمفردها هي التي تحمل على إنجاح الإعلان، ولكن التناغم مع المتلقي أمر ضروري جداً، وليست الجاذبية هي الجمال فقط وإن كان الجمال صفة مهمة جداً، ولكن هناك عوامل وصفات أخرى يجب أن تتوفر في الشخصية المستخدمة في تقديم وعرض الإعلان مثل: المهارات العقلية، والسمات الشخصية، وأسلوب الحياة.

وعادةً يتكوّن المفهوم العام للجاذبية من ثلاثة عناصر هي: التشابه في التصرف، والألفة، والقبول. إذا اتسم النجم بهذه الصفات فإنه يمكن اعتباره جذاباً، والتفسير العلمي لذلك هو أن الإقناع غالباً ما يحدث عندما يجد المتلقي شيئاً جذاباً في الشخصية المعلنة يجذب انتباهه ويجعله يتفاعل معه وجدانياً بطريقة عاطفية وهذا الإقناع يحدث عن طريق عملية ما يسمى بالاندماج العاطفي حيث يقتنع المستقبل بالشخصية كمصدر للجاذبية وعندئذ يندمج عاطفياً مع المنتجات المعلنة عنها ويكون مهياً تماماً لتبني صفات الشخصية المستخدمة في الإعلان ويقلد سلوكياته في المرح والاستخدام واهتماماته والأشياء التي يفضلها.

٩- **الوسامة:** دعمت الأبحاث هذه التوقعات التي أشارت إلى أن الشخصيات التي تتمتع بالجمال والوسامة أنتجت إعلانات أكثر قيمة وقدمت نجاحات لمنتجات عديدة. ومع هذا فإن الموديل الإعلاني الوسيم لا يشكّل بالضرورة إضافة قيمة للمنتج ما لم يكن هناك تناغم بينه وبين المنتج الذي يقدمه، وهكذا فإن تقديم النجم منتجاً متعلقاً بالوسامة كأدوات التجميل أو الأزياء أو السيارات الفارهة قد يختلف عن تقديمه منتجاً مرتبطاً بالصحة والحاجة لرأي الخبير. ففي زيوت سيلا كان الخبير الطباخ هو الشخصية المقنعة للناس.

١٠- **اعتبارات أخرى:** هناك العديد من العوامل الأخرى التي تحدد فاعلية الاستعانة بالشخصية المستخدمة في الإعلان في مقدمتها التكاليف، واحتمال تعرض النجم لبعض المشكلات بعد الإعلان، ومدى صعوبة أو سهولة العمل مع هذا النجم، فضلاً عن تحديد واضح لمستوى قدرة النجم على التعبير عن مجموعة متعددة ومختلفة من المنتجات.

**عيوب استخدام الشخصية الأيقون في الإعلان:** (٩)  
قد تصطدم فكرة استخدام الشخصية الأيقون بنقاط تركيز المتلقي على المنتجات .. أم الشخص المشهور .. ففي بعض الأحيان تغطي شخصية الشخص المشهور على اسم وشخصية المنتج .. حتى أن المتلقين قد يسمون المنتج باسم الفنان المعلن.

وهناك مخاطر أخرى من استخدام النجوم في الإعلانات .. فمثلاً عند قيام النجم بدور شرير أو يفقد فريقه الذي حقق بسببه نصراً مميّزاً فإنه بلا شك يؤثر على مركز المنتج في السوق .. أو عند اتهام نجم بجريمة ما .. فسوف تهتز صورة النجم بشكل أو بآخر وربما يؤثر ذلك على المنتج الذي يعلن عنه.

ومن أمثلة ذلك ما حدث لفتاة إعلانات مشهورة قدمت ما يزيد على ٥٠ إعلاناً ثم اتهمت في قضية أخلاقية .. وما حدث في السوق الخارجية من أمور عدة في مقدمتها:

– الممثلة الشهيرة Shepherd والتي قامت بالإعلان عن منتجات لحم البقر، ثم قامت بتدمير هذه الحملة عندما صرحت في حديث تلفزيوني أنها لا تحب أكل لحم البقر.

– تدهورت سمعة بعض الفنانين واللاعبين بسبب تعاطي المخدرات.

وبسبب هذه المخاطر الممكنة الحدوث بعد أن يوقع النجم على عقود بالملايين، فهناك اتجاه في دقة اختيار هؤلاء المشاهير .. ولكن لا توجد دقة تخلو من مخاطرة وعلى ذلك يرفض بعض المعلنين استخدام مشاهير المجتمع.

أكد الخبير الإعلاني حازم درع\* أن سبب فاعلية الإعلان مع الجمهور وتأثره به هو الاتجاه إلى اللغة الدارجة والعامية وظهور تنافس شديد في استخدام وسائل الجذب اللغوي في الإعلان، لكن للأسف هذا أضعف السلعة إلى حد ما لأنه تحول إلى إعلان جذب تجاري والدليل على ذلك أن الناس أصبحت تحفظ التقلية أكثر من السلعة نفسها ولو سألت شخصاً غير مثقف عن أكثر الإعلانات جذبا يقول لك إعلان «أبوياء» لأنه اعتمد على وسيلة جذب جديدة شخص يأكل الآخرين لكن لو سألته عن اسم المنتج ربما لا يعرفه لأن التقلية جاءت على حساب تكوين المنتج وجودته وضاعت الصورة الذهنية التي يجب أن يكونها المشاهد عن الإعلان وأصبح وزن المنتج وقيمه أقل أمام وزن وسيلة الجذب وفكرة الإعلانات والتنافس في عمل تأثير وجذب أكثر في السوق وجعلت الناس تتكلم عنه مع أنه من المفروض أن السلعة هي البطل. (١)

\* حازم درع: رئيس مجلس إدارة وكالة LOOK للدعاية والإعلان ورئيس الجمعية المصرية للإعلان.



**نموذج (٢):** لكن أطلس لم تنس مخاطبة عملائها من الرجال فقدمت إعلاناً للفنان محمود ذو الفقار برفقة الفنانة فاتن حمامة، وكأنها توجههم بقولها: لكي تجذب فتاة جميلة.. عليك بتدخين سجائر أطلس.

**نموذج (١)** سجائر أطلس: يبدو أنها كانت من أكبر وأقدم شركات السجائر بمصر والعالم العربي، حيث قدمت أكثر من إعلان مستعينة بنخبة من نجوم زمان وعلى رأسهم الفنانة هدى سلطان التي لمعت خلال فترة من مشوارها السينمائي بأدوار الإغراء، ورافقتها السيجارة بالطبع خلال تلك الأدوار.

يستخدم المنتج يستطيع أن يحظى بحب فتاة جميلة، في حين استخدم منتج منافس الفنانة التي تعتمد في أدوارها على ملامحها البريئة في تقديم إعلان السجائر مما أفقد المنتج مصداقيته لعدم تصديق المتلقي أن تلك الفنانة تدخن فما بالك بإعلانها عن شركة سجائر.

ونجد هنا أن المعلن اعتمد على قيام الفنانة بأدوار الإغراء فقدمها في إعلان لإحدى شركات السجائر ليضفي مزيداً من الأفتاح والمصداقية للمنتج، واستخدم كذلك الفنان المشهور ومعه الفنانة المشهورة لجذب المتلقيين من الرجال فمن



**نموذج (٤):** صابون قاصد كريم: لم يعتمد كغيره على صورة تقليدية للنجمة مع المنتج، وإنما سعى إلى حيك النص الإعلاني بمشهد تمثيلي، فقد استعان بالفنانة فاتن حمامة وهي ترتدي "مربلة المطبخ" أثناء وقوفها على الحوض تغسل إحدى قطع الملابس بالصابون، وهو ما أرتبط بالتأكيد بأذهان الفتيات اللاتي يشعرن بأن فاتن واحدة منهن تمثلن دائماً.



**نموذج (٣):** من زاوية إعلانية أخرى قامت إحدى شركات السجاير الجديدة وتُدعى واسب إسناد البطولة المطلقة لفاتن حمامة في أحد إعلاناتها، وذلك على الرغم من الملامح الطفولية التي تتمتع بها سيدة الشاشة العربية، وعدم ظهورها بالسيجارة طوال مسيرتها الفنية إلا مرات نادرة تكاد تذكر.

وإقناعه، ومنها ما لم يحقق ذلك الهدف لاستخدامه شخصية لا تمثل الجماعة المرجعية لتلك الفئة من المتلقين أو اعتمد المعلن على تقديم الشخصية ولم يهتم بتقديم خصائص المنتج.

ونجد أن هناك اتجاه قوى وسائد في مصر لاستخدام الأيقون في الإعلانات، منها ما حقق النتائج المرجوة من الإعلان حيث اختار المعلن الشخصية المؤثرة على فئة المتلقين المستهدفين بالإعلان فعمل على جذب انتباه متلقى الإعلان



**نموذج (٥)** إعلان سيراميك الجوهرة



رسالة إعلانية من خلال شكل درامي متميز، وأداء جيد من النجمين، علاوة على إخراج يركز على السلعة نفسها - السيراميك- وليس على الممثل، بتوظيف جيد للفنان كي يخدم السلعة، عندما كان التركيز على الأرضيات عبر (الكادرات) الفوقية، التي تركز على سلاسل السيراميك، وكذلك لقطة صعود "يسرا" على السلالم استمرت الكاميرا بتركيزها على الأرضيات.

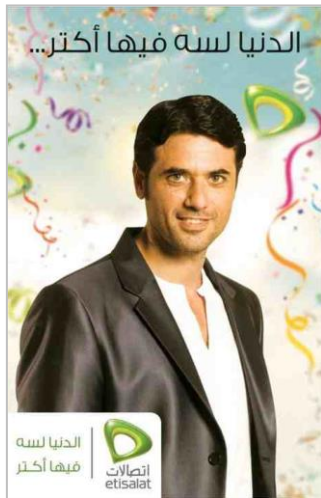
ومثال على اختيار الشخصية المؤثرة، عندما استخدمت شركة سيراميك "الجوهرة" الصورة الذهنية المميزة للممثلة "يسرا" والممثل العالمي "عمر الشريف" في الإعلان عن البورسلين، كأحد المنتجات المستخدمة لدى الطبقات العليا، وبالتالي فإن اختيار "الفنانين" لمثل هذا المنتج الموجه لنوعية خاصة من الجمهور المستهدف كان مناسباً؛ حيث نجح الإعلان بالفعل في نقل السلعة إلى الشريحة الراقية التي ترتبط بحياة الرفاهية، فنجحت بنسبة ٩٠% في تقديم



#### نموذج (٦) إعلان برسيل

خفيف، ليضع إعلاناً في صورة قالب فني رفيع أفاد السلعة؛ إذ ظهرت "عبلة" كممثلة في الإعلان، وليس مجرد نجمة على الشاشة، فاكسبت الإعلان واقعية، والسلعة المعلن عنها مصداقية.

وكذلك كان اختيار الممثلة "عبلة كامل" للتعبير عن الأسرة الكادحة في إعلانات مسحوق "برسيل" اختياراً موفقاً؛ حيث جسدت أدائها في الإعلان البساطة المناسبة لهذه السلعة الاستهلاكية الشعبية والموجهة للطبقات الفقيرة، فهي كممثلة محبوبة جماهيرياً، إستطاع المخرج وضعه ضمن قالب فني



#### نموذج (٧) حملة إعلانية شركة اتصالات

المعلن عنها، فالمعلن اهتم بإظهار الفنانين ولم يهتم بتقديم خصائص ومميزات الخدمة، وبالرغم من نجاح الحملة الإعلانية لإشراك عدد من النجوم بها إلا إن جمهور المتلقيين يذكرونها بإسم النجم المفضل لديهم.

وفي حملة إعلانية تذكيرية لشركة إتصالات مصرية في شهر رمضان استخدمت عدد من الفنانين المصريين الذين يعدون أيقونات في عالمي التمثيل والغناء ونجد هنا التأكيد على شخصية الفنان أكثر من التأكيد على شخصية الخدمة



نموذج (٨) إعلان بيبي وشيبسي

الإستعراض في مصر والإثنان ارتبطا في أذهان المتلقى المصرى بتقديم الفوازين في شهر رمضان، والشخصيات الكارتونية كذلك فلقد اعتاد المتلقى مشاهدتهم في شهر رمضان، فلقد اعتمد الإعلان على الصورة الذهنية المرتبطة باللمة أمام شاشات التلفزيون في شهر رمضان لمشاهدة كل تلك الشخصيات وما يجلبوه من مشاعر فرح على المتلقى، وبالتالي المنتجين (بيبي وشيبسي) يكملوا تلك اللمة.

وفي إعلان لشركتي بيبي وشيبسي استخدم المعلن الشخصيات الأيقونية الحقيقية وشخصيات كارتونية لإعلان موجه للعائلة المصرية التي اعتادت على اللمة في شهر رمضان، والشخصيات الحقيقية مثل الفنان فؤاد المهندس الذي توفي منذ سنوات ولكنه لا يزال أيقون الكوميديا في السينما المصرية والفنانة نيللي التي كانت تعتبر نجمة



نموذج (١٠) إعلان بوتاجازات



نموذج (٩) إعلان أربيال

النموذج الثاني (١٠) فاستخدم المعلن شخصيتان نوى خبرة في مجال الطبخ لتقديم إعلان عن البوتاجازات وهو المنتج الأساسي المستخدم في مجال عملهم، فأعطى ذلك ثقة في جودة المنتج لما لهم من ثقة في أذهان المتلقيين.

أما عند استخدام الشخصية ذات الخبرة، نجد المعلن في النموذج الأول (٩) لم يحالفه التوفيق فالشخصية مشهورة بالطبخ واستخدمها المعلن بإعلان لمسحوق الغسيل، فحدث بذلك نوعاً من التشويش للمتلقى حول ماهية المنتج، أما في



## نتائج البحث: توصل البحث إلى النتائج الآتية:

6. Leon G. Schiffman- Leslie Kanuk- Consumer Behavior-Prentice Hall International, Inc. -U.S.A. 6<sup>th</sup> edition- 1997.
  7. Marcel Danesi- Understanding Media Semiotics- Arnold publishin, London, Oxford University Press. Inc., U.S.A.- 2002.
  8. <http://www.alittihad.ae>
  9. <http://www.edpa.gov.sy/forms/articles>
  10. <http://www.gololy.com>
  11. <http://www.mhabash.com>
  12. [http:// Thefreedictionary.com](http://Thefreedictionary.com)
  13. <http://www.acofps.com>
- ١، إن استخدام النجم الأيقون في إعلان ملائم لنوعية المنتج يساعد على جذب أكبر عدد من متلقى الإعلان اعتمادا على مصداقية تلك الأيقون وتأثيرها على المجتمع.
  ٢. يتم اختيار الشخصيات المشهورة لتقديم الإعلانات وفقاً لمعايير معينة يضعها المعلنون ووكالات الإعلان مع الوضع في الاعتبار ملائمة الشخصية لنوعية المنتج لإضفاء مزيد من المصداقية على المنتج المعلن عنه. **مواقع الإنترنت:**
  ٣. عند استخدام النجم الأيقون في الإعلان يجب التركيز على صفات المنتج وليس صفات النجم الشخصية تفادياً أن تطغى شخصية الشخص المشهور على أسم وشخصية المنتج، فإن استخدام النجم المشهور لا يمنع من وجود شخصية مستقلة للمنتج.

## المراجع:

١. بشير عباس العلق- على محمود ربابعة- أسس ونظريات تطبيقات (مدخل متكامل) - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان -٢٠٠٢.
٢. جريدة الوفد- الثلاثاء -مقال بعنوان: من حسن عابدين إلى مظهر أبو النجا- تطور مذهل في الشكل والاجر- ٢١ أغسطس ٢٠١٢
٣. فريال جيورى غزول في سيزا قاسم- نصر حامد أبو زيد- أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة- مدخل إلى السيموطيقا- دار إلياس العصرية- القاهرة- ١٩٨٦.
٤. محمد الوفائي- الإعلان- مكتبة الأنجلو المصرية - بدون تاريخ.
٥. هشام ناجي عبد المنعم- التصميم الإعلاني كعنصر مؤثر في السلوك الاستهلاكي في المجتمع المصري- ماجستير- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- ٢٠٠٤.

---

---

## **Abstract**

The use of movie stars has become a common promotional style in the commercial advertisement which is regularly used by businesses. Foreign corporates and especially major American corporates strive to maintain their market share or increase it, thoroughly, they usually compete in hiring movie celebrities or sports athletes in their commercials. They would pay millions of dollars to those celebrities for saying a mere sentence in a commercial. It goes the same in Egypt and the Arab World, many movie stars are hired to advertise many products that require promotions. That has increasingly encouraged many promoters to hire celebrities for promotional use, consequently led to a spread of that pattern on small screen and across many other mass communications.

The trademark has been no longer attached to its merchandise yet the majority of celebrities have become commercially iconic figures who are used to promote either products or their own lifestyles. Not only those celebrities' names would refer to their artwork or their personalities but also refer to consumer products such as clothes, accessories, shoes, perfumes, cafes...etc.