

الإدراك البصري والعقلي للإعلان المحيط الصادم وأثره على المتلقي

"The Visual and Cognitive Perception of Shocking Ambient Advertising and Its Impact on the Audience"

أ.د/ عطيات الجابري

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ATEYAT_ALGABRY@a-arts.helwan.edu.eg

أ.د/ رشا محمود السيد

أستاذ تصميم المعلومات ونظم الإرشاد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، rasha_mahmoud@a-arts.helwan.edu.eg

بسنت مصطفى امين مبروك

طالب دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، passant.ali596@gmail.com

كلمات دالة

الإعلان المحيط الصادم،
الصدمة الحسية الإدراكية،
سيكولوجية المتلقي
Shocking ambient
advertising, sensory-
cognitive shock,
recipient psychology

ملخص البحث

يُعد الإعلان المحيط الصادم أحد أبرز الأساليب الإعلانية المعاصرة التي تهدف إلى كسر النمط التقليدي وجذب انتباه المتلقي من خلال الاعتماد على مثيرات بصرية وعقلية قوية وغير متوقعة. ورغم الانتشار المتزايد لهذا النوع من الإعلانات في البيئة الرقمية الحديثة، ما زال تأثيره الفعلي على الإدراك البصري والعقلي محل جدل، إذ تبرز إشكالية تتعلق بمدى قدرته على ترسيخ الرسالة الإعلانية والتأثير بعمق في وعي المتلقي وسلوكه، خصوصاً في ظل اختلاف الخلفيات الثقافية والنفسية وتباين الاستجابات للمثيرات الصادمة. ومن هنا يتمحور مشكلة البحث حول: ما مدى قدرة الإعلان المحيط الصادم على التأثير في الإدراك البصري والعقلي للمتلقي؟ وكيف ينعكس هذا التأثير على وعيه واستجاباته النفسية والسلوكية؟ ويهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين الإدراك البصري والعقلي والإعلان المحيط الصادم، من خلال دراسة كيفية استقبال المتلقي للرسائل البصرية الصادمة وآليات معالجتها ذهنياً.

Paper received July 24, 2025, Accepted September 7, 2025, Published online November 1, 2025

النفسية والسلوكية؟

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى:

- تحليل العلاقة بين الإدراك البصري والعقلي للمتلقي والإعلان المحيط الصادم، من خلال فهم كيفية استقبال المتلقي للرسائل البصرية الصادمة ومعالجتها ذهنياً

منهج البحث: Research methodology

- اتباع البحث المنهج الاستقرائي في جمع المعلومات في الجانب النظري من الدراسة، يليه المنهج الوصفي التحليلي في التعرض لبعض النماذج الإعلانية بالدراسة والتحليل، يليه المنهج التطبيقي بإجراء تجارب تطبيقية للتأكد من صحة فروض البحث.

الإطار النظري: Theoretical Framework

١- تحليل العلاقة بين الإدراك البصري والعقلي للمتلقي في الإعلان المحيط الصادم:

يُعد الإدراك البصري أحد المدخلات الحسية الأولية التي يعتمد عليها الإعلان المحيط الصادم في التأثير على المتلقي، حيث يُستثمر هذا النوع من الإعلانات في مفاجأة المتلقي بصرياً عبر مشاهد أو رموز تخرج عن المألوف، مما يستدعي استجابة ذهنية فورية. وفقاً لنظرية المعالجة المعرفية (Cognitive Processing Theory)، فإن الإدراك البصري لا يعمل بمعزل عن الإدراك العقلي، بل يدخل في سلسلة متكاملة من التفسير والتقييم العقلي الذي يحدد في النهاية الاستجابة السلوكية والانفعالية. ويشير بعض الباحثين إلى أن الصدمة البصرية تلعب دوراً محفزاً للعقل، إذ تثير الانتباه وتكسر الروتين الإدراكي المعتاد، مما يعزز من احتمالية تذكر الإعلان وتأمل رسالته لاحقاً، في سياق الإعلان المحيط، يصبح الدمج بين المفاجأة البصرية والمعالجة العقلية عاملاً مركزياً في تحقيق الأثر النفسي المطلوب، لا سيما في البيئات التي يتسم فيها المتلقي بالتشبع البصري أو التبلد الإعلاني (ad fatigue). وبالتالي، فإن نجاح هذا النوع من الإعلان يرتبط بقدرة المصمم على بناء خطاب بصري

المقدمة: Introduction

في ظل التغيرات المتسارعة في تقنيات الاتصال وأساليب التسويق البصري، أصبح الإعلان المحيط الصادم أحد أبرز أشكال الإعلانات الحديثة التي تعتمد على المفاجأة والتأثير العاطفي الحاد كأدوات لجذب الانتباه واستثارة الوعي. ويأتي هذا النوع من الإعلانات ليتجاوز الأساليب التقليدية، متوجّهاً نحو المتلقي بطرق غير مباشرة ولكنها ذات تأثير بالغ، من خلال الاعتماد على الإدراك البصري والعقلي الذي يُعد محوراً رئيسياً في عملية استقبال الرسائل الإعلامية وتحليلها.

إن الإدراك البصري يُمثّل المرحلة الأولى في تلقي الإعلان، حيث تتم معالجة العناصر المرئية مثل الألوان، الصور، والخطوط، قبل أن تنتقل إلى الإدراك العقلي الذي يتولّى تحليل المعنى وتأويل الرسائل الرمزية واللاشعورية. وبهذا، يتفاعل المتلقي مع الإعلان ليس فقط على المستوى الظاهري، بل من خلال عمليات عقلية عميقة تؤثر على سلوكه واتجاهاته النفسية والاجتماعية.

وتكمن خطورة وأهمية الإعلان الصادم في كونه يُحدث "خلخة" إدراكية لدى المتلقي، تدفعه إلى التفكير أو حتى إلى اتخاذ موقف مباشر تجاه الرسالة الإعلانية، وهو ما يفتح الباب أمام دراسة تأثير هذه الإعلانات من منظور سيكولوجي وإعلامي معاصر، خصوصاً في ظل تنامي الاستخدام المفرط للعناصر الصادمة في الحملات التوعوية والتجارية على حد سواء.

من هذا المنطلق، تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحليل آليات الإدراك البصري والعقلي في الإعلان المحيط الصادم، واستكشاف أثره على المتلقي من حيث التفاعل النفسي والانفعالي، مع تقديم أمثلة تحليلية توضح كيف تُصاغ الرسائل الصادمة لتحقيق التأثير المطلوب. (السيد أبو شعشيع، ٢٠٠٢)

مشكلة البحث: Statement of the Problem

- تتمثل إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى قدرة الإعلان المحيط الصادم على التأثير في الإدراك البصري والعقلي للمتلقي؟ وكيف ينعكس هذا التأثير على وعيه واستجابته

تمثل الصورة امرأة مستلقية على شواية شواء حقيقية، وجسدها مدهون بالكامل بلون أحمر مع خطوط تشبه قطع اللحم، وكأنها قطعة لحم مشوية تُعرض على الشواية، وذلك في مشهد واقعي وصادم أمام المارة.

أسفل الشواية، تظهر لافتة مكتوب عليها:

"Bodies don't belong on the Barbie – Go Vegan"

"الأجساد لا يجب أن توضع على الشواية – كن نباتيًا"

الإعلان يخاطب اللاوعي الأخلاقي للمتلقي، ويستخدم رمزية بصرية قوية تربط بين السلوك اليومي (أكل اللحم) ومشهد إنساني غير مقبول

وعلى الرغم من أن تكتيكات الصدمة في الإعلان ليست ظاهرة جديدة، وقد تم استخدامها لعدة عقود، فقد ازدهر الإعلان المحيط بالصدمة بشكل خاص بعد الثمانينات.

ولا يزال يتم استخدام نداءات الصدمة في الإعلانات الاجتماعية والتجارية في جميع أنحاء العالم. ولا يزال العلماء يبحثون في تأثير الإعلانات الاجتماعية والتجارية مع العناصر المسببة للصدمة على المستهلك وقابليته لمثل هذا التواصل، ويحاولون تحديد العناصر الاستغرافية الفعالة في الحملات التسويقية.

ومما سبق، يمكن تحديد مفهوم الإعلانات المحيطة بالصدمة، بأنها طريقة لجذب انتباه الجمهور بطريقة تنتهك معتقداتهم ومشاعرهم الأخلاقية وقيمهم الاجتماعية. وتميل في بعض الأحيان إلى إثارة الجدل من خلال تجاوز الأعراف الدينية أو السياسية أو الاجتماعية للجمهور.

كما يهدف الإعلان المحيط بالصدمة إلى إثارة مشاعر أو استجابة قوية، ويُعتقد أن المشاعر القوية يمكن أن تجعل الجماهير يتذكرون الرسالة أكثر؛ مما يعني أن الإعلان الصادم هو الأفضل لاستعادة العلامة التجارية.

ومن أمثلة المشاعر التي تُثيرها استراتيجية التسويق هذه:



مخطط رقم (١)

المشاعر التي تثيرها استراتيجية التسويق المعتمدة على الإعلان المحيط بالصدمة

المخطط من تصميم الباحث

ومع ذلك، يبقى أن نرى إذا ما كان التأثير إيجابيًا أم سلبيًا. فإذا قام به المُعلن بطريقة صحيحة، فيمكنه اكتساب عملاء جُدد، وقد يجعل المنتج المُعلن عنه في الصدارة. أما إذا قام بذلك بطريقة خاطئة، فقد يؤدي ذلك إلى تدمير منتج أو سمعة علامته التجارية.

ببساطة، هذا النوع من التسويق محفوف بالمخاطر للغاية، ويجب استخدامه بحذر، ومن خلال دراسة وتخطيط مدروس.

(seodesignchicago.com)

٣- مراحل تأثير الإعلان المحيط بالصدمة على عقل المتلقي:

يكن الهدف الرئيسي للرسالة المرئية في الإعلان المحيط بالصدمة في مفاجأة المتلقي من خلال ابتكار أساليب جديدة غير مألوفة تجمع بين الصدمة ووضوح المعنى في العناصر المستخدمة؛ حيث تثير الصدمة المتلقي كشرط لتحقيق الوظيفة الأولى والأساسية للإعلان وهي الاستحواذ على انتباه المتلقي.

حيث إنه في حالة تعرض المتلقي إلى مثير مغاير لخبراته المألوفة، فإن هذا يتطلب منه الثاني استعراض جوانبه ومكوناته بما يتيح له فرصة اختياره على أسس استنباطية "تخمينية".

هذا الاختبار يمر بثلاث مراحل، وهي: (محمد عبد الفتاح جاد، ٢٠١١)

- **مرحلة الانتباه:** وهي المرحلة التي تتحقق بفعل رفع شدة المثير البصرية واحتمالية المعنى المرتقب.

- **مرحلة اللغز:** وهي مرحلة البحث عن المدلولات المتضمنة

متناسق مع العمق النفسي والمعرفي للمتلقي. (Lang, A (2000))
تم تعريف الإعلان المحيط بالصدمة بأنه الإعلان الذي يحيط بنا في البيئة المحيطة، فهو يمثل في أي عروض ترويجية غير متوقعة، أو الحملات التي تحدث على تغيير السلوك وتشتمل على الإثارة التي تنطوي على عنصر مفاجأة المتلقي. ويُعطي مصطلح الإعلانات المحيط بالصدمة أيضاً أي عنصر يمكن أن يتم رؤيته باستخدام وسائل غير تقليدية وبطريقة مبتكرة، فهي أداة لتوصيل المعلومات بصرياً وتركز على المتلقي عند وجوده في الأماكن العامة، وحين عبور الشارع، وفي وسائل النقل، ومحطات الأتوبيس، وغيرها.

(هبة أمير أحمد خليل، ٢٠١٤)

لذا يُعد الإعلان المحيط بالصدمة أحد أهم الأمثلة على الإعلانات المبتكرة والفعالة، إذ يعتمد على توظيف التصميم الإبداعي الذي يحمل رسالة مباشرة، بأسلوب يناسب الجمهور المستهدف، ويعزز من فاعلية الرسالة الإعلانية في ضوء استخدام عنصر الصدمة كوسيلة جذب وتأثير نفسي وإدراكي فعال، والتأثير على سلوكه ووعيه. (www.tandfonline.com)

٢- مفهوم الإعلان المحيط بالصدمة:

يعرف الإعلان المحيط بالصدمة بعدة تعريفات، منها:

هو إعلان يُستخدم لمفاجأة المتلقي من خلال انتهاك مُتعمد للعادات والتقاليد والقيم لجذب انتباه المتلقي ونشر الفكرة والتحدث عنها بين الناس، وذلك باستخدام الصور المروعة للتخويف، أو الرسائل الجريئة أو الاستغرافية، وذلك لبيع منتج أو لتوعية المتلقي لتغيير سلوكه. (سمر هاني أبو دنيا، ٢٠١٧)

فهو إعلان يُستخدم الجاذبية العاطفية بطريقة تستفز المتلقي بشكل صادم، والإعلان يكون صادمًا بناءً على ما يتم الإعلان عنه، بمعنى أن هناك منتجاً في حد ذاته تتميز بالخصوصية، وعند الإعلان عنها يتفاجأ المتلقي بها، فيُصبح مجرد الإعلان عنها في حد ذاتها إثارة للجدل، مثل: منتجات تنظيم النسل، وأيضاً يكون الإعلان صادمًا بناءً على كيفية الإعلان عنه باستخدام الجاذبية الصادمة عند تنفيذه، والتي تكمن في المحتوى الإعلاني الصادم، ومن أمثلة الجاذبيات الصادمة: الصور المثيرة للاشمئزاز – الإعتداء الأخلاقي المسيء – الألفاظ الغير لائقة – السلوكيات الغير أخلاقية.

(وسام فتحي يحيى، ٢٠١٨)

فالإعلان المحيط بالصدمة يستحوذ على انتباه المشاهد فجأة بدون أي مقدمات، ويتميز بفعاليته العالية في توصيل الرسالة الإعلانية. مع العلم أنه قد يحتمل أن يكون الإعلان المحيط بالصدمة مخالفاً للعرف الاجتماعي والأخلاقي أو العادات والتقاليد أو المعتقدات الثقافية في بعض المجتمعات، وينتج عن هذا النوع من الإعلان تأثير يقتحم عقل الإنسان نتيجة رؤية شيء غير متوقع وعدم استعداد الشخص المتلقي لتقبل تلك الصدمة، وينتج عنها استمالات عقلية وحسية وعاطفية ووجدانية.



إعلان رقم (١)

إعلان محيط بالصدمة يتحدث عن أكل لحوم الحيوانات

<https://www.pinterest.com/pin/4740039295011281>

67/

(مجلة علمية متخصصة في مجال الإعلان). فإن المحتوى الصادم في الإعلانات يزيد بشكل كبير من انتباه الجمهور ويفيد الذاكرة. فمن المرجح أن يتذكر الأشخاص المحتوى الصادم أكثر من المحتوى الذي يستند إلى معلومات جيدة (Maurgu 2021). ومع تطور التقنيات الحديثة تمكن العلماء اليوم من استنتاج أن للصدمة أثرًا في تغيير تركيب وظائف الدماغ، كما أن لها تأثيرات كبيرة على الجانب النفسي والعاطفي عند المتلقي؛ مما يلعب دورًا هامًا في جذب انتباه المتلقي إلى مواضيع كثيرة لم يكن يدركها شعوريًا؛ نظرا لكثرة انشغاله بالعالم المحيط. فالإعلان المحيط الصادم له تأثير كبير على الجوانب العاطفية أيضا لدى الجمهور المتلقي، والتي تخلق نوعا من الصدمة لدى البعض، وتخلق بعض مشاعر الخوف والكره لدى البعض الآخر، وهذا الفارق يكون نتيجة مجموعة من العوامل البيئية والثقافية والنفسية والشخصية والاجتماعية وغيرها، وعوامل أخرى خاصة بمواصفات الصدمة أيضا، وبذلك يخلق هذا النوع من الإعلان إطارًا نفسيًا تفاعليًا مع متلقي الإعلان، ولذلك نجد أن كل ما سبق متعلق بالجوانب الشعورية واللاشعورية في عقل المتلقي.



إعلان رقم (٣)

إعلان محيط صادم عن تأثير تناول المشروبات الكحولية وقيادة السيارات

<https://top10hell.com/top-10-guerilla-advertisements/>

٤- إستراتيجية عمل الإعلان المحيط الصادم:

تعتمد استراتيجية الإعلان المحيط الصادم على كسر التوقعات المعتادة للمتلقي، وذلك عبر توظيف بيئات غير تقليدية ومحتوى بصري مغاير يثير الإدراك الحسي والعقلي في لحظة مفاجئة. لا يستهدف هذا النوع من الإعلانات مجرد جذب الانتباه فحسب، بل يسعى إلى إحداث تفاعل عاطفي وفكري لحظي وممتد، من خلال مواقف أو صور تمس المتلقي في وعيه أو لاوعيه.

وتقوم هذه الاستراتيجية على عدة محاور أساسية:

٤-١- **عنصر المفاجأة (Surprise Effect):** حيث يتم إدراج الإعلان في سياقات بيئية غير متوقعة (مثل الشوارع، المواصلات، المراحض العامة، الأماكن المفتوحة)، ما يخلق لحظة من الدهشة لدى المتلقي.

خلال العناصر الشكلية.

- مرحلة التكامل: وهي تكامل الرمز مع المدلول.

وبذلك نجد أن المرحلة الأولى تتحقق من خلال شدة الصدمة وطريقتها في الاستحواذ على انتباه المتلقي وإبعاده عن المشتتات البصرية الأخرى، والمرحلة الثانية ما هي إلا تفسير لما يحمله الإعلان من استعارة أو مجاز أو إحياء عن رسالة معينة يريد المصمم توصيلها للجمهور المتلقي، والغرض من هذه الاستعارة أن تجعل للإعلان تأثيرًا فعالًا غير مسبوق، والمرحلة الثالثة تطبق على قدرة المتلقي على فهم واستيعاب الإعلان متحديا كل الصعوبات، وذلك باستخدام الخبرة السابقة للمتلقي التي تدفعه لفهم الرسالة وتفسيرها وكل ما يحمله من ثقافة وفهم تؤهله لفهم ما يحمله الإعلان الصادم من عناصر مرئية تحمل دلالات ومعاني وراءها هدف هام للتأثير على المتلقي وإثارة اهتمامه. (فاطمة رضا غازي، ٢٠٢١)



إعلان رقم (٢)

إعلان محيط صادم يدعو للحد من تلوث المياه

<https://www.facebook.com/PEKAMALAYSIA/photo>

s/a.261352920614858/273325482750935

تم وضع شفاطات الشرب العملاقة في المجاري المائية والأنهار المحيطة بمدينة كوالالمبور (ماليزيا). وتدعو لوحة الإعلانات المرفقة بالشفاطات العملاقة الجمهور إلى التصويت لإعادة التدوير اللازمة للحد من تلوث المياه. وجاءت الحملة لمهرجان الفنون والأرض الذي نظمه مركز البيئة العالمي تحت عنوان: (استمر في التلوث، وقريبًا قد لا يكون لديك خيار آخر)، وذلك للحث على عدم تلويث المياه.

ومن الواضح أن الإعلانات الصادمة تحمل اسمها؛ لأنها تصدم عقولنا حرفيًا. وتتعارض الموضوعات والصور مع أعرافنا الاجتماعية المسبقة؛ مما يجعلها لا تُنسى بشكل لا يُصدق. وذلك بسبب الصدمة التي يخلقها الإعلان. وقد استخدم الباحثون آلات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي لتقييم المناطق في الدماغ التي ينشط فيها الإعلان المحيط الصادم. ففي دراسة أجريت عام ٢٠١٦، وجد الباحثون أن الإعلان الصادم يؤدي إلى استخدام اللوزة المخية وقشرة الفص الجبهي الإنسي، في حين أن الإعلانات التقليدية لا تؤدي إلى استخدام هذه الأجزاء من الدماغ، ووجد الباحثون أن هذه الأجزاء من الدماغ تؤثر على القرارات الصحية المستقبلية، لذا يستخدم المعلنون الإعلانات المحيطة الصادمة نظرًا لتأثيرها على الدماغ وإمكانية تأثيرها على قراراتنا.

(seodesignchicago.com 2024)

وفقًا لمجلة (Journal of Advertising Research, 2003)

٣-٤. الصدمة البصرية (Visual Shock): توظيف صور قوية وغير معتادة، سواء من حيث المحتوى أو الشكل أو الرمزية، بهدف تحفيز العقل الباطن وإثارة تساؤلات.



إعلان رقم (٦)

إعلان محيط صادم عن فيلم رعب وُضع بداخل عربات القطارات استخدم المُعلن الصور المزعجة في تصميم الإعلان.

<https://www.coroflot.com/naqi/ambient-advertising.october.2009>

هذا الإعلان هو مثال قوي ومبتكر على الإعلانات المحيطة الصادمة (Shocking Ambient Advertising) التي تُستخدم بهدف الترويج لفيلم رعب - تحديدًا فيلم "Midnight Meat Train".

تم استبدال مقابض الإمساك في القطار بأشكال أيدي بشرية مقطوعة تتدلى من السقف، وكأنها مشنوقة بخطاف لحوم، وينساق منها الدم. الهدف هو إثارة الدهشة والرعب والفضول لدى ركاب القطار، مما يجعل التجربة ترويجية لا تُنسى.

٤-٤. الرسائل اللاشعورية (Subliminal Messaging): يتم تضمين رموز أو إحياءات تحمل دلالات نفسية قوية، تؤثر على المتلقي دون أن يكون واعيًا لها بالكامل، مما يعزز فعالية الإعلان على المدى الطويل.



إعلان رقم (٧)

إعلان محيط صادم يظهر في المستوي المرتفع من التخويف.

<https://adsspot.me/media/outdoor/fundacao-pro-sangue-blood-charger-english-bc3328479c32>

يُظهر هذا الإعلان المحيط الصادم استخدامًا مبتكرًا ومؤثرًا للمساحات العامة تحديدًا حمام أحد الأماكن العام بهدف نشر التوعية بخطورة القيادة تحت تأثير الكحول

٥-٤. الانخراط الوجداني (Emotional Engagement): تسعى الإعلانات الصادمة إلى إثارة مشاعر معينة (الخوف، الدهشة، الغضب، الفضول...) بهدف بناء علاقة انفعالية مع الرسالة الإعلانية، تدفع المتلقي إلى التفكير أو التصرف.



إعلان رقم (٤)

إعلان عن هانكين مشروب كحولي

هذه الصورة تمثل إعلانًا محيطيًا صادمًا وذكيًا من شركة Heineken، وهي تُحذر من مخاطر القيادة تحت تأثير الكحول، باستخدام تصميم بصري بسيط لكنه شديد التأثير "Don't drink and drive".

<https://se.pinterest.com/pin/53269208069883890/2018>

وفي هذا الإعلان المحيط الصادم صورة ذهنية، وبالفعل ستترك أثرًا ذهنيًا في عقل المتلقي، سواء كان هذا الأثر يحمل مشاعر سلبية وذعرًا وخوفًا، أو غير ذلك جراء القيادة مخمورًا، ولكنه بالفعل سيميز هذا الإعلان عن باقي الإعلانات التقليدية للمشروبات الكحولية. (www.scoopwhoop.com 2017)

٢-٤. التكامل مع البيئة (Environmental Integration): يتم دمج الإعلان مع محيطه بحيث يصبح جزءًا من المشهد الطبيعي، ما يعزز من واقعيته وصدقه، ويجعل المتلقي يتفاعل معه بشكل غير واعٍ. (السيد أبو شنب 2021)



إعلان رقم (٥)

إعلان محيط صادم يعبر عن الاتصال الشخصي المباشر.

<https://www.linkedin.com/pulse/what-guerilla-marketing-7-effective-tactics-your-brand-singh> Dec2021/

هذا الإعلان يُعد من الأمثلة على الإعلانات المحيطة التفاعلية (Ambient Advertising) التي تستغل البيئة المحيطة وسلوك الناس بطريقة مبتكرة لتوصيل رسالة تسويقية ذات تأثير بصري قوي.

٤-٦. التركيز على قضايا اجتماعية أو إنسانية: حيث غالبًا ما تُستخدم هذه الإعلانات في الحملات التوعوية مثل: مكافحة التدخين، حماية البيئة، السلامة المرورية، مما يُضفي عليها بُعدًا أخلاقيًا وإنسانيًا يعزز من استجابتها في الذاكرة. (Heath, R., & Feldwick. 2008)



إعلان رقم (٨)

إعلان محيط صادم توعوي للإهتمام بالإسعافات الأولية والحث على تعلمها

World First Aid Day

<https://www.trendhunter.com/trends/world-first-aid-day.2020>

لرفع مستوى الوعي باليوم العالمي للإسعافات الأولية، قامت إحدى وكالات تورونتو بوضع شارات بالحجم الطبيعي لامرأة في أسفل السلالم في مسارح سينيبلكس أوديون. يبدو الأمر واقعيًا للغاية من مسافة بعيدة، ولكن بمجرد أن تقترب منه ستدرك أنه مجرد ملصق يحتوي على دعوة قوية إلى اتخاذ دورة تدريبية على الإسعافات الأولية.

وتُعد هذه الاستراتيجية فعالة في ظل التشبع الإعلاني الموجود في العصر الرقمي، إذ أصبح من الضروري ابتكار طرق جديدة تكسر حاجز التكرار والملل، وتؤثر في المتلقي من خلال مستويات الإدراك المختلفة.

٥- الدور الفسيولوجي للعقل عند إدراك الإعلان المحيط الصادم:

عند تعرض المتلقي لإعلان محيط صادم، تبدأ سلسلة من العمليات الفسيولوجية داخل الدماغ، تبدأ بتنشيط الحواس – خصوصًا البصر – حيث تنتقل الصورة أو الرسالة الصادمة إلى القشرة البصرية، ومنها إلى مراكز التفسير والتحليل المرتبطة بالذاكرة والخبرات السابقة. في هذه اللحظة، يتدخل الجهاز العصبي المركزي، الذي يُفعل مناطق في الدماغ مثل اللوزة الدماغية (Amygdala) المسؤولة عن الانفعالات، والمهاد (Thalamus) الذي يمرر الإشارات إلى القشرة الدماغية العليا، مما يجعل الاستجابة للمثير الإعلاني لحظية ولاوعية في كثير من الأحيان.

هذه الاستجابة الفسيولوجية تؤدي إلى تسارع في معدل نبضات القلب أو تغير في تعبيرات الوجه، وهي مؤشرات جسدية على الاستثارة النفسية التي يحدثها الإعلان. كما أن التفاعل العقلي مع الإعلان يعتمد على مدى تطابقه أو تعارضه مع منظومة القيم والمعتقدات لدى المتلقي، ما يجعل عملية الإدراك ليست مجرد استقبال بل تحليل وانفعال وتقييم، وهو ما يمنح الإعلان الصادم قوته التأثيرية. (محمد جهاد جميل، ٢٠٠٥)

٦- مفهوم الإدراك في الإعلان الصادم

الإدراك هو العملية العقلية التي يتم من خلالها تنظيم وتفسير المثيرات الحسية الواردة من البيئة الخارجية، بهدف فهمها وإعطائها معنى. في سياق الإعلان الصادم، يُمثل الإدراك حجر الأساس في تفسير الرسائل غير التقليدية، حيث تُعتمد أساليب بصرية وسمعية صادمة لجذب انتباه المتلقي.

وينقسم الإدراك إلى نوعين:

- الإدراك الواعي: وهو إدراك مقصود يتفاعل فيه الفرد مع المثيرات بوعي تام.

- الإدراك اللاواعي: يتم دون وعي مباشر، حيث تُسجل الرسائل في العقل الباطن وتؤثر في السلوك لاحقًا.

٦-١ عملية إدراك الإعلان المحيط الصادم:

تبدأ عملية الإدراك الذاتي حين يكتشف الإنسان وجود المثير الخارجي من خلال إحدى أو بعض الحواس الخمس، وينتج عن هذا المثير الإكتشاف وشعور الفرد بالمثير، ويُمثل الشعور عملية جزئية من الإدراك، حيث تبقى عملية هامة وهي تفسير وتصنيف هذه المشاعر التي يشعر بها المتلقي عند تعرضه للإعلان المحيط الصادم، وتتوقف هذه العملية الأخيرة على أنواع المعلومات والمعاني المخزنة في ذاكرة الإنسان التي يعتمد عليها كأساس لتحليل وتصنيف المشاعر الجيدة.

وتختلف المعلومات والمعاني التي يدركها المتلقي أثناء تعرضه للإعلان من فرد لآخر تبعًا للعوامل الآتية: (فاطمة عوض، ٢٠٢١)



مخطط رقم (٢)

العوامل المؤثرة في إدراك المتلقي للإعلان المحيط الصادم المخطط من تصميم الباحثة.

العوامل المؤثرة في إدراك الإعلان المحيط الصادم:

الإدراك لا يتم بطريقة واحدة لدى جميع الأفراد، بل يتأثر بعدة عوامل، منها:

- الحالة المزاجية والنفسية: الشخص المتوتر أو المكتئب قد لا يستقبل الرسالة بنفس الطريقة التي يستقبلها الشخص الهادئ.
- الخلفية الثقافية والقيم: تختلف ردود الأفعال تجاه الإعلان بناءً على القيم الثقافية والاجتماعية.
- التوقع والانحياز الشخصي: الإدراك غالبًا ما يتأثر بتوقعات المتلقي.
- التوقع والانحياز الشخصي: الإدراك غالبًا ما يتأثر بتوقعات المتلقي.
- العوامل الفيزيولوجية: مثل النشاط العصبي، والقدرة على الانتباه، والحالة الصحية.

٧- البعد النفسي والاجتماعي عند إدراك الإعلان المحيط الصادم:

يرى معظم علماء علم النفس الاجتماعي والإدراكي أن المعرفة تأتي أولاً، يلي ذلك الأثر (الإتجاه والتقييم). ومع ذلك، فإن أحد علماء علم

الدماغ يدمجها جميعاً في إدراك واحد، وليس هناك زوْج من العيون في الدماغ كي ينظر في الصورة القادمة من العينين الحقيقيتين، فنحن ندرك عالماً واحداً وليس خمسة عوالم نسبة إلى الحواس الخمسة، ففي الدماغ تتواجد المعلومات القادمة من العينين مع المعلومات الواصله من بقية الحواس، ومع ما نمتلكه من ذكريات ومعرفة يحدث تأليف الصورة ويطلق علماء النفس على هذه العملية التيقن (Walker, John A., & Sarah Chaplin 2001)

٨-١ تعريف الخبرة البصرية:

هي مجموعة الصور الذهنية المختزنة في الذاكرة للأشياء المرئية في الواقع، وتتكون على إثرها لدى الفرد ذاكرة بصرية يستدعي بها الصور الذهنية في أي وقت يريد. وهي الرسوم التي تسجل المدركات الحسية، أي كل ما تراه العين، وهذه الرسوم تتأثر بالثقافة التي تعطيها قيمة.

وتشكل الخبرة البصرية في تعليم وتعلم الفن محوراً أساسياً، فمن خلال الخبرات البصرية يتوصل الفرد إلى الكثير من المعارف والمهارات، وسواء كان طفلاً أو بالغاً فهو بأمر الحاجة للخبرة البصرية المستمرة المتجددة؛ إذ كلما ازدادت خبراته البصرية تطوّر لديه مفهوم الشيء أو الظاهرة (journals.ekb.eg2022).

النموذج التحليلي الأول:

إعلان محيط صادم لحملة:

Women's aid: look at me shock interactive ambient outdoor billboard look at me – we can stop it

بيانات الإعلان:

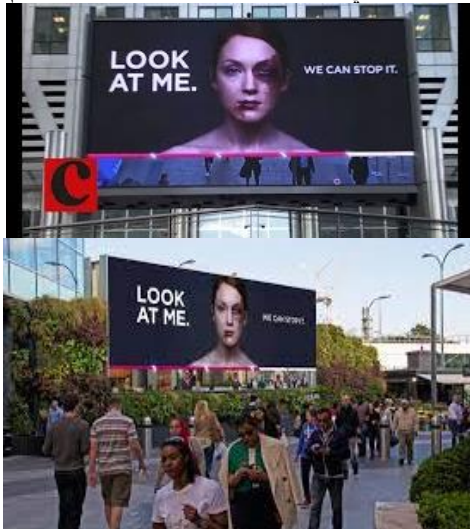
اسم المعلن: حملته إعلانية لوكالة التسويق والإعلان في لندن (WCRS) بالتعاون مع منظمة المَعونة الإنسانية البريطانية الحقوقية (women's aids) وشركة (ocean's the art of out door) للتوعية عن العنف ضد المرأة، أي العنف المنزلي بعنوان انظر الي (look at me).

توقيت عرض الإعلان:

تم إطلاق الحملة الإعلانية في يوم المرأة العالمي في عام ٢٠١٥ م بمدينة برمنغهام في المملكة المتحدة.

فكرة الإعلان:

تدور فكرة الإعلان حول كسر الصمت والتواطؤ المجتمعي تجاه العنف الأسري. من خلال النظرة المباشرة التي توجهها الضحية نحو المشاهد، يتم نقل رسالة عميقة وغير تقليدية: الضحية لم تعد مختبئة، بل تطلب أن تُرى، أن يُعترف بالمها، وأن يُتدخل لإنقاذها. إذًا، الفكرة تقوم على مواجهة المتلقي بحقيقة لا يستطيع إنكارها، مما يجعله شريكاً نفسياً في الحدث، ويدفعه لاتخاذ موقف لا يتسم بالحياد.



شكل رقم (١٠)

حملة إعلانية توعوية عن الوعي بالعنف المنزلي في يوم المرأة العالمي

النفس كانت له وجهة نظر أدلى بها، ومفادها أن المشاعر والأحاسيس Feeling هي عنصر أولي في السلوك الإنساني. وهذا يعني أن المتلقي يجب أن يكون لديه عاطفة إيجابية تجاه الإعلان حتى يحاول معرفة ماهيته، وفي الإعلان الصادم قد يتم توجيه عاطفة سلبية للمتلقي إذا تم الاحتياج إليها في بعض الإعلانات التي تعرض مشكلة ما؛ لحثهم على الإهتمام والانتباه لهذه المشكلة. (سها محمود إبراهيم ٢٠٢١)



إعلان رقم (٩)

شرب الخمر والقيادة جريمة! حملة المراوح

<https://www.pinterest.com/pin/1402449758819722>
2019/70

مثال عن الإعلان المحيط الصادم، يحتوي الإعلان على نوع من المفاجأة، والإعلان يكمن في معناه أموراً توضح أضرار شرب الكحوليات ثم القيادة

هذا الإعلان يُعد من أذكى وأبسط أنواع الإعلانات المحيطية الصادمة (Shocking Ambient Ads)، حيث يستغل سلوك المتلقي في لحظة معينة لإيصال رسالة توعوية مهمة ضد القيادة تحت تأثير الكحول.

٨-٢ الخبرة البصرية ودورها في تحقيق إدراك الإعلان المحيط الصادم (العين البشرية وروية الشكل)

تلعب الخبرة البصرية دوراً محورياً في إدراك الإعلان المحيط الصادم، حيث تُعتبر العين أداة الإدراك الأساسية التي تنقل المعلومات البصرية إلى الدماغ. وتُعد الخبرة البصرية حصيلة تراكمات سابقة من التجارب والملاحظات، تُمكن الفرد من تفسير وتحليل الصور والمثيرات البصرية المحيطة به. عند مواجهة المتلقي لإعلان محيطي صادم، فإن استجابته الفورية لا تعتمد فقط على الصورة المعروضة، بل على قدرته المُسبقة على ربط الأشكال والرموز والمعاني المختزنة في ذاكرته البصرية بتلك الصورة. وتتم عملية الإدراك البصري من خلال نقل الإشارات من الشبكية إلى القشرة البصرية في الدماغ، حيث تتم معالجة اللون، والشكل، والعمق، والحركة، ومن ثم تتكامل هذه العناصر لتكوين الصورة النهائية التي يدركها المتلقي. (السيد أبو شعيشع، 2002).

ومن الجدير بالذكر أن الإدراك لا يتم فقط على مستوى الحس، بل يتجاوز ذلك ليشمل التفسير العقلي بناءً على الخبرات السابقة. فمثلاً، كلما ازدادت ثراء خبرة الفرد البصرية، كلما كان إدراكه أسرع وأكثر دقة، خصوصاً عندما تكون الصورة أو الإعلان غير مألوف أو يحمل مفارقة صادمة. وتُظهر الأبحاث أن قدرة الدماغ على تحليل المشهد البصري واستيعاب دلالاته تزداد بوجود خبرات سابقة مشابهة، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيراً وفاعلية في نقل رسالته عبر آليات الإدراك اللاواعي.

فُحُول شبكية العين أشعة الضوء المنعكسة على الأشياء إلى علامات كهروكيميائية تُنقل عن طريق الأعصاب البصرية إلى اللحاء الخاص بالبصر في الجزء الخلفي من الدماغ.

(Arnheim, Rudolf 1956)

إن ثلث الدماغ مُخصص لمعالجة هذه العلامات، وهناك مسارات مختلفة من الدماغ تتعلق باللون والحركة والعمق والشكل، لكن

رسالة الإعلان	الرسالة الظاهرة والمباشرة هي: "انظر إلي، يمكننا إيقاف ذلك"، وهي رسالة مركزة واضحة تهدف إلى تحميل المجتمع مسؤولية جماعية لمناهضة العنف. من جهة، تدعو الضحية إلى الاعتراف بوجود المشكلة، ومن جهة أخرى تحفز على الفعل، من خلال استخدام ضمير الجمع "we"، مما يعكس منظوراً تشاركياً في الحل. الرسالة تنطوي على بعد إنساني وأخلاقي يعزز من التفاعل مع القضية لا كمجرد متفرج، بل كعنصر فعال فيها.
الوسيلة الإعلانية المستخدمة	الوسيلة المستخدمة هي شاشة رقمية كبيرة (Digital Billboard) تُعرض في فضاء عام مفتوح. اختيار هذه الوسيلة لم يكن عشوائياً، بل يهدف إلى تحقيق أعلى قدر من الانتشار والتأثير البصري.
الفئة المستهدفة	المجتمع العام بجميع فئاته، مع تركيز خاص على: الرجال و النساء
عنصر الصدمة المستخدم	العنصر الصادم الرئيسي هو الصورة المباشرة والمؤلمة لامرأة تحمل علامات عنف جسدي واضحة تدل على العنف.
الرسائل اللاشعورية المستخدمة	يتضمن الإعلان عدداً من الرسائل غير المباشرة التي تعمل على المستوى اللاشعوري، منها نظرة المرأة الثابتة التي تحمل تساؤلاً ضمناً: "هل ستراني؟ هل ستجاهلني؟". الخلفية الداكنة توحي بالوحدة والخوف، بينما التركيز على الوجه فقط يُلغي أي مشتتات ويعزز من التفاعل الإنساني. اللاشعور هنا يتأثر بالإحساس بالذنب والمسؤولية، ما يُمهّد للرسالة الظاهرة بأن تجد مكاناً عميقاً في وجدان المتلقي.
الاستمالة الإعلانية المستخدمة	الإعلان يستخدم استمالة عاطفية، تستهدف تحريك مشاعر الحزن والتعاطف، وربما الشعور بالذنب حيال الصمت أو السلبية
تأثير الصدمة في المتلقي	تأثير الصدمة هنا لحظي وعميق في آن واحد. من اللحظة الأولى لرؤية الإعلان، يجد المتلقي نفسه في مواجهة مع واقع لا يستطيع إنكاره. هذه المواجهة تُحدث خللاً مؤقتاً في الراحة النفسية، وهو ما يُحفز التفكير والمراجعة وربما السلوك. بعض المتلقين قد يتجهون إلى البحث عن حلول، أو نشر الحملة، أو حتى تغيير مواقفهم تجاه قضايا العنف الأسري. الصدمة هنا ليست هدفاً في ذاتها، بل وسيلة لتحقيق وعي إنساني فاعل ومستدام. الصدمة هنا ليست بصرية فقط، بل نفسية، لأنها تتحدى المتلقي وتدعوه للاعتراف بالواقع.

فكرة الإعلان:

الفكرة تقوم على الربط بين الخوف اللحظي الناتج عن عنصر الرعب، والخوف الحقيقي الناتج عن الإهمال الصحي. الإعلان يلفت النظر إلى أن الخوف الحقيقي لا يكمن في صورة مرعبة على الشاشة، بل في تجاهل الفحص المبكر الذي قد ينقذ الحياة. هذه المقارنة الذكية بين "الخوف المفاجئ" و"الخطر الحقيقي" هي جوهر الحملة، وتُقدم بأسلوب غير تقليدي تماماً

النموذج الثاني:

إعلان محيط صادم لحملة

من تنفيذ Burger King ضمن حملة للتوعية بسرطان الثدي.

بيانات الإعلان:

اسم المُعلن: جمعية زهرة بالتعاون مع برجر كينج.

توقيت عرض الإعلان: في شهر أكتوبر، الشهر العالمي لمحاربة سرطان الثدي ٢٠١٩م، الإمارات العربية المتحدة.



(ب)



(أ)



(د)



(ج)



شكل رقم (١١)

إعلان محيط صادم لحملة: افحصي اليوم علشان ما نخاف عليك بكرة

<https://www.youtube.com/watch?v=4SgI90rr0e82020>

رسالة الإعلان	الرسالة الأساسية: "الخوف الحقيقي هو من التأخر في الفحص، لا من الوجوه المخيفة، في دعوة مباشرة وواقعية للنساء لإجراء الفحص قبل أن يصل المرض لمراحل متأخرة. هذه الرسالة تم تمريرها بذكاء عبر بناء تجربة شعورية كاملة تبدأ بالترهيب وتنتهي بالأمان.
الوسيلة الإعلانية المستخدمة	تم استخدام شاشة رقمية داخل المطعم، أي أن الإعلان يندرج تحت فئة الإعلان التفاعلي/المحيط الصادم (Ambient Interactive Advertising). الوسيلة الرقمية مكنت من استخدام فيديو مفاجئ يحاكي لحظات الرعب السينمائي، ما يضمن التفاعل اللحظي من الجمهور.
الفئة المستهدفة	رغم أن الإعلان موجه لكافة الناس، إلا أن الفئة الأساسية المستهدفة هي النساء، خاصة في سن الفحص. الإعلان أيضًا يخاطب من خلال تجربة مرئية كل من يمكن أن يكون له دور في التوعية أو الدعم، كالأزواج، الأصدقاء، أو أفراد الأسرة. وهو بذلك يخلق وعيًا عامًا، لا فقط شخصيًا، حول أهمية الكشف المبكر.
عنصر الصدمة المستخدم	العنصر الصادم هو ظهور وجه مفاجئ ومخيف على الشاشة أمام الزبائن أثناء طلب الطعام، وهو مشهد يخرق توقعاتهم تمامًا. هذا المشهد يخلق توترًا وخوفًا فعليًا، تظهر آثاره على تعبيرات وجوههم في لحظة حقيقية. هذه الصدمة المُدارة بحرفية تُستخدم كمدخل نفسي لتمرير الرسالة التوعوية لاحقًا، بشكل أكثر رسوخًا.
الرسائل اللاشعورية المُستخدمة	فقد يحتوي هذا الإعلان على رسائل لاشعورية ضمنية قوية، تتمثل في صورة الشخص المُربع الذي يظهر فجأة للنساء، والتي تعمل على بث حالة من الرعب والخوف لدى المتلقي نحو الرسائل اللاشعورية في الإعلان المحيط الصادم لبث تلك الرسائل مباشرة إلى العقل اللاواعي؛ لحث المتلقي على التقدم نحو تغييرات إيجابية نحو قضية الكشف المبكر عن سرطان الثدي، فنجد في هذا الإعلان رسائل لا شعورية في الجملة الإعلانية المكتوبة على الإعلان (خفتي)، وأيضًا في تغيير الشاشة المفاجئ عند النظر إلى الشاشة الإعلانية وظهور رجل شكله مخيف، وصدور أصوات مرعبة.
الاستمالة الإعلانية	الاستمالة المستخدمة هي استمالة التخويف، تبدأ بتوليد الخوف الفوري ثم تنقله إلى خوف أعمق وأكثر تأثيرًا (الخوف من السرطان). هذه الاستمالة تُخاطب المشاعر الشخصية والعاطفية، خصوصًا في ما يتعلق بالصحة والمصير، مما يجعل الرسالة مؤثرة ودافعة نحو اتخاذ قرار إيجابي (الفحص المبكر).
تأثير الصدمة على المتلقي	أحدثت الصدمة تأثيرًا مزدوجًا على المتلقي: أولاً، توقف ذهني وبدني مفاجئ نتيجة الخوف، وثانيًا، لحظة وعي عميقة عندما اتضح الهدف الحقيقي من الإعلان. هذا النوع من التأثير يُعد من أقوى أشكال التأثير الاتصالي، لأنه يجمع بين رد الفعل الحسي، ما يعزز من احتمالية التفاعل الإيجابي مع الرسالة.

العربي.

فكرة الحملة:

تركز الحملة على توجيه سلوك المستهلك، و تحويل قرار الشراء إلى موقف أخلاقي. فهي تسعى لتوعية الجمهور بأن دعم منتجات Starbucks – بحسب ما تروج له الحملة – يُترجم ضمناً إلى دعم آلة الحرب والعدوان الصهيوني على غزة. ومن خلال صور بصرية شديدة الصدمة، تربط الحملة بين "كوب القهوة" و"القصف والقتل والدمار".



(ب)



(د)

النموذج التطبيقي:

النموذج الأول:

إعلان محيط صادم لحملة:

تدعو هذه الحملة لمقاطعة شركة Starbucks التي تساهم من خلال أرباحها في دعم الاحتلال الصهيوني في حربه على قطاع غزة

بيانات الإعلان:

اسم المُعلن: Think marketing magazine.

توقيت عرض الحملة: في شهر أكتوبر، ٢٠٢٣م، جمهوريه مصر



(أ)



(ج)

شكل رقم (١٢)

حملة توعويه صادمه لمقاطعة إحدى المنتجات الصهيونية "مقهى ستاربكس"

رسالة الإعلان	الرسالة المباشرة Starbucks: تساهم في دعم الاحتلال، وبالتالي دعمها استهلاكياً هو مشاركة غير مباشرة في الجرائم.
الوسيلة الإعلانية المستخدمة	الصور المؤلدة حاسوبياً (CGI) هي صور أو مؤثرات مُنشأة باستخدام برامج الحاسوب. وهي أداة متعددة الاستخدامات تُستخدم في مختلف الوسائط، بما في ذلك الأفلام وألعاب الفيديو والإعلانات، لإنتاج صور واقعية وخيالية.
الفئة المستهدفة	الإعلان يستهدف بشكل مباشر المستهلكين من الشباب والرجال والنساء من محبي القهوة
الإستمالة الإعلانية المُستخدمة	استمالة عاطفية تعتمد على إثارة الشعور بالذنب والرفض النفسي للمنتج من خلال الصدمة البصرية.
العناصر الصادمة المستخدمة في الإعلان	- الكوب الضخم: يُستخدم كرمز للمنتج (ستاربكس) وقد تم تضخيمه ليتحول إلى مصدر كارثي. - الدماء المتدفقة من الكوب: تُرمز إلى العنف والقتل وسفك الدماء الناتجة عن دعم الاحتلال. - الانفجار النووي المصغر: تم توظيفه بصرياً لربط الاستهلاك العادي للقهوة من ستاربكس بالدمار. - طائرات مقاتلة: تُضفي بُعداً عسكرياً للمشهد، مما يربط المنتج بالحروب والاحتلال. - المشهد المُدمر: يُظهر تأثير الانفجار على المدينة، في إسقاط مباشر على أثر دعم هذه الشركات للاحتلال في الواقع.
الرسائل اللاشعورية المُستخدمة	الدماء حول الكوب تُشير إلى أن الأرباح "ملطخة بالدم". التجويرات النووية ترمز إلى خطورة ما يبدو تافهاً. الطائرات في سماء المدينة تجعل من Starbucks مصدرًا للعوان، لا للراحة.
تأثير الصدمة في المتلقي	تحدث الصور تأثيراً نفسياً عميقاً على المستهلك، سواءً بالانزعاج، بالرفض، أو بالرغبة في البحث عن الخلفية السياسية أو الأخلاقية للشركة. هذا النوع من الصدمة قد يؤدي لتغيير في السلوك الاستهلاكي، أو إثارة حملات مقاطعة أو وعي سياسي عام.

أهداف الرسالة الإعلانية.

- توظيف الجاذبية البصرية ضمن عناصر التصميم الصادم بطريقة إبداعية، تُراعي التوازن بين الجاذبية والمضمون، بما يضمن سهولة الإدراك ووضوح المعنى.
- مراعاة الفروق الفردية والثقافية في الاستجابات الإدراكية من خلال تجريب نماذج إعلانية متعددة قبل إطلاق الحملة على نطاق واسع.
- تطوير استراتيجيات تقييم فعالية الإعلان الصادم عبر أدوات قياس علمية، مثل تحليل استجابات الذاكرة والانتباه والتفاعل الشعوري لدى المتلقي.

المراجع: References

- ١- السيد أبو شعيشع، المخ الأيسر والمخ الأيمن، دار نهضة الشرقية، ط١، ٢٠٠٢. الصفحات من ٨٦-٩٩
- ٢- السيد أبو شنب: تشريح الإعلان وفن الإقناع البصري، دار نهضة الشرق، ٢٠٢١.
- ٣- فاطمة عوض: الوعي واللاوعي، الطبعة الأولى، دار أمجاد الدولية للنشر، ٢٠٢١
- ٤- محمد جهاد جميل: العمليات الذهنية ومهارات التفكير من خلال عمليتي التعلم والتعليم، دار الكتاب الجامعي العين، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥
- ٥- عباس نوري خضير: الأبعاد الوظيفية والجمالية وعلاقتها بتصميم الإعلان التجاري، بحث منشور، كلية الفنون الجمالية، جامعة بابل.
- ٦- سمر هاني أبو دنيا: سمر هاني أبو دنيا، الصدمة في إعلان الخدمات العامة، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن أكتوبر ٢٠١٧
- ٧- سها محمود إبراهيم: الصدمة في إعلانات التوعية التفاعلية ودورها في التأثير على المتلقي، رسالة ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٢٣، جامعة حلوان
- ٨- فاطمة رضا حسن غزي، دراسة استراتيجية تصميم الإعلان الصادم، رساله ماجستير في الفنون التطبيقية، قسم اعلان، جامعه حلوان، ٢٠١٧. الصفحات من ٤٥-٥٦

النتائج: Ruslt

- يلعب الإدراك البصري والعقلي دوراً محورياً في استقبال وتفسير الإعلان الصادم، حيث يعتمد على تفاعل الحواس مع المثيرات المفاجئة، ما يؤدي إلى استجابات ذهنية وعاطفية متفاوتة بين الأفراد.
- يعتمد الإعلان المحيط الصادم على عناصر غير تقليدية مثل الصور الحادة أو المثيرية والرموز اللافتة، التي تعمل على تنشيط الإدراك اللاوعي لدى المتلقي، مما يجعله أكثر قابلية لتخزين الرسالة في الذاكرة طويلة المدى.
- الجاذبية البصرية عنصر أساسي في نجاح الإعلان الصادم، خاصة إذا كانت مدعومة بتكوين شكلي قوي ودلالة رمزية تتماشى مع خبرات المتلقي وثقافته البصرية.
- الذاكرة الحسية البصرية والسمعية تساهم بشكل كبير في ترسيخ الرسائل الإعلانية الصادمة، حيث تُخزن الصور والأصوات ذات التأثير القوي لفترة أطول من غيرها.
- يفاوت تأثير الإعلان الصادم باختلاف العوامل النفسية والثقافية للمتلقي، مثل الحالة المزاجية، والانحياز الشخصي، والقيم الاجتماعية، مما يعني أن فعالية الإعلان قد تختلف من جمهور لآخر.
- تؤكد الدراسة أهمية الدمج بين المعرفة النفسية والتصميم الإبداعي في صياغة الإعلان الصادم، ما يعزز من قدرته على التأثير العقلي والعاطفي، دون الإضرار بمشاعر أو قيم المتلقي.
- الرسائل اللاشعورية تُعد أداة فعالة في الإعلان الصادم، بشرط أن تُصمم بعناية وذكاء، لضمان تحقيق الأثر المطلوب في اللاوعي الجماعي والفردية.

التوصيات: Recommendations

- التركيز على دراسة سيكولوجية المتلقي قبل تصميم الإعلان، لتحديد أفضل الطرق البصرية والعقلية التي تحقق التأثير المرجو دون التسبب في نفور أو صدمة مرفوضة.
- الاعتماد على الرسائل اللاشعورية المدروسة التي تحترم ثقافة الجمهور وتُخاطب لواعيه بشكل متوازن، مما يساهم في ترسيخ الرسالة دون التعدي على الخصوصية النفسية أو الأخلاقية.
- تعزيز التعاون بين المصممين وخبراء علم النفس لفهم كيفية تفاعل المتلقي مع المثيرات الصادمة وتوظيفها في اتجاه يخدم

- students/blog/article/2018-12-04-the-impact-of-shock-advertising
- 19-Lang, A: 'The limited capacity model of mediated message processing', *Journal of Communication*, 50(1), (2000) pp. 46–70.
- 20-Arnheim, Rudolf: *Art and Visual Perception*, Faber & Faber, 1956, pp20- 37.
- 21-Gupta, S: '40 Perfectly-Placed Ads So Bang On, They'll Make You (2017)
- 22-Heath, R., & Feldwick: Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*. (2008). P 165-166
- 23-Walker, John A, & Sarah Chaplin: *Visual Culture: an introduction*, Manchester University Press, 2001.p18.
- 24-[<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3846/23450479.2014.997317>]
- 25-<https://www.scoopwhoop.com/ambient-ads.April2017>
- 26-<https://adspot.me/media/outdoor/fundacao-pro-sangue-blood-charger-english-bc3328479c32>.
- 27-<https://marug.nl/en/for-students/blog/article/2018-12-04-the-impact-of-shock-advertising.August2021>
- 28-https://top10hell.com/top-10-guerilla-advertisements/-R60MlrE&_rdr03\09\2009
- 29-<https://seodesignchicago.com/advertising-blog/what-is-shockvertising-and-does-it-work/Dec2024>
- 30-<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3846/23450479.2014.997317>
- 31-<https://www.demilked.com/40-creative-billboard-advertisements/2016>
- ٣٢- أخطر ما يمكن أن تقرأه الرسائل-الاشعورية-الخفية.
<https://www.almothaqaf.com/b1d/917463>
2018
- 33-<https://twitter.com/peta/status/881973956676165632?lang=ar-x-fm>
- 34-<https://www.almothaqaf.com/b1d/917463> 2015
- ٩- محمد عبد الفتاح جاد: "استراتيجية بصرية للشكل من منظور أيكولوجي في تصميم الشعار"، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١١.
- ١٠- هبة أمير أحمد خليل: الإعلان البيئي بين الفكر المعاصر وصادمات المد التكنولوجي، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، مجلة ٢٦، عدد ٣، يونيو ٢٠١٤ م
- ١١- وسام فتحي يحي: إطار مقترح لاستجابة المستهلك للإعلان الصادم، دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠١٨
- 12-DeMilked : '40 Creative Billboard Advertisements', DeMilked, (2016) [online]. Available at: <https://www.demilked.com/40-creative-billboard-advertisements/>
- 13-Fundação Pró-Sangue : 'Blood Charger', outdoor poster campaign by Publicis São Paulo, May(2014), [online]. Available at: <https://www.adspot.me/media/outdoor/fundacao-pro-sangue-blood-charger-english-bc3328479c32>
- 14-Skorupa, 'Shocking contents in social and commercial advertising', *Creativity Studies*, 7(2), P. (2014) pp. 69–81. doi:10.3846/23450479.2014.997317.
- 15-Top 10 Hell 'Top 10 Guerilla Advertisements', Top 10 Hell, 25 March(2009), [online]. Available at: <https://top10hell.com/top-10-guerilla-advertisements/>
- 16-Seo Design Chicago) : 'What is Shockvertising and Does It Work?', SEO Design Chicago, 11 December, (2024) [online]. Available at: <https://seodesignchicago.com/advertising-blog/what-is-shockvertising-and-does-it-work/>
- 17-Stop & Look Again', ScoopWhoop, 17 April, [online]. Available at: <https://www.scoopwhoop.com/ambient-ads/> (Accessed 07 July 2025).
- 18-Marug (2021) 'The impact of shock advertising', Marug, 4 December 2018 [updated August 2021], [online]. Available at: <https://marug.nl/en/for->