

لغة الجسد في تصميم الإعلان في ظل جائحة كورونا

أ.د/ عطيات محمد الجابري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان

gabry.at1@gmail.com

أ.د/ سمر هاني

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان

dr.samarhany@hotmail.com

الباحثة/ يسرا محمد عبد الحميد

مصمم جرافيك -مصر

Yosramohamed610@gmail.com

ملخص البحث:

بعد أن استيقظ الملايين على حديث عن فيروس غامض يمكنه سلب البشر حياتهم، استخف الكثيرون بالأمر ، فلم يتخيل أحد أن يتحول ذلك الفيروس إلى كابوساً يطارد الجميع لفترة لا يُعرف مداها. و إلى جانب الخوف من العدوى، ساهم الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي في زيادة حالة القلق، فالإنغلاق القسري بين جدران البيت لعدة أسابيع، أمر غير اعتيادي يتسبب بالعديد من المشاكل والاعتلالات النفسية خاصة في التواصل مع الآخرين. ولم يسرق فيروس كورونا أرواح الناس فحسب، وإنما أيضاً السلوكيات الجسدية، التي تساعد في إظهار التعاطف مع الآخرين والتخفيف من معاناتهم. فقبل تطور التكنولوجيا وإنشاء الرموز التعبيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كان يعتمد البشر على لغة الجسد بشكل أساسي ، حيث إنّ ٥٥% من التواصل يكون من خلال لغة الجسد و٣٨% يكون من خلال نبرة الصوت و٧% من خلال الكلمات.ولكن تسبب فيروس كورونا بتجربتنا من التقارب العاطفي، الذي نحتاجه أحياناً عند الشعور بالضعف، أو الوحدة، أو الخوف، واليوم نواجه صعوبة في رؤية تعابير الوجه وحركات الجسم، بسبب ارتداء الكمامات الطبية والتباعد الاجتماعي. حتى أن الأفكار الإعلانية اختلفت خلال الفترة الحالية وذلك من خلال اعتماد أغلب الشركات على رؤيتها للمسئولية المجتمعية من توعية بإجراءات الوقاية من فيروس كورونا و التباعد الاجتماعي و غيرها. فشركات الإعلانات اتجهت إلى حلول بديلة لتصوير الإعلان في الفترة الحالية لمنع التكدس أثناء التصوير وذلك ضمن الإجراءات الاحترازية لمواجهة الكورونا منها تصوير الفيديو عن طريق الموبايل أو صور فوتوغرافية لتعابير الجسد ثم عمل مونتاج لها وتصميم الإعلان . فعملت هذه الأزمة على الإهتمام باتجاهات مختلفة في مجال الإعلان و خاصة في لغة الجسد و توصيل الفكرة الإعلانية للمتلقي بما يواكب هذه الفترة.

الكلمات الإفتتاحية:

كورونا- لغة الجسد - الإعلان.