

اجتهادات مصر التي فى الإعلانات

باتت الأعداد كبيرة من الإعلانات التي تحفل بها مسلسلات رمضان موضع تندر من جانب بعض المشاهدين تعبيراً عن الضجر منها. يقال مثلاً إن الإعلانات صارت الأصل, وإن مقاطع من المسلسلات توضع كقواصل بينها. وفي مقابل هذا العبء الذي يتحمله المشاهد, تتيح كثافة الإعلانات فرصة لدراسة بعض جوانب حالة السوق والمجتمع عن طريق تحليل هذه الإعلانات وتصنيفها. ونأمل أن يهتم أحد المراكز البحثية في العام القادم بإعداد هذه الدراسة, التي تتطلب فريقاً من خبراء الاقتصاد والتسويق والدراسات الاجتماعية. وسيكون علي هذا الفريق بحث وتدقيق انطباعات يخرج بها مشاهدون يهتمون بدلالة الإعلانات, ومنها مثلاً أن إعلانات العقارات والتبرعات احتلت المركز الأول للعام الثاني علي التوالي, وبفرق يبدو ملموساً بينها وبين غيرها ويظهر هذا بوضوح أكثر في المسلسلات التي تتضمن عدداً أكبر من الإعلانات, حيث تصدرها إعلانات المنتجعات السكنية والكومباوندات الفاخرة, والإعلانات التي تحت علي التبرع لأغراض متعددة أكثرها هذا العام مستشفيات علاج أمراض السرطان والقلب وغيرهما⁰ وإذا أثبتت الدراسة صحة الانطباع بغلبة هذين النوعين من الإعلانات, سيكون مؤشراً علي المدى الذي بلغته مشكلتان مهمتان⁰ الأولى الفجوة الاجتماعية, خاصة حين نلاحظ حرص مصممي بعض الإعلانات علي إبراز مزايا الانعزال وراء أسوار هذا المنتجع أو ذاك⁰ والثانية أزمة الرعاية الصحية التي أصبح تحسينها يعتمد علي استجابة

أهل الخير لمناشدات التبرع للمستشفيات0 وتدل إعلانات أخرى علي أن قضية الرعاية الاجتماعية في مجملها تحتاج الي منهج جديد في معالجتها, مثل إعلانات التبرع لإطعام فقراء, أو لتوصيل مياه شرب نقية إلي من يفتقرون إليها.

ومن الملاحظات قلة عدد الإعلانات التي تروج لمنتجات صناعية مصرية, واقتصارها علي قليل من الشركات في مجالات محدودة مثل: الحديد والأسمنت والسيراميك وأجهزة التبريد. والحال أن هذه ملاحظات انطباعية, ولكنها تدل علي أهمية إجراء دراسة منهجية متكاملة لدلالات الإعلانات التي صارت مسلسلات رمضان أهم موسم لها.