

" ظاهرة الإعلانات المسيئة، مفهومها ومسبباتها "

Offensive Advertising Phenomenon; Concepts and Causes

مروة إبراهيم سعيد الفرماوى

مدرس مساعد - بالمعهد العالى للفنون التطبيقية - السادس من أكتوبر

د / مى على نسدا

أستاذ مساعد بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

أ.د / عبيد حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

كلمات دالة Keywords:

الإعلان المثير للجدل

Controversial Ad

الإعلان المسيء.

Offensive Ad

الرسائل الحرجة

Critical Messages

الأبعاد الثقافية .

Culture Dimensions

ملخص البحث Abstract:

يعتبر الإعلان أداة للتواصل ومصدرا للمعلومات وحلقة اتصال في ما بين المعلن والمستقبل، إلا أنه لوحظ في العقدين الأخيرين إنحراف بعض الإعلانات عن هذا المفهوم السوى للإعلان فأصبحت تؤثر سلبا على كلاً من المعلن والمستقبل، بهدف إختراق الجموع وإثارة الإنتباه، فأثارت توجهاتٍ سلبية نحو العلامة التجارية والميل للإعلان، نظرا للمعالجة البصرية المسيئة لهذه الإعلانات، والتي قد تتضمن عناصر وصور بصرية غير لائقة إجتماعيا أو دينيا، أو لانه يتضمن إنتهاكا لحقوق الإنسان كالعنصرية، وغيرها من التقنيات والآليات التي تجعل من الإعلان مؤثرا سلبا على المجتمع وقيمه. لذا يهدف البحث الى دراسة هذه الظاهرة، من حيث مفهوم الإعلان المسيء ومحدداته، والعوامل المؤثرة في إدراك الإساءة المحتملة في الإعلان، ورصد ذلك من خلال المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة مختارة من النماذج الإعلانية المثيرة للجدل. توصل البحث الى مجموعة من النتائج أهمها أن المعالجة الإعلانية المسيئة للرسائل الغير حرجة، تتسبب في أثار سلبية تجاه المنتج والعلامة التجارية، والجمهور المستقبل للإعلان. وأن الإعلان عن الموضوعات المثيرة للجدل يتطلب من المصمم طرح أفكار إعلانية ذكية، وآليات تصميمية للمواجهة النفسية من أجل توصيل المعنى دون المساس بحياء وكرامة المتلقي. وكذلك فإن التصميم المسيء للرسائل الحرجة يجعلها أكثر إثارة للجدل ويخلق حالة من الهجوم والرفض تجاه الإعلان والعلامة التجارية، ويؤثر سلبا على كافة أطراف العملية الإتصالية. ووجد أنه تزداد احتمالية قبول الجمهور المتلقي للرسالة الحرجة إذا تحقق شرطين هما: " المعالجة البصرية الغير مسيئة "، وأختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية.

Paper received 10th November 2018, Accepted 5th December 2018, Published 1st of January 2019

والإتصالية في تزايد مستمر، إلا أن القيم الدينية والمعتقدات الفكرية لازالت تلعب دورا بارزا في التأثير على السلوك الإجتماعي والإستهلاكى وتوجهات الجمهور نحو الإعلان. والإعلان هو قناة إتصال لضمان أن يكون المستهلك أو المتلقي على دراية جيدة بمضمون ومحتوى الرسالة الإعلانية والخدمات التي يقدمها المسوقون، ومن ثما يجب دراسة هذه الظاهرة في طرح العديد من الإعلانات المسيئة والغير متسقة مع منظومة القيم الأخلاقية والدينية التي ينتمى إليها المتلقي.

مشكلة البحث Statement of the problem:

تتلخص مشكلة البحث في: أنه خلال السنوات الأخيرة لجأ بعض المعلنين والمسوقين الى عرض حملات إعلانية مسيئة يدور حولها الكثير من الجدل نظرا إحتوائها على مشاهد و عبارات وصور بصرية مسيئة جنسيا أو دينيا أو عرقيا، تسئ الى الجمهور المستهدف وغير المستهدف. ومن ثم يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- ما هو مفهوم الإعلان المسيء؟
- 2- ما هي محددات الإساءة في الإعلان؟ ومسبباتها؟
- 3- ما هي العوامل المرتبطة بإدراك الجمهور للإساءة في الإعلان؟
- 4- هل هناك إعتبارات تصميمية لعرض مضمونا حرجا دون الإساءة للجمهور المتلقى؟

أهداف البحث Objectives:

يهدف البحث الى:

- 1- دراسة ظاهرة الإعلانات المسيئة محليا ودوليا.
- 2- دراسة الأثار السلبية للإعلانات المسيئة.
- 3- التحقق من أن الترجمة البصرية للإعلان المسيئة يضر بالرسالة الإعلانية ومن ثم العلامة التجارية أو المؤسسة حتى وإن كان المنتج أو المضمون غير حرج أو مثير للجدل.

مقدمة Introduction:

إن المسوقين والمعلنين دائما ما يواجهون مهام معقدة من أجل توجيه وتسويق المنتجات والخدمات بفاعلية لعملائهم. وعلى ذلك فإن الإعلان ذو الأفكار المبتكرة الجديدة وحتى اللامألوفة هو نمط الإعلان الأكثر طلبا. وعلى الرغم من أن هناك قوانين تحكم الإعلان وأنشطته، إلا أن الصور المثيرة للجدل والعبارات والمشاهد التمثيلية المبتدلة قد أصبحت هي الأكثر شيوعا في المجال الإعلاني في العقدين الأخيرين دون توقف. (Ernest Cyril ,Hiram Ting 2014-P1,2)

ومن بين الأسباب الرئيسية للإستخدام المقصود للمحتويات المثيرة للجدل أو المسيئة في الإعلانات هو "إختراق الجموع" لجذب الإنتباه للمنتج أو الخدمة وتثبيت المعرفة للعلامة التجارية، ولقد حققت هذه الإستراتيجية قدرا من النجاح والشهرة بالنسبة للعديد من الشركات مثل " Wonderbra, Love Kylie .." وغيرهم، والكلام ذاته يمكن قوله على المنظمات الغير هادفة للربح في ما يتعلق بحملاتها الإجتماعية ضد الختان والتحرش وغيرها من القضايا المجتمعية. بالنسبة للمسوقون تكمن المشكلة في أن الحملات الإعلانية المثيرة للجدل أو المسيئة إما أن تكون ناجحة أوضارة جدا وذلك اعتمادا على رد فعل الجمهور المتلقى وما يحدث في السوق، فعلى سبيل المثال كان هناك مشكلات مشابهة قد مرت بها شركة " كالفين كلاين" إذ واجهت نقدا لتنظيمها حملات إعلانية ذات صور جنسية صريحة مما إضطرها الى تقديم إعتذار رسمي عام بعد الثورة ضدها خاصة بعد إستخدامها لصور جنسية بها أطفال. (David S Waller2007, P72, 73) ومن ذلك نجد أن نتيجة الحملات الإعلانية المسيئة ممكن أن تكون محرجة وغير مرضية أو حتى مهينة لبعض الجماهير. وعلى الرغم من أننا في عالم متغير في ه التطورات التكنولوجية

نتائج بحوث سابقة في المجال الإعلاني أن أغلبية الناس ينظرون إليه على أنه شيء ما سلبي كما يوصف على أنه " شيء لا يصح ذكره، وشئ يثير الإشمئزاز، وذى حساسية بالنسبة للمجتمع ". ويتضمن مفهوم الإعلان المثير للجدل بعدين أساسيين: (David

(Waller 2007, P, 74

البعد الأول : طبيعة المنتج أو السلعة .

إذ يوجد نوع من المنتجات والمعروف " بالمنتجات المثيرة للجدل Controversial Products"، ويندرج أسفل هذا المصطلح العديد من المنتجات الحرجة أو الحساسة كموانع الحمل للسيدات والواقيات الذكرية، والمنشطات الجنسية، والملابس الداخلية الرجالي والحريمي والإعلانات السياسية، ويعرف الإعلان المثير للجدل وفقا لهذا البعد بأنه " الإعلان لتسويق المواد والمنتجات أوالمضمون الذي يكون حرجا أو حساسا إجتماعيا أو مهينا عند عرضه علنا".

(Kim Shyan ,David Waller 2004-P540)

البعد الثاني : آليات التصميم وتقنيات تنفيذ الإعلان .

ويعرف الإعلان المثير للجدل وفقا لهذا البعد بأنه "فعل أو عملية تنتهك المبادئ والقيم السلوكية والأخلاقية"، حيث يتضمن الإعلان رسائل تتعدى القوانين، كحقوق الإنسان وتنتهك القيم الأخلاقية والإجتماعية بتوظيف العناصر البصرية غير الأخلاقية أو العنصرية، وإستخدام العبارات اللفظية الفظة والمبتذلة أو التي تثير الحواس معنويا أو جسديا .على سبيل المثال الإستخدام الغير مبرر للعنف أو الصور المثيرة للإشمئزاز أوالجنس ونتيجة لذلك يتحول الإعلان الى شئ مسئ عندما يفسد الأنساق ويثير مفاهيم وردود فعل سلبية غاضبة من المتلقين. (Kara Chan, Lyann Li 2007- P608) ويمثل هذا البعد الإطار الأشمل لمفهوم الإعلان المسئ. ويعبر عن الإعلان المسئ بالعديد من المصطلحات منها : الإعلانات المزعجة Irritating Ads، وإعلانات القضايا الأخلاقية Ethics Issues Ads، والإعلانات الموجهة لمجموعات خاصة Targeting Special Groups Ad (Alian Rashid and Nasar K, 2017- P1) والأساس النظري لفهم وإدراك الإساءة المحتملة التي تسببها إعلانات معينة يبني على:

- الأخلاقيات والمعتقدات والقيم للجمهور. أى أن المحتوى الإعلاني يجب أن يتم وزنه في سياق الفلسفة الأخلاقية للفرد أوالمجتمع، أوفى الإطار الأخلاقي لصناعة القرار، وإذا كان محتوى الإعلان يتعارض مع معتقدات وقيم الفرد فإنه سيشعر بالإساءة.

- المعالجة البصرية للرسالة الإعلانية. والتي قد تحد من مدى إساءة الرسالة الإعلانية الجدلية أو الحرجة،إذا ما تضمنت آليات تصميمية تحترم عقلية المتلقى وخلفيته الثقافية وإنتمائه الدينية بالإضافة الى خبرته البصرية، أوعلى النقيض قد تزيد من إحتمالية الإساءة في الإعلان إذا ما تضمنت إحدى مسيبتها.

- طبيعة الوسيلة الإعلانية. بعض الوسائل الإعلانية يتم إدراك وإستشعار الإساءة في الإعلان من خلالها بصورة أكبر عن غيرها، خاصة الوسائل التي تحظى بنسب عالية من المشاهدة كالتلفزيون، والإعلانات الخارجية.ويوضح المخطط (1) علاقة هذه العوامل بإدراك وفهم الإساءة في الإعلان.

محددات الإساءة في الإعلان Ethical Judgment

Determinants in ad

يخضع إدراك الإساءة في الإعلان لثلاثة أنواع من المحددات الأساسية هي:

محددات أخلاقية: أن الأفعال يتم الحكم عليها من خلال صحة أو خطأ الفعل ذاته.

محددات برجماتية (الغانية) : أن الفعل يكون صحيح إذا نتج عنه الجودة الأفضل لكل من تأثر به .

محددات نسبية : أنه ليست هناك قواعد أخلاقية عالمية موجودة، حيث أنه عندما يحكم الفرد على قيمة أخلاقية لإعلان مثير للجدل،

4- التأكيد على أن تصميم الإعلان القائم على التلميح الذكي المرح وتوظيف العناصر البصرية المؤثرة عاطفيا وذهنيا بما يحترم عقل وثقافة المتلقى يزيد من إحتمالية تقبل الإعلان وإن كان يحمل رسالة حرجة.

فروض البحث Hypotheses:

يفترض البحث أن :

- 1- أن المعالجة البصرية المسيئة للإعلان تؤثر سلبا على الرسالة الإعلانية، والتفاعل الإتصالي نحو الإعلان.
- 2- أن التصميم الإعلاني القائم على إستراتيجيات بصرية تعمل كآليات لمواجهة الضغط النفسي لتعبير عن الرسالة الحرجة يزيد من إحتمالية تقبل الإعلان والإستجابة له .

أهمية البحث Significance :

تتم أهمية البحث في : ندرة الأبحاث التي تناولت دراسة مفهوم الإعلان المسئ والطريقة التي بواسطتها يتكون التوجه نحوه فعليا، حيث أصبحت من القضايا الأكثر شيوعا في الإعلان في السنوات الأخيرة.

منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي لنماذج من الإعلانات (المحلية – الدولية) التي صنفت على أنها مسيئة وفقا للبيانات الإحصائية لرود فعل الجمهور المستهدف وغير المستهدف، بالإضافة الى تحليل نماذج إعلانية لمنتجات حرجة ومثيرة للجدل لم تصنف على أنها مسيئة .

مصطلحات البحث Terminology :

1-الإعلان المثير للجدل Controversial Ad:

" الإعلان الذي يمكن أن يثير ردود فعل ومشاعر سلبية منقبل المتلقين إما بواسطة الموضوع أو أسلوب معالجته وتنفيذه ". David (S Waller2007, P72, 73)

2-الإعلان المسئ Offensive Ad:

" الإعلان المثير للجدل نتيجة للمعالجة البصرية وليس الموضوع المطروح ". (تعريف بتصريف من الباحثة). كما يعرف الإعلان المسئ بأنه : إحدى أنواع الإعلانات المثيرة للجدل والذي يثير مشاعرا سلبية من قبل المتلقين نظرا لشعورهم بتوجيه الإساءة لهم " لفظيا أو بصريا " من جانب آليات وتقنيات تنفيذ الإعلان وبشكل أكبر من الإعلان عن المنتجات الحرجة.

(NihalAyad.2017.P30,165)

3-الثقافات عالية ومنخفضة السياق High/Low Context : Culture

-الثقافة عالية السياق : "يكون في ها تأثيرالجماعة على وقوى على الفرد داخل السياق المجتمعي".

- الثقافة منخفضة السياق: "يكون في ها تأثيرالجماعة منخفض أو محدود على الفرد داخل السياق المجتمعي". (تعريفات بتصريف من الباحثة)

4- الرسائل الحرجة Critical Message:

هي تلك الرسائل التي تحمل مضامين شائكة وحساسة Sensitive Concepts لموضوعات تسبب ألما وضيقا للفرد، أو تتناول إشكاليات إجتماعية على المستوى الجماعي تشكل خطرا على المجتمع ويصبح ذلك التناول معقدا لأنه يمس بالمنظومة الثقافية من عادات وتقاليد وأعراف ذات ثوابت يصعب تغييرها .(تعريف خاص بالباحثة)

الإطار النظري Theoretical Framework :

الإعلانات المثيرة للجدل Controversial Ads:

تعرف بأنها تلك الإعلانات التي يمكن أن تثير ردود فعل تسبب الإحراج أوالإمتعاض والغضب وإنعدام التذوق من جانب قطاع أوأكثر من الجمهور المستهدف وغير المستهدف. ولقد أظهرت

حذاء لها في وضعية جنسية صريحة.

(Kara Chan ,Lyann Li 2007- P609)

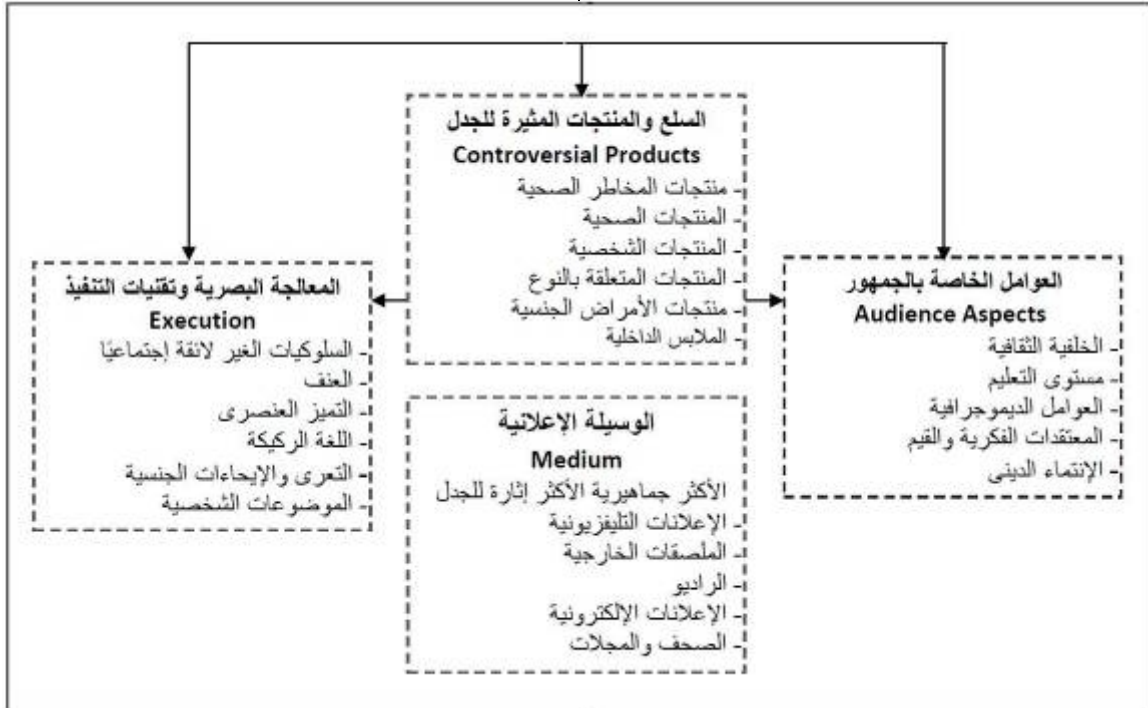
الإعلانات المسيئة والجمهور المستهدف :

تعكس الإعلانات المسيئة ثقافة محددة ينظر إليها ويحكم عليها وفقا لمعايير مختلفة عبر الثقافات، فالنوع، والتركيبة الاجتماعية والعوامل الديموجرافية هي عوامل التأثير في مستويات إدراك الإساءة في الإعلان. فنجد على سبيل المثال، أن النساء وبخاصة من هن فوق الخمسين يحققن أعلى معدلات الرفض للإعلانات المسيئة، كما أظهرت العديد من الدراسات أن النساء يشعرن بالإساءة أكثر من الرجال، ويؤثر في هن أسلوب تنفيذ الإعلان أكثر من تضمنه لمنتجات مثيرة للجدل، ففي بحث إستطلاعي تم إجرائه على عينة من الشباب الجامعي في أستراليا يتراوح متوسط أعمارهم ما بين 18-22 عاما، أوضحت النتائج أن الفتيات يشعرن بالإساءة من الإعلان يشعرن بالإساءة من الإعلان أكثر من الشباب الذكور، وأنهن أكثر شعورا بالإساءة الناتجة عن اللغة الركيكة والتعري، بينما يرى الطلاب من الذكور أنها ليست كذلك، أما بالنظر الى السن فكان الطلاب الأكبر سنا هم الأكثر شعورا بالإساءة تجاه الإعلانات التي تحتوي على العنف والإتجار بالأطفال، والسلوكيات اللاإجتماعية.

فإنه ربما يأخذ في إعتباره منظوره الخاص المبني على خلفيته الثقافية، إضافة الى تأثير العناصر الاجتماعية الديموجرافية . ومن المهم بالنسبة لأي شركة أن تتواصل بصورة مقبولة مع أعضاء المجتمع الذي تعمل في نطاقه، وكجزء من العلاقة التبادلية الكلية فإن نشاط العمل التسويقي والإعلاني ينبغي أيضا أن يقوم على الحد من التأثيرات الضارة والسلبية للمجتمع، فالضرر الناتج عن الإعلان المسيئ يمتد أثره ليقع على المؤسسة وعلى كافة المتعاملين معها. (David S.Waller 2007, P, 75) ولقد أوضحت نتائج العديد من الأبحاث التجريبية في مجال الإعلان داخل نطاق بعض الدول الآسيوية كالصين وكوريا والأوروبية كألمانيا وفرنسا أسباب الإساءة في الإعلان. ويمكن إجمالها في ما يلي :

- 1- اللغة الركيكة والفظة .
- 2- السلوك غير اللائق إجتماعيا.
- 3- العنصرية والتعرض للموضوعات الشخصية.
- 4- التعري والإيحاءات الجنسية.
- 5- الإستغلال للإطفال والإساءة لكبار السن.

فالتنفيذ المبكر للإعلان حتى بالنسبة لمنتج ليس مثير للجدل بطبيعته من الممكن أن يجعل الإعلان مثيرا للجدل، فعلى سبيل المثال قد أثار لوحة إعلانية لأحذية شركة " ويندسور سميث Windsor Smith " غضبا وشكاوى كان سببها صورة جنسية في الإعلان لم تكن لائقة لعامة الجمهور حيث كان يتضمن إمراة تقيس



مخطط (1) - العوامل المؤثرة في إدراك الإساءة من الإعلان (Timothy Christy, 2006- P17)

وترى نظرية هول Edward T.Hall أنه يمكن تصنيف التفاعلات البشرية الى سياقات عالية وسياقات منخفضة في أنظمة التواصل. حيث تشير ثقافة السياق العالي والمنخفض الى مستوى المعلومات التي يتم عرضها على أنها كافية في الثقافة.

- ففي التواصل للثقافات منخفضة السياق Low Context Culture : يتم التركيز على كيفية التعبير عن المقصد أو المعنى بشكل أفضل من خلال رسائل شفوية أو مكتوبة صريحة حيث تفقد هذه الثقافات المنطق الواضح والإتصال المباشر كما تميل الى نظاما أكثر إنفتاحا للفكر والتشكيك.

- أما في التواصل للثقافات عالية السياق High Context Culture : يتم التركيز على كيفية نقل الرسالة أو المعنى بشكل

بينما رصدت نتائج دراسة أخرى أجريت على عينة من الجمهور في مصر تتراوح أعمارهم ما بين (18-24)، و (24-35) حول مسببات الإساءة في الإعلان من وجهة نظرهم، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (1).

الأبعاد الثقافية وإدراك الإساءة في الإعلان:

تعتبر الثقافة هي "البرمجة العقلية الجماعية التي يتميز بها مجتمع عن آخر" (Kara Chan ,Lyann Li 2007- P611)، فالثقافة تلعب دورا هاما في قياس مدى إستجابة المتلقي للإعلان المسيئ. ومن أهم النظريات في هذا الصدد :

1-نظرية إدوارد هول للسياقات الثقافية Edward Hall's Culture Context Theory:

أفضل من خلال الترميز والقنوات غير اللفظية كما تميل هذه الثقافات | الى أنظمة فكرية مغلقة لا تشجع على طرح الأسئلة.
جدول (1) – يوضح البيانات الإحصائية حول آراء الجمهور المصري في مسببات الإساءة في الإعلان

(Nihal Ayad-2017-P137)

مسيبات الإساءة Offensive Theme	مسي بشدة	مسي الى حد ما	مسي ضعيف	ليس مسينا
العنف	55%	35%	10%	
الإستمالات الجنسية	80%	18%	2%	
التعري	65%	25%	10%	
اللغة غير اللائقة	65%	33%	2%	
العنصرية				100%
الموضوعات الشخصية				100%
موضوعات حساسة ثقافيا				100%
سلوك أجتماعي غير لائق	100%			
أشخاص في مواقف مهينة	100%			
التجسيد والإساءة للمرأة	100%			

الأسبوية – الى التمييز في الأدوار بين الرجل والمرأة فتخلق لدى كلا منهما حساسية تجاه بعض السلوكيات الإجتماعية، فإن الدول الغربية تميل أكثر نحو أن تكون أدوار الجنسين الإجتماعية أكثر مرونة. (Dapeng Wang, 2013-P11, 12) وبالتالي فإن المجتمعات الجماعية / عالية السياق أكثر رفضا للمعالجة البصرية المسيئة للإعلان عن نظيرتها من الشعوب الفردية/ منخفضة السياق، بينما ترى الأخيرة أن الإعلانات المثيرة للجدل – بما في ها المسيئة – أكثر نكاءا وإبداعا وإثارة للإهتمام ومصدر للمعلومات.

ووفقا لكل من نظرية الأبعاد الثقافية والسياقات الثقافية تعتبر شعوب المجتمعات العربية من الشعوب الجماعية عالية السياق والتي ترفض التعرض لأي محتوى إعلاني يتضمن نوعا من الإساءة المحتملة في الإعلان، إلا من خلال بعض الإعتبارات التي يفترضها البحث كآلية لتسويق بعض القضايا والمنتجات المثيرة للجدل دون الإساءة لمتلقى الإعلان وهذه الإعتبارات تتلخص في ما يلي:

1- التنفيذ الإعلاني والترجمة البصرية. لمعنى الرسالة الإعلانية الحرجة من خلال الرؤى التصميمية القائمة على التلميح والتشفير والبيات التناقض المرح القائم على الحل وإشارات اللعب، ويزيد من احتماليات قبول المتلقى للرسالة والتفاعل الإتصالي مع الإعلان، على عكس التنفيذ المسئ الذي يخلق توجهات سلبية نحو الرسالة حتى أن لم تكن حرجة.

2- إختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة. التي تتمتع بقدر عالي من الخصوصية يزيد من احتمالية قبول المضمون المثير للجدل.

3- مراعاة التركيبة الثقافية والإجتماعية. عند وضع الأفكار الإعلانية للرسائل الحرجة، ومعالجتها بصريا كي لا يتم إدراكها كإعلانات مسيئة.

الدراسة التحليلية Analytical Study:

يتبع البحث المنهج الوصفي، لدراسة مجموعة من النماذج الإعلانية للجدل تم تنفيذها بأسلوب مسئ أدى الى الضرر بالمنتج والعلامة التجارية.

أولاً: نماذج إعلانية أجنبية .

نموذج (1) : نماذج إعلانية لشركة Benetton

أثارت حملات شركة " بنيتون " الإعلانية في الفترة من 1999 وحتى عام 2017 جدلا كبيرا حول التنفيذ لهذه الإعلانات نظرا للتوظيف المقصود لعناصر بصرية مسيئة تتضمن، (تميزا عنصريا من حيث اللون والعرق، وعنف، وسلوكيات غير لائقة إجتماعيا ودينيا وبها إهانة للكرامة الإنسانية) فأصبحت إعلاناتها مثيرة للجدل على الرغم من أن منتجاتها ليست منتجات حرجة، كما أنها تعتبر من أشهر العلامات التجارية مناهضة لإنتهاك حقوق الإنسان.

الجزء الأول : إعلانات مسيئة لمنتجات غير حرجة تشمل الثقافات عالية السياق معظم البلدان الآسيوية وشمال أفريقيا، حيث يعتمد التواصل أكثر على السياق، تشمل الثقافات ذات السياق المنخفض معظم البلدان الناطقة بالإنجليزية حيث تعتبر الرسائل الخاصة للكلمات المنطوقة أو المكتوبة في الاتصال هي الأكثر أهمية. وطبقا لهذه النظرية فإن الشعوب المنتمية للثقافات عالية السياق تكون أكثر رفضا للإتجاهات الجنسية والمنتجات الحرجة في الإعلان، عن تلك المنتمية للثقافات منخفضة السياق، حيث يرون الإعلانات المسيئة أكثر سلبية على المجتمع. Kara Chan ,Lyann Li (2007- P611,612)

2-نظرية هوفستيد للأبعاد الثقافية Hofsted's Culture
Dimensions Theory

تعتبر نظرية هوفستيد Greet Hofsted واحدة من أكثر النظريات المؤثرة في دراسة التواصل عبر الثقافات، الذي قدم نهجا لدراسة إختلاف الثقافات، ويشار الى هذا النهج بأبعاد هوفستيد الثقافية وتشمل :

1- ثقافات بعد السلطة : ويقصد به درجة توزيع القوة بين الأعضاء المنتمين لثقافة ما. فهناك مجتمعات يتساوى أعضائها في توزيع القوى (كالثقافات الإنجليزية) بينما نجد عدم تكافؤ في ذلك في الثقافات الآسيوية.

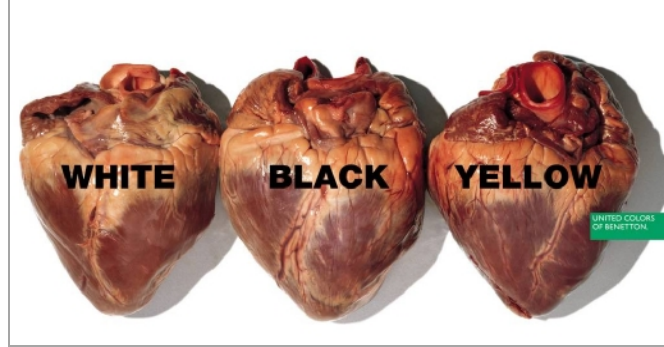
2- مجتمعات قوية وضعيفة نحو تجنب عدم التيقن. ويشير هذا البعد الى مدى راحة أو عدم راحة أعضائها تجاه وضع ما غير منظم. حيث تعد ثقافات عدم التيقن- المتشككة- أكثر قدرة على تقبل الإختلافات والحصول على قواعد أقل، على عكس الدول المتجنبة لمبدأ التشكيك، وقد وجد أن مستوى تجنب عدم اليقين أعلى في العديد من البلدان في أوروبا الشرقية والوسطى وأقل في الدول الناطقة باللغة الإنجليزية.

3- المجتمعات الفردية والجماعية. حيث تشير الفردية الى نمط القيم للثقافات الأكثر تشديدا على أهمية الهوية الفردية عن هوية المجموعة. فالثقافات الفردية تشجع على قيمة "الاكتفاء الذاتي والمسؤولية الفردية والاستقلالية الشخصية". بينما يشير مصطلح "الجماعية" إلى القيمة الثقافية الواسعة في التشديد على أهمية هوية المجموعة على هوية الفرد. يظهر النمط الثقافي للفردانية في معظم بلدان أوروبا الغربية، في حين أن النمط الثقافي للجماعية أمر شائع في العديد من البلدان الآسيوية والأفريقية.

- مجتمعات نسائية وذكورية. تشير الذكورة والأنوثة إلى توزيع الأدوار العاطفية بين الجنسين، وتتضح الذكورة في المجتمعات التي تكون في ها أدوار الجنسين الاجتماعية متميزة بشكل واضح بينما تؤكد الثقافات المؤنثة دور السلوكيات الجنسية المرنة، وتميل المجتمعات الذكورية – أغلب المجتمعات العربية وبعض الثقافات

الإمتعاض والإشمزاز تجاهها نظرا لتنفيذها الذي يحتوى على إحدى محددات الإساءة فى الإعلان وهى التمييز العنصرى، والتوظيف المرفوض لصورا بصرية عنيفة لأجزاء من الجسم البشرى كما وصفها الجمهور المتلقى. بالرغم من أن هدف الإعلان هو توصيل معنى أن المساواة بين البشر بإختلاف أعراقهم وثقافتهم وجنسياتهم حق من حقوق الإنسان .

الفكرة الإعلانية : حملة بينتون "Race Benetton Equality" لمحاربة العنصرية، والتي عرضت عام 1996 وأعدمت فكرتها على ظهور صورة لثلاث قلوب "بشرية" جنباً إلى جنب مع الكلمات الأبيض والأسود والأصفر عليها. **الوسيلة الإعلانية :** ظهرت مسببات الإساءة من خلال المعالجة البصرية للفكرة فى الإعلانات الخارجية والمطبوعة. **إستقبال الجمهور المستهدف :** أثارت هذه الحملة حالة من



شكل (1) – إعلان لحملة بينتون - We, on Death Row (www.vogue.co.uk)

إستقبال الجمهور المستهدف : أثارت هذه الحملة غضب وإمتعاض العديد من الجمهور فى دول مختلفة نظرا لإستخدام صوراً تحمل سلوكيات جنسية غير لائقة دينياً وإجتماعياً ، ولتوظيفها صوراً لشخصيات تنتمى لديانات تحرم الوضع الذى تم ظهورهم به فى الحملة مثل صورة شيخوخ الأزهر وهو يقبل بابا الفاتيكان.

(https://www.telegraph.co.uk)

الفكرة الإعلانية : تضمنت حملة بينتون التى عرضت فى عام 2011 تحت عنوان "UnHate" مجموعة من الصور لقادة ورؤساء العالم، بالإضافة الى شخصيات مشهور دينياً وإجتماعياً لتجسيد معنى الحملة حول "نشر السلام" وهم فى وضع حرج **الوسيلة الإعلانية :** ظهرت مسببات الإساءة للحملة فى الإعلانات الخارجية والمطبوعة.



شكل (2) – إعلانات لحملة بينتون UnHate (www.adsoftheworld.co)

تصنمت مسؤولية الإعلان تجاه المستهلكين والمجتمع، وهى: - يجب أن يلتزم الإعلان بالأخلاق العامة. ويجب ألا تتضمن أي عناصر تتسبب في تدهور كرامة الإنسان، أو أي بيانات مسيئة، أو مشاهد سميعة أو بصرية تسيء إلى اللياقة العامة، أو تولد الخوف. - يجب أن يلتزم أعضاء صناعة الإعلان بالقواعد الأخلاقية. عند توليد الأفكار والتصميمات ، ولا يجب استخدام لغة مسيئة ويجب أن تلتزم بالمعايير الاجتماعية العامة.

Basant Eyada.2018.P29,30

وعلى الرغم من الحالة الجدلية التى أثارها الإعلان، إلا أنه حصد (مليون مشاهدة على موقع YouTube) بعد عرضه بأسبوع (Washingtonpost.com, 2016) وتوعدت آراء الجمهور المستقبل للإعلان على مواقع التواصل الإجتماعى من خلال تعليقاتهم عل الإعلان حيث رأفت فئة منهم أن الإعلان مسيء وسوف يتسبب فى مزيد من التحرش اللفظى للنساء فى الشارع، بينما ترى فئة أخرى أن الإعلان لا يحمل أى أساءة ويتمتع بالحس الفكاهى.

نموذج (2) : إعلان تليفزيونى لحليب جهينة – رمضان 2016: **الفكرة الإعلانية :** أعدمت فكرة الإعلان على حوار يدور على لسان مجموعة من الأطفال فى عمر الستة أشهر تقريباً حول منتجات جهينة من حليب وعصائر. **الوسيلة الإعلانية :** ظهرت مسببات الإساءة فى الإعلانات التليفزيونية للحملة عن الإعلانات الخارجية والمطبوعة.

إستقبال الجمهور المستهدف : أثارت حملة جهينة فى رمضان 2016 إمتعاض وضيق الجمهور العام المستهدف وذلك لإحتوائها على العديد من مسببات الإساءة فى تنفيذ الإعلان وهى (إستخدام الأطفال الصغار بصورة مسيئة، تداول ألفاظ وعبارات غير لائقة إجتماعياً وتحمل إهزاءات جنسية)، مما أثار ردود فعل سلبية من المتلقين تجاه المنتج والإعلان، وقد أدى ذلك الى وقف عرض الإعلان من قبل جهاز حماية المستهلك. حيث ذكرت شكاوى العديد من الخبراء والمتخصصين فى المجال أن الإعلان جاء مخالفاً للشروط العامة للإعلان فى مصر الموضوعه من قبل الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة The Egyptian Organization for Standardization and Quality والتي



شكل (3) - إعلان حليب جهينة رمضان 2016

<https://www.youtube.com/channel/UCDr8Hr5lbiXNoN7g59xHGSA> Agency: KingTut, 2016



شكل(4)- بعض من تفاعلات وآراء الجمهور على صفحة الـ Facebook/Juhina Dairy

Reacting on Social media till 2018 : (Facebook/Juhina Dairy) 892K Views, 14k like and shares. (Juhina YouTube Channel) Official over 3 Million

وإستخدام ألفاظا ثبتت روح اليأس بإعتبار أنهم مشرفون على الموت تحت شعار "يا نتأهل يا متلحقوناش". الوسيلة الإعلانية : ظهرت مسببات الإساءة فى الإعلانات التلفزيونية والملصقات الخارجية للحملة.

نموذج (3) : إعلان شركة أورنج للاتصالات كأس العالم 2018 الفكرة الإعلانية : ظهور رواد المجتمع المصري من كبار السن بصورة غير لائقة من خلال إظهارهم في حالات مرضية وهم يعانون أمراضا مثل الزهايمر كما هو موضح بالكادرات شكل (5)،

إيقاف الحملة، بعد أن جاءت مخالفة للمواصفات القياسية لاشتراطات الإعلان - السابق ذكرها- رقم 4841 لسنة 2005 والتي تنص على أنه "يلتزم الإعلان بالأخلاقيات والذوق العام، أي لا يشمل الإعلان على عناصر تحط من الكرامة الإنسانية، ومخالفتها لنص المادة الثانية من قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006، والتي تؤكد حق المستهلك في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد المجتمعية".

(<https://enterprise.press/stories>)



شكل (5) بعض الكادرات الموضحة لمسببات الإساءة في إعلان أورنج - كأس العالم 2018

<https://www.youtube.com/Orange/Channel> Official Agency: Leo Burnett 2017

الفكرة الإعلانية: نجد في إعلانات Wonderbra - شكل (6) - مجموعة من الأفكار المعتمدة على الترميز وإشارات اللعب والتلميح، لتوصيل المعنى بأن هذه المنتجات تبرز أنوثة المرأة عند إرتدائها، وإدراك الرسالة الإعلانية من خلال ذكاء وخبرة المتلقى البصرية والثقافية. الوسيلة الإعلانية: تم عرض الأفكار من خلال وسائل إعلانية مطبوعة (كإعلانات المجلات)، وإعلانات خارجية وداخلية. استقبال الجمهور المستهدف: يثير هذا النوع من الأفكار الإعلانية القدرات العقلية، والخبرات المعرفية لدى المتلقى لإدراك المعنى، كما يبقى على الإعلان في ذهنه فترة أطول لذكاء الفكرة، بالإضافة إلى الإرتباط الإيجابي بالعلامة التجارية.



شكل (6) - نماذج إعلانية ذت أفكار ذكية وغير مسيئة لماركة Wonderbra

<https://www.adsoftheworld.com/media/print/wonderbra>

إستقبال الجمهور المستهدف: أثارت هذه الحملة والتي عرضت في سبتمبر 2017، حالة من الإمتعاض والإشمزاز تجاهها نظرا لتنفيذها الذي يحتوي على بعض مسببات الإساءة في الإعلان (كاللغة الركيكة، والتلميحات المسيئة لكبار السن، والتوظيف لهم بصورة مهينة). مما أدى الى صدور قرار بوقف الحملة من قبل جهاز حماية المستهلك في جميع الوسائل الإعلانية في ضوء مقتضيات القانون رقم 67 لسنة 2006 بعد أن تقدمت وزيرة التضامن الإجتماعي د. غادة والي بشكوى تنص على ضرورة

المنتج، لذا كانت الحملة موجهة لفئة الفتيات من عمر 12 سنة وحتى عمر البلوغ، نظرا لما تثيره هذه الفترة العمرية من أزمة ثقة حقيقية للفتيات.

تمت مشاهدة الفيديو الخاص بالحملة أكثر من 90 مليون مرة ومشاركته أكثر من مليون مشاهد، كما انضم الرجال والنساء في جميع أنحاء العالم إلى العلامة التجارية للمساعدة، ازداد عدد المشتركين في قناة YouTube/Always Official بنسبة 4339%، 177,000 # تغريدات على تويتر في الأشهر الثلاثة الأولى للحملة، بما في ذلك العديد من المشاهير، وأرتفعت نسبة المبيعات لأكثر من 50%، وفي دراسة أجريت في ديسمبر 2014، ادعى حوالي 70% من النساء و 60% من الرجال أن الحملة غيرت وجهة نظرهم نحو عبارة "مثل الفتاة Like a Girl" كعبارة تحمل توجهها سلبيا نحو صورة الفتاة والمرأة في المجتمع.

<https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl>

الوسيلة الإعلانية: تم عرض الحملة من خلال إعلانات إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هشتاج #Like a Girl، ووسائل إعلامية مطبوعة كإعلانات المجلات، وإعلانات خارجية وداخلية.

<http://newhousesocialmedia.syr.edu/likeagirl/Pdf>



شكل (7) نماذج إعلانية لحملة Always like a Girl

التجارية على إشارات اللعب، والترميز الذكي للمعنى كما هو واضح في شكل (8) لتجنب الإساءة المحتملة في الإعلان.

الوسيلة الإعلانية: الإعلانات الإلكترونية على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة لكل من الرجال والنساء، والإعلانات المطبوعة في المجلات المتخصصة المحددة الفئة المستهدفة.

إستقبال الجمهور المستهدف: أظهر الجمهور المستهدف تفاعل إتصالي واضح من خلال التعليقات likes، Comments مع جميع الإعلانات على الصفحات الإلكترونية للمنتج Durex Egypt for Her/ for Him دون حرج.



ثانيا: نماذج إعلانية مصرية.

نموذج (6) – إعلانات منتجات الصحة الجنسية ماركة Durex. تصنف منتجات الصحة الجنسية من المنتجات الحرجة لإرتباطها بالغريزة الجنسية، لكن نجحت ماركة "Durex" في أن تحتل مكانة قوية داخل السوق المصري، على الرغم من تصنيف المجتمع المصري ضمن الشعوب عالية السباق/ الجماعية وفقا لنظريتي هول وهوفستيد -السابق ذكرهم- أي أنه شعب رافض للإعلانات المسيئة.

الفكرة الإعلانية: تعتمد أغلب الإعلانات الخاصة بهذه العلامة



شكل (8) – نماذج إعلانية لماركة Durex على صفحات Facebook وجزء من تفاعل الجمهور معها

<https://web.facebook.com/DurexHimEG> -DurexHerEG

وتجنب الصور البصرية الحرجة أو المسيئة .
الوسيلة الإعلانية : تعتمد الإعلانات على التلفزيون - كوسيلة أساسية وفي أوقات الذروة دون إثارة إمتعاض الجمهور المتلقى وشعوره بالحرج، والإعلانات الإلكترونية على صفحة Always Girls، وأيضا في الوسائل المطبوعة (كالمصحف، والمجلات) الخاصة بالسيدات، وإعلانات الراديو.
استقبال الجمهور المستهدف : لم تثير إى من هذه الإعلانات ردود فعل سلبية أو مشاعر إمتعاض تجاهها من الجمهور المتلقى، كما أنها لا تترك كإعلانات مسيئة .



شكل (9) - نماذج إعلانية مطبوعة، وإلكترونية للفوط الصحية مصر

<https://web.facebook.com/AlwaysArabia/photos>

الداخلية لمترو الإنفاق بمدينة نيويورك، فهي وسيلة تتسم بقدر عالٍ من المشاهدة مما أكسب الحملة نوعاً من الجراءة والجدلية خلافاً عن طبيعة الموضوع. عرضت أيضاً في الصحف والمجلات الموجهة للنساء.

إستقبال الجمهور المستهدف: تستهدف الحملة النساء في الفئة العمرية من 25-40 ، تم عرض هذه الحملة لأول مرة في مدينة نيويورك الأمريكية، والتي يندرج شعبها ضمن الثقافات منخفضة السياق/ الفردية والتي تتنوع نهجا أكثر إنفتاحاً في التواصل، وقد يرى عدد كبير من الجمهور المنتمى لهذه الثقافة أن الحملة ليست مسيئة ولكنها أكثر جراءة. وبالرغم من ذلك، قد أثارت الحملة الإعلانية لـ Thinx جدلاً كبيراً في بداية عرضها وأدركت كحملة إعلانية مسيئة، نظراً لطبيعة الموضوع الحرجة، ومعالجته بمجموعة من الأفكار الجريئة والمثيرة للجدل.

(www.chicagotribune.com/lifestyles/stevens/ct-thinx-period-underwear)

نموذج (7): إعلانات الفوط الصحية always:
 إعلانات " الفوط الصحية " تعرض في مصر منذ وقت ليس بالقليل، إلا أنها لم تتعرض للهجوم أو الرفض من قبل الجمهور المستهدف أو غير المستهدف ، يرجع ذلك الى المعالجة البصرية، وتقنيات تنفيذ الرسالة الحرجة دون المساس بحياء المرأة أو إهانتها. **الفكرة الإعلانية** : تستعرض أهمية المنتج والمواصفات المميزة له، من خلال مداخل عاطفية ترتبط بطبيعة الفتاة أو المرأة ورغبتها في الشعور بالراحة والاطمئنان والثقة أثناء ممارستها للحياة اليومية في هذه الفترة من الشهر. والتعبير عن هذه المعاني من خلال الأغاني والمشاهد والصور المعبرة عن المرأة أو الفتاة بصورة إيجابية

الجزء الثالث : إعلانات مسيئة لمنتجات حرجة **Offensive**

Ads for Controversial Products

أولاً: نماذج إعلانية أجنبية.

النموذج (8) : حملة إعلانية لمنتج Thinx.

منتج **Thinx** هو إحدى منتجات الرعاية الصحية للمرأة

Underwear for women with period

الفكرة الإعلانية: أتمدت المصممة Miki Agrawal في حملتها الإعلانية لمنتج Thinx على توصيل المعنى حول طبيعة المنتج، من خلال مجموعة من الصور الجريئة وشبه العارية، الى جانب مجموعة من العناصر البصرية لترميز المعنى للحد من الحرج والتوتر تجاه الإعلان كما هو موضح بالشكل (وتقول ميكي : " أنها استخدمت الابتكار لتغيير الثقافة وكسر المحرمات ورفع مستوى الحوار حول حقوق الإنسان الأساسية "

(<http://www.thehappenstanceproject.com/miki-agrawal/thinx/interview>)

الوسيلة الإعلانية : كانت الوسيلة الأساسية للحملة هي الإعلانات



شكل (10)- نماذج إعلانية من حملة Thinx بمحطات مترو الإنفاق بمدينة نيويورك الأمريكية.

الوسيلة الإعلانية : عرضت الحملة في التلفزيون كوسيلة أساسية وفي أوقات الذروة بالإضافة إلى الإعلانات الإلكترونية. **إستقبال الجمهور المستهدف :** تعرضت الحملة لرفض وهجوم الجمهور العام المتلقى للإعلان، حيث تم إدراكها كحملة مسيئة نظرا لتقنيات التنفيذ، وأسلوب المعالجة الذي تضمن عناصر إعلانية أثارت إمتعاض وضيق المتلقى كالعبارات والألفاظ ذات الإيحاءات الجنسية، والغير لائقة إجتماعيا، والتوظيف المسيء للمرأة في بعض المشاهد، إضافة إلى أن المنتج المعلن عنه هو إحدى المنتجات الحرجة، مما أدى إلى إصدار قرار من جهاز حماية المستهلك بمنعها من العرض، كما أن نسب المشاركة والمشاهدة للإعلان على مواقع التواصل الإجتماعي لم تكن مرتفعة.

<http://www.elyomnew.com/news/refresh/2016/06>

ثانيا: نماذج إعلانية مصرية.
نموذج (9): نماذج إعلانية لماركة " قطنويل Cottonil "
إحدى ماركات الملابس الداخلية (حريمى - رجالي) فى مصر، والتي تعرضت إعلاناتها للهجوم فى السنوات الأخيرة من قبل الجمهور المتلقى لإدراكها كإعلانات مسيئة .
الفكرة الإعلانية : أعمدت الحملة الإعلانية التلفزيونية (لقطنويل رمضان 2016) على عرض مجموعة من المشاهد الإجتماعية المميزة للشعب المصرى مصحوبة بـ Over Voice ، إلا أن أسلوب معالجتها وتنفيذها تضمن العديد من مسببات الإساءة فى الإعلان. حيث أشتمل (الحوار) على عبارات مسيئة وألفاظ غير لائقة إجتماعيا، ذات تلميحات خادشة للحياء كما هو موضح بالشكل (11)، إلى جانب التوظيف المسيء للمرأة والأطفال فى بعض المشاهد كما هو موضح فى الكادرات (3،8،9).



شكل (11) يوضح العناصر الإعلانية المسيئة فى الإعلان التلفزيوني لماركة قطنويل - رمضان 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=Uzc3jEtCCJE>

Agency: Nile Production (Hala Mahran)

- 5- تزداد احتمالية قبول الجمهور المتلقى للرسالة الحرجة إذا تحقق شرطين هما : " المعالجة البصرية الغير مسيئة "، واختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية.
- 6- الثقافات الجماعية /عالية السياق أكثر رفضا للإعلانات المثيرة للجدل عن الثقافات الفردية / منخفضة السياق.
- 7- العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، قد أشارت إلى أن أكثر فئات الجمهور رفضا للإساءة فى الإعلان من البالغين، بينما الشباب من عمر (18-24) هم الأكثر ميلا لتقبل هذه الفئة من الإعلانات، إذ يجدونها مبتكرة وتحمل حس فكاهيا.
- 8- إن إدراك الإساءة فى الإعلان يعتمد على الخلفية الثقافية،

النتائج Results:

- 1- قد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج من خلال الدراسة النظرية، والوصفية وهى:
- 2- المعالجة الإعلانية المسيئة للرسائل الغير حرجة، تتسبب فى آثار سلبية تجاه المنتج والعلامة التجارية، والجمهور المستقبل للإعلان.
- 3- الإعلان عن الموضوعات المثيرة للجدل يتطلب من المصمم طرح أفكار إعلانية ذكية، وآليات تصميمية للمواجهة النفسية من أجل توصيل المعنى دون المساس بحياء وكرامة المتلقى.
- 4- التصميم المسيء للرسائل الحرجة يجعلها أكثر إثارة للجدل ويخلق حالة من الهجوم والرفض تجاه الإعلان والعلامة التجارية، ويؤثر سلبا على كافة أطراف العملية الاتصالية.

advertising of controversial products

- 9- No. 5/6(2004): 537-555
- 10- Waller, David S-“Consumer Offense towards the Advertising of Some Gender-Related Products”- Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol 20(2007): 72-83
- 11- Wang, Dapeng. *The role of cultural values on the perception of advertising as offensive: a case study of Chinese Tertiary Students in Auckland-* Master of International Communication-Institute of Technology-New Zealand-2013- P8
- : Websites **مواقع الإنترنت**
- 12- <https://www.telegraph.co.uk>
- 13- www.adsoftheworld.co/Bentton/UNHate
- 14- www.vogue.co.uk
- 15- <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/06/14/egypt-bans-milk-commercial>
- 16- www.youtube.com/JuhinaChannel/Official
- 17- www.Facebook.com/JuhinaDiary/Official
- 18- <https://enterprise.press/stories/2017/09/07/orange-egypt-to-amend-most-recent-ad-after-viewers-deemed-it-offensive-to-senior-citizens/>
- 19- <https://www.youtube.com/Orange/ChannelOfficial>
- 20- <https://www.adsoftheworld.com/media/print/wonderbra>
- 21- <http://newhousesocialmedia.syr.edu/likeagirl/Pdf>
- 22- <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl>
- 23- <https://www.dandad.org/en/d-ad-always-like-a-girl-campaign-case-study-insights>
- 24- <https://web.facebook.com/DurexHimEG>
- 25- <https://web.facebook.com/Always-Girls>
- 26- <http://www.thehappenstanceproject.com/miki-agrawal/thinx/interview>
- 27- www.chicagotribune.com/lifestyles/stevens/c-t-thinx-period-underwear
- 28- <https://www.ana.net/miccontent/show/id/er-mult-jun18-thinx>
- 29- <http://www.elyomnew.com/news/refresh/2016/06>
- 30- <https://www.youtube.com/watch?v=Uzc3jEtCCJE>

والمعتقدات الفكرية والانتماءات الدينية، والعوامل الديموجرافية للجمهور المستقبلي للإعلان.

: Recommendations **التوصيات**

- 1- أن يحرص القائمين على صناعة الإعلان من مسوقين ومعلنين، على مراعاة الخلفية الثقافية والانتماءات الدينية للجمهور المتلقي عند تصميم وتنفيذ إعلانات الرسائل الحرجة.
- 2- على المصمم الإعلاني أن يدرك مدى التأثير السلبي للمعالجة البصرية المسيئة للرسالة الإعلانية، على المتلقي والمجتمع .
- 3- يفضل أن يأخذ المسوقين والمعلنين في الاعتبار أن التنفيذ المثير للجدل – المسيء- للرسائل الإعلانية خاصة الموجهة لفئة الشباب والمراهقين- يتسبب في أضرار أخلاقية ومجتمعية.
- 4- يقترح البحث أن المعالجة البصرية لتقديم الرسالة الحرجة خاصة في المجتمعات عالية السياق/ جماعية، من خلال آليات تصميمية تحقق عامل المواجهة النفسية يزيد من احتمالية تقبل الإعلان، والتفاعل الإتصالي الإيجابي مع الرسالة.

: References **المراجع**

- 1- Ayad, Nihal.” *Can Offensive Advertising Strategies Survive THE Perceptions of THE Millennial Muslims in Egypt?*” Doctoral Research Degree Programme (PhD) in London School of Commerce. Metropolitan University, Cardiff, UK.2017.
- 2- Chan, K- LI, Lyann- Diehl, Sandra.” Consumers’ response to offensive advertising: a cross cultural study”- International Marketing Review- Vol. 24 No. 5, (2007): 606-628
- 3- Christy, Timothy P. “Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control”- Advertising. Vol 28 No (2) (2006):15-32
- 4- De Run, Ernest Cyril- Ting, Hiram.” Determining Attitudinal Beliefs about Controversial Advertising” - International Journal of Business and Society, Vol. 15 No. 3,(2014): 465 – 476
- 5- Dumbrava, Gabriela- “The Concept of Framing in Cross-Culture Business Communication”- Annals of the University of Petrosani, Economics, Vol.10 No(1),(2010): 83-90
- 6- Eyada, Basnt. An Empirical study of Banned Advertising in Egypt and Violated Morals. International Design Journal, Volume 8, Issue 2.(2018)- P 27-37
- 7- Rashid, Alina-Khan, Nasar. “Consumer Attitude and Behavior of Religious Consumers towards Offensive Advertisement”-Annals of behavioral Science- iMedPub Journals- Vol.3No2:6 (2017):1-4
- 8- Shyan, K- Waller, Ds- Erdogan, B.zafer-“The Influence of religion on attitudes towards the