

توظيف فلسفة التعاطف في تصميم الإعلان

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر.

profabeer@yahoo.com

أ.د. فاتن علي أحمد أبو الوفا

أستاذ متفرغ بقسم التعليم الفني والصناعي- كلية التربية- جامعة حلوان- مصر

dr.fatenali@yahoo.com

م.م/ رشا كمال عبد الحكيم عبد المحسن زهران

مدرس مساعد بقسم التعليم الفني والصناعي- كلية التربية- جامعة حلوان- مصر

rashazahran26@gmail.com**ملخص البحث:**

يركز البحث على دراسة فلسفة التعاطف وكيفية توظيفها والاستفادة منها في تصميم الإعلان. يعد التعاطف Empathy واحدة من أكثر الطرق فاعلية في التواصل مع الآخر، وترك انطباع دائم لديهم. ويمكن أن يكون التعاطف مدخلا لتصميم الإعلان بحيث يضع المصمم نفسه في مكان المتلقى والجمهور، وبالتالي يمكنه التعرف على آراء وسلوكيات الجمهور واتجاهاتهم بشكل أعمق من خلال سؤالهم مباشرة عن رغباتهم وأمالهم وأهدافهم. ويقصد كذلك بالتعاطف أن يكون المصمم واعياً ومدركاً لشعور المتلقي وحالته العاطفية عندما يتفاعل مع الاعلان المقدم. وبالتالي تهدف بحوث التصميم القائم على التعاطف مثل خريطة التعاطف إلى إيجاد أرضية مشتركة مع الجمهور لتطبيق مفهوم التعاطف، ومن ثم صياغة الأفكار الإعلانية في ضوء مشاعر ورغبات المتلقي ومتطلبات وأهداف الإعلان. ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التعرف على فلسفة ونظريات التعاطف وكيف يمكن الاستفادة منها وتوظيفها في تصميم الإعلان لبناء أفكار إعلانية في ضوء مفهوم التعاطف، كذلك التطرق للاستفادة من خريطة التعاطف في فهم المتلقي، وكيف يمكن صياغة الإعلان في ضوء مخطط تصنيف فئات المشاعر. ويهدف البحث إلى الاستفادة من مبادئ ونظريات التعاطف، وكذا خريطة التعاطف كوسيلة للوصول لتفهم عميق للمتلقى وبالتالي صياغة أفكار إعلانية تلقى جذب المتلقى وتتوافق مع احتياجاته ورغباته، كما تهدف الدراسة إلى دراسة تصنيفات فئات المشاعر وكيفية توظيفها لصياغة أفكار إعلانية في ضوء مفهوم التعاطف. يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية. وقد توصل البحث إلى أهمية وضع المصمم نفسه مكان المتلقي وذلك من خلال خريطة التعاطف، والتي تساعد علي الوصول لفهم عميق لمشاعر واحتياجات المتلقي ومن ثم صياغة الرسالة الإعلانية بشكل يتوافق مع تلك الاحتياجات ويمس حاجة الجمهور المستهدف حسب مخطط تصنيف فئات المشاعر .

مصطلحات البحث:

تصميم الإعلان القائم على التعاطف- خريطة التعاطف- فئات المشاعر في الإعلان- المستجدات في تصميم الإعلان