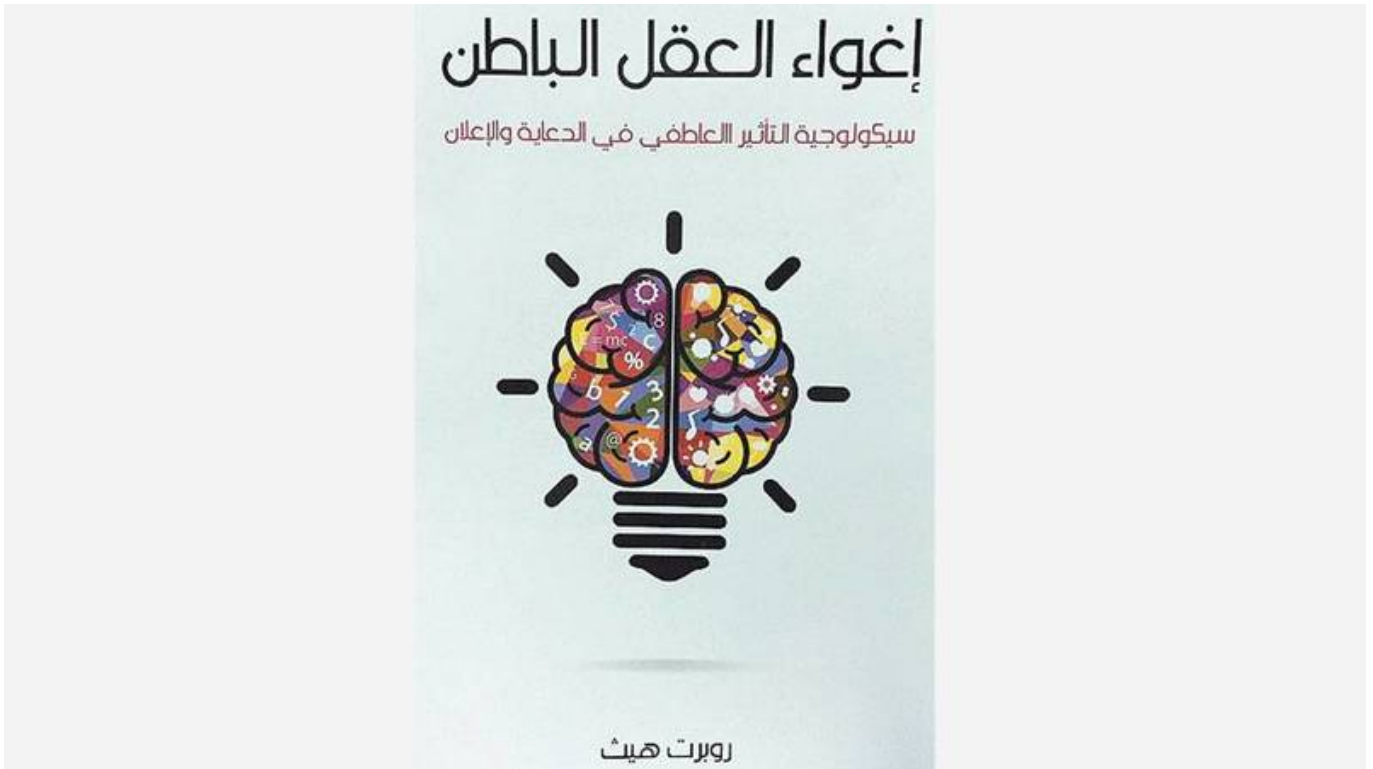


الإعلانات تغزو اللاوعي



تجمعنا بالإعلانات علاقة حب وكراهية في الوقت نفسه. إن الهدف من الإعلانات هو أن يبقى على صلة دائمة بالمنتجات والأفكار الجديدة. وفي أفضل الأحوال، تقدم الحملات الإعلانية المبدعة نوعاً من الترفيه، لكن ما يقلقنا هو أن الإعلانات يمكن أن تتسلل إلينا «خفية» من دون أن ندري، مستخدمة في ذلك وسائل شديدة الذكاء، معتمدة على أدوات تتقاطع فيها علوم النفس والاجتماع والإعلام.. إلخ، وقد تؤثر فينا رغماً عن إرادتنا؛ ولهذا السبب يحاول بعضنا أن يتجاهلها، ظناً منا أننا إن لم نعرها انتباهنا، فلن نتذكرها، ولن تؤثر فينا

لكن المفارقة هي أن هذا التجاهل يمكن في الحقيقة أن يمنح الإعلانات مزيداً من القوة. ويكشف كتاب «إغواء العقل الباطن.. سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان» من تأليف روبرت هيث، وترجمة محمد عثمان، حقيقة أن الطريقة التي نتعامل بها مع الإعلانات - على المستويين: الوعي واللاوعي - يمكن أن تؤدي فعلياً إلى زيادة تأثيرها على عواطفنا التي تعد الدافع الأساسي وراء قراراتنا وعلاقاتنا. اعتماداً على أبحاث موسعة في علم النفس وعلم الأعصاب، ينتبع لنا هذا الكتاب طبيعة عالم الدعاية والإعلان الجديد الجريء، باستخدام أمثلة توضيحية لحملات إعلانية حققت نجاحاً فائقاً من دون أن يتمكن أحد تقريباً من تذكر الرسالة التي كانت تحاول إيصالها.

والمؤلف من أبرز المُحاضرين في مجال الدعاية والإعلان في كلية الإدارة بجامعة «بات» البريطانية، من مؤلفاته:
«القوة الخفية للإعلان».

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.