الخطاب الإعلاني والوساطة: من التصميم إلى التلقي

أ.م.د/ مريم خليفة
دكتوراه في علوم تكنولوجيات التصميم
Miriamkhlifa@yahoo.fr

الملخص
نشهد اليوم ديناميكية شاملة لفك الحيز جغرافية وقطاعية وثقافية في آن واحد أدت إلى حدوث طفرات على جميع المستويات: السياسية والاقتصادية والبيئية. من المحتمل أن تؤدي هذه التغييرات إلى إرباك مسؤولي التسويق بشأن الإستراتيجية الأكثر فاعلية التي يجب تبنيها. في الواقع ، هناك معضلة فيما يتعلق باختيار خطوط القوة للحملة الإعلانية حيث تظهر العديد من الأسئلة المحفزة للتفكير مثل: كيف يمكن للإعلان أن يلعب دور الوسيط في مواجهة هذه الطفرات بينما يضع الإنسان في قلب العملية الاتصالية ؟

الكلمات المفتاحية:
مفهوم الإعلان ، الطفرات ، الوساطة ، الشيء ، الشخص

DOI: 10.21608/JSOS.2022.149041.1263