

أساليب ودلالات حماية التراث في تصميم الإعلان
أ.م.د منى عبد العزيز حسن عبد الله

قضايا بحثية
إشراف د. هبة القصبي
إعداد الطالبة : رماح خليل جوبان

Prepared by :Remah Khalil joban
PHD - 241000569



Chapter
10

التكليف العاشر



تاريخ زيارة الموقع:
20-april-2025.

https://mjaf.journals.ekb.eg/article_138141.html

مقدمة الدراسة

التراث ... ذاكرة الشعوب وقيمها ورموزها وهو العنصر الجوهري في تشكيل الهوية الثقافية للأمم، التي تتوارثها الأجيال.

- ومع تصاعد موجات العولمة والتطور التكنولوجي، أصبح التراث مهددا بالتهميش أو الاندثار، مما يفرض الحاجة إلى أدوات فعالة لحمايته وإعادة إحيائه.

- و هنا بين أيدينا بحث. يسعى إلى استكشاف الدور الذي يمكن أن يلعبه تصميم الإعلان في حماية التراث الثقافي وتعزيز حضوره في الوعي الجمعي، خاصة لدى الفئات الشابة.

و يتجلى ذلك من خلال سعي الباحثة لتحليل نماذج إعلانية مختارة للكشف عن الأساليب والدلالات التي توظف التراث بصريا و ضمنيا داخل الإعلان، بهدف الوصول إلى فهم أعمق لكيفية مساهمة الوسائط الإعلانية في الحفاظ على الموروث الثقافي والترويج له بطرق تواكب العصر دون أن تفرغه من مضمونه الأصيل.

- تعتمد الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لرصد وتحليل نماذج إعلانية عربية وعالمية، بهدف استخلاص الأساليب والدلالات التي تجعل من الإعلان عنصرا في الحفاظ على التراث وتعزيز الانتماء الثقافي

عنوان الدراسة

ظهر جليا وعي الباحثة بأهمية المزج بين البعد الثقافي والبعد الاتصالي في سبيل حماية التراث من خلال اختيار "تصميم الإعلان" كمساحة للتطبيق، ليعبر عن توجه حديث يرصد دور الإعلام البصري في نقل القيم التراثية وترسيخها في الوعي الجمعي، لا سيما لدى الأجيال الناشئة. ويتضح وجود مجموعة من المتغيرات التي تنظم المسار التحليلي للدراسة. وهي:

المتغير التابع: حماية التراث

المتغير المستقل : تصميم الإعلان.

المتغيرات الوسيطة: الأساليب والدلالات، حيث تمثل (الأساليب) الطرق الفنية والتقنية المستخدمة في التصميم، بينما تعبر (الدلالات) عن الرموز والمعاني التي يستحضرها الإعلان لجعل من التراث رسالة معاصرة.

المستخلص

يفتح المستخلص بتوصيف التراث بما يضيف على الدراسة بعدا إنسانيا عميقا يتجاوز الجوانب التقنية أو الترويجية، ثم تركز الباحثة على أن حماية التراث لم تعد مجرد مسؤولية ثقافية، بل أصبحت واجبا وطنيا ودوليا يفرضه تسارع التغيرات العالمية، لا سيما في ظل التهديدات التي تواجه الثقافة المحلية نتيجة الغزو الثقافي والقيم الغربية الوافدة لبرز أهمية الإعلان كأداة ثقافية تفاعلية وليس فقط تجارية. المستخلص لا يكتفي بوصف المشكلة، بل يطرح تصورا عمليا عبر اقتراح توظيف الإعلان بشكل مباشر وغير مباشر لحماية التراث، خاصة باستهداف الأطفال والشباب، لما لهم من قابلية للتأثر بما يعرض عليهم بصريا كما و أنه يحدد بوضوح الإشكالية، الهدف، والسياق المعاصر للدراسة.

مشكلة الدراسة

تنطلق مشكلة الدراسة من تساؤل جوهري و أسئلة فرعية دقيقة اتسمت بأهمية اجتماعية وثقافية واضحة، وتلامس الواقع.

(كيف يمكن أن يسهم تصميم الإعلان في الحفاظ على التراث وحمايته من الاندثار؟؟)
وهذه التساؤلات تكشف عن قلق اتجاه واقع التراث في ظل التحديات التي فرضتها العولمة، والانفتاح الإعلامي، وضعف الوعي المجتمعي بقيم الموروث الثقافي.
لم تتوقف الباحثة عند توصيف الخطر، بل تسعى إلى البحث عن دور الإعلان كوسيلة تواصل بصري وشعبي، قادرة على مخاطبة الوجدان الجماعي، وخاصة عند الفئات الناشئة، مثل الأطفال والشباب.
كما أن المشكلة ترتبط ضمناً بإشكالية الهوية الثقافية، إذ ترى الباحثة أن غياب التراث عن المنصات الإعلانية الحديثة يؤدي إلى خلل في بناء الانتماء، ويضعف من تماسك الشخصية الثقافية للأفراد.

أهداف الدراسة

حددت الباحثة في دراستها خمسة أهداف عكست توجهها تطبيقيا وإنسانيا واضحا، إذ تسعى إلى فهم العلاقة بين الإعلان والتراث من جهة، وتفعيل هذا الفهم في الواقع الإعلامي والثقافي من جهة أخرى الأهداف مترابطة ومتدرجة من الرصد والتحليل إلى التفسير والتطبيق تجمع بين البعد الأكاديمي والاهتمام المجتمعي والتنموي وتعكس توجهها شاملا بين الإعلام والثقافة.

أهمية الدراسة

جمعت الباحثة بين الأهداف و الأهمية البحثية لما رآته من تكامل بينهما في رسم طريق خطة واضحة توجه البحث و القراء للتعرف و إيجاد حلول واقعية علي عدة مستويات ف الدراسة لا تقتصر على المجال الأكاديمي، بل تتعداه إلى المجال الإعلامي والثقافي، حيث تمثل دعوة عملية لاستخدام أدوات العصر في حماية قيم الماضي. فهي تواكب التحولات الاجتماعية، وتخاطب الواقع بلغة نقدية وواقعية، وتظهر كيف يمكن للإعلان أن يكون فاعلا في معركة الحفاظ على الهوية. فهي تساهم في توسيع الإطار النظري لفهم دور الإعلان كأداة للحفاظ على التراث، وليس فقط كوسيلة ترويج تجاري كما أنها تسلط الضوء على قيمة الإعلان كوسيلة تأثير جماهيري يمكن أن تساهم في تشكيل الوعي الجمعي، خاصة لدى الفئات الشابة وتفتح المجال أمام صناع الإعلان والمصممين والجهات الثقافية لتبني توجهات تحمي التراث وتبنيه بصريا وتنسجم مع الجهود الدولية (مثل اليونسكو) والتي تدعو إلى دمج التراث في وسائل الإعلام الحديثة لضمان استدامته.

فرضيات الدراسة

طرحت الباحثة مجموعة من الفرضيات بشكل منسجم مع إشكالية البحث وأهدافه و توضح ضرورة حضور التراث داخل تصميم الإعلان، وكيفية توظيفه من ناحية المضمون و بصريا .

فقد ذهبت الى تفسير هذه الفرضيات كل على حدة

في الفرضية الأولى اشارت إلى أن التراث المستخدم في الإعلانات ليس محصورا بنوع واحد (كالأزياء أو المعمار)، بل يشمل تنوعا واسعا (الشفهي، المادي، الفني...).

في الفرضية الثانية: أضاءت على تنوع السياقات الإعلانية التي يستحضر فيها التراث (ثقافية، سياحية، تعليمية، تجارية...) و أسست لتصنيفات واضحة يمكن البناء عليه لاحقا في المجال الإعلامي .

الفرضية الثالثة: اشارت إلى أن استخدام التراث في الإعلان هو ظاهرة عالمية أو إقليمية مشتركة و ليست فقط محلية .

في الفرضية الرابعة: تحدثت عن عدم تنميط التراث من خلال الإعلان بل ضرورة و جمالية توظيفه بأساليب مباشرة، رمزية، بصرية، أو سردية.

الفرضية الخامسة: وجود أسلوب طرح ثقافي فني مشترك يدل على استجابة مشتركة لتهديدات الهوية أو محاولات تعزيز الانتماء.

الفجوات البحثية

قدمت جهود الباحثة إسهاما علميا يسعى لمعالجة ثغرات عبر منهج تحليلي متكامل ف على الرغم من أن الباحثة لم تصرح بشكل مباشر بوجود فجوات بحثية إلا أن قراءة منهج الدراسة وأهدافها وفرضياتها تمكن من استخلاص الفجوات التي سعت إلى سدها و يمكننا تصنيفها على الشكل التالي .

غياب التناول المشترك بين الإعلان والتراث الثقافي، حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة على الإعلان كأداة تجارية، دون النظر في دوره لحماية التراث. كما تفتقر البحوث إلى دراسات تطبيقية ترصد وتحلل الأساليب البصرية والدلالات الثقافية لتوظيف التراث داخل التصميم الإعلاني. إلى جانب ذلك، لوحظ قصور في تحليل الأبعاد الرمزية للعناصر التراثية، واقتصار المعالجة غالبا على المستويات الشكلية أيضا ، لم تخصص دراسات كافية لفئة الأطفال والشباب بصفاتهم جمهورا فاعلا و مؤثرا في تشكيل الوعي التراثي وأخيرا محدودية في الدراسات ذات الطابع المقارن بين أكثر من دولة، مما يُضيق من إمكانية تعميم النتائج.

المفاهيم الأساسية

- اعتمدت الباحثة في دراستها على مجموعة من المفاهيم المحورية التي تشكل الإطار النظري للعمل و الذي غلب عليه الطابع الوصفي التحليلي، وسعت من خلالها إلى تأطير العلاقة بين الإعلان والتراث وقد تم تناول هذه المفاهيم بشكل مترابط يسمح بفهم أعمق للظاهرة المدروسة.
- 1. مفهوم التراث:** تم تقديمه باعتباره كيانا جامعا للهوية الثقافية -ليس فقط ماضيا ساكنا، بل عنصرا فاعلا في الحاضر والمستقبل.
 - 2. مفهوم الإعلان:** ركزت الباحثة على الإعلان البصري تحديدا و تعاملت معه بوصفه وسيلة جماهيرية تحمل أبعادا تواصلية وثقافية إلى جانب بعدها التجاري.
 - 3. العلاقة بين المفهومين (الإعلان والتراث):**
- كما أن الباحثة أثرت الاطار النظري بالربط بين التراث والإعلان بإضاءتها على جزئية (الإعلان وسيلة لحماية التراث) من خلال: تقديمه بشكل جاذب وجمالي و ذو بعد و طابع وطني وتعزيز الرموز الثقافية بصريا.

نموذج الدراسة

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي و الذي استخدم لغايات جمع البيانات من واقع النماذج الإعلانية وتحليل مضامينها وأساليبها فقد سمح للباحثة بإجراء قراءة نقدية تحليلية للأعمال الإعلانية ذات الصلة بالتراث، من حيث التكوين، الرموز، والأثر البصري بهدف استنتاج الأساليب والدلالات المستخدمة في تقديم التراث.

لم تعتمد الباحثة على أدوات ميدانية كمية داعمة (كالاستبيانات أو التحليل الإحصائي مثلاً) و الذي يشكل نموذج تحليل مضمون وواضح كداعم علمي كما أنه و على الرغم من تعدد الإعلانات المرتبطة بدول عربية و عالمية مختلفة إلا أنها لم تحدد بشكل دقيق فترة زمنية محددة.

و هنا لدينا تساؤل هل غياب التحليل الإحصائي و استطلاع آراء عينة من المتلقين في ظل دراسة ثقافية تحليلية يعتبر نقصاً؟؟ أم أن طبيعة الدراسة و منهجها يعتبر كافياً للوصول لنتائج مرضية وواقعية ... رأي شخصي على الرغم من بساطة عنوان البحث و موضوعه للوهلة الأولى إلا أن الدراسة تعتبر نموذج ذكي و حجر أساس للإنطلاق نحو إجراء بحوث أعمق بما يخدم التسويق التراثي و يشكل عنصراً مهماً في مجال السياحة التراثية .

نتائج الدراسة

كشفت نتائج الدراسة عن حضور واضح ومتعدد الأشكال للتراث داخل الإعلانات، حيث لم يقتصر التوظيف على نوع واحد من التراث، بل شمل الجوانب المادية وغير المادية معا. وأظهرت الإعلانات تنوعا في الأساليب البصرية والإخراجية، عبر استخدام الرموز الشعبية، الخطوط التقليدية، والألوان التراثية، مما يعكس وعيا بأهمية توظيف الهوية الثقافية في الوسائط الإعلانية و التي تنعكس سلبا أو إيجابا – بحسب التوظيف- بين فئات الأطفال والشباب. وأكدت الدراسة أن الإعلان يمكن أن يكون أداة فعالة في تسويق واستدامة التراث وإعادة إحيائه بصريا، رغم الحاجة إلى دعم هذا التوجه بدراسات ميدانية تقيس أثر هذه الرسائل على الجمهور.

توصيات الدراسة

جاءت توصيات الدراسة منسجمة مع نتائجها، حيث أكدت الباحثة على ضرورة تعزيز توظيف العناصر التراثية في الإعلانات بطريقة مدروسة تساهم في حماية الهوية الثقافية. كما دعت إلى تطوير استراتيجيات إعلامية تستهدف الفئات الشابة، مع التركيز على تدريب المصممين على فهم التراث واستخدامه بوعي بصري وثقافي. وأوصت الباحثة بضرورة دعم الجهود البحثية المستقبلية عبر إجراء دراسات ميدانية لقياس تأثير الإعلانات التراثية على المتلقي، بما يساهم في رصد فعالية هذا التوجه وتطويره.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

