

الهوية المجتمعية وعلاقتها بالمحددات التصميمية للحملات الإعلانية لمعالجة القضايا الخاصة بالمرأة

Community identity and its relationship to design determinants of advertising campaigns for women's issues

أ.م.د./ إيمان صلاح أحمد حنفي

أستاذ مساعد - قسم التصميم الجرافيكي - كلية الزهراء للبنات - مسقط - سلطنة عمان

ملخص البحث :

يعتبر الإعلان من الفروع الهامة لعملية الإتصال البصري المجتمعي سواء أكانت هذه العملية الإتصالية تتم بين المصمم وجمهوره المستهدف من أفراد المجتمع (عن طريق الحملات الإعلانية) أو بين أفراد المجتمع نفسه بإستخدام عناصر بصرية متداولة.

ويعتبر المتلقى هو حجر الأساس للعملية الإتصالية وعلى المصمم أن يراعى عدة عوامل خلال توجيه رسالته من خلال الحملات الإعلانية، حيث تعد الهوية المجتمعية من أهم تلك العوامل التي تساعد على تشكيل الفكر البشري لأفراد هذا المجتمع سواء كانت الهوية الثقافية أو العمرية لأفراد هذا المجتمع.

هذه العوامل تعتبر جزء من كل يطلق عليه " المحددات التصميمية" وهي التي تتحكم في قبول أو رفض موضوع الحملة الإعلانية.

فمن أهم هذه المحددات والتي قد تتسم بالصعوبة الشديدة في إستخدامها هي إستخدام المصمم للعناصر المصورة كصور المرأة بأى شكل من الأشكال داخل الإعلان، سواء من ناحية المظهر الخارجى للمرأة أو حتى موضوع الإعلان ذاته وخصوصاً عند عرض القضايا والمشكلات الخاصة بها.