

## 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 حنفى

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

#### ملخص البحث :

يعتبر الإعلان من الفروع الهامة لعملية الإتصال البصرى المجتمعى 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 التى تساعد على تشكيل الفكر البشرى لأفراد هذا المجتمع سواء كانت الهوية الثقافية أو العمرية لأفراد هذا المجتمع.

هذه العوامل تعتبر جزء من كل يطلق عليه " المحددات التصميمية" وهى التى تتحكم فى قبول أو رفض موضوع الحملة الإعلانية.

فمن أهم هذه المحددات والتى قد تتسم بالصعوبة الشديدة فى إستخدامها هى 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.

#### Abstract:

The advertisement is one of the important sections of the community visual communication process, whether the communication process is between the designer and his target audience of the community (through advertising campaigns) or among the members of the community itself using visual elements.

The recipient is the cornerstone of the communication process and the designer should take into account several factors in directing his message through advertising campaigns, where the community identity is one of the most important factors that help to shape the human thought of members of this community, whether the cultural identity or age of members of this community.

These factors are part of every so-called "design determinants" that control the acceptance or rejection of the advertising campaign theme.

The most important of these determination, which may be very difficult to use, is the use of the designer of the elements depicted as images of women in any form in the advertisement, both in terms of the external appearance of women or even the subject of the Declaration itself, especially when presenting issues and problems of their own.

The research aims at reaching the common space between the creative process of the designer and the charged message of visual design, on the one hand, and the societal identity, values and customs of society and its cultural constants, on the other hand, in campaigns on women's issues.

Identity within any community is divided into:

- Social identity: It is our way of thinking about ourselves and others and includes their areas (Friendship, recognition of gender role, relationships with the opposite gender, the concept of leisure and recreation).
- National identity: The identity used to refer to the individual's belonging to the place.
- Cultural identity: identity that is related to the language and mechanisms of individual culture in society.
- Age identity: identity that contributes to the classification of individuals according to their age.
- Personal identity: The group of elements of personal characteristics of individuals and their interactive relationships are divided into: the identity given - the chosen identity - the central identity.

The identity of individuals with the community is interwoven with a community identity, defined as:

The set of traits and constants derived from the customs, traditions and inherited traditions within the society that interact with each other to form customary rules governing the behavior of the members of this society, influencing their decisions and determining the extent to which they accept their emotions towards different matters.  
(Procedural definition)

This identity determines the acceptability of the public receiving the message; if the message exceeds one of the constants of this identity; the recipient in particular and the community in general believes that it has become a moral hazard to society and therefore is rejected altogether or even not content satisfaction.

Thus, the identities of the group can be divided into:

- 1- **Closed identity:** The society is closed to its heritage and culture; it affects the social elements that are innovated and transforms it to suit his identity. **it thus tends to the constants and does not change easily. it does not accept the shocking campaigns and considers them an exit.**
- 2- **Flexible identity:** These communities can accept the cultural and community variables contained in them and integrate them to reach an intermediate stage and **these communities are more vulnerable to others and capable of shocking campaigns, but must take into account the fundamentals of these communities.**
- 3- **Open identity:** These societies enjoy cultural openness; they are highly influential to the surrounding communities. **They absorb and introduce societal changes and accept and absorb shocking campaigns.**

To determine design determinants associated with the community, a questionnaire was conducted to reach a set of determinants that were directly linked to design elements **Design determinants - for closed and flexible communities - when using images (according to the questionnaire):**

- 1- Do not use a general appearance different from the appearance of the environment of the recipient.
- 2- Not to use images known to the identity (the intruder or one of its acquaintances).
- 3- Not to use an unethical image of women.
- 4- Do not use socially objectionable images.
- 5- Not showing the woman's body or any part thereof.

**Design determinants - for closed and flexible communities - when using color (according to the questionnaire):**

- Color connotations shall be observed according to the societal interpretation.

**Design determinants - for closed and flexible communities - when using scripts (according to the questionnaire):**

- 1- Do not use extraneous words.
- 2- Not to use non-spoken language in society.
- 3- Using incomprehensible phrases.

**مشكلة البحث:**

تكمن المشكلة البحثية في التساؤلات التالية:

1. كيفية إحداث التوافق بين الثقافة المجتمعية والموروثات الشعبية وبين العناصر المستخدمة في التصميم بما يضمن تقبل المجتمع للأفكار التصميمية؟
2. كيفية وضع محددات تصميمية غير مقيدة للعملية الإبداعية للتصميم؟
3. مدى إمكانية إحداث الدمج الفكري بين العناصر التصميمية والثوابت الثقافية الخاصة بما لا يخل بالوظيفة الإتصالية للتصميم الخاص بقضايا المرأة .

**أهداف البحث**

يهدف البحث إلى الوصول إلى المساحة المشتركة بين العملية الإبداعية للمصمم والرسالة المحملة للتصميم والتكوين البصري وبين الهوية المجتمعية وقيم وعادات المجتمع والثوابت الثقافية للحملات الخاصة بقضايا المرأة لتحقيق الهدف منها.

**محاور البحث**

**المحور الأول : الهوية المجتمعية ( التعريف والسمات )**

**الهوية:** تعرف **الهوية** على أنها : "مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات والتقاليد والأعراف واللغة التي يحتاجها الفرد للتواصل مع الأفراد والجماعات في محيطه حتى يتمكن من الاندماج والتعايش مع جماعته وتشعره أنه أحد أفراد هذه الجماعة" <sup>1</sup>

كما أنها مجموعة من المميزات التي يمتلكها الأفراد، وتساهم في جعلهم يحققون صفة التفرد عن غيرهم، وقد تكون هذه المميزات مشتركة بين جماعة من الناس سواء ضمن المجتمع أو الدولة. وهي الشيء المشترك بين أفراد مجموعة محددة، أو شريحة اجتماعية تساهم في بناء محيط عام لدولة ما. <sup>2</sup>

و تقسم الهوية إلى مجموعة من الأنواع، ويساهم كل نوع منها في الإشارة إلى مصطلح، أو فكرة معينة حول شيء ما، ومن أهم أنواع الهوية:

<sup>1</sup> - محمد فهمي عمران - بناء العلامة التجارية وتصميم هويتها - الإصدار الأول - المملكة الأردنية الهاشمية - ص 14

<sup>2</sup> - <http://mawdoo3.com/2017/7/19>

• الهوية الإجتماعية : تشير إلى طريقة تفكيرنا فى أنفسنا وفى الآخرين بالإعتماد على المجموعة الإجتماعية التى ننتمى إليها ، وتتكون الهوية الإجتماعية من أجزاء شخصية الإنسان التى جاءت من كونه ينتمى إلى مجموعة معينة.

وهى جزء من مفهوم الذات لدى الفرد يشتق من معرفته بعضويته فى الجماعة واكتسابه المعاني القيمة والوجدانية المتعلقة بهذه العضوية.<sup>3</sup>

فهى تلك الهوية التى تركز على السياق الثقافى والإجتماعى من حيث المنشأ والتكوين ذلك من خلال عمليات التنشئة الإجتماعية والتى تشمل الإحساس بالإنتماء إلى هذا المجتمع والتوافق والإنسجام مع ثوابته وضوابطه ويرى هنرى ناجفيل وجون بنرر<sup>4</sup> أننا نستخدم الهوية الإجتماعية فى عدة مجالات منها :

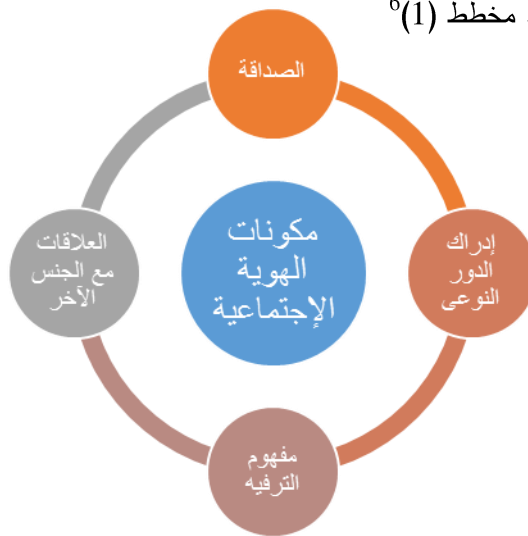
1. تصنيف الناس إلى مجموعات بالإعتماد على إعتقاد مشترك أو تجربة معينة أو صفة محددة مثل: النساء ، الأطباء ، المصريون .

2. الإنتساب إلى مجموعات معينة نرى أنها مطابقة لنا .

3. المقارنة بين المجموعات التى تنتمى إليها مع المجموعات الأخرى والإعتقاد بأفضلية المجموعات التى ننتمى إليها.<sup>5</sup>

مجالات الهوية الإجتماعية

تتضمن مجالات الهوية الاجتماعية ( الصداقة ، إدراك الدور النوعى ، العلاقات مع الجنس الآخر ، مفهوم الإستمتاع بوقت الفراغ والترفيه). مخطط (1)<sup>6</sup>



مخطط (1) رسم تخطيطى لمكونات الهوية الإجتماعية

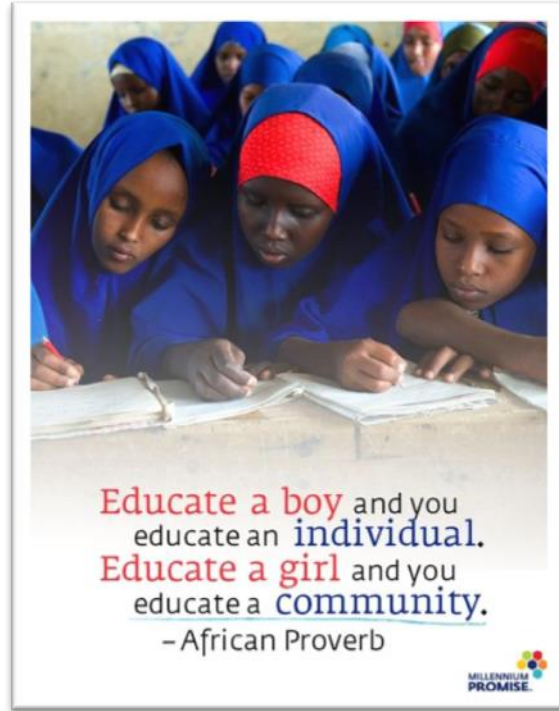
• الهوية الوطنية: هي الهوية التي تستخدم للإشارة إلى وطن الفرد، والتي يتم التعريف عنها من خلال البطاقة الشخصية التي تحتوي على مجموعة من المعلومات والبيانات التي يتميز فيها الفرد الذي ينتمي إلى دولة ما.

<sup>3</sup> - أحمد زايد - سيكولوجية لعلاقات بين الجماعات - مجلة عالم المعرفة - العدد 326 - 2006 - الكويت - ص 19

<sup>4</sup> - هنرى ناجفيل وجون بنرر يرجع لهما الفضل فى تطوير نظرية الهوية الإجتماعية

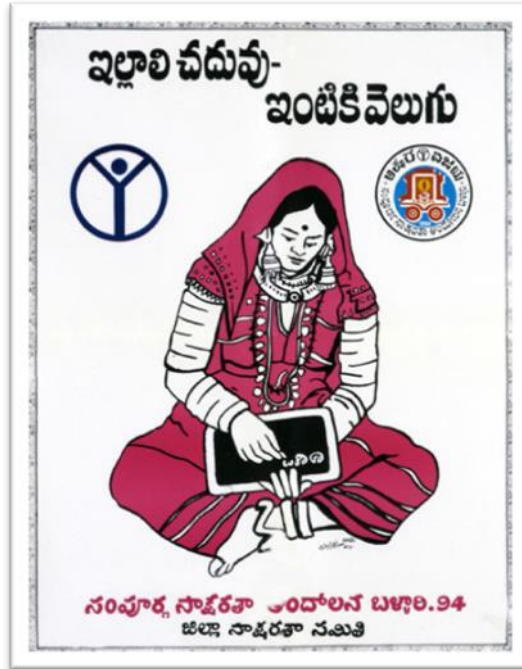
<sup>5</sup> - كيلي م. هنوم ترجمة خالد بن عبد الرحمن العوض - الهوية الإجتماعية ( معرفة الذات وقيادة الآخرين ) - العيبكان للنشر - الرياض - 2009 - ص 15

<sup>6</sup> - تصميم الباحثة



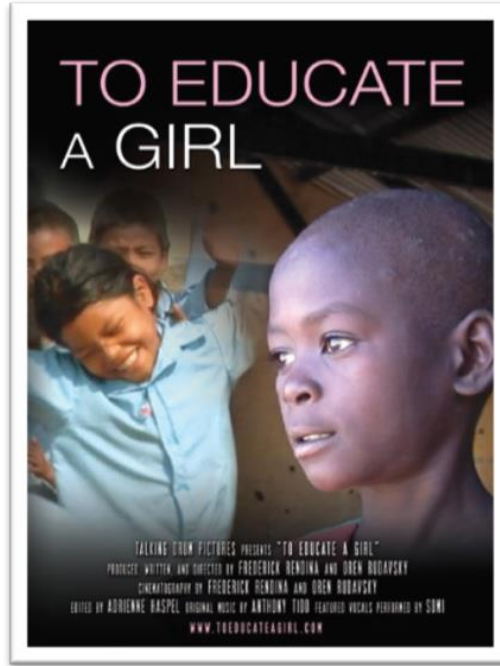
شكل (2) تصميم يحمل هوية وطنية واضحة للجمهور المستهدف  
تعليم الفتيات بأفريقيا

- الهوية الثقافية: هي الهوية التي ترتبط بمفهوم الثقافة التي يتميز فيها مجتمع ما، وتعتمد بشكل مباشر على اللغة؛ إذ تتميز الهوية الثقافية بنقلها لطبيعة اللغة بصفاتها من العوامل الرئيسية في بناء ثقافة الأفراد في المجتمع.

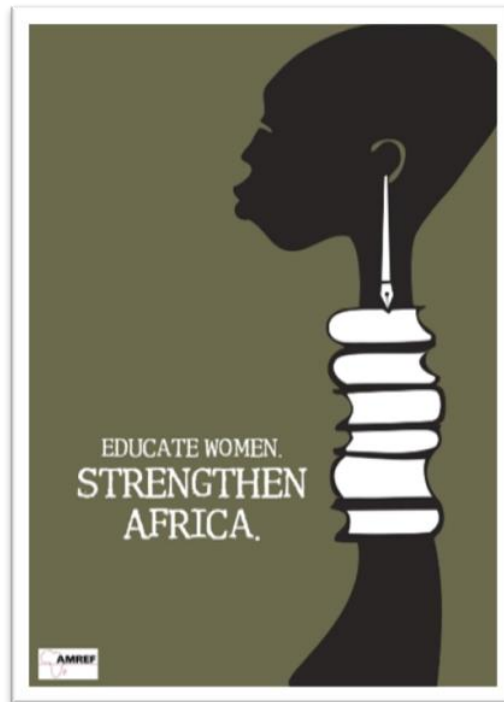


شكل (3) تصميم يحمل هوية ثقافية واضحة للجمهور المستهدف تعليم الفتيات بالهند  
مستخدماً اللغة الهندية

- الهوية العمرية: هي الهوية التي تساهم في تصنيف الأفراد وفقاً لمرحلتهم العمرية، وتقسّم إلى الطفولة، والشباب، والرجولة، والكهولة، وتستخدم ع



شكل (4) تصميم يحمل هوية عمرية لتعليم الفتيات الأفريقيات

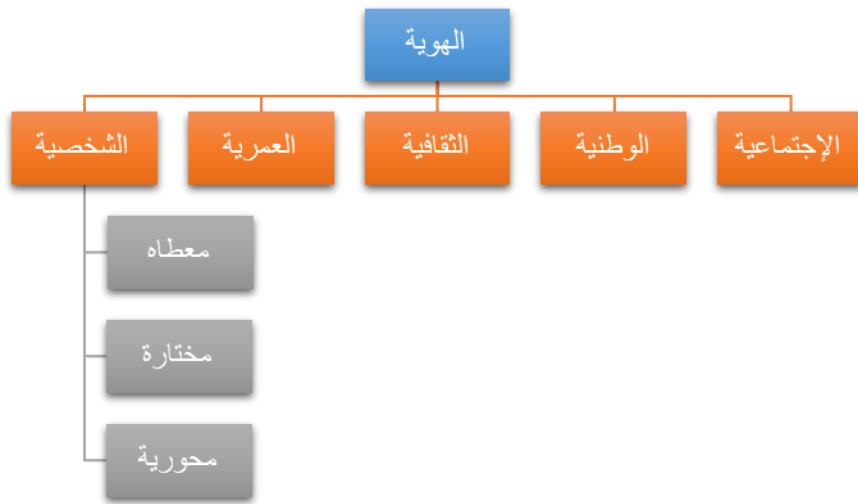


شكل (5) تصميم يحمل هوية عمرية لتعليم النساء الأفريقيات

ونجد في التصميمات السابقة كيفية التعبير عن نفس الموضوع ( تعليم المرأة ) ولكن بإستخدام صور وأشكال تحمل هويات عمرية مختلفة للتعبير عن الموضوع نظراً لإختلاف سن وعمر المتلقى .

• الهوية الشخصية : وتعنى مجموعة العناصر المكونة للسمات الشخصية للأفراد والعلاقات التفاعلية له ؛ وتنقسم إلى :

1. الهوية المعطاه : وهى الخصائص والسمات والظروف التى ليس للفرد دور فى إختيارها كالعمر والجنس وترتيب الولادة والصفات الخلقية والديانة.
2. الهوية المختارة : وهى مجموعة الخصائص التى يختارها الفرد طواعية مثل المهنة والهوية والإتجاه السياسى .
3. الهوية المحورية : وهى الخصائص التى تجعل الفرد منفرداً مثل السمات الشخصية المميزة له والسلوك والإعتقادات والقيم والمهارات .<sup>7</sup>



شكل (6) رسم تخطيطى لأنواع الهوية

## المجتمع :

غالباً ما يشير إلى مجموعة من الافراد تسكن في بقعة جغرافية واحدة وتشارك في خصائص معينة. وتشير موسوعة علم الانسان إلى إن المجتمع بصورة عامة يشير إلى جماعة بشرية كبيرة العدد نسبياً، ومستقلة نسبياً ولدى افرادها القدرة على الاستمرار من الوجة السكانية. كما يتسم بقدر من الاستقلالية في تنظيم العلاقات الاجتماعية.

8

أما مجموعة الافراد التى تقطن في البيئة الحضرية (المدينة)، وتتسم بإسلوب حياة معين يتجاوب مع خصائص المدينة وظروفها وطريقة تحولها فيطلق عليها المجتمع الحضري .<sup>9</sup>

7 - كيلي م. هنوم ترجمة خالد بن عبد الرحمن العوض - المرجع السابق - ص 82

8 -شارلوت سيمور - سمث، موسوعة علم الانسان، ترجمة علياء شكري و آخرون، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، بدون مكان طبع، 1998، ص611

9 - إحسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع- الدار العربية للموسوعات- بيروت - 1999 - ص555

ويرى دوركايم : أن المجتمع لا يمكن أن يستمر إلا إذا وجدت درجة كافية من التجانس والتربية ترسخ وتدعم هذا التجانس . أما وظيفة المجتمع فهي تحقيق التجانس , وأدوات التجانس هي التربية . إن المجتمع هو قبل كل شي ضمير . وهو ضمير المجموعة الذي يجب إيصاله إلى الطفل .

### ويتكون المجتمع من:

1. النظم الاجتماعية أو القواعد الاجتماعية،
2. الظواهر أو الوقائع الاجتماعية. وهي أنماط متكررة من السلوك الجماعي يشعر بها أفراد المجتمع.
3. قوى عقلية أو فكرية أو تيارات فكرية ثقافية تتحكم في السلوك أو الفعل الاجتماعي.<sup>10</sup>

### أبعاد المجتمع<sup>11</sup>

1. البعد التقني : ما يملكه المجتمع من أدوات ومواد ومهارات وأساليب وطرق وأموال ، يتعامل من خلالها أفراد ، وتعتبر اللغة جزء من هذا البعد فهي وسيلة الأتصال بين أفراد .
2. البعد الإقتصادي : وهو مقدار ما يقدمه الأفراد والمؤسسات من خدمات وأدوات خاصة بتوزيع السلع ، ولا يضم هذا البعد الأموال لكن السلوكيات والأفكار التي تعطي للأموال قيمة .
3. البعد السياسي : ويشمل آلية إتخاذ القرار والقوى السياسية المؤثرة في أفراد .
4. البعد الإجتماعي : ويقصد به الطريقة التي يتصرف بها الأفراد بينهم ويتفاعلون مع بعضهم البعض وردود أفعالهم ، وهي تختلف من مجتمع لآخر .

ومما سبق عرضه يمكننا الربط بين هوية الأفراد والهوية المجتمعية فإذا كانت الهوية بفرداتها هي سمات وعناصر يكون الفرد هو محورها الأساسي؛ فإن للمجتمع الذي يعيش فيه مفرداته الأخرى والتي بمرور الوقت تتحول إلى ثوابت هذه الثوابت هي قانون عرفي بين هذا المجتمع وبين أفراد له سمات هذا المجتمع .

وأرى وضع تعريف إجرائي للهوية المجتمعية على أنها : "مجموعة السمات والثوابت المستمدة من العادات والتقاليد والموروثات المتعارف عليها داخل المجتمع والتي تتفاعل مع بعضها لتشكل أحكام عرفية ضابطة لسلوكيات أفراد هذا المجتمع ومؤثرة في قراراتهم ومحددة لمدى تقبل إنفعالاتهم تجاه الأمور المختلفة ، وهي تختلف من مجتمع لآخر وتكون واضحة حتى للأفراد المنقلين من مجتمع لآخر ."

هذه الهوية هي التي تحدد مدى تقبل الجمهور المتلقى للرسالة الإعلانية ؛ فإذا تجاوزت الرسالة أحد ثوابت هذه الهوية ؛ فإن المتلقى بشكل خاص والمجتمع بشكل عام يرى أنها أصبحت تشكل خطراً أخلاقياً على المجتمع وعليه يتم رفضها نهائياً أو حتى عدم الإقتناع بمحتواها .

<sup>10</sup> - <https://www.new-educ.com/2017/9/15>

<sup>11</sup> - <http://www.abahe.co.uk/b/healthcare-management/healthcare-management-51.pdf>



### وبذلك ترى الباحثة أن الهويات المجتمعة يمكن تقسيمها إلى :

- 1- هوية مغلقة : ويكون فيها المجتمع مغلقاً على موروثاته وثقافته ؛ ويؤثر في العناصر الإجتماعية المستحدثة وبحورها لتلائم هويته وهو بذلك يميل للثوابت ولا يتم التغيير فيه بسهولة لا تقبل للحملات الصادمة وتعتبرها خروج .
- 2- هوية مرنة : وهذ المجتمعات يمكنها تقبل المتغيرات الثقافية والمجتمعية الواردة إليها ودمجها للوصول لمرحلة وسطية وهذه المجتمعات قابلة للتأثر بالغير بشكل أكبر وقابلة للحملات الصادمة لكن لا بد من مراعاة الثوابت الأصيلة لهذه المجتمعات.
- 3- هوية مفتوحة : وهذه المجتمعات تتمتع بالإنفتاح الثقافي ؛ فهي عامل شديد التأثير للمجتمعات المحيطة بها وهي تستوعب وتستحدث تغييرات مجتمعية بشكل كبير وتتقبل الحملات الصادمة وتستوعبها .

### المحور الثاني : المحددات التصميمية ( الإستبيان )

تم إستطلاع رأى عينة من السيدات والفتيات مختلفة الجنسيات عن طريق إستمارة إستبيان تم تصميمها بغرض الوصول إلى المسموح به والمرفوض - فى مجتمعاتهن - بخصوص شكل التصميم والعناصر المستخدمة فيه والتي تعالج مجموعه مختلفة من قضايا المرأة منها قضايا خاصة بالصحة ( سرطان الثدي والصحة الإنجابية ) ومنها ما هو خاص بمشاكل إجتماعية تكون صورة المرأة فيها سلبية - ضعيفة - مثل ( العنف ضد المرأة ) كذلك موضوعات تكون فيها المرأة بصورة إيجابية - مثل أعلى - مثل ( تعليم المرأة ) .

### تحديد نوع الإستبيان :

الإستبيان من النوع المغلق المفتوح حيث تضمن الأسئلة المحددة ( المغلقة ) كذلك كانت الحاجة لمعرفة رأى المستطلع رأيهن فكان هناك أجزاء تفسيرية مفتوحة. ومنه تم إستخلاص النتائج التى إستخدمت فيما بعد لوضع المحددات التصميمية فى هذا المحور.

### تحديد العينة :

تم إستقصاء رأى عينة مكونة من 150 طالبة تصميم ومصممة من جنسيات مختلفة للتعبير عن إختلاف هويات مجتمعاتهن :

- سلطنة عمان كنموذج لمجتمع ذى هوية مغلقة محافظة على التقاليد ومحافظ على شكل مستتر للمرأة .(85)
- جمهورية مصر العربية كنموذج لمجتمع وسطى ذى هوية مرنة محافظ على التقاليد ومحافظ على شكل مستتر للمرأة ومتقبل لمناقشة قضايا المرأة . ( 50 )
- جنسيات أجنبية ( أوروبية فرنسية - إنجليزية - ألمانية ) كنموذج لمجتمع مفتوح ذى هوية مرنة ليس لديه قيود على شكل المرأة طالما يخدم الفكرة الإعلانية الأسمى .( 15 فرد )

## نموذج الإستبيان :

## إستمارة إستبيان

تنال مشكلات المرأة إهتمام كبير من جانب مجتمعنا أملاً في عرضها والوصول لحلول مرضية لجميع أطرافها من خلال حملات إعلانية تستهدف خلق وعي مجتمعي بهذه المشكلة وكذلك وضع آليات لحلها ويختلف أسلوب عرض الحملات الإعلانية وفقاً لموضوعها والجمهور المستهدف منها .

ولكل مجتمع طبيعة تختلف عن غيره وفقاً لعدة عوامل من أهمها الهوية المجتمعية وهي تلك العوامل التي تساعد على تشكيل الفكر البشري لأفراد هذا المجتمع سواء كانت عوامل ثقافية أو العمرية لأفراد هذا المجتمع ؛ هذه الهوية هي ماتضع الشروط التي يجب اللإلتزام بها والوقوف عندها عند تقديم الرسالة وأى تجاوز من المصمم لهذه الحدود يعتبر تجاوز لقيم المجتمع مما يعرض الحملة للرفض بشكل كامل .

ويتناول هذا الإستبيان مجموعة من الأسئلة بغرض الوصول إلى أهم المحددات التصميمية الخاصة بموضوعات المرأة لتحقيق القبول المجتمعي للرسالة الإعلانية .

## 1- بيانات عامة ( رجاى الإجابة على جميع الأسئلة )

النوع :  أنثى  ذكر

السن :  أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  أكثر من 30 سنة

المستوى الدراسي :  قبل الجامعى  جامعى  دراسات عليا





الجنسية : .....

## 2- برجاء الإجابة على الأجزاء المحددة للإناث فقط للإناث

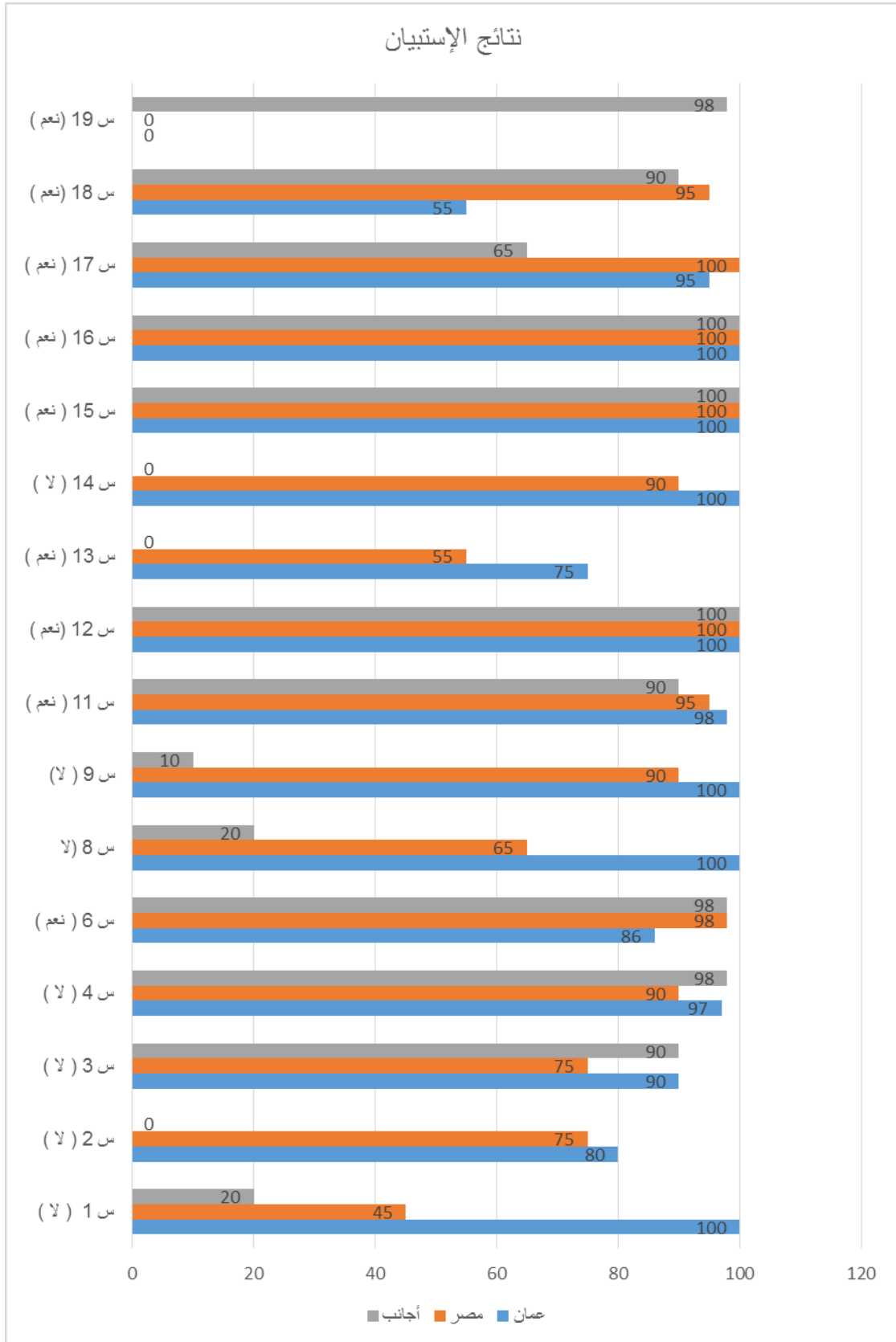
م	السؤال	نعم	إحتمال	لا	مرفوض
1.	بالنسبة للموضوعات التى تعالج قضايا المرأة ( كالعنف أو الزواج القسرى أو ترك التعليم إرغامياً ) ... هل تقبلين الظهور بصورتك كموديل لضحية أو سبب للمشكلة فى إحدى الملصقات ؟				لماذا : ..... ..... ..... ..... .....
2.	هل تقبلين ظهور إحدى صديقاتك أو قريباتك كموديل لنفس الحملة ؟				لماذا : ..... ..... ..... ..... .....
3.	هل أنت مع استخدام صور لجنسيات أجنبيات كبديل فى حالة عرض الواقع ؟				لماذا : ..... ..... ..... ..... .....

				هل تستطيع تمثيلك؟	4.
	لماذا : ..... ..... ..... ..... .....				
				من وجهة نظرك كيف يكون إقتراحك للصور المستخدمة؟	5.
				..... ..... ..... .....	
				بالنسبة للموضوعات التي تعالج القضايا الإيجابية للمرأة ( التشجيع على التعليم الجامعي أو تمثيل المرأة في المجالس النيابية )... هل تقبلين الظهور بصورتك كموديل لنموذج ناجح في إحدى الملصقات ؟	6.
	لماذا : ..... ..... ..... .....			..... ..... ..... .....	
				سؤال للإناث فقط	
				من وجهة نظرك كيف يكون إقتراحك للصور المستخدمة؟	7.
				..... ..... ..... .....	
				بالنسبة للموضوعات التي تعالج موضوعات صحة المرأة ( الصحة الإنجابية أو سرطان الثدي )... هل تقبلين الظهور بصورتك كموديل في إحدى الملصقات ؟	8.
	لماذا : ..... ..... ..... .....			..... ..... ..... .....	
				سؤال للإناث فقط	
				هل يمكن الإشارة بالرمز أو الملابس أو أى طريقة أخرى للجزء المريض في جسم المرأة ؟	9.
	لماذا : ..... ..... ..... .....			..... ..... ..... .....	
				سؤال للإناث فقط	
				من وجهة نظرك كيف يكون إقتراحك للصور المستخدمة؟	10.

..... ..... ..... ..... .....				
				11. هل يمكن تمييز جنسية المرأة في الخليج عن طريق مظهرها؟
	لماذا : ..... ..... ..... .....			
				12. هل يختلف مظهر المرأة في الخليج من دولة لأخرى؟
	لماذا : ..... ..... ..... .....			
				13. هل تفضلين استخدام اللغة العربية الفصحى في الجملة الدعائية الخاصة بقضايا المرأة ؟
	لماذا : ..... ..... ..... .....			
				14. هل تفضلين استخدام اللغة الإنجليزية في الجملة الدعائية الخاصة بقضايا المرأة ؟
	لماذا : ..... ..... ..... .....			
				15. هل تفضلين استخدام اللغة الدارجة ( المحلية) في الجملة الدعائية الخاصة بقضايا المرأة ؟
	لماذا : ..... ..... ..... .....			
سأعرض مجموعة من التصميمات لحملات إعلانية لموضوع واحد ( العنف ضد المرأة ) هل توافقين على طريقة طرح الفكرة وهل يقبلها مجتمعك إذا طرحت فيه ؟				

					 <p>مشروع تخرج لطالبة بسلطنة عمان</p>	16.
	لماذا : .....					
	لماذا : .....					
					 <p>مشروع تخرج لطالبة بمصر</p>	17.
	لماذا : .....					
	لماذا : .....					
						18.
	لماذا : .....					
	لماذا : .....					19.

نتائج الإستبيان:



### المحور الثالث: عناصر التصميم ومحدداتها

#### 1. الصور والرسوم :

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر التصميمية والتي تساعد على توصيل الرسالة الإعلانية بشكل صحيح وسهل. والصور في حالة التعبير عن قضايا المرأة تكون :

#### 1- صور واقعية معبرة عن حالة المرأة للخطية .

وهذه الصور تعرض الشكل الواقعي للمرأة المتأثرة بالمشكلة والتي تكون هدف لعملية النقص من قبل المتلقي ؛ هذه الصور إما تعكس:

- صورة سلبية تكون فيها المرأة ضعيفة وعرضة للإعتداء وتحتاج إلى الدعم .

وفي هذه الحالة تنير الصورة المستخدمة إستعطاف المتلقي وإستكثاره لوضعها كذلك تذكره بدوره المجتمعي ونحثه على القيام بخطوات إيجابية لمساعدتها .



شكل ( 7 ) حملة عن تأثير الإساءة اللفظية ( 2013 )

هذه الحملة الإعلانية لمنظمة لبنانية تدعى kafa، التي تعزز المساواة بين الجنسين وتعمل على إنهاء العنف ضد المرأة

- صورة إيجابية وتكون المرأة هنا في قمة قوتها حيث تكون قدوة لغيرها وتشجعهم على إتمام عملية النقص

والإقتناع بمحتوى الإعلان والرغبة في تحقيق هذا الهدف .

وفي هذه الحالة نجد أنه من الأفضل إستخدام صورة لإمرأة مفعمة بالحياة ومشرفة ولا يظهر عليها أى أثر لمجهود مبذول أو إرهاق حتى تقنع المتلقي بسهولة إتخاذ الخطوة الأولى .



شكل (8) حملة إعلانية جزائرية لتشجيع المرأة على المشاركة السياسية ( حق التصويت ) 2017



شكل (9) وجوه جزائرية بمحطة مترو الأنفاق بالجزائر لتشجيع على المشاركة السياسية ( حق التصويت ) 2017



## 2- صور رمزية تعبر بشكل مجازي عن حالة المرأة .

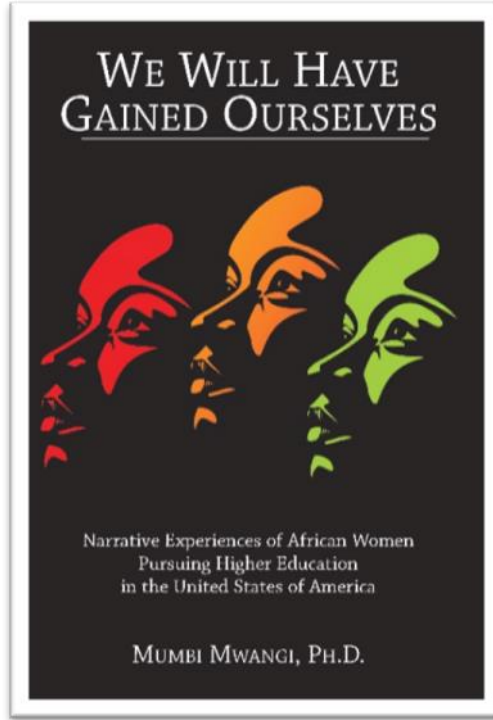
هذه الصور تستخدم في حالة رغبة المصمم البعد بشكل نهائي عن إشكالية تقبل المجتمع للصور الواقعية؛ فيلجأ إلى إستخدام صور رمزية كالزهور والفرشات؛ للدلالة على المرأة أو يستخدم رسوم للتعبير الرمزي عنها .

شكل (10) حملة برعاية منظمة العفو الدولية من تصميم

Angelique Kidjo

لوقف العنف الجسدي للمرأة في دول جنوب إفريقيا 2014





شكل (11) إستخدام الرسوم الرمزية  
تصميم فى الولايات المتحدة الأمريكية لدعم حق الفتيات ذوات الأصول الأفريقية فى التعليم الجامعى  
Mumbi Mwang

### 3- صور للدلالة عن حالة المرأة بعد تأثرها بالقضية .

وهذه الصور تستخدم عادة للدلالة على التأثير الواقع على المرأة بعد عرض قضيتها وعادة يتم إستخدام الصور للنتائج الإيجابية للحلول وذلك لحث المتلقى على المشاركة ليصل إلى هذه النتيجة .



شكل (12) حملة مصر الخير " فك كرب الغارمات " وعرض أثر التبرع على حل مشكلة الغارمات



شكل (13) حملة مصر الخير " فك كرب الغارمات "وعرض أثر التبرع على حل مشكلة الغارمات بشكل مجمع



شكل (13) حملة مصر الخير " مبادرات التعليم في الصعيد " و عرض أثر التبرع على سعادة الأطفال بالتعليم

#### المحددات التصميمية - للمجتمعات المغلقة والمرنة - عند استخدام الصور (وفقاً للإستبيان) :

- 1- عدم استخدام مظهر عام مختلف عن المظهر المعير عن بيئة المتلقى.
- 2- عدم استخدام صور معروفة الهوية ( المستقصى منها أو إحدى معارفها ) .
- 3- عدم استخدام صورة غير أخلاقية للمرأة.
- 4- استخدام صور ذات إحياءات مرفوضة اجتماعياً.
- 5- عدم إظهار جسم المرأة أو أى جزء منه.

2. الألوان<sup>12</sup>:

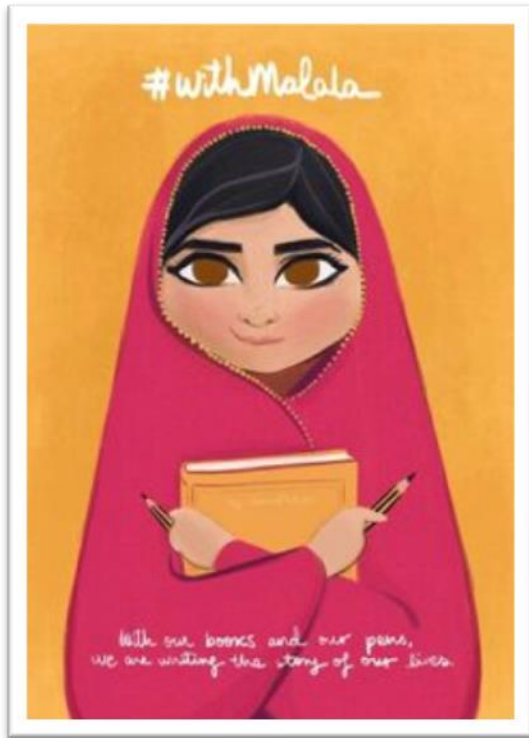
اللون هو أحد عناصر تصميم الإعلان والتي يكون عليها الدور الكبير في عملية جذب الإنتباه للإعلان وإدراك الرسالة الإعلانية لما تحمله من معاني ومفاهيم سيكولوجية تختلف من مجتمع لمجتمع ومن فرد لآخر داخل نفس المجتمع .  
واللون كاللغة يختلف في مفهومه ودلالته من مجتمع لآخر فهو يرتبط بثقافة هذا المجتمع وموروثاته.  
فهناك إعتقادات لونية إرتبطت بالإنسان الأول ومنها ما انحدر إلى العصر الحديث أو ظل سائداً بين الشعوب البدائية .  
ف نجد أن اللون البرتقالي في العصر الحديث يرمز إلى التحرر فهو لون الثروة البرتقالية .

## استجابات الأفراد للون :- (13)

وقد أهتم بولو (Bullough) بإجراء تجارب لتصنيف استجابات الأفراد إلى أنواع بحسب استجاباتهم للألوان البسيطة وانتهى إلى التمييز بين أربعة أنواع من الاستجابة للألوان وهي :-

## • المظهر الموضوعي (Objective Aspect) :-

وهو النظر إلى خصائص الألوان وطبيعتها كأن تكون ساطعة أو قاتمة أي النظر إلى صفات اللون ذاته.



شكل ( 14 ) تصميمان يحملان مجموعتان لونيّتان مختلفتان في المظهر الموضوعي

12 - Joann Eckstut; Arielle Eckstut - Secret Language of Color - Black Dog & Leventhal, 2013

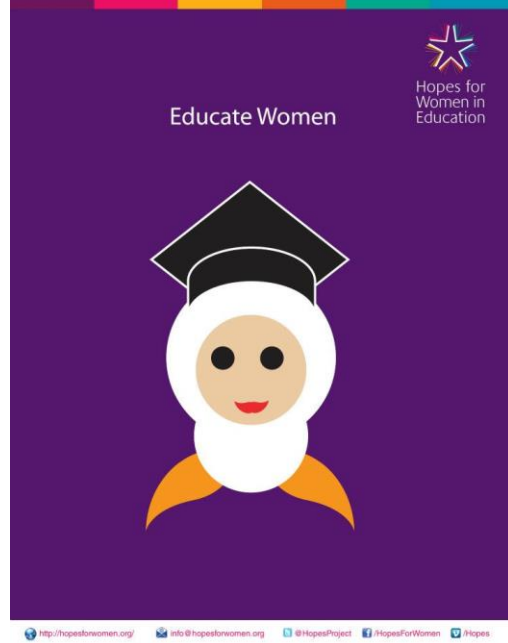
13- أميرة حلمي مطر (د) - مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن - دار المعارف - الطبعة الأولى - 1989 - ص 65

### • المظهر الفسيولوجي (Physiological Aspect) :-

أى لا ننظر إلى صفات اللون ذاته بل إلى أثر اللون على الإنسان؛ فالانتباه لا يقع على اللون بل يقع على أثره على الجسم العضوى أو الاستجابة الجسمانية؛ كأن نقول إنه لون مبهج أو لون بارد أو لون دافئ.



15



14

شكل (15) تصميمان يحملان مجموعتان لونيّتان مختلفتان في المظهر الفسيولوجي

### • المظهر الإرتباطي (Associative Aspect) :-

أن يرتبط اللون بموضوع آخر نتذكره ويضفى على اللون صفة معينة.



شكل (16) تصميم في مصر يعتمد على إستخدام لون إرتباطي على التذكر (الأصفر)

14 - التصميم الأول : حملة عن تعليم الفتيات في الشرق الأوسط تحت رعاية مؤسسة Hopes for Women in Education قام بتصميمها أحد المتطوعين Pradeep Kumar في 2013.

15- التصميم الثانى : حملة عن وقف الممارسات ضد الإناث في إفريقيا تحت رعاية منظمة اليونسيف قام بتصميمه Jordan Jacobson Art Direction & Design في 2012

### • المظهر التشخيصي (Character Aspect) :-

وهو أن نكسب اللون صفة شخصية فنقول لون برئ ظاهر أو لون وحشى أى نتحدث عن اللون كما لو كان فرد معين أو نصف اللون بصفة حال.



شكل ( 17 ) تصميم إتمد على المظهر التشخيصي للمجموعة اللونية لإظهار طبيعة الفتاة فى الهند

ونجد أن معظم الأفراد تتأثر بمظهر واحد من هذه المظاهر الخاصة باللون وقد يأخذ الفرد فى اعتباره بعض هذه المظاهر ولكنه يميل إلى نوع معين.

فالنمط الأول يكون الفرد من النوع الموضوعى وهو أقل الأفراد إحساساً بالموضوع لأنهم يحلون الموضوع بالرجوع إلى مقاييس مسبقة أو مقارنات وتحليلات وصفية مستمدة من النظريات الفنية والأشخاص من هذا النوع يتخذون موقفاً عقلياً ونقدياً نحو الألوان وليس موقفاً عاطفياً.

والنمط الثانى هو النمط الفسيولوجى فهم حساسون لأثر اللون عليهم فإحساسهم باللون أكبر من النمط الأول لأن إحساسهم لا يرجع إلى اللون نفسه ولكن يرجع إلى أثره عليهم.

والنمط الثالث هو النمط الإرتباطى وهذا النوع أقل حساسية ويرتبط تفضيله للألوان لأسباب خاصة شديدة التنوع.

النمط الرابع هو النمط الشخصى ونسبة أفراد هذا النوع أقل من غيرهم إذ وجد أنهم يقرأون فى اللون مشاعر وإحساسات خاصة باللون .

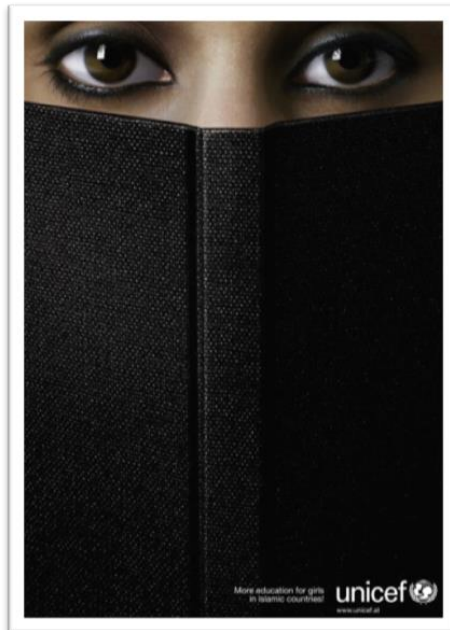
**المحددات التصميمية - للمجتمعات المغلقة والمرنة - عند استخدام اللون:**  
1- يراعى الدلالات اللونية وفقاً للتأويل المجتمعي.

### 3. الكتابات :

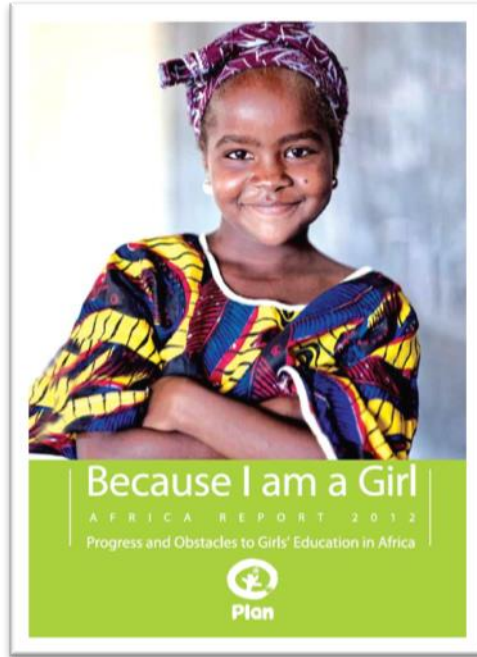
الجملة الدعائية هي المفسر المقروء لفكرة الإعلان ؛ بمعنى أن الفكرة الإعلانية هي الترجمة البصرية للجملة الدعائية . ويرجع اعتماد الإعلان على الجملة الدعائية على المستوى الرمزي المستخدم في الإعلان ؛ فهناك إعلانات يمكن فهمها مباشرة بدون الحاجة لقراءة أى جملة ؛ وهناك إعلانات تحتاج إلى الجملة الدعائية كضرورة تصميمية لفهم الفكرة . ويجب عند إختيار الجملة الدعائية ألا نلقى باللوم على صاحب المشكلة لكن يجب محاولة تفسير الفكرة وترك الحكم للمتلقى .



شكل ( 18 ) نموذج مرفوض لإلقاء اللوم على صاحب



شكل ( 19 ) حملة لليونسيف لتعليم المرأة بالمملكة العربية السعودية لا تحتاج لكتابات لتفسيرها



شكل (20) حملة لمؤسسة بلان لدعم تعليم الفتيات في أفريقيا والتصميم يحتاج لجملة لتفسير سر سعادة الفتاة

ومن شروط الجمل الدعائية :

1. سهولة الفهم والحفظ.



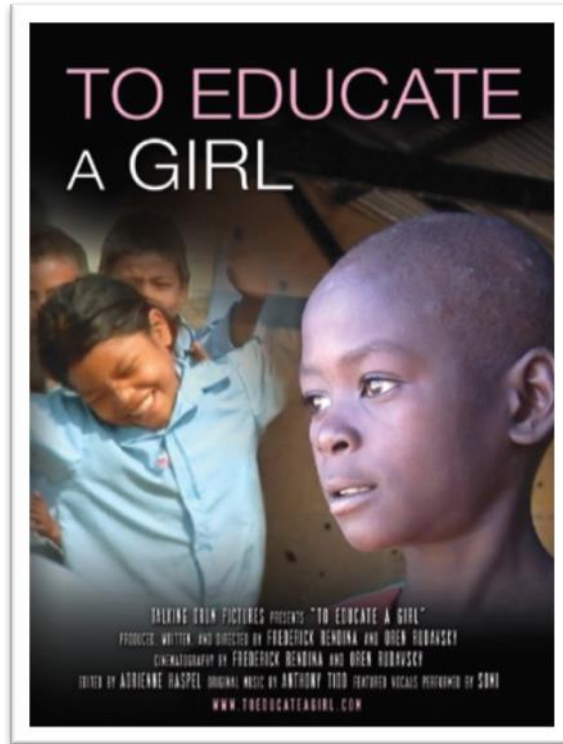
شكل (21) حملة (مشروع تخرج في مصر) تعتمد على جملة دعائية سهلة الفهم والحفظ لتفسيرها

2. من اللغة الدارجة للمتلقى .



شكل ( 22 ) حملة تعتمد على إستخدام اللغة الدارجة

3. قصيرة وسهلة التذكر.



شكل ( 23 ) حملة تعتمد على إستخدام جملة قصيرة



4. لا تحمل أى إساءة.

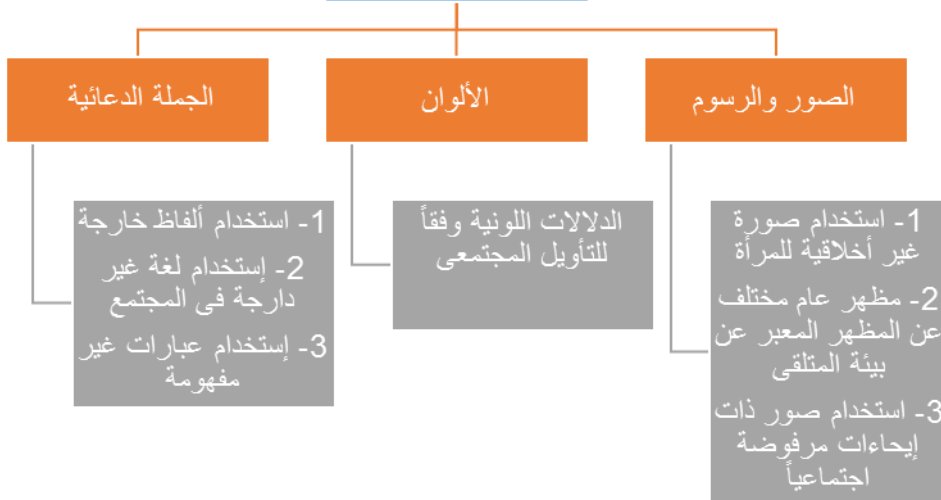


شكل (24) حملة تستخدم لغة مسيئة

**المحددات التصميمية - للمجتمعات المغلقة والمرنة - عند استخدام الكتابات (وفقاً للاستبيان):**

1. عدم استخدام ألفاظ خارجة.
2. عدم استخدام لغة غير دارجة في المجتمع.
3. استخدام عبارات غير مفهومة.

**محددات عناصر التصميم**



## المحور الرابع : قضايا المرأة ( التناول والمضمون )

وفقاً للمحددات السابقة يمكن الحكم على طريقة معالجة موضوعات المرأة بما هو مسموح وما هو مرفوض في أكثر من مجتمع .

## 1- القضايا الصحية .



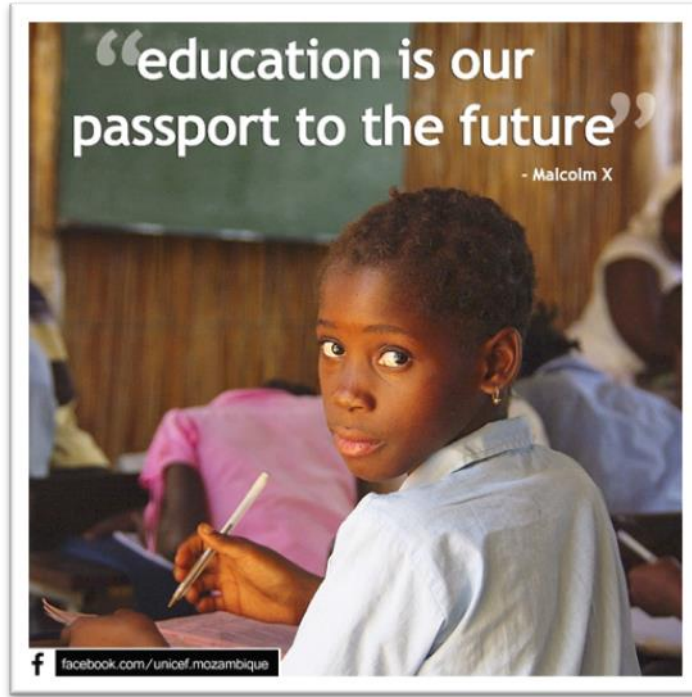
شكل (25) حملة لشهر  
التوعية لسرطان الثدي  
تحت رعاية الجمعية  
السعودية لمكافحة  
السرطان.

حملة للتشجيع على الكشف المبكر وإستخدام فيها صورة تعبيرية لنتيجة الكشف المبكر كأسلوب للتشجيع وبأسلوب مقبول على المستوى العام حيث ظهرت الأم بصحة جيدة ولا يبدو عليها آثار المرض بل هي في حالة سعادة وعبر المصمم عنها بالتعبير عن السعادة الشديدة على وجه الإبنه بشكل إيجابي.



شكل (26) حملة لأحدى  
القضايا الصحية

حملة للتشجيع على نشر المعرفة حول الأمور الصحية بغرض الوصول للوقاية والحماية منه وإستخدمت الرموز فالقلم للتعبير عن التعليم ؛ وهو متفق عليه بشكل عام أما إستخدام الملابس النسائية جعل الأمر مرفوض في بعض المجتمعات المحافظة.



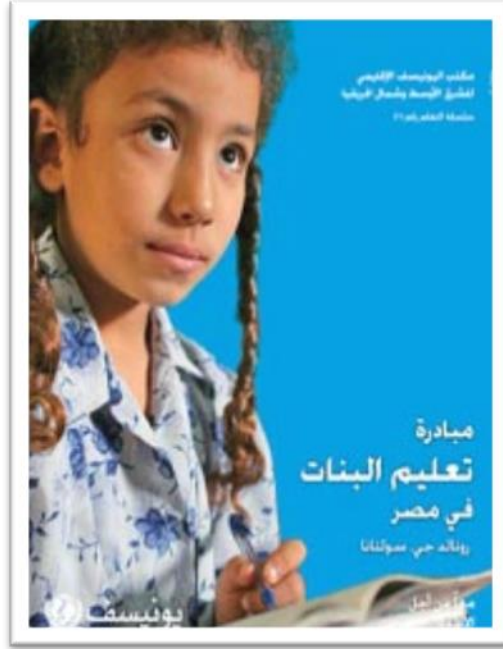
شكل (27) حملة تابعة للأمم المتحدة لدعم تعليم الفتيات في أفريقيا

في هذه الحملة تم استخدام صور واقعية أثناء معالجة القضية حيث أن الفتاة تستكمل تعليمها بالفعل؛ تم استخدام اللغة الإنجليزية كلغة مفهومة في هذا المجتمع وهو مقبول على المستوى العام.



شكل (28) حملة تابعة لمنظمة اليونسيف لدعم تعليم الفتيات باكستان

في هذه الحملة أيضاً تم استخدام صور واقعية أثناء معالجة القضية حيث أن الفتاة تستكمل تعليمها بالفعل؛ تم استخدام اللغة الإنجليزية كلغة مفهومة في هذا المجتمع وهو مقبول على المستوى العام.



شكل (29) حملة تابعة لمنظمة اليونسيف لدعم تعليم الفتيات في مصر

في هذه الحملة تم استخدام صور واقعية أثناء معالجة القضية حيث أن الفتاة تستكمل تعليمها بالفعل؛ لكن فصل الصورة عن خلفيتها أضعف من التصميم النهائي؛ تم استخدام اللغة العربية كلغة مفهومة في هذا المجتمع وهو مقبول على المستوى العام.



شكل (30) حملة مؤسسة مصر الخير 2017 " زكاتك بتفرق " لتوجيه أموال الزكاة تجاه العمل الإجتماعى وبناء المدارس فى مصر

حملة شبيهه للحملة السابقة وفى نفس المجتمع؛ لكن تغير تأثير الصورة بتغيير معالجتها فأصبحت أكثر تأثيراً بعكسها للبيئة المحيطة بها .

## 3- قضايا التوعية ضد التحرش بالمرأة

في هذا النوع من الحملات نجد أن هناك أكثر من إتجاه الأول يستخدم الرموز للتعبير من بعيد عن هذه القضايا وقد يحمل صاحبة المشكلة جزء من المسؤولية ( إلقاء اللوم على الضحية )



شكل (31) حملة ضد التحرش  
تلقى جانب من اللوم على  
الضحية

وهناك بعض التصميمات التي تستخدم الصور المعبرة عن الإيذاء النفسى الواقع عليها تجاه هذه المشكلة تحتاج من المجتمع جرأة أكثر لتقبل هذه الفكرة وبالتالي فيكون هناك تحفظات كثيرة على فكرة الإعلان تصل للرفض.



شكل (32) حملة ضد التحرش  
بالمرأة في العمل بالولايات المتحدة  
الأمريكية

وتستخدم هذه الحملة الأسلوب التهكمى حيث تعلن عن وظيفة بشروط غير منطقية وهناك الأسلوب الصادم وهو مرفوض في مجتمعاتنا لمبالغته في الصراحة عند التعبير عن هذه المشكلة الحساسة .



شكل (33) حملة صادمة ضد التحرش بالأطفال باستخدام وسائل التواصل مرفوضة اجتماعياً

#### 4- العنف ضد المرأة

هذه القضايا من القضايا الشائكة داخل أى مجتمع وبالتالي فإن التعبير عنها يتحدد وفقاً لمدى إقرار المجتمع نفسه بوجودها فهناك التعبير الرمزي ( وهو المفضل في أغلبية المجتمعات )



شكل (34) حملة رمزية لمعالجة قضايا العنف ضد المرأة (مشروع تخرج لطالبة في سلطنة عمان)

استخدمت هذه الحملة الأسلوب الرمزي للتعبير عن الموضوع بشكل عام مع إكساب الدمية السمات الشكلية الخاصة بالمتلقى في هذا المجتمع.



شكل (35) حملة تعبيرية لمعالجة قضايا العنف ضد المرأة ( مشروع تخرج لطالبة في مصر )

الأسلوب الثاني وهو أكثر جرأة من الأسلوب الأول وإعتمد على إظهار صورة إيجابية للمرأة القوية لتكون قدوة في هذه الحالات .



شكل (36) حملة تعبيرية لمعالجة قضايا العنف ضد المرأة ( تحمل هيئة شكلية غير مناسبة )

الأسلوب الثالث ويعرض حالة المرأة أثناء التعرض للمشكلة وهنا أكد المصمم على استخدام شكل محافظ للمرأة حتى ينفي عنها كونها سبب في هذه المشكلة ؛ ونجد هنا الإرهاب من جهة الجاني لمنعها حتى من الكلام . العناصر التصميمية مقبولة لكنها لاتحمل الصفات الشكلية لبعض المجتمعات لذلك فالتصميم يحمل الخصوصية المجتمعية المتوفرة في الهيئة الشكلية للموديل بالصورة .



شكل (40) حملة صادمة لمعالجة قضايا العنف ضد المرأة . مرفوضة مجتمعياً

يحمل هذا الإعلان الطابع الصادم حيث يستخدم صورة عارية لفنائة وهي من الأمور المرفوضة تماماً والممنوعة في مجتمعاتنا ويبدو على عيناها أثر العنف؛ وتوضح الجملة الدعائية الغرض من الصورة حيث يتساءل عما سيصدم المتلقى أكثر؟ .. ويعتبر هذا النموذج من النماذج المرفوضة (وفقاً للإستبيان).

## النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :

1. يرتبط تأثير الإعلان بمدى ما يتقبله المتلقى من طريقه طرح الفكرة التصميمية وإستغلال عناصرها .
2. من شروط تحقيق التقمص الإدراكي توافق المحتوى الإعلاني مع الواقع المقبول إجتماعياً.
3. إستخدام الألوان ذات الدلالات السلبية والمتناقضة مع الأعراف المجتمعية يفقدها الهدف منها ويتسبب في رفض تناول المحتوى .
4. لكل مجتمع قيوده التي لا يجب تجاوزها عند إستخدام الصور في التصميم وتجاوز هذه القيود يخلق رفضاً كاملاً لإستيعاب الرسالة الإعلانية
5. الأسلوب الغير مباشر والرمزي في توجيه الرسالة يصلح في القضايا الصادمة للمجتمع .
6. الجمل الدعائية هي الترجمة اللفظية لمحتوى لتصميم فيجب ألا تحمل أي قدر من التجاوز الأخلاقي ضد المجتمع .
7. الإيحاءات الدينية يجب أن تستخدم بحذر حتى لا يكون لها مردود عكسي .
8. الموضوعات الصادمة والإيحاءات غير قابلة للتفويض بأسلوب العرض المباشر؛ وإنما يمكن إستخدام الأسلوب الرمزي كأسلوب لعرض مثل هذه الموضوعات لضمان عدم رفض المجتمع.



## التوصيات

لتصميم حملات إعلانية تأخذ في الإعتبار المحددات المجتمعية للعناصر المستخدمة في التصميم يتطلب الأخذ بالاعتبارات التالية:

1. ضرورة التأكيد على الإستفادة من الدراسات المجتمعية كجزء مهم من المعلومات التي يحصل عليها الفريق التصميمي حيث أنها ترصد تطور الإتجاهات السلوكية .
2. ضرورة وضع المتغيرات الثقافية والاجتماعية لأفراد المجتمع في الاعتبار عند القيام بعمل معالجات تصميمية لموضوعات تخص المرأة.
3. تناول قضايا المرأة بما لا يخل بأخلاقيات المجتمع ولا يقلل من قيمة المرأة فيه.
4. ضرورة إعتداد الإعلانات الموجهة لمعالجة قضايا المرأة علي الابتكارية والتجديد بما يتناسب مع مستجدات التغيير الثقافي والمجتمعي وانعكاسه علي ثقافة أفراد المجتمع.
5. ضرورة الاهتمام باستخدام الدلالة الرمزية بما يضمن تحقيق الابتكار والإبداع للأفكار الإعلانية.
6. التوسع في إعتداد الدراسات السيكولوجية كمتطلب دراسي في الكليات والمؤسسات التعليمية المعنية بالتصميم لتخريج جيل قادر على دمج الدراسات الإنسانية بالفنون التطبيقية.

## المراجع

## المراجع العربية:

1. إحسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع- الدار العربية للموسوعات- بيروت- الطبعة الأولى - 1999
2. أحمد زايد - سيكولوجية لعلاقات بين الجماعات - مجلة عالم المعرفة - العدد 326 - الكويت - 2006
3. أميرة حلمي مطر (د) - مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن - دار المعارف - الطبعة الأولى - 1989
4. شارلوت سيمور - سمث، موسوعة علم الانسان، ترجمة علياء شكري و آخرون، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، بدون مكان طبع، 1998
5. كيلي م. هنوم ترجمة خالد بن عبد الرحمن العوض - الهوية الإجتماعية ( معرفة الذات وقيادة الآخرين ) - العبيكان للنشر - الرياض - 2009
6. محمد فهمي عمران - بناء العلامة التجارية وتصميم هويتها - الإصدار الأول - المملكة الأردنية الهاشمية - 2016

## المراجع الأجنبية :

7. Joann Eckstut; Arielle Eckstut - Secret Language of Color - Black Dog & Leventhal, 2013

## مواقع الإنترنت :

8. <http://mawdoo3.com> / 15/9/2017
9. <https://www.new-educ.com>/2017/9/15
10. <http://www.abahe.co.uk/b/healthcare-management/healthcare-management-51.pdf/> 13/8/2017