



مقال بحثي  
كامل

## الصدمة في الإعلان وفاعليتها في مواجهة بعض الظواهر السلبية.

\* محمد فرحات عبد الغفار عبد العزيز

\* الدارس بمرحلة الدكتوراه، قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

البريد الإلكتروني: drmfarhat691@gmail.com

### تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 17 ديسمبر 2022
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 19 ديسمبر 2022
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 22 يناير 2023
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 30 يناير 2023

### المخلص:

تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في تغيير التشكيل المعرفي والوجداني والحسي للمتلقى، الأمر الذي مهد أمام المصمم المعاصر استحداث مداخل غير تقليدية بهدف جذب الانتباه، وإثارة الأهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية لذلك يأتي دور الصدمة في الإعلان الذي يعتمد على اللامعقولية، والمتعة والمرح لإثارة إهتمام المتلقى وجذب انتباهه، فالإعلان الصادم يتميز بظهوره المتميز وبوزنه الغير مسبوق من بين الكثير من الإعلانات مما يجعله مقترحاً لإنتباه المتلقى ومستحوذاً عليه وكل ذلك يخلق له مكانة تنافسية لا يُستهان بها، فعند وضعه في أي مكان يتمتع بالريادة ويكون محل تركيز الجميع ويخلق حالة وجدانية عند المتلقى تُحركه لا شعورياً تجاه الإعلان وذلك في حالة استخدام صدمة مناسبة للمتلقى غير حادة حتى لا تؤدي للنفور والإستنكار من الإعلان، الإعلان في العصر الراهن يلعب دوراً مرتبباً بكل جوانب الحياة فهو أكثر الأنشطة تأثيراً وتأثراً بالمجتمع، ومن ثم أنعكس تأثيره على وعي ووجدان الجماهير المستهدفة. ولا تتوقف قوة الإعلان على الأفراد عبر إحتياجاتهم وتشكيل أفكارهم وتحريك رغباتهم.. فقط وإنما يقوم الإعلان بزرع قيم تساهم في نشر ثقافات وعادات بين الإيجاب والسلب.. كما يؤثر على الحياة الإجتماعية والثقافية والإقتصادية بوجه عام، ولذلك تنبثق مشكلة البحث في التساؤل التالي ما مدى تأثير عنصر الصدمة على الإعلان كوسيلة فعالة لمواجهة بعض الظواهر السلبية، كما يهدف البحث إلي التعرف علي مداخل الإعلان الصادم وفاعليته وتوظيفه للحصول علي سلوك إيجابي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الصادم، الرسالة الإعلانية، التصميم الإعلاني المبدع، الظواهر السلبية.

**مقدمة :**

وبالرغم من انتشار الإعلان ومحاصرته للمتلقى في كل مكان وبأى وسيلة كان لزاماً على مصمم الإعلان أن يخاطب كل شريحة مستهدفة بإسلوب تهتم به في الأماكن التي يرتادونها ، ولأن المتلقى يرفض اليوم الأساليب التقليدية للإعلان وأصبح يسعى وراء الجديد الذى يحقق له مزيداً من الإبهار لذا إجتهدا المصممون فى تطوير الأفكار الإعلانية من خلال فاعلية الرسالة الإعلانية المقدمة لتستهدف المتلقى ( فى مكانه ) بمعنى آخر إن الإعلان هو يسعى وراء المتلقى وليس العكس كما كان سابقاً فى الأساليب التقليدية للإعلان ، سعياً وراء تحقيق المزيد من الجاذبية ولفت الإنتباه والاحتفاظ بالإعلان فى ذاكرته من خلال توظيف شخصية إنسانية حية تتفاعل مع المتلقين لإضفاء نوع من الغرابة .<sup>(3)</sup>

ويمكن تسمية ذلك بالإعلان التفاعلى المباشر ، حيث يعتبر المتلقى عنصراً مهماً فى العملية الإعلانية ، حيث يمكن توظيف المتلقى نفسه فى العروض الإعلانية التفاعلية للحصول على الرسالة الإعلانية ، مما يعطى واقعية ومصداقية للإعلان ويكون أكثر تأثيراً من غيره ، ويكون عنصر المفاجأة للمتلقى هنا قوى جداً لمفاجأته بالقاء الضوء عليه ومشاركته فى الإعلان . ولقد امتلئت حياة المشاهدين اليومية بالصدمة والهزات العصبية القوية مما أثر بشكل كبير على النسيج العصبي والتكوين السيكلوجي للمشاهد الذي اكتسب مع تكرارها مناعة غير عادية تجاهها ، وضاعف من قدرته على تحمل الصدمات وامتصاصها .

لقد مثل هذا الواقع الجديد تحدياً نوعياً لمصمم الإعلانات الذي يهدف بشكل أساسي إلى التأثير على المشاهد ويحتاج لتحقيق ذلك إلى جهود مضمينة ليحمل إعلانه مقومات قادرة على التأثير على مشاهد تعود على معايشة الإثارة والصخب بشكل شبه دائم في حياته اليومية ، وأصبح لزاماً على المصمم أن يقدم إعلاناً جديداً ومؤثراً ولافتاً بشكل يفوق ما سبق عرضه وينافس ما هو معروض في ساحة الإعلان حتي يستحوذ على انتباه المشاهد

لقد تطورت أساليب العرض الإعلاني فى الألفية الثالثة نتيجة التقدم التكنولوجي واندماج الحاسوب مع تقنيات الاتصال الحديثة كأقمار الصناعية والشبكة الدولية للمعلومات ، وقد حقق هذا الإندماج والتكامل بينهما إلى تحقيق إمكانات تفاعلية غير مسبوقة بين مصدر الرسالة ومستقبلها وبينهم وبين الوسيلة نفسها ، فأصبحت فعلاً " الوسيلة هى الرسالة" كما أشار إلى ذلك عالم الاتصال (مارشال ماكلوهان).<sup>(\*)</sup>

وهناك عروض إعلانية تفاعلية تقدم على الشبكة الدولية للمعلومات وأخرى تفاعلية بيئية وأخرى تستخدم أيضاً التقنيات الحديثة ويوظف فيها العنصر البشرى ليكون أقرب للمتلقى . ومع إزدحام الإعلانات أصبح من الضروري على مصمم الإعلان اللجوء إلى طرق إعلانية جديدة وغير تقليدية تكون مؤثرة أكثر فى جمهورها وقوية فى توصيل الرسالة الإعلانية فتجعل المتلقى لا يتأثر بالمشتتات المحيطة به مما يؤدي إلى نجاح فاعلية الرسالة الإعلانية.<sup>(1)</sup>

ويتطور المجتمعات وتزايد معرفة الإنسان وتقدمه الصناعى والتكنولوجى برزت إلى السطح وسائل إتصال حديثة وغير نمطية وغدا الإنسان يعايش ثورة متواصلة وغير منتهية فى عالم التفاعل والتواصل البشرى ، وأصبح على الإنسان أن يتفاعل ويتعايش مع أساليب الثورة الجديدة ومنجزاتها الالكترونية المتطورة يوماً بعد يوم .

ونظراً للتراحم الشديد الذى نواجهه فى حياتنا فى العصر الحالى فى الإعلانات لشدة المنافسة بين الشركات المنتجة فكان على شركات الإعلان استخدام إعلانات تثير اهتمام المتلقى ، ويكون هناك اختلاف بينها وبين الإعلانات الأخرى ، مثل الإعلان التفاعلى حتى تزداد قيمة الإعلان وتزداد فاعلية الرسالة الإعلانية ، فيجب أن يشعر المتلقى بشئ يبهره ويستحوذ على انتباهه وحواسه من بين الكثير من الإعلانات التى يتلقاها يومياً ، وخاصة مع انتشار أجهزة الهواتف المحمولة والكمبيوتر والانترنت والتطبيقات التفاعلية التى وظف فيها الإعلان أيضاً لمحاصرة المتلقى.<sup>(2)</sup>

(2) سمر هانى السعيد : " الإبداع فى توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية " ، بحث منشور بالمؤتمر الدولى الرابع لكلية الفنون التطبيقية (إبداع – تصميم – إنتاج – تنافسية)، مجلة التصميم الدولية ، فبراير ، 2016 ، ص 1 .  
(1) على فلاح : الإعلان الفعال ، منظور تطبيقي متكامل ، دار اليازورى للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009 ، ص 211.

(\*) مارشال ماكلوهان ولد (21 يوليو 1911 ) – توفى (31 ديسمبر 1980) أستاذ وفيلسوف وكاتب كندي أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلاً كبيراً، فهو يرى أن أجهزة الاتصال الإلكترونية - خاصة التلفاز - تُسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها ومؤسستها.

(1) وفاء جاسم محمد : "تقنيات الإعلان التفاعلى فى الألفية الثالثة" ، بحث منشور ، المؤتمر العلمى الثامن عشر (الفن المعاصر والتكنولوجيا ) ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2019 م ، ص 336.

**أسئلة البحث :**

1. كيف يمكن الإستفادة من الصدمة في الإعلان لخلق إطار ابداعي تفاعلي بين الإعلان والمتلقي ؟
2. ما مدى تأثير عنصر الصدمة على الإعلان التفاعلي كوسيلة فعالة لمواجهة الظواهر السلبية الإجتماعية ؟

**أهمية البحث :**

- يساهم هذا البحث فى التعرف على ماهية الإعلان الصادم التفاعلى .
- يساهم فى التعرف على أهم العوامل المؤثرة فى الإعلان والتي تساهم فى فاعليته.

**أهداف البحث :**

- استخدام عنصر الصدمة فى الإعلان التفاعلي لتعديل سلوك وأستجابات المشاهدين .
- التعرف على مداخل الإعلان الصادم التفاعلي وتوظيفه للحصول على سلوك إيجابى .

**فرض البحث :**

- يفترض البحث أن توظيف عنصر الصدمة فى الإعلان يزيد من فاعليته في مواجهة بعض الظاهر السلبية .

**منهج البحث :**

يتبع البحث المنهج الوصف التحليلي لإبراز دور عنصر الصدمة فى الإعلان التفاعلي على الساحة العالمية وأثرها على زيادة تفاعلية الإعلان .

**حدود البحث :**

يقتصر البحث على دراسة تأثير عنصر الصدمة على تفاعلية فن الإعلان .

**مصطلحات البحث :****الإعلان الصادم Shock advertising :**

هو نوع من الإعلان يستحوذ على إنتباه المشاهد فجأة وبدون أى مقدمات ويتميز بفاعلية عالية فى توصيل الرسالة الإعلانية وقد يحتمل أن يكون مخالفاً للتقاليد والأعراف المجتمعية<sup>(6)</sup> ينتج عن هذا النوع من الإعلان صدمة ، وهى عبارة عن تأثير يقتحم عقل الإنسان نتيجة رؤية شئ غير متوقع وعدم إستعداد الإعلان .

وقد دفعه ذلك إلى البحث عن عوامل تؤهله لذلك الاستحواذ وتساهم في نجاح إعلانه .<sup>(4)</sup>

أصبح الإعلان فى العصر الراهن يلعب دوراً مرتبطاً بكل جوانب الحياة فهو أكثر الأنشطة تأثيراً وتأثراً بالمجتمع ، ومن ثم انعكس تأثيره على وعى ووجدان الجماهير المستهدفة .

ولا تتوقف قوة الإعلان على الأفراد عبر إحتياجاتهم وتشكيل أفكارهم وتحريك رغباتهم .. فقط وإنما يقوم الإعلان بزرع قيم تساهم فى نشر ثقافات وعادات بين الإيجاب والسلب .. كما يؤثر على الحياة الإجتماعية والثقافية والإقتصادية بوجه عام حيث يتوجه الإعلان دائماً إلى تغيير أنماط الحياة السائدة فهو ينقل الفكرة الرئيسية بسرعة بعد جذب انتباه المتلقى المستهدف بما يثير اهتمامه ويقنعه.<sup>(5)</sup>

**مشكلة البحث :**

ويتميز الإعلان الصادم بظهوره المتميز وبروزه الغير مسبوق من بين الكثير من الإعلانات مما يجعله مقتحماً لإنتباه المتلقى ومستحوذاً عليه وكل ذلك يخلق له مكانة تنافسية لا يُستهان بها ، فعند وضعه فى أى مكان يتمتع بالريادة ويكون محل تركيز الجميع ويخلق حالة وجدانية عند المتلقى تُحركه لا شعورياً تجاه الإعلان وذلك فى حالة إستخدام صدمة مناسبة للمتلقى غير حادة حتى لا تؤدى للنفور والإستنكار من الإعلان ، فالصدمة تؤثر على المتلقى حسيماً عندما يدرکها بحواسه ووجدانياً عندما يتفاعل معها بعواطفه وذهنياً عندما يقيّمها بعقله ويجب أن تتضمن الصدمة كل هذه النواحي الإدراكية حتى تكتمل قدرتها على التأثير فى أنتباه المتلقى حتى ولو كان الإعلان بين قوى تنافسية مختلفة .

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

(2) ياسمين محمود محمد رشاد : " أثر الأسلوب الأستفزازى فى الإعلان التلفزيونى " دراسة ميدانية على سلوك المستهدف المصرى ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2013 ص1.

(6) Niraw Halvadia.Vipul Patel.Shekha Patel:Shock Advertising and Its Impact – International Journal of Sales and Markiting Management-Vol(1)Issue , p30.

(2) سعيد سيد حسين : " عوامل الجذب والإثارة فى الملصق الإعلانى " ، بحث منشور ، مجلة بحوث فى التربية الفنية والفنون ، المجلد العشرين ، العدد العشرين ، فبراير ، 2007 ، ص 356 .

وفيما يلي نماذج بمداخل متنوعة تستعرض الإعلانات الصادمة من خلال المواضيع المختلفة في المجتمع كأن تكون إرشادية أو تثقيفية أو توعوية بهدف تقديم الإرشاد والتوعية ونقد الظواهر السلبية بإسلوب تفاعلي واقعي :

الغرائبية (عن طريق اختيار موقع غير مألوف ذي دلالة تعزز موضوع الإعلان) :

#### حملة ( Watch Around Water ) :

هي حملة مصممة لتثقيف الجمهور حول ماهية الإشراف المناسب ، وتشجيع الآباء / الأوصياء على تحمل مسؤولية الإشراف الملائم على أطفالهم أثناء زيارة المرافق المائية العامة.

فهي حملة للتوعية بمخاطر إهمال الأطفال حيث يعتمد المصمم علي تمثيل هيئة الجسم البشري في صورة أرضية لحمام السباحة ممددة في الأعماق لتحذير الآباء وحثهم علي متابعة أبنائهم كما في شكل (1) ، يتمتع هذا الواقع غير المألوف والصادم بمصداقية تؤكد الفكرة الإعلانية. (12)

#### عناصر التفاعل في الإتصال المباشر :

يعد إختيار الموقع غير المألوف لعرض الرسالة الإعلانية مدخلاً هاماً حيث قام المصمم بإختيار قاع حمام السباحة لعرض ملصق يصور طفلاً غارقاً فعلاً ويَتمتع هذا الواقع غير المألوف والصادم بمصداقية تؤكد الفكرة الإعلانية على عدة محاور أولاً إختراق الحواجز النفسية التي يشكلها الجمهور كميكانيزم دفاعي في مواجهة الإعلان بشكل نمطي . ثانياً توظيف خواص المكان لتعزيز مفهوم الرسالة الإعلانية . ثالثاً تفعيل عنصر المفاجأة بما يحققه من تعزيز عمليات الإدراك وحفظ المعلومات ، فالجمهور المتلقي سيظل يتذكر هذا المنظر وهو مبدأ مهم في الإعلان وهو التثبيت في الذاكرة. (13)

الشخص المتلقى لتقبل تلك الصدمة ، وينتج عنها إستمالات عقلية وحسية وعاطفية ووجدانية . (7)

وذلك لجذب انتباه المتلقى ونشر الفكرة والتحدث عنها بين الناس ، وذلك باستخدام الصور المروعة للتخويف أو الرسائل الجريئة أو الأستفزازية ، وذلك لبيع منتج أو لتقديم رسالة خدمة عامة وذلك لتغيير سلوك المتلقى. (8)

#### التفاعلية interactivus :

أشتقت كلمة التفاعلية من المصطلح اللاتيني interactivus والذي يتضمن شقين inter وتعنى بين ، activus وتعنى الممارسة ، أى التبادل والتفاعل بين اتجاهين والتفاعلية هي تلك الخاصة أو الوظيفة التي أوجدها الإنسان فى تصميمه للأشياء والبيئات الافتراضية ، وتضمينها بعدد من الخصائص مثل القدرة التي أوجدها الإنسان فى تصميمه للأشياء والبيئات الافتراضية ، وتضمينها عدد من الخصائص مثل القدرة على الاستشعار بدقة والاستجابة بديناميكية للحركة أو الإشارة فى الحالات الجسدية والرغبات النفسية للإنسان ، أو تغيرات الموقع الجغرافى . ويتم التفاعل بين طرفين ( المرسل - المستقبل ) ، واحيانا تتبدل أدوارهما ليصبح ( المرسل مستقبل ، والمستقبل مرسل ) . (9)

#### الإعلان التفاعلي اللاإلكتروني Non-electronic interactive advertising :

يمكن تعريف الإعلان التفاعلي اللاإلكتروني علي أنه " الإعلان الذي تتم فيه العملية الاتصالية بشكل متبادل ومتفاعل في التصميم الإعلاني بحيث يؤثر كلاً من المتلقي والتصميم الإعلاني في الاخر بهدف توصيل الرسالة الإعلانية المستهدفة بشكل يجذب الإنتباه ويحقق المتعة للمتلقى دون استخدام وسائط تكنولوجية ورقمية معقدة" (10)

حيث إنه إعلان يحقق التفاعل في العملية الاتصالية بشكل يتبني نظاماً أكثر بساطة وأكثر نفاذية وأكثر قدرة علي تنمية مشاركة المتلقي وتحقق قدرة عالية من التفاعل بأبسط الوسائط الممكنة. (11)

، الجمعية العربية للحضارة الإسلامية ، العدد الحادي عشر ، الجزء الثاني ، 2018 م ، ص 618 .

(11) Fredric miller ، agnes vancome, john mc Brewster :Interactive Art, VDM, PUBLISHING Hous Ltd., 2009.

(12) ولاء محمد علي سليمان حواس : " تطوير الفكرة الإعلانية من خلال التكامل الإيكيو - تكنولوجي " ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2015 م ، ص 110.

(13) https://www.memecenter.com/fun/655741/wheres-your-child

(7) http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=Online&aid-17960-4-2012

(8) 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 – P119.

(9) يوسف نبيل غراب : " المفهوم الفلسفي لفن التفاعلي كمدخل لتدريس لتصوير فى التربية الفنية " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، 2008 ص 20.

(10) محمد محمود أحمد شحاته : " الأساليب التفاعلية اللاإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي " ، بحث منشور ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية

ساوبولو ، وعند فتح الثلجة ووجود هذه الأكياس بجانب المشروبات الغازية والسندوتشات أصاب الناس بالصدمة ، وقراءة الإعلان علي أكياس الدم لشراء تلك الأكياس والتبرع بثمنها لصالح المستشفى تحت شعار ( قد تحتاجه في أي مكان وفي أي وقت) ، وتم تصوير ردود افعالهم كما في شكل (2) وتم نشر الفيلم الناتج على الإنترنت وعرضه على دور العرض تحت شعار ( إذا كان الحصول على الدم بهذه السهولة ، فلن نضطر إلى مطالبتك بالتبرع).<sup>(14)</sup>

تغير الخصائص الأصلية :



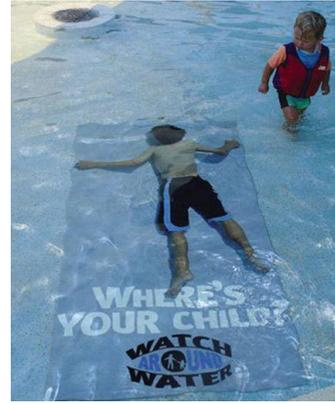
شكل (3)

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 حتي اجراء التجارب عليها

<https://arabic.euronews.com/2017/01/13/animal-rights-group-buys-lvmh-shares-to-pressure-it-over-skins>

حملة إعلانية (لمنظمة بيتا للأشخاص الذين يطالبون بمعاملة مساوية للحيوانات) :

هي منظمة اميريكية تطالب بمساواة حقوق الحيوانات و مقرها في فيرجينيا بقيادة انجريد نيوكيرك وهي رئيسة المنظمة العالمية . فهى منظمة غير ربحية تهدف إلى حماية الحيوانات و هي أكبر مجموعه لحماية حقوق الحيوانات في العالم وشعارها هو " الحيوانات ليست ملكنا لتأكلها أو نلبسها أو نقوم بتجارب عليها أو ان نستخدمها لترفيهنا أو ان نضايقها بأي شكل من الأشكال."



شكل (1)

حملة بعنوان ( أين طفلك ؟) للتوعية بمخاطر إهمال الأطفال حيث إختيار المصمم قاع حمام السباحة لعرض ملصق يصور طفلاً غارقاً يتمتع هذا الواقع غير المألوف والصادم بمصداقية تؤكد الفكرة الإعلانية

<https://www.pinterest.com/pin/410460953507793542/>

حملة للتبرع بالدم لصالح مستشفى (Albert Einstein) :

هي حملة للتبرع بالدم لصالح مستشفى (Albert Einstein) في ساوبولو بالبرازيل ، نوفمبر 2011 م.



شكل (2)

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

[https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/albert\\_einstein\\_hospital\\_solidarity\\_store](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/albert_einstein_hospital_solidarity_store)

عناصر التفاعل في الإتصال المباشر :

هذا النوع من الإعلانات تسعى وراء المتلقي وليس العكس ، إذ أن المتلقي هنا يشارك في العملية الإعلانية مما يضفي الواقعية والمصداقية علي الإعلان ، حيث قامت الحملة بوضع أكياس الدم في ثلاجات العديد من المتاجر الصغيرة فى أنحاء

(14)[https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/albert\\_einstein\\_hospital\\_solidarity\\_store](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/albert_einstein_hospital_solidarity_store)

إلى الرقم الساخن للإبلاغ في حالة تعرضه لنفس الإعتداء حيث يتفاعل معها الأطفال. كما في شكل (4).<sup>(16)</sup>

فالإستعارة المعجدة في الشاشة باستخدام عدسي ، سيرى الشخص ذو الارتفاع المختلف المصلق برسالة وصورة مختلفتين ، يرى البالغون الذين يبلغ متوسط ارتفاعهم 1.75 متراً (طفلاً عادياً) تظهر عليه رسالة "في بعض الأحيان ، تكون إساءة معاملة الأطفال مرئية فقط للطفل الذي يعاني منها" ، بينما الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 10 أعوام ، والذين يبلغ طولهم عادةً 1.35 متراً وأدناه ، انظر إلى نفس الطفل ، ولكن الآن مع كدمات في الخد وشفة مكسورة ، ومع رسالة إضافية "إذا ألمك شخص ما ، فاتصل بنا وسنساعدك" ، بالإضافة إلى رقم هاتف يسهل تذكره لسوء المعاملة الأطفال للوصول إليهم. على الرغم من الأشياء الفظيعة التي قد تحدث خلف الأبواب المغلقة ، يكون المعتدي والمعتدي معاً في الأماكن العامة والهدف هنا هو إيصال الرسالة ، حتى عندما يكون الضحايا برفقة المعتدين.<sup>(17)</sup>

الصدمة من خلال كيفية تنفيذ الإعلان :

حملة إعلانية توعية لوكالة الإعلانات "Tbwa Huntlascaris" جوهاسنبرغ جنوب أفريقيا :



شكل (5)

حملة إعلانية تفاعلية صادمة بعنوان (هل ترى كم هو سهل إطعام الناس الجياع ؟) تابع لوكالة الإعلانات Tbwa Huntlascaris جوهاسنبرغ جنوب أفريقيا  
<https://www.boredpanda.com>

حملة لصالح منظمة خيرية في أفريقيا بأسم " فييد سا SA Feed " من أجل التوعية لخفض الجوع والفقر من خلال استهداف نسبة كبيرة من سكان جنوب أفريقيا وجعلهم أكثر وعياً بالأعداد المتزايدة للمشردين والجياع في الشوارع وكيف يمكنهم

تتحدى عالم الترف والأزياء الفاخرة، إذ طالبت المنظمة بالمشاركة في اجتماعات المساهمين في بيوت الأزياء الفارهة للطعن علناً في استخدام جلود الحيوانات لصناعة الملابس و الأحذية ، ويأملون في تحفيز المشتريين وتشجيع المستهلكين على إعادة التفكير في مواقفهم إزاء استخدام الجلود مضيعة أن صناعة الجلود العالمية سبب في إعدام مليار رأس حيوان سنوياً. عملت ضجة كبيرة حول إعلاناتها الصادمة شكل (3)، ففي الإعلان التالي نرى محل لبيع منتجات الجلود المختلفة.<sup>(15)</sup>

عناصر التفاعل في الإتصال المباشر :

عند تجربة المستخدم للمنتجات يصدم بالجانب الدموي للإعلان بوضع بصماته ومشاركته في هذه الجريمة فالمنظمة تحارب تناول الحيوانات كغذاء أو ارتداء منتجاتها أو حتي اجراء التجارب عليها. فكان الإعتماد علي خلق الصدمة عند المشاهد أو الجمهور سيظل يتذكر هذا المنظر وهو مبدأ مهم في الإعلان والتثبيث في الذاكرة.

التحول الشكلي :

حملة إعلانية لمنظمة أسبانية (the ANAR foundation) :

حملة إعلانية لمنظمة أسبانية (the ANAR foundation) تهدف لرعاية الأطفال والأهتمام بقضاياهم .



شكل (4)

حملة إعلانية لمنظمة أسبانية تهدف لرعاية الأطفال والأهتمام بقضاياهم وقد نفذ الإعلان بتقنية (lenticular printing) والذي يحمل رسالة خفية يراها فقط الأطفال نظراً لقصرهم ، وهي صورة لنفس الطفل ولكن متعدى عليه بالضرب بالإضافة إلى الرقم الساخن للإبلاغ في حالة تعرضه لنفس الإعتداء  
<https://www.youtube.com/watch?v=6zoCDyQSH0o>

عناصر التفاعل في الإتصال المباشر :

وقد نفذ الإعلان بتقنية (Lenticular printing) الطباعة العدسية والذي يحمل رسالة خفية يراها فقط الأطفال نظراً لقصرهم ، وهي صورة لنفس الطفل ولكن متعدى عليه بالضرب بالإضافة

(16) <https://www.youtube.com/watch?v=6zoCDyQSH0o>

(17) <https://mikesouts.com/anar-foundation-2013-child-abuse-campaign/>

(15) <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3586336/Shoppers-react-horror-blood-gore-leather-shop.html>

رئتين أشبه بالإنتهاء وبهم ثقب على هيئة طفاية وبداخله بواقى سجانر كما فى شكل (6) ، وتحمل جملة "السرطان الذى ينتقل إلى رئتك بنفسك" (20).

### الإندماج الشكلى الصادم :

#### حملة إعلانية لشحن الناس للتبرع بالدم :

نموذج من الإعلانات التفاعلية الإرشادية الصادمة مع الجمهور بكافة أعمارهم وفئاته التعليمية والإجتماعية .



شكل (7)

نموذج من الإعلانات التفاعلية الإرشادية الصادمة مع الجمهور بكافة أعمارهم وفئاته التعليمية والإجتماعية ، يحتوى على صورة شحن الموبيل بسلك يشبه أنبوبة نقل الدم للمرضى ، فى حالة من الإندماج الشكلى الصادم <https://themarketingbirds.com/6-guerrilla-marketing-ideas-that-make-your-life-easier/>

### عناصر التفاعل فى الإتصال المباشر :

يحتوى على صورة شحن الموبيل بسلك يشبه أنبوبة نقل الدم للمرضى ، فى حالة من الإندماج الشكلى الصادم ، ويحمل جملة هذا الجهاز يشحن الهواتف ويشحن الناس على التبرع بالدم ، وهى أفكار إعلانية تثير المشاعر الإنسانية لدى الجمهور ويتفاعل معه بإيجابية ممتازة والقيام بعمل ما تحتوية الرسالة الإعلانية دون تفكير أو تردد(21). كما فى شكل (7)

### اللامعقول ( وتغير الخصائص الأصلية ) :

حملة إعلانية تابعة لوكالة Clemenger BBDO الإعلانية ، ملبورن ، أستراليا :

حيث نفذت إعلان صادم وتفاعلى من خلال وضع شوكة وسكينة على صندوق قمامة يضع به بقايا الطعام ، وكتبت أعلاه بالنسبة للمشردين ، كل يوم هو كفاح (22). كما فى شكل (8)

المساعدة ، تابع لوكالة الإعلانات Tbwa Huntlasaris جوهاسنبرغ جنوب أفريقيا (18)

### عناصر التفاعل فى الإتصال المباشر :

لقد أستغل المصمم عربات التسوق فى مراكز التسويق لتكون جزءً من فكرة الرسالة ، فعندما يضع المشتري الطعام فى عربات التسوق سوف ينتبه من المصلق ، وهو الطفل الذى يمد يده وكأنه يطلب الطعام مما يؤدي إلي حالة الصدمة ووضعه فى حالة من التعاطف لعدم إدراك مضمون الرسالة .

بحيث نرى الطفل فى وضع سفلى عالق فى قاع عربات التسوق يمد يده والمشتري فى وضع أعلي فى كل مرة يلتقط فيها شيئاً من الرفوف ويضعها فى العربة ، بيدو الأمر كما لو كان يقدم الطعام للأطفال الجياع ، مع التأكيد على مدى سهولة المساعدة ، وتحمل جملة أنظر كيف يمكن أن يكون من السهل أطفام الجائع ؟ ، كما فى شكل (5) (19).

### حملة إعلانية توعية لمحاربة التدخين فى بكين بالصين :

حملة تفاعلية لوكالة الإعلان "Dentsu" بكين ، الصين .



شكل (6)

حملة إعلانية تفاعلية صادمة بعنوان "السرطان الذى ينتقل إلى رئتك بنفسك" [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?page\\_num=3&utm\\_source=pinterest&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?page_num=3&utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=organic)

### عناصر التفاعل فى الإتصال المباشر :

هذا النوع من الإعلانات التفاعلية يعتمد على تحويل عنصر من عناصر البيئة ، يتعامل ويتفاعل معها يومياً فى حياته اليومية ويحولها لوسيط اعلاني تفاعلي لتوصيل رسالته الإعلانية . لتحقيق عنصر الصدمة عند المشاهد أو الجمهور المتلقي وتحريك مشاعره ، حيث وضعت ملصقات مطبوعة بشكل شفاف على زجاج ترابيزات العوام ، هذه التصميمات على هيئة قفص صدرى وبه

(20) <https://www.boredpanda.com>

(21) <https://themarketingbirds.com>

(22) <https://www.boredpanda.com>

(18) نهي عصام الدين : " تأثير الفن المفاهيمي فى تطوير صياغة الأفكار الإعلانية، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2021م ، ص 218.

(19) <https://www.boredpanda.com>

ومألوفة للجميع ، فقد أضاف نفسه كجزء مكمل من الإعلان بتلطيخ نفسه بالدماء لكي يتخيل المار أمامه مشهد العنف التالي المكمل للملصق المعروض فينبذ فكرة العنف.<sup>(23)</sup> فى سلسلة صوره "Head Shots" ، يقف الفنان جون بورغمان المقيم في مدينة نيويورك بجانب ملصقات إعلانية للأفلام والبرامج التلفزيونية العنيفة ويتظاهر بأن الشخصيات الحاملة للسلاح تطلق النار عليه. ثم يقوم بعد ذلك بزيادة الصور رقمياً بدم أحمر ساطع من أجل التأثير النهائي.



شكل (9)

حملة ضد ملصقات الأفلام التي تعرض على العنف فى محطات المترو بالولايات المتحدة الأمريكية والتي حققت نجاحاً عالياً ، والتي تم نشرها عبر موقع ( ياهو) وكان التفاعل من خلال الموقع عن طريق التعليق والمشاركة وإبداء الرأي.  
<https://laughingsquid.com/man-pretends-to-be-shot-by-characters-in-violent-film-and-tv-ad-posters/>

**حملة إعلانية صادمة وتفاعلية بدون ولا كلمة فى أحد الميادين الأكثر ازدحاماً فى أسبانيا :**

إعلان درامي بدون ولا كلمة لكسر حاجز الصمت حول ظاهرة العنف ضد الأطفال وتوظيف الشخصية الإنسانية عن طريق تقمصها شخصية تمثال ولكن هذه المرة تمثال بشري يتحرك ويتفاعل ، فى أحد الميادين الأكثر ازدحاماً فى أسبانيا ، ويقوم التمثال بدور أمماً تعاقب طفلها وتوبخه أو أباً يضرب ابنته ويعنفها لطلبهم مشاركتهم والحديث إليهم ، ويتم التفاعل إما عن طريق وضع المال من قبل المتلقين حتى يعمل التمثال أو بقراءة البطاقات الورقية أسفل التمثال أو تصويره ونشره على مواقع التواصل الإجتماعى كما فى شكل (10) .



شكل (8)

بالنسبة للمشردين ، كل يوم هو كفاح

<https://www.boredpanda.com>

**عناصر التفاعل فى الإتصال المباشر :**

أستغل هذا الأسلوب كل ما يحيط بالإنسان وما يقابله ويتعامل معه فى حياته اليومية فى تنفيذ الإعلان بشكل يخدم الرسالة الإعلانية ، حيث أستغل المصمم عنصر من عناصر البيئة وهو ( صندوق القمامة ) فهو يتعامل ويتفاعل معها يومياً فى حياته اليومية وحولها لوسيط اعلاني تفاعلي لتوصيل رسالته الإعلانية.

**توظيف الشخصية الإنسانية الصادمة :**

**حملة ضد ملصقات الأفلام التي تعرض على العنف :**

حملة إعلانية قام بها الممثل الأمريكى ( Jon Burgerman ) فى الولايات المتحدة الأمريكية ضد ملصقات الأفلام التي تعرض على العنف المعروضة فى محطات المترو .

**عناصر التفاعل فى الإتصال المباشر :**

تعتبر الرسالة الإعلانية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية من الرسائل المختلفة علي المتلقي والتي ليس من المعتاد علي المتلقي ادراكها وفهم محتواها بسهولة وذلك لوجود عنصر المفاجأة والصدمة فى الإعلان لعمل صورة راسخة فى ذهن المتلقى ، فهو أحياناً يستخدم صور تعبير بشدة عن الواقع الخارجى بكل صفاته الحقيقية حتى لو كانت هذه الصور منفرة أو مقززة لصورة شخص مملوءة بالدماء بعد اطلاق الرصاص عليه ليعالج مشكلة اجتماعية خطيرة يريد لفت النظر إليها ، كما فى شكل (9) ، وكان بسبب ارتفاع حالات العنف باستخدام الأسلحة النارية والتي تعرض عليها تلك الملصقات حتى باتت عادية

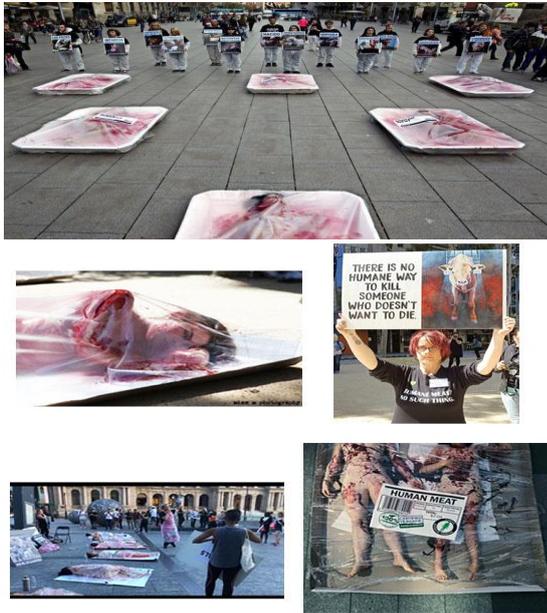
التطبيقية (إبداع - تصميم - إنتاج - تنافسية)،مجلة التصميم الدولية ، فبراير ، 2016 ، ص 12.

( 23 ) سمر هانى السعيد : " الإبداع فى توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية " ، بحث منشور بالمؤتمر الدولى الرابع لكلية الفنون

### عناصر التفاعل في الإتصال المباشر :

يستخدم عنصر الصدمة لعمل صورة راسخة في ذهن وعقل المتلقي فقامت الفكرة علي استخدام عناصر إنسانية في العرض الإعلاني تتمثل في ( الشخصية الإعلانية والرسالة الإعلانية والمتلقي ) وتقديمها بأسلوب درامي دموي عن طريق وضع أناس بحجمهم الطبيعي مستلقياً على صواني كبيرة مغطاة "بالدم" والبلاستيك الشفاف ، وكأنها مأخوذة من عبوات اللحوم الموجودة في محلات السوبر ماركت التي تحتوي على لحم الحيوانات . إن رؤية الجثث البشرية في عبوات سوبر ماركت أليفة مغلقة بالبلاستيك لها أثر صادم بتحريك مشاعر الجمهور ، وفكرة مضغ وابتلاع الجلد والعضلات بالتأكيد دمرت شهية بعض المتسوقين للجسد . كانت المشورة والدعم للمهتمين بالانتقال إلى وجبات نباتية لذيدة وخالية من القسوة .

حث الجمهور علي التفكير في ماهية اللحوم حقاً وشجعوا المستهلكين على محاولة التحول إلى نباتي. حيث قاموا بتوزيع المنشورات ، والتحدث إلى الأشخاص المتأثرين بمشهد "لحوم البشر" ، وتشغيل مقاطع فيديو من المزارع والمسالخ الأسترالية ، وذكروا الجميع أن كل اللحوم تأتي من شخص ما .



شكل ( 11 )

إعلان يهاجم أكل اللحم وتشبيهم بأكل لحم البشر وكتابة جملة (أن من يأكل اللحم فهو قاتل) بوضع أناس بحجمهم الطبيعي بداخل أكياس تغليف الطعام في الشوارع والأماكن العامة لاجداث صدمة للمارين

<https://www.peta.org.au/news/human-meat-australia/>



شكل ( 10 )

إعلان صامت بدون ولا كلمة لكسر حاجز الصمت حول ظاهرة العنف ضد الأطفال ويظهر تعاطف المارة مع الإعلان وتأثرهم به بشدة

<https://www.youtube.com/watch?v=U89XYy61YLc>

### عناصر التفاعل في الإتصال المباشر :

تقدم الفكرة الإعلانية بأسلوب درامي حركي صامت لتكون أقرب إلي الجمهور المتلقي ، فالتفاعلية هنا واقعية ومباشرة حيث تعتمد علي خلق الصدمة عند المشاهد واستخدام العنصر الإنساني في التفاعل وتحريك مشاعر الجمهور ، وقد تدخل التقنيات كوسيط عن طريق ما يراد نشره في مواقع التواصل الإجتماعي كونها حالات فيها إرشاد وتوجيه للمجتمع كما في شكل (11)



شكل ( 11 )

تفاعل المارين مع الإعلان إما بوضع النقود حتي يتحرك التمثال من جديد ، أو بأخذ احدي البطاقات الورقية وقراءاتها للتوعية أو تصوير الإعلان ونشره علي مواقع التواصل الإجتماعي والتفاعل من خلال الموقع

<https://www.youtube.com/watch?v=U89XYy61YLc>

### حملة إعلانية صادمة وتفاعلية لمهاجمة أكل اللحم :

حملة إعلانية تهاجم أكل اللحم وتشبيهم بأكل لحم البشر تمت في خمس مدن أسترالية كبريفي وقت واحد في ( أديليد وبريسبان وكانبيررا وملبورن وبيبرث ) وكتابة جملة ( أن من يأكل اللحم فهو قاتل ) بوضع أناس بحجمهم الطبيعي بداخل أكياس تغليف الطعام في الشوارع والأماكن العامة لاجداث صدمة للمارين (24) كما في شكل (11).

(24) <https://www.peta.org.au/news/human-meat-australia/>

وكان الهدف من الحملة هو توعية الناس بأهمية نعمة العقل وتوصيل الرسالة الآتية ( أن العقل الياباني هو أسمي ما عندك فيجب المحافظة عليه ) ، والجمهور المتلقى سيظل يتذكر هذا المنظر وهو مبدأ مهم في الإعلان وهو التثبيت في الذاكرة. كما فى شكل (12).

#### النتائج Reasults :

توصل البحث لعدة نتائج وهي :

- الإعلان الصادم فكر ابداعى غير مألوف للإعلان ويتمتع بقوة تأثير عالية علي المتلقي .
- يؤثر الإعلان الصادم علي المتلقي ويثير إنتباهه وإدراكه حيث يحتل مكان في ذاكرته مقارنة بالإعلانات الأخرى سواء من خلال تأثيره النفسي والسيكولوجي والعقلي والحسي وغيرها من تأثيرات كثيرة علي المتلقي .
- إن تحقيق عنصر المفاجأة أو الصدمة النفسية الوجدانية في العروض الإعلانية التفاعلية للموظف للشخصية الإنسانية ، تعمل علي ترسيخ الإعلان فترة طويلة في ذهن وذاكرة المتلقين ، حيث أن المفاجأة تعمل علي ترسيخ صورة معينة في ذهن وعقل المتلقي بالنسبة للإعلان .

#### التوصيات :

- ضرورة البحث عن الأساليب الجديدة للإعلان التي تساعد المصمم علي ابتكار تصميمات إعلانية تتمتع بنهج بصري غير مألوف يتميز بمفاجأة المتلقي بالطريقة المناسبة والإصدام بثقافة المتلقي المعتادة لزيادة القوي التنافسية للإعلان
- ضرورة إلمام المصمم بإحتياجات المتلقي وثقافته وذلك بإستخدام ما يجذب إنتباهه وضماناً للتفاعل وتحقيق أهداف الإعلان .
- الاستفادة من تجارب القطاعات الخدمية المجتمعية بالخارج في توظيف الصدمة في الإعلان ، وما توصلت إليه من نتائج فعليه وعائدات للاستثمار في هذا المجال واستخلاص ما يخدم الواقع المصري .

#### مراجع البحث :

##### أولاً : الكتب العلمية العربية :

1. على فلاح : الإعلان الفعال ، منظور تطبيقي متكامل ، دار اليازورى للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009 .

##### ثانياً : الكتب العلمية الأجنبية :

2. Fredric miller, agnes vancome, john mc Brewster :Interactive Art, VDM,Puplishing Hous Ltd., 2009.
3. Niraw Halvadia.Vipul Patel.Shekha Patel: Shock Advertising and Its Impact –International Journal of Sales and Markiting Management-Vol(1)Issue , p30.
4. Sara Parry, Rosalind Jones, Philip Stern, Matthew Robinson- 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal

#### حملة إعلانية صادمة وتفاعلية لمهاجمة الماخمورين بطوكيو باليابان :

تم ملاحظة ظاهرة أخذت في الظهور مؤخراً في مدينة طوكيو باليابان تحديداً ، أنه نهاية كل أسبوع يلجأ بعض الناس إلي شرب الخمر حتي يصل بهم الحال إلي النوم في أي مكان في الشارع ، لذا فقد قامت الجهة المعلنة بتوظيف هؤلاء الأشخاص في الإعلان ليكونو داخل مساحة التصميم الإعلاني .



شكل (12)

يقدم هذا الإعلان مقطع مشهدي عن الماخمورين وملاحظة ردود أفعال الناس عبر تدفق سلسلة من التعبيرات والاستجابات وردود الأفعال عبر آليات تفاعل الجمهور

#### العفوى مع الحدث لإستكشاف المزيد

<https://www.kotaku.com.au/2014/05/drunk-shaming-campaign-might-get-people-sued-in-japan/>

#### عناصر التفاعل في الإتصال المباشر :

يقدم هذا الإعلان مقطع مشهدي عن الماخمورين وملاحظة ردود أفعال الناس عبر تدفق سلسلة من التعبيرات والاستجابات وردود الافعال عبر آليات تفاعل الجمهور العفوي مع الحدث لإستكشاف المزيد .

حيث أعتمد هذا الإعلان على عنصر المفاجأة والدهشة فى تقديم فكرته الإعلانية عن( مضار شرب الخمر ) بأسلوب درامى أعتمد على تحريك العواطف والمشاعر حيث يلاحظ الإعلان المشهدي ووضع الماخمورين فى الشارع يحقق صدمة للجمهور المار عن طريق لف شريط لاصق حولهم ، مع وضع جملة إعلانية بجوارهم (وصلو إلي هذه الحالة من كثرة الشرب) و(هذا ما فعله الخمر ) (25) .

(25) <https://www.kotaku.com.au/2014/05/drunk-shaming-campaign-might-get-people-sued-in-japan/>

variations and emotional reactions to shock advertising - Volume 12,  
Issue 2 March/April 2013 – P119.

### ثالثاً : الرسائل والأبحاث العربية :

5. سعيد سيد حسين : " عوامل الجذب والإثارة فى الملصق الإعلاني " ، بحث منشور ، مجلة بحوث فى التربية الفنية والفنون ، المجلد العشرين ، العدد العشرين ، فبراير ، 2007 .
6. سمر هانى السعيد : " الإبداع فى توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية "، بحث منشور بالمؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية (إبداع- تصميم - إنتاج - تنافسية)، مجلة التصميم الدولية ، فبراير ، 2016 .
7. محمد محمود أحمد شحاته : " الأساليب التفاعلية للإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي " ، بحث منشور ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، الجمعية العربية للحضارة الإسلامية ، العدد الحادي عشر ، الجزء الثاني ، 2018 م ، ص 618 .
8. نهي عصام الدين : " تأثير الفن المفاهيمي في تطوير صياغة الأفكار الإعلانية " ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2021 م ، ص 218 .
9. وفاء جاسم محمد : " تقنيات الإعلان التفاعلي فى الألفية الثالثة " ، بحث منشور ، المؤتمر العلمى الثامن عشر (الفن المعاصر والتكنولوجيا ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2019 م .
10. ولاء محمد علي سليمان حواس : " تطوير الفكرة الإعلانية من خلال التكامل الإيكو - تكنولوجي " ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2015 م ، ص 110 .
11. ياسمين محمود محمد رشاد : " أثر الأسلوب الأستفزازى فى الإعلان التلفزيونى " دراسة ميدانية على سلوك المستهدف المصرى ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2013 م .
12. يوسف نبيل غراب : " المفهوم الفلسفى لفن التفاعلي كمدخل لتدريس لتصوير فى التربية الفنية " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، 2008 .

### رابعاً : مواقع الإنترنت:

13. <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=Online&aid=17960-4-2012>
14. <https://www.memecenter.com/fun/655741/wheres-your-child>
15. [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/albert\\_einstein\\_hospital\\_solidarity\\_store](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/albert_einstein_hospital_solidarity_store)
16. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3586336/Shoppers-react-horror-blood-gore-leather-shop.html>
17. <https://www.youtube.com/watch?v=6zoCDyQSH0o>
18. <https://www.boredpanda.com>
19. <https://themarketingbirds.com/6-guerrilla-marketing-ideas-that-make-your-life-easier/>
19. <https://www.kotaku.com.au/2014/05/drunk-shaming-campaign-might-get-people-sued-in-japan/>