

الصدمة في إعلان الخدمات العامة

أ. م . د / سمر هاني السعيد أبو دنيا
أستاذ مساعد - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر

ملخص البحث : Abstract

شهدت إعلانات الخدمات العامة الصادمة علي مستوي العديد من دول العالم خلال العقود القليلة الماضية انتشاراً و رواجاً كبيراً، فبدأ المعلون ينظرون إليها علي أنها وسيلة فعالة يمكن عن طريقها لفت الانتباه والإقناع و التأثير، وذلك باستخدام الصور المروعة للتخويف أو الرسائل الجريئة أو الاستفزازية، ومع زيادة المنافسة في مجال الإعلان اتجهت الكثير من المنظمات الغير قابلة للربح إلي توظيف الصدمة في إعلاناتها، للرفع من تأثير وقوة الإعلان ولزيادة الوعي وتغيير السلوك حول القضايا الاجتماعية المختلف، وخاصة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الصحة أو الوقاية من الإصابات مثل ضرورة ربط حزام الأمان أثناء القيادة ، والأمراض المنقولة عن طريق الاتصال الجنسي ونقص المناعة (الايدز) والتدخين أو القضايا الإنسانية مثل إساءة معاملة الأطفال أو العنف الأسري أو التحرش .

وقد ناقش رجال الإعلان والمسوقون والأطباء النفسيون وعلماء الاجتماع فاعلية الإعلان الصادم وقد وجدت آراء متضاربة حول فاعلية الإعلان الصادم فانقسمت الآراء مابين مؤيد ومعارض، ولأن العالم العربي أصبح مرشحاً لهذا النوع من الإعلان طالما أنه حقق توسعاً علي المستوي العالمي بشكل واضح، فمن هنا تظهر مشكلة البحث والتي يمكن تلخيصها في محاولة الاجابة علي التساؤل الآتي :

كيف يمكن الاستفادة من عنصر الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة في مصر بشكل ناجح وفعال لتحقيق أعلي درجات جذب الانتباه إلي الإعلان و للتأثير والإبهار لتحقيق أهداف الإعلان ؟

ويهدف البحث إلي لفت انتباه وتشجيع الجهات والمؤسسات المعنية بإعلانات الخدمات العامة بمصر، إلي إمكانية توظيف عنصر الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة، وتقديم حلول لمشكلات المجتمع والتي تعتبر من أهم أهداف تلك الجهات والمؤسسات للاستحواذ علي عين وذهن المتلقي لأطول فترة ممكنة لتحقيق الغرض من الإعلان .

ويتبع **البحث المنهج** الوصفي التحليلي لبعض من نماذج إعلانات الخدمات العامة سواء العربية أو العالمية التي وظفت الصدمة في محاولة لإيجاد مجموعة من المعايير التي يتبعها مصمم الإعلان للوصول إلي إعلان ناجح باستخدام الصدمة يليه عمل استبيان علي نماذج إعلانية مصرية وأجنبية لنفس موضوع الإعلان (أخطار التدخين) للمقارنة بين قوة الصدمة المقدمة في النماذج الإعلانية المصرية والأجنبية والوقوف علي مدي تأثيرها علي المتلقي المصري .

وقد **توصلت الدراسة** إلي أن الإعلان الصادم هو سلاح ذو حدين فأحياناً يكون توظيف الصدمة في الإعلان مناسباً خاصة عند توظيفه حول مواضيع قضايا الصحة أو السلامة، وأحياناً يكون منفراً مع إحداث تأثير سلبي يترتب عليه تجنب العلامة التجارية.

كلمات مفتاحية : Keywords

الإعلان الصادم Shockvertising - إعلان الخدمات العامة Public Service Advertising

Shock in Public Service Advertising
Samar Hany El-said Abou Donia
Assistant Professor – Advertising Department
Faculty of Applied Arts, Helwan University, Egypt

Abstract:

Public Service Shockvertising witnessed, in the recent few decades, wide spread or boom in several countries worldwide, as advertisers began to look at the same as an effective means as per which they can draw attention, persuade and influence through using horrible images for intimidation or bold or provocative messages. With the intense competition in the advertising field, most nonprofit organizations tended to function shockvertising to increase influence and strength of advertisements as well as increased awareness and changing behavior toward social different issues especially those are related to health or injury protection such as wearing safety belt, Sexually transmitted diseases (STDs), AIDS, Smoking or humanitarian issues such as child abuse, family violence or harassment.

Advertising men, marketers, psychiatrists and sociologists discussed the effectiveness of shockvertising with conflicting opinions whether pro or against it. Whereas the Arab World has become exposed to this type of advertising which notably spread around the world. Consequently, the **research problem** arises which can be encapsulated into answering the following question:

How can the shock element be utilized in effective and successful design of public service advertisements in Egypt to achieve highest levels of drawing attention, influence and dazzling to achieve objectives of the advertisement?

The research objective is to draw attention of and encourage bodies, which are concerned with public service advertising in Egypt, to function the shock element in designing public service advertisements and provide solutions to the community problems which are the most important objectives of those bodies and establishments to catch eyes and occupy minds of recipients for the longest possible period with a view to achieving the purpose of the advertisement.

The research methodology adopts the analytic description of some examples of Arab or world public service advertisements which functioned shock in a bid to finding a pack of standards adopted by designers for successful shock advertising. Then a questionnaire, on samples of Egyptian and foreign advertisements, on the same subject (dangers of smoking) to compare between the strength of the shock at the Egyptian and foreign advertisements to determine to what extent the shock elements affects the Egyptian recipient.

The research reached that shockvertising is a double-edged weapon. Sometimes, shockvertising is appropriate regarding health or safety issues, whilst, it may be repellent with a negative effect causing avoiding the relevant trademark.

Keywords:

Shockvertising -Public Service Advertising

مقدمة البحث :

إن الإعلان الناجح هو ذلك الإعلان الذي يحقق وظائفه المختلفة من جذب للانتباه وإثارة الاهتمام واستثارة للرغبات، وصولاً للإقناع بمضمون الرسالة الإعلانية والاستجابة لها، ولأن إعلان الخدمات العامة أحد أنواع الإعلان الذي يحتاج إلي جذب انتباه شديد وذلك لطبيعته الخاصة، فقد لجأت بعض الهيئات والمؤسسات إلي توظيف عنصر الصدمة في إعلان الخدمات العامة.

وعلي الرغم من أن استخدام الإعلانات الصادمة هي ظاهرة متنامية انتشرت في الفترة الأخيرة بشكل ملحوظ، والنتائج المتعلقة بهذه النوعية لا تزال متفاوتة ما بين مؤيد لها ومعارض، إلا أن معظم المتخصصين اتفقوا علي قدرتها الفائقة علي جذب الانتباه وهو أحد وأول مراحل الإعلان .

فمنهم من اعتبر الصور المروعة هو نجاح في جذب الانتباه ومنه إلي الإعلان خاصة في مجال الخدمات العامة، ومنهم من رأي أنه انتهاك للقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع .

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء علي عامل مهم من عوامل نجاح إعلان الخدمات العامة وهو عنصر الصدمة والتي وظفت في الخارج بشكل كبير والتي اختلف حولها الآراء بين مؤيد لها ومعارض، وما زال في مصر إعلان الخدمات العامة يحتاج إلي الجراءة في تناول موضوعاته، فهو عامل مهم من عوامل نجاح إعلان الخدمات العامة لما له من قوة في جذب الانتباه، ولكن إذا وظف بشكل صحيح لترسيخ وتأكيد الرسالة الإعلانية، وبما لا يفقد الإعلان أهدافه المرجوة ، خاصة مع ندرة الأبحاث العربية التي تناولت هذا الموضوع .

مشكلة البحث :

لجأت بعض الوكالات الإعلانية لإحداث نوع من الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة، وذلك لإثارة وجذب الانتباه لرسالتها والتي تستوقف المتلقي وتطيل فترة إحساسه وإدراكه للإعلان، في محاولة لفهم الرسالة الإعلانية المقدمة ومن ثم ترسيخ الفكرة في ذهنه ورفع مستوي إدراكه .

من هنا تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي :

كيف يمكن الاستفادة من عنصر الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة في مصر بشكل ناجح وفعال لتحقيق أعلي درجات جذب الانتباه إلي الإعلان و للتأثير والإبهار لتحقيق أهداف الإعلان ؟

هدف البحث :

لفت انتباه وتشجيع الجهات والمؤسسات المعنية بإعلانات الخدمات العامة بمصر، إلي إمكانية توظيف عنصر الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة، وتقديم حلول لمشكلات المجتمع والتي تعتبر من أهم أهداف تلك الجهات والمؤسسات للاستحواذ علي عين وذهن المتلقي لأطول فترة ممكنة لتحقيق الغرض من الإعلان .

فرض البحث :

يفترض البحث أن توظيف الصدمة في إعلان الخدمات العامة يعمل علي جذب الانتباه إلي الإعلان ويزيد من فاعلية وتأثير الرسالة الإعلانية المقدمة .

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لبعض من نماذج إعلانات الخدمات العامة سواء العربية أو العالمية التي وظفت الصدمة، في محاولة لإيجاد مجموعة من المعايير التي يتبعها مصمم الإعلان، للوصول إلي إعلان ناجح ومؤثر باستخدام الصدمة، يليه عمل استبتيان علي نماذج إعلانية مصرية وأجنبية لنفس موضوع الإعلان (أخطار التدخين) للمقارنة بين قوة الصدمة المقدمة في النماذج الإعلانية المصرية والأجنبية والوقوف علي مدي تأثيرها علي المتلقي .

حدود البحث :

حدود موضوعية : الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة .

حدود مكانية : نماذج عربية وأجنبية .

حدود زمانية : في الفترة من 1982م وقت توظيف الصدمة بشكل واضح في الإعلان وحتى 2017 م فترة الانتهاء من

البحث.

تعريف الإعلان الصادم : Shockvertising

هو نوع من الإعلان الذي يستخدم لمفاجأة الجمهور من خلال انتهاك متعمد لمعايير القيم الاجتماعية والمثل العليا الشخصية والقواعد والقيم والأعراف، وذلك لجذب انتباه المتلقي ونشر الفكرة والتحدث عنها بين الناس، وذلك باستخدام الصور المروعة للتحويق أو الرسائل الجريئة أو الاستفزازية، وذلك لبيع منتج أو لتقديم رسالة خدمة عامة وذلك لتغيير سلوك المتلقي. (3-ص 119) والمقصود بالقيم الاجتماعية هو ذلك السلوك المقبول وغير المقبول المتعارف عليه بين الناس من خلال عملية التعلم الاجتماعي، لتقييم الأفكار والأفعال والأشخاص، فإذا كان الإعلان يحترم ذلك ولا يتعارض مع تصورات المجتمع للخير، ولا ينتهك تلك المعايير فهو إعلان مقبول من قبل المتلقين، أما إذا انتهك الإعلان تلك المعايير للذوق السليم والأخلاق الشخصية وأصاب المتلقي بالإحراج وعدم الراحة وفي بعض الحالات الاضطراب العقلي وزيادة في ضربات القلب عند التعرض لإعلان الصدمة، فقد يؤدي ذلك إلي رد فعل عكسي قد يصل إلي مقاطعة العلامة التجارية . (4 - ص 26)



شكل (1) (7)

إعلان لاحدي المؤسسات الخاصة برعاية الطفل تدعو لمنع التحرش الجنسي بالأطفال - أسبانيا - 2009،
للتأكيد علي أن الاساءة الجسدية للأطفال تعلق في الذهن والنفس إلي الأبد

تاريخ ظهور الإعلان الصادم :

لم يتم تحديد بداية ظهور الإعلان الصادم بشكل قاطع، ولكن قد يكون ذلك لأنه لم يظهر هذا المصطلح إلا في ثمانيات القرن الماضي وتحديدًا سنة 1982م، مع ظهور أول حملة إعلانية صادمة لشركة بينيتون الإيطالية للملابس، وهي من الشركات الرائدة في مجال الإعلانات الصادمة المثيرة للجدل، عندما استعانت بمصور الأزياء أوليفر توسكاني Oliviero Toscani الذي ولد في فبراير 1942م، والذي قام بحملته الإعلانية المتعددة الأعراق تحت شعار (الألوان المتحدة من بينيتون) ، وهنا كان التركيز علي الرسالة التوعوية أكثر من المنتج نفسه حيث كان يري أوليفر أن الإعلان سيكون أكثر فاعلية عند مخاطبته لرسالة أخلاقية بصرف النظر عن تسويق المنتج نفسه، وهو ما كان غير مألوفاً في هذه الفترة، والتي تمثلت في صور متناقضة (6 - ص 98) كما في الشكل التالي .



شكل (2) (8)

إعلان لشركة بينيتون ضد العنصرية لفتاتين صغيرتين مختلفتين في لون البشرة واحدة شقراء والأخرى سمراء يحتضنان بعضهما البعض يمثلان الخير والشر بصرف النظر عن وجود المنتج نفسه

وفي رداً لشركة بينيتون علي الصور الصادمة المستخدمة في إعلاناتها قالت (There are no shocking pictures ,only shocking reality) بمعنى أنه لا يوجد صور صادمة ولكن الواقع هو الصادم، فنحن نستخدم صوراً من الواقع لنقل الحقيقة. تلثها مجموعة من الحملات الإعلانية الصادمة أيضاً من أجل اتخاذ موقفاً حازماً بشأن مواضيع مختلفة مثل التعدي علي حقوق الإنسان وحماية البيئة وغيرها (6- ص 107) .

وبدا الإعلان الصادم في الظهور بوضوح في مصر مؤخراً، ومن أشهر موضوعاتها في مجال الخدمات العامة هو العنف ضد المرأة والأطفال والتحرش والتدخين .



شكل (3) (9)

إعلان أعلي كويري السادس من أكتوبر- ديسمبر 2015- تابع لحملة لهيئة الأمم المتحدة في مصر لمناهضة العنف ضد المرأة بالتعاون مع المجلس القومي للمرأة، لوجه فتاة جميلة كتب عليها (كان ياما كان أميرة حبت أمير ... عارفين القصة دي؟) وعند المساء يضاء الإعلان ليلاً وقد طرأ عليه بعض التغيرات الصادمة، مثل ظهور كدمات وآثار ضرب علي وجه الفتاة مع كلمات تستكمل الحكاية بـ (العنف ضد المرأة جريمة يعاقب عليها القانون... متسكتيش)

فاعلية إعلان الخدمات العامة الصادم :

شهدت إعلانات الخدمات العامة الصادمة علي مستوى العديد من دول العالم خلال العقود القليلة الماضية انتشاراً و رواجاً كبيراً، فبدأ المعلنون ينظرون إليها علي أنها وسيلة فعالة يمكن عن طريقها لفت الانتباه والإقناع و التأثير، ومع زيادة المنافسة تزايد إقبال المعلنين علي توظيف عنصر الصدمة في تصميم الإعلان عامة وإعلان الخدمة العامة بصفة خاصة (1 -ص 210).

وإعلان الخدمات العامة هو نوع من الاتصال الإقناعي لنشاط غير ملموس يحقق منفعة من طرف لآخر، وهو أحد أشكال الإعلان المدفوع من قبل الدولة أو المؤسسات أو الهيئات المعنية بخدمة المجتمع، فهو إعلان غير تجاري لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور، ويختلف عن الإعلان التجاري أنه يسعى لتحقيق رضي معنوي وليس رضا مادي لكل من المعلن والجمهور، ويسمي أحياناً بإعلان التوعية أو الإعلان الاجتماعي، وهدفه نشر المعلومات وتغيير المواقف والسلوك والتأثير علي الأفعال لمواجهة مشكلات في المجتمع، ومحاولة إيجاد حلول مناسبة له من خلال مضمون الرسالة بشكل يخدم مصلحة الفرد والمجتمع معاً، كما أدركت العديد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية أهميته كأداة فعالة في عملية التنمية الشاملة والمستدامة (1 -ص 213).

يعتبر الهدف الأساسي لأغلب إعلانات الخدمات العامة الصادمة هو تغيير وتحسين أحوال معيشة الأفراد، التي تعاني منها معظم دول العالم والتي تحاول الحكومات والمؤسسات المختصة أن تجد لها حلاً، بتغيير الممارسات السلبية لصالح وخدمة المجتمع ، مما يعظم دور إعلانات الخدمات العامة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية (2 -ص 274).

لذا اتجهت الكثير من المنظمات الغير قابلة للربح إلي توظيف الصدمة في إعلاناتها، لرفع من تأثير وقوة الإعلان ولزيادة الوعي وتغيير السلوك حول القضايا الاجتماعية المختلفة، والتي قد تصل إلي التهديدات بالقتل بالموضوعات المتعلقة بقضايا الصحة أو الوقاية من الإصابات مثل ضرورة ربط حزام الأمان أثناء القيادة ، والأمراض المنقولة عن طريق الاتصال الجنسي ونقص المناعة (الايدز) والتدخين أو القضايا الإنسانية العظيمة مثل إساءة معاملة الأطفال أو العنف الأسري أو التحرش أو الدفاع عن أحد أشكال الظلم بشكل عام مثل العنصرية أو عقوبة الإعدام (1 -ص 211).



شكل (4) (10)

إعلان لمنظمة العفو الدولية Amnesty في ألمانيا والتي تهدف إلي ضرورة تأييد إلغاء عقوبة الإعدام ، بوضع حبال الشنق في الطرق العامة علي أعمدة الإنارة، مما أصاب الناس بالنفور من المشهد اليومي للإعلان ، وقدموا الشكاوي لإزالة مثل تلك الإعلانات الصادمة

إعلان الخدمات العامة الصادم التفاعلي :

الإعلان الناجح يتكون من فكرتين احدهما إستراتيجية والأخرى ابتكارية، ويعد الجانب الابتكاري أكثر جوانب الإعلان إثارة ومرتعة، فالجميع يثير فضولهم وتقديرهم الإبداع المصاحب للإعلان، وتهزم أو تصدمهم الفكرة الغير متوقعة كما في الإعلان الصادم، خاصة إذا كان إعلان تفاعلي فالإنسان بطبيعته يستجيب للعناصر الجديدة أو الغريبة أو حتى الغامضة .



شكل (5) (11)

حملة إعلانية لمنظمة أسبانية (the ANAR foundation) تهدف لرعاية الأطفال والاهتمام بقضاياهم وقد نفذ الإعلان بتقنية (lenticular printing) والذي يحمل رسالة خفية يراها فقط الأطفال نظراً لقصرهم، وهي صورة لنفس الطفل ولكن متعدي عليه بالضرب، بالإضافة إلي الرقم الساخن للإبلاغ في حالة تعرضه لنفس الاعتداء



شكل (6) (12)

إعلان لمستشفى (Albert Einstein) في ساولو البرازيل - نوفمبر 2011 - للتبرع لصالح المستشفى بوضع أكياس الدم في ثلاجات حفظ الطعام بالسوبر ماركت، مما أصاب الناس بالصدمة عند فتح الثلاجة وقراءة الإعلان علي أكياس الدم لشراء تلك الأكياس والتبرع بثمنها لصالح المستشفى تحت شعار (قد تحتاجه في أي مكان وفي أي وقت)



شكل (7) (13)

بيتا هي أكبر منظمة لحقوق الحيوان في العالم وهي من الشركات التي عملت ضجة كبيرة حول إعلاناتها الصادمة، ففي الإعلان السابق نرى محل لبيع منتجات الجلود المختلفة، وعند تجربة المستخدم للمنتجات يصدم بالجانب الدموي للإعلان فالشركة تحارب تناول الحيوانات كغذاء أو ارتداء منتجاتها أو حتى اجراء التجارب عليها

صفات إعلان الخدمات العامة الصادم :

يستخدم إعلان الخدمات العامة الصادم صور تعبر بشدة عن الواقع الخارجي حتي لو كانت هذه الصور بشعة أو غير لائقة ، وذلك ليعالج مشكلة اجتماعية خطيرة يجب لفت الانتباه إليها واتخاذ قرار بحلها، فهو نوع من الإعلان لا يعبر عن السعادة والمرح والقوي السحرية للمنتجات أو للخدمات، ولكن في أغلب الأحيان هو إعلان يعرض الواقع بما فيه من بشاعة أو ألم أو جرح، فهو مرآة للواقع كما هو ولكن بإلقاء الضوء علي الجانب السيئ الذي قد يصدم المتلقي (1 - ص 206).



شكل (8) (14)

إعلان لطفل يأخذ صورة شخصية (سيلفي) مماثلة لتلك التي يمكن مشاهدتها علي مواقع التواصل الاجتماعي، لمشهد عنيف سواء الاعدام التعسفي لعدة أشخاص، أو لامرأة تلد في سياق صحي كارثي، للدلالة علي حالات التدهور البشري، فهذه الحملة تهدف إلي اثاره صدمة لواقع موجود بالفعل وتثير مشاعر السخط، للاطلاع علي ظروف وحياة اللاجئين

وقد اتفق العلماء والمتخصصين علي صفات مشتركة للإعلان الصادم عند تناوله لمواضيع الخدمات العامة وذلك باستخدام :
1- إشارات جنسية فاضحة أو شذوذ أو عري أو أفعال قد تكون مشينة وبعبارة أخرى مخالفة للأخلاق الاجتماعية وآداب السلوك (2- ص 279).



شكل (9) (15)

إعلان ضمن حملة إعلانية للتحذير من الوقوع تحت تأثير الكحول لأنك لن تستطيع التحكم في نفسك بعد تناوله حتي مع أقرب الأصدقاء إليك وقد تخسرهم للأبد، ويوضح صورة لفتاة ملقاه علي الأرض، وقد تم سحب الاعلانات بعد أسبوعين لأنه يقلل من الأنثي وكأنها ضحية الاغتصاب

2- ألفاظ نابية أو خارجة أو كلمات مرعبة أو مثيرة للاشمئزاز التي تجعل وقع الكلمات قاسياً جداً .



شكل (10) (16)

إعلان بحث علي عدم الحمل في سن مبكرة خاصة من علاقة غير شرعية، فحلم كل امرأة أن تكون أم ولكن في هذه الحالة لا تتمني هذه الفتاه حلم الأمومة لأنها تريد أن تعيش سنها وأن تكمل دراستها

3- عنف غير مبرر يصل للاهانة الأخلاقية باستخدام الأطفال أو النساء أو الحيوانات أو كبار السن (الطبقة الأضعف).



شكل (11) (17)

إعلان ضد الاعتداء علي الأطفال تحت عنوان (الدعارة تسرق حياة الأطفال) وتظهر فيها طفلة في سن الشيخوخة لما تعرضت له من اعتداء

4- لقطات دموية مبالغ فيها تحتوي علي دم أو أجزاء مقطوعة من الجسم أو مرض أو طفيليات أو موت.



شكل (12) (18)

إعلان يهاجم آكلي اللحوم وتشبيهم بأكلي لحوم البشر وكتابة جملة (أن من يأكل اللحم فهو قاتل) بوضع أناس بحجمهم الطبيعي بداخل أكياس تغليف الطعام في الشوارع و الأماكن العامة لاحداث صدمة للمارين

5- المحظورات الدينية حيث يستخدم الرموز الدينية أو الروحية أو رجال الدين بصورة غير لائقة (3- ص 115).



شكل (13) (19)

إعلان من حملة تضم قادة العالم وهم يقبلون بعضهم البعض لشركة بينيتون للملابس تحت شعار (لا للكره Unlike) 2011 وفيه تقبيل شيخ الأزهر لبابا الكنيسة الكاثوليكية الرومانية وكأنهم عاشقين رغم اختلاف الديانة، وهو ما يتناقف مع قيم المجتمع وعاداته، مما أثار غضب الفاتيكان وأعلن احتجاجه، فيما وصف المتحدث باسم الأزهر المصري بأنه إعلان غير مسئول، وقد تم سحب الإعلان وتقديم الاعتذار الرسمي من شركة بينيتون .

مستويات الصدمة في إعلان الخدمات العامة :

تتوقف الصدمة الموظفة في إعلان الخدمات العامة علي طبيعة المتلقي، فكلما كان المتلقي أكثر ذكاءً وتعليماً ونضوجاً كلما كان تأثير الصدمة سريعاً، وتكون الصدمة أعمق كلما كان المتلقي أقل تطوراً (1 - ص 210).

1- ومنهم من صنف الصدمة إلي مستويات تتراوح بين **الصدمة الضعيفة** والمتمثلة في الإعلان المثير للجدل والنقاش، ولا تكون الصدمة مسيئة للمتلقي .



شكل (14) (20)

إعلان لمكافحة التدخين يظهر فيه المدخن أكبر من عمره بسنوات، حيث أن التدخين يصيب الإنسان بالشيخوخة المبكرة وقد صنف هذا الإعلان من الإعلانات الصادمة الضعيفة
2- يليها **الصدمة المتوسطة** وهو الإعلان الذي تختلف حوله الآراء بين مؤيد ومعارض باختلاف طبيعة المتلقي .



شكل (15) (21)

إعلان لمقاطعة أكل اللحوم من قبل النباتيين، بوضع سيدة حية علي فرن الشوي، ليظهر بشاعة وقسوة المشهد وهو من الإعلانات التي اختلفت حولها الآراء بين مؤيد ومعارض لأكل اللحوم
3- أما **الصدمة المؤثرة** فهي تتحقق في ذلك الإعلان الذي يجعل المتلقي مستاءً أو يثير اشمئزازه، مما قد يؤدي إلي النفور من الإعلان والانتقاص من شأن العلامة التجارية .



شكل (16) (22)

من الإعلانات الصادمة التي أثارَت جدلاً كبيراً حولها لقوة تأثيرها، لتصوير بشاعة مصير الأطفال الذين يعانون من عدم رعاية الوالدين لهم، للتوجه إلي الجهة المختصة أو دار لرعاية الأطفال لتوفير الراحة والغذاء لهم

ويستطيع المعلن أن يزيد من فاعلية وتأثير الرسالة الإعلانية عن طريق دراسة الجمهور المستهدف دراسة جيدة بهدف الحصول علي معلومات وافية ومتكاملة، بهدف خلق وتصميم رسالة إعلانية مؤثرة في المتلقي ، للتعرف علي رد فعل الجمهور تجاه الرسالة الإعلانية قبل وبعد نشرها بعمل استبيانات علي الإعلان الصادم (3- ص 121).

مراحل الصدمة في إعلان الخدمات العامة :



مخطط رقم (1)

1- الصدمة الحسية الإدراكية (التعرض للمؤثرات) :

الحس الإدراكي هو محصلة نشاط حسي يؤدي إلي إدراك معني أو تصور لفكرة، وهو عبارة عن تنظيم للإحساسات وإضفاء معني لها تنقله إلينا حواسنا، ويتوقف ذلك علي طبيعة المنبه الخارجي وعلي الحالة الشعورية والوجدانية للفرد واتجاهه الفكري وخبراته السابقة إزاء المثيرات، ولا يمكن النظر إلي هذه العملية علي أنها وظيفة ذهنية بالمعني الحرفي بقدر ما هي عملية استثارة ومنبه للمتلقي .

والإحساس والإدراك عمليتان متشابتتان ومتلازمتان، ولكي تتحقق الصدمة الحسية الإدراكية يجب علي الإعلان أن يكون علي درجة عالية من جذب الانتباه، وأن يصل إلي المتلقي في الزمان والمكان المناسبين بالوسيلة المناسبة، حتى تكون الرسالة الإعلانية منبهاً يولد لدي المتلقي تساؤلات فكرية، ومن أنجح الطرق الإعلانية للحصول علي هذه الصدمة حدائة ولا معقولة الفكرة حتى تخرج عن نطاق توقعات المتلقي . (5- ص 101)

2- الصدمة النفسية الوجدانية (الاهتمام بالمؤثرات) :

وهي تفاعل داخلي للمتلقي تثير مشاعره، ويتوقف شعور المتلقي بها علي حالته النفسية بأن يخاطب الإعلان احتياجاته وغرائزه، وتتحقق تلك الصدمة بوجود عنصر المفاجأة، فكلما كانت المفاجأة أعلي من توقعات المتلقي كلما نجت في إثارة فضوله وزادت شدة الإثارة المتعلقة بالموضوع مع مراعاة ألا تكون الصدمة عفيفة، حتى لا تثير نفور المتلقي ويفقد الإعلان الغرض منه والاستجابة العاطفية المرجوة، فلا يكفي لنجاح الإعلان لفت نظر المتلقي فقط فنحن في حاجة إلي أن نحتفظ بانتباهه لمدة تكفي للتأثير عليه ولحدوث الصدمة النفسية الوجدانية (5- ص 102).

3- الصدمة العقلية (تفسير المؤثرات) :

لابد من الاحتفاظ بانتباه المتلقي فترة أطول لكي يستطيع أن يقوم بتفسير وتحليل المعلومات وإعادة ترتيب ما تعلمه أو اكتسبه وتنظيمه مرة أخرى واتخاذ القرار.

و الصدمة العقلية تتم بعد استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها في ذهن المتلقي، ثم يحدث التفاعل بمحاولة التفسير وهو ما يسمى بعملية الترميز، فإذا تعارضت هذه المعلومات الجديدة مع المعلومات المخزنة بشكل غير منطقي حدثت الصدمة العقلية، التي تثير نزعات التحدي في نفس المتلقي فيركز ذهنه وانتباهه لإمعان العقل في حل المشكلة وإدراك العلاقة، أما اذا عجز المتلقي عن معالجة المعلومات أو إعادة تنظيمها بطرق جديدة نتجت مشكلة من أهم مشكلات عملية الاتصال وهي عملية الترميز الخاطئ ولا تحدث الاستجابة المطلوبة (5- ص 101).

الأهداف النفسية والوظيفية لإعلان الخدمات العامة الصادم :

- 1- جذب الانتباه بشكل مؤثر وفعال للإعلان بحيث يتوفر في الصور عنصر المبالغة والجرأة قد يصل إلي الاستفزاز .
- 2- التعبير عن الأفكار الإعلانية بواقعية شديدة قد تكون منفرة أحياناً .
- 3- إثارة الاهتمام لبقية مضمون الإعلان الذي يتمثل في اسم الجهة المعلنة وعلامتها التجارية .
- 4- خلق الجو العاطفي وتهئية الجو المناسب للاستجابة والتأثير في السلوك .
- 5- استخدام اللغة الجادة والصور الواقعية الحية والتي تهدف إلي خلق عاطفة قوية أو رد فعل قوي لدي المتلقين .

الإعلان الصادم بين الرأي والرأي الآخر (المؤيد والمعارض) :

ناقش رجال الإعلان والمسوقون والأطباء النفسيون وعلماء الاجتماع فاعلية الإعلان الصادم وقد وجدت آراء متضاربة حول فاعلية الإعلان الصادم فانقسمت الآراء مابين مؤيد ومعارض .:

أولاً : الرأي المؤيد لفكرة توظيف الصدمة في إعلان الخدمات العامة :

يرى أصحاب هذا الرأي أن الصدمة تحيط بنا في كل مكان سواء علي شاشات التليفزيون في الأفلام المقدمة أو البرامج المعروضة أو الإعلانات مما يفقد الصدمة قوتها ، فبتالي لم تعد الصدمة في الإعلان مثيرة للجدل كما ظهرت في أواخر القرن الماضي (1982)، ولكن أصبح البعض يصنفها هل هي صدمة جديدة من نوعها ؟ فما يكون صامداً اليوم قد يكون مألوفاً غداً وذلك لتعود المتلقي للتعرض لذلك النوع من الصدمة.

فيرى البعض المؤيد لتوظيف عنصر الصدمة أن الإعلانات الصادمة كنوع من الإعلانات الغير تقليدية، هي نوع من الإبداع فهي إستراتيجية صالحة لجذب الانتباه يواجه بها المسوقون تحديات الإعلان اليوم في ظل الزخم الإعلاني، فهي تثير اهتماماً ومشاعراً أقوى بين المتلقين وتكون ملفتة وغير متوقعة وأكثر تأثيراً، كما أنها تستخدم كمحفز لاستدعاء الخوف لدي المتلقين وأحياناً تعتبر وسيلة تهديد جيدة للتشجيع علي تغيير السلوك للأفضل، بالإضافة إلي أنها تخلق وعي بالعلامة التجارية للشركة وعمل تأثير طويل المدى من الصدمة المعروضة في الإعلان، ومنها من حصل علي جوائز عالمية لزيادة الوعي العام حول هذه القضايا مثل شركة بينيتون الحاصلة علي عدة جوائز في هذا المجال (3-ص 116).

ثانياً : الرأي المعارض لتوظيف الصدمة في إعلان الخدمات العامة :

ويرى البعض الآخر من المعارضين لتوظيف عنصر الصدمة في الإعلان أنها انتهاك للقيم الاجتماعية بصورة مرفوضة ومبالغ فيها، مما تسبب مواقف سلبية للمتلقين وخفض نسبة الشراء ومقاطعة العلامة التجارية أحياناً، والتي قد تؤدي إلي خسارة في المبيعات أو رفض للسلوك المقدم، فمنها ما يحمل من القيم السلبية ما يجعلها محظورة، والذين يطالبون بمحاولة وجود طرق بديلة للإعلان الصادم وذلك لعدم فاعلية إعلان الصدمة بشكل ايجابي، فهي وسيلة للتحايل لمجرد الحصول علي الاهتمام وجذب الانتباه .

وهناك من الإعلانات التي تم إزالتها لاعتراض الجمهور عليها وتلقي العديد من الشكاوي ضدها وعلي طبيعة الصورة المعروضة أو الألفاظ المكتوبة، ولكن تم الاكتفاء بعرضها علي موقع الشركة الالكتروني(3-ص 117) كما في شكل (9 ، 13) .

الدراسة التحليلية للبحث :

قامت الباحثة بتحليل نماذج إعلانية مصرية وأجنبية لقياس مدي فاعلية الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة في مصر والخارج، وتأثيرها علي المتلقي وقد تم تحديد موضوع (التوعية بمخاطر التدخين) عدد (2) نموذج إعلاني مصري و(2) نموذج إعلاني أجنبي احدهما صدمة عن طريق الصورة والآخر عن طريق الألفاظ المكتوبة، حيث أكد الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء أن عدد المدخنين في مصر فوق 15 سنة بلغ 12.6 مليون نسمة وفقاً لتقديرات عام 2016، وهو ما يمثل نحو 20.2% من إجمالي عدد السكان في مصر، حيث تبلغ 41% من نسبة الذكور، و1% من نسبة الإناث وأن 22.5% من الشباب فئة (25 - 44 سنة) مدخنون وأكثر من 60% من اجمالي المدخنين يدخنون من (15 - 24) سيجارة يومياً (27).

ثم عمل استبيان علي عينة عشوائية من المتلقين المدخنين المصريين، للوقوف علي مدي موافقتهم علي توظيف الصدمة في الإعلانات المصرية والأجنبية والفرق بين قوة الصدمة في الإعلانات المصرية والأجنبية، حيث كانت العينة تتكون من 30 شخص منهم (23) من الذكور و(7) من الإناث .

أولاً : النماذج الإعلانية المصرية :
النموذج التحليلي المصري الأول :



شكل (17) (23)

حملة إعلانية لأربعة تصميمات تحذيرية علي عبوات السجائر في مصر

نوع الإعلان	إعلان مطبوع علي علب السجائر - تغليف
الجهة المسئولة	شركة فيليب موريس العالمية
السنة	11 ديسمبر 2011
البلد	مصر
مدة العرض	سنتين متتاليتين - بدلاً من النظام السابق الذي كان يضع صورة واحدة لمدة ستة أشهر .
الموضوع	التحذير بعواقب التدخين علي الصحة العامة لزيادة الوعي .
الصدمة في الإعلان	باستخدام صور لحالات إصابة حقيقية بين المدخنين إما لـ (غرغرينا القدم - سرطان اللسان - أمراض الرئة والربو للأطفال - الشيخوخة والعجز المبكر) .
تأثير الصدمة	أشار الجهاز المركزي للتعبئة العامة إلى أن 93.3% من المدخنين الحاليين قد لاحظوا التحذيرات الصحية على عبوات السجائر خلال الشهر السابق للبحث، وأن 61.5% نسبة المدخنين الذين لاحظوا أي إعلانات عن التدخين في الصحف أو المجلات أو التلفزيون حول أخطار التدخين أو أي معلومات تشجع على الإقلاع عنه، وأن أكثر الصور الصادمة تأثيراً كانت صورة لغرغرينا القدم علي عبوات السجائر .

جدول تحليلي رقم (1) (1)

النموذج التحليلي المصري الثاني :



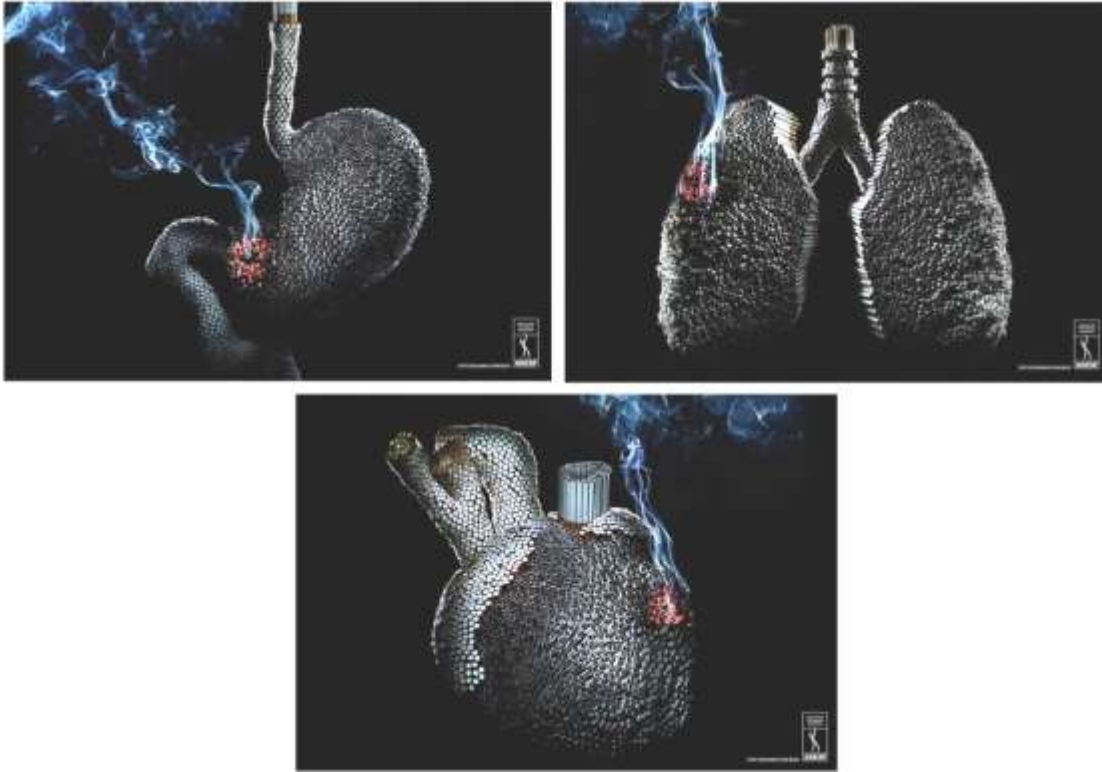
شكل (18) (24)

إعلانات الموت في الإسكندرية كما أطلق عليها، تحت شعار (عاوز تنتحر - نفسك تموت) إعلانات للتوعية بخطر التدخين.

نوع الإعلان	إعلان طريق خارجي
الجهة المسئولة	شركة ايفيت للدعاية والإعلان والجدير بالذكر أن الشركة أطلقت عدة حملات توعوية منها (لا للتحرش) (وسوق عدل) للحد من حوادث الطرق في الإسكندرية .
السنة	مايو 2015
البلد	الإسكندرية - مصر
مدة العرض	أخذت الحملة شكل تشويقي لمدة 72 ساعة، تلاها الكشف عن مضمون الحملة الإعلانية.
الموضوع	التهديد بالموت للتحذير بعواقب التدخين علي الصحة العامة لزيادة الوعي .
الصدمة في الإعلان	باستخدام الألفاظ الصادمة (عاوز تنتحر؟ - عاوز تموت؟) اشرب سجائر 1 سيارة = 10 دقائق من عمرك.....احسبها صح
تأثير الصدمة	تمت ازالتها بشكل مفاجئ والكشف عن الغرض من الحملة، بعد أن أثارت جدلاً واسعاً وانتقادات واتهامات، وذلك لوقع الكلمات الصادم علي المتلقين في مختلف ميادين وشوارع الإسكندرية، بوضع الإعلانات الجديدة الخاصة بالتوعية بأخطار التدخين، ورأي يوسف رضا رئيس مجلس شركة الدعاية والإعلان المسئولة عن الحملة أن الجدل الذي أثير حول الإعلانات يعد سبب كاف لنجاح الحملة وهذا هو الهدف الحقيقي .

جدول تحليلي رقم (2) (1)

ثانياً : النماذج الإعلانية الأجنبية :
النموذج التحليلي الأجنبي الأول :



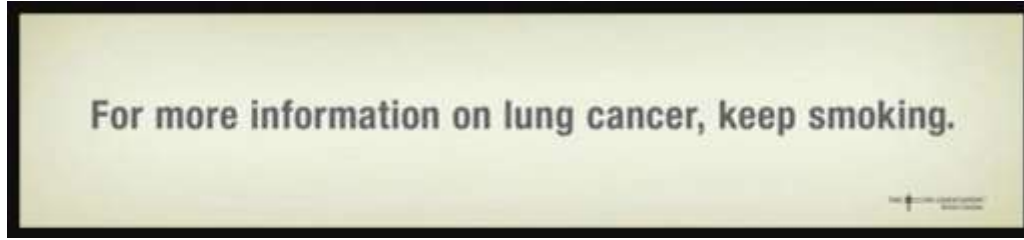
شكل (19) (25)

إعلانات التوعية بأخطار التدخين علي الرئة والقلب والمعدة

إعلان مطبوع (مجلة - جرائد - خارجي - ملصقات - وسائل مواصلات)	نوع الإعلان
الوكالة الإعلانية Neogama	الجهة المسنولة
إبريل 2008	السنة
البرازيل	البلد
Marcio Ribas, Wilson Mateo	المدير الابداعي
Fabio Baraldi	المدير الفني
Marcus Hausser	المصور الفوتوغرافي
أوقف تدمير جسمك. لا تدمر رئتك أوقف التدخين- لا تدمر معدتك أوقف التدخين - لا تدمر قلبك أوقف التدخين .	الجملة الإعلانية
باستخدام صور للرئتين والقلب والمعدة ، مكونة من مجموعة كبيرة من السجائر، بها جزء يحترق بأشغال تلك السجائر.	الصدمة في الإعلان
لاقت نجاحاً واعجاباً من المتلقين من فكرة الإعلان، ولكنهم اعترضوا علي الصورة المقدمة لما بها من صدمة لا تحترق أعضاء الجسم .	تأثير الصدمة

جدول تحليلي رقم (3) (1)

النموذج التحليلي الأجنبي الثاني :




شكل (20) (26)

إعلان للتوعية و للتحذير من أخطار التدخين علي الرئة

نوع الإعلان	إعلان مطبوع
الجهة المسنولة	TBWA, Canada for BC Lung Association المصلحة العامة للمنظمات غير الحكومية
السنة	سبتمبر 2008
البلد	كندا
الوكالة الإعلانية	TBWA\ Vancouver, Canada
المدير الابداعي	Paul Little
المدير الفني	Angela Sung, John Williamson
الجملة الإعلانية	لمزيد من المعلومات عن سرطان الرئة، استمر في التدخين
الصدمة في الإعلان	جاءت الصدمة هنا بالألفاظ الصادمة عن سرطان الرئة، و التي سيتعرف عليها المدخن في حالة استمراره في التدخين .
تأثير الصدمة	كان لها تأثير ايجابي ومؤيد لفكرة الإعلان في كندا في ذلك الوقت ولاقت نجاحاً ورواجاً كبيراً، وأصابت المدخنين بالصدمة من فكرة الإعلان وظل بالذاكرة عند البعض حتي بعد مرور سنة من مشاهدة الإعلان .

جدول تحليلي رقم (4) (1)

وفيما يلي تصميم لاستمارة الاستبيان ونتائج عملية الاستبيان علي عينة البحث من المدخنين من خلال النماذج التحليلية السابقة المصرية والأجنبية :


 كلية العمارة والفنون
 جامعة المنصورة

استمارة استبيان

يتطلع هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تأثير الإعلان الصادم على المتلقي المصري وقد تم تحديد موضوع للمناذج الإعلانية المتقدمة (التوعية بأخطار التدخين) للبحث المقدم تحت عنوان : الصدمة في إعلان الخدمات العامة

الاسم (اختياري) : المؤهل / الوظيفة :
 النوع : السن :
 البريد الإلكتروني :

مدى التوافر في الإعلان		تحليل محتوى النموذج الإعلاني
لا	تعم إلى حد ما	
		1- هل جذب الإعلان انتباهك من اللحظة الأولى؟
		2- هل شعرت بصدمة في الصورة المقدمة أو الألفاظ المكتوبة في الإعلان؟
		3- هل هناك تأثير ايجابي بعد التعرض للإعلان الصادم؟
		4- هل شعرت بتغير من الإعلان أو للعلامة التجارية؟
		5- هل يتناسب الإعلان مع عاداتنا وتقاليدها المصرية؟
		6- هل هناك فرق بين الإعلان الصادم المصري والأجنبي؟
		7- هل تؤيد فكرة الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة؟

8- إذا كان لديك أي تعليق أو مقترح :

.....

.....

.....

.....

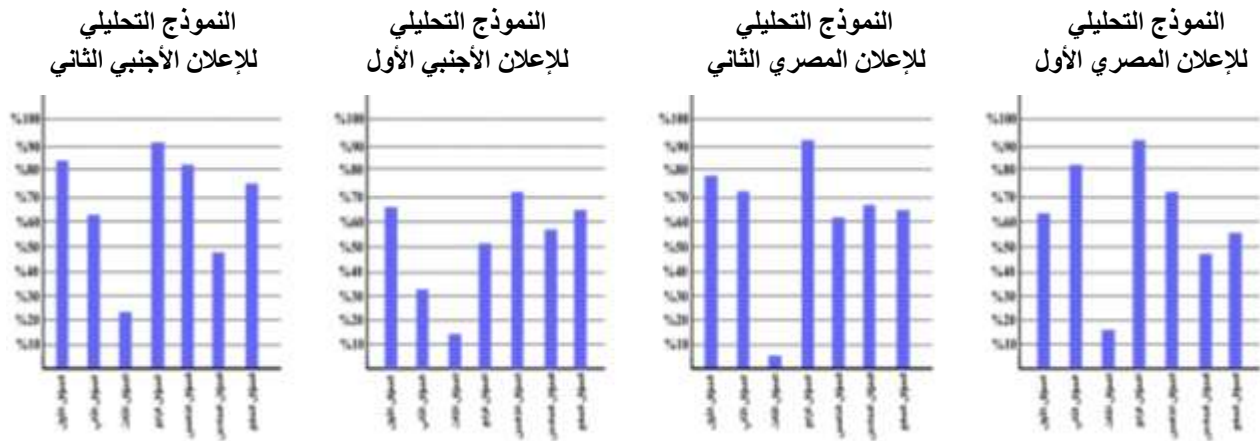
.....

وليسياتكم جزيل الشكر والتقدير.....

شكل رقم (21)

نموذج لاستمارة الاستبيان من تصميم الباحثة

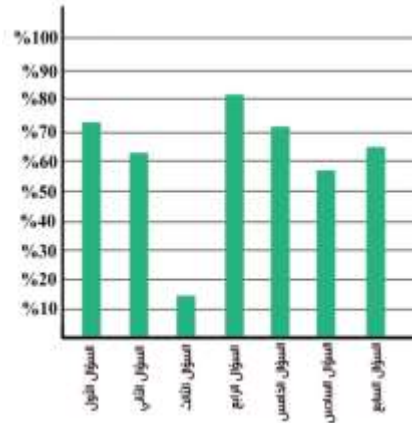
وفيما يلي النسب المئوية لنتيجة الاستبيان للمدخنين الذين يؤيدون توظيف الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة :



شكل رقم (22)

رسم بياني يوضح النسب المئوية لنتائج عملية الاستبيان لمؤيدي الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة

أما السؤال الثامن فجاءت نسبة الاجابة عليه بنسبة (20%) من العينة وركزت الملاحظات علي الصور المنفرة والجمل الاعلانية الصادمة لهم .



شكل رقم (23)

رسم بياني يوضح متوسط النسب المئوية لكل سؤال في الاستبيان للنماذج الاعلانية التحليلية المصرية والأجنبية

نتائج الدراسة التحليلية واستمارة الاستبيان :

جاءت نتيجة السؤال الأول (73.51%) من المتلقين قد تم جذب انتباههم للإعلان الصادم من اللحظة الأولى ورفع الوعي بالعلامة التجارية وخلق انطباع دائم في ذهنهم، بينما كانت نتيجة السؤال الثاني (62.92%) شعروا بصدمة في الإعلان سواء في الصورة المقدمة أو الألفاظ المكتوبة، بينما جاءت نسبة السؤال الثالث (15.81%) بوجود رد فعل ايجابي بعد التعرض للإعلان الصادم حيث أن الإعلانات المقدمة لن تكون سبباً في الاقلاع عن التدخين، ولكنها زادت من نسبة وعيهم بأخطار التدخين والتفكير بتلك الأعراض لفترة طويلة من الزمن، أما السؤال الرابع فجاء (81.46%) شعروا بنفور وقلق وعدم الراحة من الإعلان أو للعلامة التجارية بسبب الصور المقدمة أو الألفاظ المكتوبة في الإعلان، والسؤال الخامس (72.08%) رأوا أن الإعلان يتناسب مع عاداتنا وتقاليدينا المصرية، أما السؤال السادس (57.36%) أيدوا وجود فرق بين الإعلان الصادم المصري والإعلان الصادم الأجنبي حيث كانت النماذج المصرية تركز علي جذب الانتباه، في حين كانت النماذج الأجنبية جريئة في تناولها لموضوع الإعلان وقدمت حقائق علمية مثبتة، أما السؤال السابع (65.27%) يؤيدون فكرة الصدمة في تصميم إعلان الخدمات العامة وأثارت جدلاً واسعاً بين المتلقين.

نتائج البحث :

- 1- الإعلان الصادم هو سلاح ذو حدين فأحياناً يكون توظيف الصدمة في الإعلان ناجحاً خاصة إذا تميز بقدرته الفائقة علي التذكر وخاصة عند توظيفه حول مواضيع قضايا الصحة أو السلامة، وأحياناً يكون منفراً مع إحداث تأثير سلبي إذا كان مخالفاً للعادات وتقاليدي المجتمع أو الجمهور وقد يترتب عليه تجنب العلامة التجارية.
- 2- الإعلان الصادم غير مضمون نتائج الحملة كما هو مخطط لها (فيها مغامرة ومجازفة) فقد تحصل علي نجاح كبير أو فشل كبير .
- 3- الصدمة تترسخ في ذهن وذاكرة المتلقي ويظل متعايش معها فترة غير محددة ترتبط بمدى تأثير الصدمة عليه وسماته الشخصية.
- 4- يرتبط نجاح إعلان الخدمات العامة الصادم بشكل كبير بإجراء الدراسات والقياسات المتعلقة بالعوامل النفسية والاجتماعية المحركة لاستجابات الجمهور لرسائله الاعلانية وانعكاس نتائجها علي الإعلان .

5- لم تلقت بعد الجهات المعنية بإعلان الخدمات العامة في مصر إلي توظيف عنصر الصدمة بالشكل الكافي، باعتبارها عنصر له تأثير كبير علي الإقناع، خاصة عند تواجد الإعلان في الأماكن العامة، مما يظفي بعداً جديداً بوجود الأفراد في أماكن ممارسة أنشطتهم المختلفة، وذلك بناءً علي الصعوبة التي واجهت الباحثة في محاولة الحصول علي نماذج إعلانية مصرية تحمل عنصر الصدمة بشكل واضح بعكس النماذج الأجنبية، مما يجعلها تربة خصبة يمكن توظيف الصدمة بها بما يتناسب وعاداتنا وتقاليدينا العربية .

توصيات البحث :

- 1- عمل الدراسات اللازمة علي المستوي الاجتماعي والنفسي والاتصالي والاقتصادي للجمهور المستهدف قبل تنفيذ الإعلان الصادم، لضمان نجاح العملية الاتصالية الإقناعية لإعلان الخدمات العامة، ويمكن تحقيق ذلك بالاستعانة بالمتخصصين في إجراء تلك الدراسات والقياسات وتخصيص أقسام متخصصة لهذا الغرض في شركات الدعاية والإعلان التي تعمل في مجال إعلان الخدمات العامة .
- 2- الاستفادة من تجارب القطاعات الخدمية المجتمعية بالخارج في توظيف الصدمة في إعلان الخدمات العامة، وما توصلت إليه من نتائج فعلية وعائدات للاستثمار في هذا المجال واستخلاص ما يخدم الواقع المصري .
- 3- تقديم فكرة التفاعلية في إعلان الخدمات العامة الصادم بالشارع المصري في إطار ملائم لطبيعة الجمهور المستهدف والإمكانيات المادية المتاحة لما لها من تأثير كبير علي تحقيق الاستجابة للرسالة الإعلانية .
- 4- يجب استخدامه بحظر في مجتمعاتنا العربية والتفكير بمزيد من المسؤولية عند تصميم إعلان الخدمات العامة الموظف للصدمة بطريقة تحفز بها الاستجابة وطريقة تناول العناصر الإعلانية، مما يستدعي ذكاء في اختيار الألفاظ والصور الصادمة في تصميم إعلان الخدمات العامة، فيجب أن تكون الصورة الإعلانية التي تحمل الصدمة غير مبالغ فيها حتى لا يحدث حالة نفور من قبل المتلقي واستبعاد العلامة التجارية فقد يؤدي الإفراط فيها علي المدى الطويل بتغيير نظرة المتلقين للعلامة .

المراجع :

أولاً : المراجع الأجنبية :

- 1- Brandon Urwin, Marike Venter- Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y - Mediterranean Journal of Social Sciences- MCSER Publishing, Rome-Italy- Vol 5 No 21- September 2014- ISSN 2039-2117 (online)- ISSN 2039-9340 (print) (<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/4193/4103>)
- 2- Paula Pérez-Sobrino , SHOCKVERTISING: CONCEPTUAL INTERACTION PATTERNS AS CONSTRAINTS ON ADVERTISING CREATIVITY, University of Birmingham, Madrid 2016, Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)
- 3- Sara Parry, Rosalind Jones, Philip Stern, Matthew Robinson- 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising - Volume 12, Issue 2 March/April 2013 - Pages 112–121-(<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1430/full>)
- 4- Sarah Banks Ethics and Social Work, 2nd edition ,Humpshire,UK,Palgrave,2001.
- 5- Renáta Machová, Erika Seres Huszárik, Zsuzsanna Tóth - (2015). The role of shockvertising in the context of various generations, Problems and Perspectives in Management ,13(1) (businessperspectives.org)

6- Zakład Lingwistyki Stosowanej UMCS, Shockvertising: Beyond Blunt Slogans and Drastic Images. A Conceptual Blending Analysis, Lublin Studies in Modern Languages and Literature Journal, 2014 ,Issue 38(2) .

ثالثاً : المواقع الإلكترونية :

7- <https://www.pinterest.com/pin/366339750915746189/> Feb.2017

8 - <http://www.alistgator.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads-> Aug.2017

9- <http://www.elwatannews.com/news/details/850710> -Feb.2017

10- <http://www.reallycoolpicsart.com/2011/09/street-poles-turned-into-clever-ads.html>-
Feb.2017

11- <https://www.youtube.com/watch?v=6zoCDyQSH0o> Aug.2017

12- http://adsoftheworld.com/media/ambient/albert_einstein_hospital_solidarity_store Aug.2017

13- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3586336/Shoppers-react-horror-blood-gore-leather-shop.html> - Feb.2017

14- <https://plansboard.com/shockvertising-advertisement-assault> - Aug.2017

15 - <http://www.martin-van-creveld.com/guest-article-negligent-rape-> Apr.2017

16- <http://www.colorlines.com/articles/5-really-bad-teen-pregnancy-prevention-ads-> Apr.2017

17- <http://www.richardhartley.com/2016/04/have-charity-shock-ads-lost-their-power-to-disturb>
Aug.2017

18- <http://www.odditycentral.com/news/shocking-meat-is-murder-protest-by-peta.html> -
Feb.2017

19- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062423/Benetton-Unhate-advert-Pope-kissing-imam-withdrawn-Vatican-calls-disrespectful.html> - Apr.2017

20- <http://justsomething.co/25-of-the-most-powerful-and-creative-anti-smoking-ads-ever-made>
Aug.2017

21- <https://www.flickr.com/photos/8176750@N03/sets/72157626894016879-> Apr.2017

22- <https://www.pinterest.com/pin/500321839825536684> - Apr.2017

17- تصميم الباحثة

23- http://ru3h.blogspot.com.eg/2011/12/blog-post_7741.html- Aug.2017

24- <http://albedaiiah.com/news/2015/05/07/88752-> Aug.2017

25- http://adsoftheworld.com/media/print/lungs?size=_original- Aug.2017

26- https://adsoftheworld.com/media/print/bc_lung_association_info - Aug.2017

27- التعبئة والإحصاء-19-6-عدد المدخنين في مصر -وصندوق الإيدمان/2740112- أغسطس 2017