

الفن المفاهيمي ودوره في الحملات التوعوية والتنمية المستدامة**The role of conceptual art in awareness campaigns and the sustainable development**

م. د/ إيمان محمد السعيد مصطفى

مدرس - كلية الفن والتصميم- جامعة 6 أكتوبر للعلوم والفنون الحديثة - مصر

Dr. Eman Mohamed Elsaid MostafaLecturer at Art and Design, October university for Modern science and arts (MSA)-
EgyptEmanelsaid171@gmail.com**ملخص البحث**

تعددت الفنون البصرية نتيجة للتطور المستمر في التكنولوجيا، مما أدى إلى ظهور العديد من المدارس الفنية، التي كان الفن المفاهيمي واحدا منها، وهو الفن الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بفن الإعلان كأحد أنواع الفنون البصرية التي إعتمدت على الفكرة والمضمون.

وتعتبر حملات التوعية العامة نوع من أنواع الإعلان الغير هادفة للربح، لما تحمله من رسائل توعوية لفئات المجتمع في جميع المجالات السياسية والصحية والاجتماعية وغيرها، وذلك بغرض إقناع جماهير تنسم بالاختلاف والتنوع في المستوى الاجتماعي والثقافي والفكري بهدف تغيير أو خلق سلوك أو معتقد أو عادة في أي من هذه المجالات. مما يؤدي الى الإرتقاء بمستوى المجتمع من جميع الإتجاهات .

لذلك لعب الفن المفاهيمي دورا هاما في تلك الحملات سواء كانت إعلانات مرئية ثابتة أو متحركة، فمن خلال الفكرة إستطاع الفن أن يحول الإعلان إلى صورة مرئية ذات بعدين تجذب العقل وتثير الإنباه وتوصل رسالة متضمنة تحملها عناصر الفكرة من صور وكتابات، فتؤثر في النفس وتدفع لتغيير مجتمع.

الفن المفاهيمي أو التصوري يعتبر الفكرة هي الآلة المنتجة للفن، وتصبح الخطة باستخدام الأدوات الفنية من خط ومساحة ولون وتشبيه واستعارة في خدمة أن تتواصل الفكرة مع المتلقى بشكل مشوق وغير تقليدي ويمكنها جذب المتلقى وإثارة تفكيره ودعم الرسالة المحتواة في تصميم الفكرة.

يقدم البحث دراسة وصفية تحليلية للفن تعتبر حملات التوعية العامة نوع من أنواع الإعلان ولكنها إعلان غير هادف للربح ، لما تحمله من رسائل توعوية في جميع المجالات السياسية والصحية والاجتماعية وغيرها، فهي تحتاج لإقناع فئات المجتمع المتنوعة بتغيير أو خلق سلوك أو معتقد أو عادة في أي من هذه المجالات، بهدف الإرتقاء بمستوى المجتمع من جميع الإتجاهات .

الكلمات المفتاحية:

الفن المفاهيمي - الاتصال الجماهيري - التوعية المجتمعية - الإعلام التنموي.

Abstract:

Lots of visual arts emerges as a consequence of the continuous development in technology which results an emergence of many art schools. Conceptual art is one of them and closely related to the art of advertising. It depended on the idea and the content.

Public awareness campaigns are considered as a type of non-profit advertising, because they carry awareness messages for social groups in all political, health, social and other fields. It aims to persuade masses which are different in social, cultural and intellectual level to change or create behavior, belief or habit in any of these Fields in an interesting way.

Therefore, conceptual art played an important role in these campaigns, whether they were still or motion picture advertisements. This art is able to make the two-dimensional advertisement attracts attention and by using\pictures and text to affect and change society.

Conceptual art considers the idea as a machine which producing art. Using the artistic tools like lines, area, color and metaphor connects between the idea and the recipient in an interesting and unconventional way. This way can attract the recipient, arouse his thinking and support the idea contained in the message.

The research presents an analytical descriptive study of conceptual art in the field of societal awareness. It describes the diversity in the formulation of developmental and awareness thought using conceptual thought in the art of mass advertising. This art develops the way that recipient understands the idea included in visual items that addresses him in a new and varied form.

Key words:

Conceptual art, mass communication, societal awareness, development media.

المقدمة

الفن هو لغة الإنسان المرئية غير المنطوقة، وكما ينقل الإنسان أفكاره عن طريق الكلام فإنه يستطيع أن ينقل عواطفه عن طريق الفن، حيث أن الفن لغة التعبير الأولى التي إستأنس وعبر بها الإنسان عن مخاوفه وانتصاراته على جدران الكهوف، وصور بها تفاصيل يومه في شتى نواحي الحياه الإجتماعية والسياسية والزراعية والدينية.. وغيرها على جدران المعابد، والتي تم رسمها ونقشها على جدران المقابر أيضا كأدلة للاتصال بين الجسد والروح مرة أخرى بعد البعث، كما أصبحت كل هذه الصور والرسوم في وقتنا الحاضر هي السبيل الوحيد للتعرف على أفكار الإنسان في هذه الفترات القديمة.

وقد تعددت الفنون البصرية نتيجة للتطور المستمر في العملية التشكيلية، وظهور العديد من المدارس الفنية والتي كان الفن المفاهيمي واحدا منها، وهو الفن الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بفن الإعلان كأحد أنواع الفنون البصرية التي مارسها الإنسان، وهو الفن الذي إعتد على الفكرة والمضمون كجسر للتواصل بين الفنان والمتلقي.

وقد أتاح التطور المستمر في مجال الإعلان الفرصة للمصمم لأبداع أفكار جديدة ومبتكرة للإعلان لتحقيق النجاح المطلوب لتوصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المشاهد بإسلوب فني مقنع يؤدي إلى جذب الإنتباه وثبات فكرة الإعلان في ذاكرة المشاهد.

وتعتبر حملات التوعية العامة نوع من أنواع الإعلان ولكنها إعلان غير هادف للربح ، لما تحمله من رسائل توعوية في جميع المجالات السياسية والصحية والإجتماعية وغيرها، فهي تحتاج لإقتناع فئات المجتمع المتنوعة بتغيير أو خلق سلوك أو معتقد أو عادة في أي من هذه المجالات، بهدف الإرتقاء بمستوى المجتمع من جميع الإتجاهات .

لذلك لعب الفن المفاهيمي دوراً هاماً في تلك الحملات سواء كانت إعلانات مرئية ثابتة أو متحركة، فمن خلال الفكرة إستطاع الفن أن يحول الإعلان إلى صورة مرئية ذات بعدين تجذب العقل وتثير الإنتباه وتوصل رسالة متضمنة تحملها عناصر الفكرة من صور وكتابات، فتؤثر في النفس وتدفع لتغير مجتمع.

يقترن الفن المفاهيمي تمام الاقتران بخصائص الإعلان المعاصر وذلك من حيث ترابطهم واندماجهم في بناء فكري واحد، فما يمثله العمل المفاهيمي من مرحلة في النشاط العقلي بين الفكرة والنتائج النهائي هو العمل الفني، وهذا ما يقوم به مصمم الإعلان في وقتنا الحالي، من تقديم إدراكاً فكرياً جديداً لمادة جديدة وهي الفكرة تدرك وتدفع وترشد، وذلك بواسطة حساسية عقلية متميزة.. (٢)

هدف البحث

الكشف عن جماليات المُخرَج الفني للمدرسة المفاهيمية ودورها في اثراء الصياغة البصرية للفكرة الاعلانية التوعوية ونماذجها المختارة على مستوى العالم مع تحليل بعض اعلانات التوعية المجتمعية في مصر، وعلاقتها بالمدرسة المفاهيمية.

تساؤلات البحث

- ماهي الخطوات الأساسية اللازمة لنجاح حملات التوعية العامة؟
- ماهي أهمية تحديد الهدف للحملة؟
- ما هي أهمية تحديد الجماهير المستهدفة بالحملة؟
- ما هي وسائل الإتصال الجماهيري المستخدمة في حملات التوعية؟
- ما هي الرسائل الاعلانية المستخدمة في حملات التوعية؟

منهجية البحث

يتبع الباحث المنهج الاستقرائي في جمع المعلومات والبيانات ثم المنهج الوصفي لوصف وتحليل نماذج من حملات التوعية داخل مصر وخارجها.

مشكلة البحث

عن طريق الرصد والملاحظة لحملات التوعية في مصر في الأونة الأخيرة، وجد أنها تستخدم الأسلوب المباشر و تفتقر لاستخدام القيم الجمالية الفنية الجاذبة للمتلقى والمحفزة للذاكرة.

حدود البحث

الحدود المكانية: داخل مصر وخارجها

١. الحملات التوعوية كإعلان غير هادف للربح ودوره في تنمية المجتمع

تعتبر حملات التوعية الجماهيرية نوع من أنواع الإعلان وتستخدم أدوات وعناصر ووسائل الإعلان، ولكنها إعلانات غير هادفة للربح، حيث أنها تستهدف قاعدة عريضة من الجماهير، فهي تعتبر ضرورة ملحة في دول العالم النامية.

وتهدف هذه الحملات إلى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها الوزارات والإدارات الحكومية، للتعريف بالإنجازات، كما أنها تقوي الثقة بين الدولة (الحكومة) والجمهور، بالإضافة إلى رفع المستوى المعرفي والثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويعجل في عملية تنمية المجتمع.

2. الخطوات الأساسية اللازمة لنجاح حملات التوعية العامة

2.1 التعرف على المشكلة (دراسة الحالة):

هي جمع المعلومات والإحصاءات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع البحث وأبعادها الحقيقية، والتي تساعد في وضع الخطط والبرامج، وتسير الأبحاث والدراسات في اتجاهين أولهما خاص بالمؤسسة وثانيهما خاص بالجمهور النوعية التي ترتبط مصالحها بهذه المؤسسة، وكلا الاتجاهين يكمل الآخر لكي يصل الباحث منهما معا إلى صورة متكاملة المعالم عن الموقف الذي يواجهه.

2.2 تحديد أهداف الحملة:

تعتبر الأهداف هي الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة، وهي المحور الذي تدور من حوله الخطة، ومن الضروري صياغة الأهداف بدقة وجعلها قابلة للقياس في المستقبل، ومن المهم أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية لا لأعراضها التي قد تبدو مشكلة للوهلة الأولى، لذا فإن تحديد الأهداف من أحد أساسيات نجاح حملة التوعية العامة، لأنه باختلاف الأهداف تختلف الوسائل والرسائل وكذلك المصادر التي يجب الاعتماد عليها، والإستراتيجيات المطلوب اتباعها للوصول للهدف المطلوب.

2.3 تحديد الجماهير المستهدفة بالحملة:

ان معرفة موقف الجمهور من موضوع الحملة ودرجة تأييدها أو معارضتها، واتفاقها او اختلافها مع مضمون الحملة تساعد مخططي الحملات الإعلامية في اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذه الجماهير، وفي معرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية. ونظرا لأن حملات التوعية العامة تستهدف الوصول إلى هذه الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها، فقد اصبح من الضروري ان تتوفر لدى الجهة المنظمة للحملة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها، والاتجاهات والعادات السائدة التي قد تقف عقبة أمام السياسات الجديدة، أو على العكس من ذلك إذا جاءت هذه السياسات متفقة مع القيم والاتجاهات السائدة لهذه الجماهير (1).

ولكي تحقق حملات التوعية العامة النجاح المطلوب فإنه لا بد من تحديد الجمهور المقصود الذي يرغب المخططون والمنفذون لهذه الحملة الوصول إليه تحديدا واضحا ليس من الناحية الجغرافية فحسب، بل من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والفكرية والعمرية، ويساعد هذا التحديد في اختيار الرسالة ووسيلة الاتصال الاسهل والايسر للوصول إليه.

2.4 وضع الاستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة:

المقصود من وضع الاستراتيجية العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة، بحيث يجب أن يكون هناك استراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، مثل ربطها بمصالح أخرى مثل ما حدث في مبادرة رئيس الجمهورية (الرئيس عبد الفتاح السيسي) في حملة التوعية لتحليل فيروس سي، حيث أصبحت شهادة إجراء التحليل ضرورة لإنجاز أي اوراق رسمية أخرى كالبطاقة والرخصة.

2.5 اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية:

إن عملية الاتصال في العصر الحديث تعتمد على وسائل الاتصال المختلفة ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي تحاول الاتصال به، ودرجة ثقافته، ومدى استخدامه للوسيلة التي نستعملها، وإمكانية توفر هذه الوسيلة لديه، ولذلك نجد أن وسائل الإعلام لا تكون جميعا مؤثرة بنفس الدرجة في جميع الظروف.

وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسة دقيقة والتعرف عليها من خلال دراسات نظرية وميدانية للتعرف على الجمهور إذ ان لكل جمهور وسيلة اتصال مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير.

5. 2. 1. وسائل الإتصال الجماهيري المستخدمة في حملات التوعية:

تتنوع وسائل الإتصال بالجماهير مابين مرئي ومسموع، وينقسم المرئي- وهو مايعنينا في هذا البحث- الى سينما وتلفزيون وإعلانات الطريق ومطبوعات وإنترنت. كل هذه الوسائل الإعلامية تستخدم في حملات التوعية لنشر رسالتها التثوية .
الإنترنت كوسيلة للاتصال الجماهيري: وهي حقل متسع لكافة أساليب التواصل مع الجماهير سواء صورة متحركة أو ثابتة من خلال العديد من نقاط التواصل، مثل المواقع والصفحات والتطبيقات الإلكترونية. ومثال على ذلك ما يحدث في مبادرات الرئيس الصحية مؤخرا بإستخدام وسائل الإتصال التي كفلتها التكنولوجيا الحديثة كإعداد حملات توعوية بجميع وسائل الإعلام بالإضافة إلى حملات على مواقع التواصل الاجتماعي «Social Media» وإعلانات الطرق، للإعلان عن الخدمات الصحية التي تقدمها المبادرة، كما أنه سيتم الإعلان عن تصميم تطبيق إلكتروني على الهواتف المحمولة لسرعة وسهولة التواصل مع المرضى، ومن خلال التطبيق سيتم إعداد ملف خاص بالتاريخ المرضي وإرسال نصائح توعوية.

وتنقسم الإعلانات المستخدمة في هذه الوسائل إلى نوعين:

1. ثابتة: منها ما يتاح فيه وقت اختياري لإدراك الرسالة كما هو الحال في المجلات والصحف والملصقات الإعلانية والمطبوعات بشكل عام، ومنها ما تحكمه حركة وسرعة وسائل المواصلات كإعلانات الطرق السريعة ويتجه فيها المصمم إلى البساطة والبعد عن التفاصيل والتشويش. أما عن التكلفة فهي أقل من التكلفة المطلوبة في الإعلانات المتحركة.
2. متحركة: وتتضمن صور متحركة لأشخاص وعناصر الموضوع المطروح وصوت وموسيقى وإيقاع مرئي ومسموع يتطلب تنبه حواس المتلقى لإدراك الرسالة، وتكون في وسائل الإعلام المتداولة عند القاعدة العريضة من الجماهير كالتلفزيون، ويتم معالجة التصميم فيه بشكل يختلف عن التصميم الثابت.

6. 2. تحديد رسائل الحملة:

1. 6. 2. الرسالة الأعلانية:

هي الفكرة الرئيسية للأعلان أو مايريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل، وقد تتضمن شرح للإحاعات التي يستخدمها المعلن لاقتناع الجمهور وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان. للرسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن لكل جمهور اسلوباً خاصاً في تقديم الرسالة وطريقة بثها، فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسالة الموجهة لصغار السن وكذلك الرسالة الموجهة للمتقنين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به، إضافة إلى اختيار لشخصيات مناسبة لتقديم هذه الرسائل من مسؤولين وعلماء ورجال فكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين. كما في شكل (1) 2



شكل (1) حملة توعية ضد المخدرات

وبالرغم من ذلك فإنه يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة واهدافها وأن يكون سهلا للحفظ والتذكر وسلسا للنطق ومتناسبا مع جميع الفئات العمرية والثقافية مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات، كما في شكل (2)³



شكل (2) حملة توعية لسرطان الثدي

ونظرا لأن حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الاتصالية الجماهيرية فإنه يجب إعداد رسائل متنوعة لتوجيهها إلى جميع فئات الجماهير وان تكون هذه الرسائل مصممة تصميما دقيقا لتكون مناسبة لجميع الفئات على اختلاف مستوياتها الثقافية والاجتماعية والعمرية ومحاولة التركيز على اكثر الفئات المتسببة في تفاقم هذه المشكلة من الجمهور. وقد كان الفن المفاهيمي من الفنون التي انتهجت الأسلوب الفني الذي يتسم بالتشبيهات والإستعارات المرئية، تاركا مساحة لعقل المتلقي لربط المرئيات ورموزها ومعانيها بالفكرة.

الفن المفاهيمي:

ظهر بوصفه فناً يعنى بنقل الفكرة أو المفهوم من الفنان إلى المتلقي، وقد برز هذا الفن بوصفه حركة فنية في الستينات من القرن العشرين حيث استعمل تعبير فن المفهوم (في سنة 1961م) من قبل هنري فالنيت (لكنه استعمله وفق فهم مختلف ونظام آخر)، وجوزف كوزوث (جماعة الفن لغة)، حيث يشير هؤلاء إلى ان هذا الفن هو نتاج فني وأن كل نتاج فني لابد ان يخدم المعرفة الفنية،



شكل (3) واحد وثلاثة كراسي

ويعد استخدام الفن المفاهيمي أكثر إنسانية وله وظيفة إجتماعية وتعليمية، لأنه يعطي المشاهد المعلومات، حيث تعلق فيه الفكرة على العمل الفني ذاته لتصبح العملية الإبداعية مثل الفلسفة التي يسوقها الجدل ووضع التساؤلات ويصبح الفنان مثل الفيلسوف الذي يطرح قضايا هامة حول وظيفة الفن وعلاقته بالمشاهد، وذلك من خلال التركيز على فكرة العمل الفني ودورها الفعال في إحداث جدل بين العمل الفني والمتلقي له، فالفن كما يقول

"جوزيف كوزوث"⁴ غير موجود في الأشياء الثانوية، أما الفن فهو موجود في

مفهوم الفنان عن العمل الفني، أي يجب طرح القضية الفنية التشكيلية مثلما تطرح قضايا فكرية إجتماعية علمية أو قضايا إبداعية أخرى.⁵

كما في شكل (3) "واحد وثلاثة كراسي" 1965، للفنان "جوزيف كوزوث"، فكان عمل "كرسي واحد وثلاثة كراسي" يتألف من كرسي خشبي قابل للانطواء وصورة كرسي وصورة فوتوغرافية مكبرة لما تعنيه كلمة كرسي في القاموس ويطرح الفنان على مشاهديه السؤال الأتي: في أي من هذه الإختيارات الثلاثة يمكن التعرف على هوية الشيء: في الشيء ذاته؟ أم في ما يمثله؟ أم في الوصف اللفظي له؟

2.6.2 مداخل إعداد الرسالة الإعلانية:

- استخدام الدعاوى العقلية أو العاطفية: تتم مخاطبة لعقل الجمهور من خلال الإقناع المنطقي، بينما تكون الدعاوى العاطفية ليس لها أساس منطقي كما في اعلانات العطور التي تسوق بانها تزيد المرأه جاذبية.
- استخدام المنتج أو عدم استخدامه: هنا تركز الرسالة الإعلانية بصفة أساسية على المنافع والشكل واللون وطريقة الإستخدام على إعتبارها الأسباب الحقيقية للإقبال.
- إستخدام دعاوى الإعلان الإيجابية أو السلبية: تركز على الجوانب الإيجابية والسلبية، فمثلا في حملات التدخين تكون الدعاوى الإيجابية هي صحة الإنسان بدون تدخين في حين تكون الصورة النهائية للدعاوى السلبية غير مقبولة عند الجمهور.
- إستخدام المدخل اللين أو المدخل العنيف: تدعو الجمهور للتصرف لاحقا، أما العنيفة فتدفعه وبشكل فوري للتصرف.(16)

2.6.3 (أنواع الرسائل الإعلانية:

1. الرسالة التفسيرية
2. الرسالة الخفيفة
3. الرسالة الوصفية
4. الشهادة
5. الرسالة التي تأخذ شكل حوار
6. الرسالة الإخبارية
7. الرسالة التي تأخذ شكل قصة
8. الرسالة المعتمدة على الرموز والتداعي
9. الرسالة التي تعتمد على التقليد
10. الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع المنتجات الأخرى)⁷

2.6.4 معتقدات المجتمع وأيديولوجيته لتفهم رسالة الحملة:

تختلف الآراء بين النقاد والمعلنين والمهتمين بصناعة الإعلان بين وجهتين نظر؛ حيث يرى البعض أن الاعلان من ناحية لديه القوة والتأثير الفعال على تصرفات الناس وإعتقادهم، فمثلا في إعلانات السجائر تم ربط التدخين بالرجولة ، وهو ما أثر على أجيال لاحقة بعد ذلك. ومن ناحية أخرى يرى البعض الآخر أن اهتمام الجمهور وفكره هو الذي تتشكل على أساسه الرسالة الإعلانية. فمثلا إذا كان الناس مهتمين بحفظ النقود، فإنك سترى الإعلان يستخدم التدبير والإقتصاد في الإنفاق كإستراتيجية إعلانية. وفي واقع الأمر نجد أن العلاقة بين الإعلان وقيم المجتمع علاقة تبادلية، حيث يلعب الإعلان دورين في تشكيل وعكس قيم المجتمع في الوقت نفسه.

ومن هنا نجد ان تصميم الإعلان يمر بمرحلتين؛ التشفير (عند المصمم) وفك التشفير (عند الجمهور).

ففي المرحلة الأولى وهي التشفير يتم تصميم الإعلان من خلال تحويل رسالة الإعلان (الحملة) إلى علامات ورموز مرئية ومقروءة ثم عمل صياغة فنية بين هذه العلامات والرموز.

أما المرحلة الثانية وهي فك التشفير عند وصول الإعلان الى المتلقي وعندها يبدأ الجمهور في قراءة وفهم الرسالة الموجهة إليه من خلال الإعلان.

5.6.2 الكم الممكن طرحه من معلومات لتوصيل الرسالة؟

تختلف أي حملة عن غيرها في نوعية المعلومات المقدمة للجمهور وكميتها ومدى عمقها العلمي، وذلك يختلف باختلاف نوعية الجمهور الموجه إليه الرسالة من حيث المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي. فهناك حملات التوعية الصحية والسياسية والاجتماعية.. إلخ، ولكل منها معلوماته الخاصة به بمستوياتها المختلفة في التعقيد طبقاً لفئات المجتمع المستقبلة لهذه المعلومات.

فعلى سبيل المثال عند القيام بحملة توعية سياسية عن الإنتخابات، فنجد أن خطاب ولغة الحملة المقدمة لفئة المثقفين يختلف كل الإختلاف عن ماهو موجه للفئة الأقل ثقافة.

6.6.2 إثر التكنولوجيا الحديثة في توصيل رسالة الاعلان:

يأتي تصميم الإعلان عبر التكنولوجيا في المرتبة الأولى من خلال إستخدام برامج التصميم ثنائية وثلاثية الأبعاد لتكوين صورة لما يمكن تخيله، حيث إستخدم الفنان من خلال الاتجاه المفاهيمي الوسائط المادية – كالتكنولوجيا- بمفهوم لامادي لتحقيق أفكاره الفنية حيث تعتبر الفكرة هي أساس عمله، وتكون التكنولوجيا هي العامل المؤثر في تحويل ذلك إلى واقع بصري مقنع للجمهور المتلقي. (كما هو موضح في شكل (4،5)⁸



شكل (5) حملة توعية ضد التدخين



شكل (4) حملة توعية ضد تحرش بالأطفال

7.2 تحديد الميزانية لتغطية الاحتياجات (البشرية أو الإدارية، والفنية):

من الضروري تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية تغطي جميع احتياجات الحملة، فهي تحدد العناصر البشرية والامكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ انشطتها، بالإضافة إلى تحديد الوسائل الاعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على امكانية الاستعانة بوسائل الاعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة.⁹

8.2 جدولة تنفيذ الحملة:

إن حملة التوعية العامة تعتمد في كثير من الأحيان على النشر المجاني الذي تتبرع به وسائل الإعلام المختلفة، كما يتبرع به بعض الأفراد الذين يتبرعون للعمل في الحملة، وتوصيل رسائلها المطلوبة إلى الجماهير المقصودة وبالطبع فهذا التطوع والتبرع في عملية بث الرسائل وتوصيلها إلى المتلقي تحد كثيراً من عملية رسم جدول تنفيذي لبيان أوقات بث الرسائل بدقة كافية خلال الفترة الزمنية المقررة للحملة فيما يسمى بالجدولة، وعندما ترتبط الحملات بصورة مباشرة بدوائر حكومية أخرى فإنه يجب أن تحظى هذه الحملات بدعم حكومي كبير ومن أعلى المستويات في الدولة لكي يتحقق لها النجاح¹⁰.

9.2 تقييم وتقويم الحملة:

تقييم الحملة يعتمد اعتماداً كبيراً على الدراسات والبحوث التي يجب اتخاذها قبل واثناء وبعد الحملة لكي نستطيع من خلال هذه البحوث والدراسات التعرف على النتائج التي تم التوصل لها والأهداف التي تم تحقيقها. (11)

3. الفن المفاهيمي في مجال الاعلان التوعوي خارج مصر وداخلها

من خلال النماذج التالية يمكننا التعرف على بعض تطبيقات أسلوب الإعلان التوعوي الغير مباشر، وتوظيف البلاغة البصرية في الاتجاه المفاهيمي للنماذج.

1.1 3 نماذج من حملات التوعية خارج مصر:

1.1 3 النموذج الأول:

• وسيلة الإعلان: ملصق مطبوع. شكل (6) 12

• الجهة المعلنة: اليونيسف منظمة الأمم المتحدة للطفولة ومقرها الولايات المتحدة الأمريكية.

• الجمهور المستهدف: طبقات المجتمع القادرة على الدعم المادي والمعنوي للأطفال الأيتام.

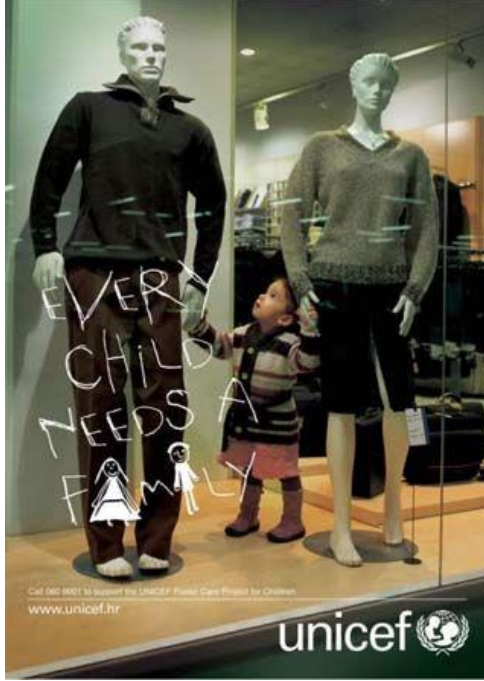
• نوع الإعلان (الحملة): مشاركة مجتمعية

• الموضوع: تشجيع تبني الأطفال الأيتام في جميع أنحاء العالم.

• الفكرة: استخدم المصمم لتوضيح فكرته أسلوب الإستعارة والتشبيه من خلال تصوير معنى فقدان الأب والأم وإيجاد صورة عائلة خيالية يكون فيها الأبوين مجرد مانيكان والشئ الوحيد الحقيقي هو الطفل اليتيم الذي يحتاج لأسرة، كما استخدم التشابه الشكلي بين حرفي (A)، وشكل الولد

و "A" بشكل البنات في كلمة FAMILY لتوحي بالإحتواء داخل الأسرة وتعميم الإحتياج لكل الأطفال الأيتام صبيًا كان أو فتاة.

• الجانب التشكيلي: وبالرغم من اعتماد هذا الإعلان بشكل كبير على الفكرة، إلا ان المصمم لم يغفل أبدا الجانب التشكيلي. فاهتم بالتكوين واستخدام اللون لإظهار الدلالات البصرية، حيث لعب استخدام الألوان الداكنة كالأسود والرمادي في ملابس المانيكان في إضفاء حالة من البرود والجمود وإنعدام الحياة، على عكس ألوان ملابس الطفلة الزاهية التي تعكس البراءة والإقبال على المستقبل وتجذب العين أيضا، لتكون الطفلة هي مركز جذب الانتباه في اللوحة. لذلك فإن حركة العين تبدأ بالطفلة ثم بعد ذلك تتحرك العين مع إتجاه نظر الطفلة لأعلى ليكون هناك نوع من الصدمة العاطفية للمتلقي عندما يدرك المعنى وراء وجود المانيكان، ومنه تتحرك العين للأسفل لتقرأ الجملة التي تمثل هدف أو دافع الحملة وهو "إن كل طفل يحتاج لإسرة"، والتي كتبت باللون الأبيض وبخط طفولي لتوضح أن هذه هي أمنية الطفلة وجودها وسط عائلتها يكون بمثابة الأمل لها في الحياة. وتنتهي حركة العين بالختم بإسم المؤسسة المعلنة وكيفية التواصل معها، وهنا تكون الكتابة البيضاء متباينة لونا وحجما مع الخلفية الداكنة لضرورة إظهارها وإستيعابها بصريا.



شكل (6) ملصق إعلاني حملة توعية لتشجيع التبني

3.1.2 النموذج الثاني:

- وسيلة الإعلان: ملصق مطبوع (شكل 7) 13



- الجهة المعلنه: Big Ant International, New York,

USA ومقرها نيويورك -الولايات المتحدة الأمريكية.

- الجمهور المستهدف: المجتمع الدولي-الحكومة الأمريكية.

- نوع الإعلان (الحملة): سياسية.

- الموضوع: محاولة إيقاف الحرب على العراق.

- الفكرة: استخدم المصمم لتوضيح فكرته أسلوب الربط بين

التعبير اللفظي والصورة البصرية وتنفيذ ذلك عمليا من خلال مقاس

الملصق ، حيث استخدم حكمة معروفة "what goes around,

"comes around" " وغدا تدور الدوائر" ، حيث أن إكمال

الجملة مرتبط بلصقة دائريا تحقيقا للمعنى اللفظي للحكمة.

- الجانب التشكيلي: وباستمرار تكون المعالجة التشكيلية داعمة

للفكرة ومؤكدة لها، حيث يحمل هنا التكوين الكثير من الغموض

والتشويق، فالبرغم من أنه ذو بعدين إلا أنه يجعل المتلقي يخرج



شكل (7) ملصق إعلاني عن حملة ضد الحرب على العراق

بعينه من جانب التصميم بفكرة، ليعود إليه من الجانب الآخر بفكرة مضادة، حيث يعطي شكل البندقية القادم من ناحية اليمين

ومن خلف الجندي الإحساس بالغدر والمباغته من المجهول، الذي هو في حقيقة الأمر المصدر والسبب لهذا الغدر.

- وتكون هنا حركة العين أفقية في إتجاه واحد من اليمين إلى اليسار في عكس إتجاه قراءة الكتابة لإحداث شئ من الإلتزان

ويقتصر استخدام اللون هنا على درجات لونية متشابهة في الشكل والأرضية ما بين اللون الأسود الداكن والذي يمثل الشر

والغدر والدرجات الترابية باهتة اللون التي تمثل الدمار والخراب.

2. 3 نماذج من حملات التوعية في مصر حديثا:

أطلق الرئيس عبدالفتاح السيسي، العديد من المبادرات الرئاسية، في مجال الصحة، وذلك تأكيدا على اهتمام الدولة بملف

الصحة، وبصحة المصريين؛ حيث يستهدف من خلال هذه المبادرات رفع كفاءة الخدمات المقدمة للمواطنين.

وقد جاءت على رأس هذه المبادرات مبادرة القضاء على فيروس سي بنهاية 2020، التي تم تنفيذها خلال فترة زمنية 7

أشهر، بداية من أكتوبر 2018، وحتى نهاية أبريل 2019، وقد انتهت منها وزارة الصحة والسكان بفحص 52 مليوناً

و400 ألف مواطن بكل المحافظات، خلال 3 مراحل، خاصة أن ذلك وراء 70% من حالات الوفاة في مصر. 14



شكل (8) ملصق إعلاني لمبادرة الرئيس للقضاء على فيروس سي

1. 2. 3 النموذج الأول:

- وسيلة الإعلان: ملصق مطبوع (شكل 8)

- الجهة المعلنه: الحكومة المصرية

- الجمهور المستهدف: جميع فئات المجتمع المصري فوق سن 18.

- نوع الإعلان (الحملة): تنمية صحية.

- الموضوع: القضاء على فيروس سي بنهاية 2020.

- **الفكرة:** يخلو هذا المطبوع من أي فكرة أو تشبيه ويتسم بالمباشرة الصريحة والإكتفاء بالتمثيل المباشر للمعلومات سواء في أسلوب الكتابة وهو ما يتمثل في أسم الحملة والهدف منها وطرق الاتصال، أو الصور متمثلة في صورة الرئيس.
- **الجانب التشكيلي:** إكتفى المصمم هنا بمجرد سرد وتنظيم الكتابات والمعلومات، والاقتصار على إستخدام اللون الأحمر في الكتابة لجذب الانتباه لهدف الحملة. تم التنوع في أحجام الخطوط طبقاً للاهمية.
- أما عن حركة العين فهي أفقية في إتجاه واحد من اليمين إلى اليسار، دون الرجوع مرة أخرى إلى داخل التصميم.

2.2. 3 النموذج الثاني:

مبادرة «جيل بكرة يكبر بصحة»¹⁵ أطلقها الرئيس عبدالفتاح السيسي لعلاج أمراض سوء التغذية لدى الأطفال في المدارس، حيث تولى الدولة اهتماماً كبيراً بالصحة من خلال إطلاق المبادرات الصحية للكشف والعلاج بالمجان، وكذلك إطلاق منظومة التأمين الصحي للجميع



شكل (9) شعار الحملة

- **وسيلة الإعلان:** فيديو تليفزيوني (شكل 9، 10)¹⁶
- **الجهة المعلنة:** الحكومة المصرية- وزارة الصحة
- **الجمهور المستهدف:** جميع فئات المجتمع المصري تحت سن 18.
- **نوع الإعلان (الحملة):** تنمية صحية.
- **الموضوع:** الدعوة للتغذية السليمة.
- **الفكرة:** أطلقت حملة (جيل بكرة يكبر بصحة)، في شكل أغنية تم الربط فيها بين هدف الحملة وإختيار شخصية معروفة ومحبية للجمهور (الفنان أحمد أمين).. وقدم (أمين) الأغنية، بمشاركة عدد كبير من الأطفال، للتعبير عن مدى أهمية الغذاء الصحي السليم للأطفال، وممارسة الرياضة بانتظام، والتأثير الإيجابي الواضح لذلك على الجسم.
- وتدور فكرة الأغنية حول طفل كسول ينام أثناء الدرس، حيث يظهر له أمين بعدة ادوار (مدرس-عامل الكافيتريا- مشرف فريق الكشافة-أب- مدرب النادي) أثناء يومه ليقدم له النصائح في شكل كلمات الأغنية المكتوبة أسفل الشاشة بخط نسخ بسيط، وذلك للتأكيد على وصول المعنى للمشاهد. وكل ذلك تم في إطار من الفكاهة والمرح.
- ولقد تم إختيار (أمين) لتقديم الأغنية لدعواته المستمرة إلى العادات الصحية والقيم العائلية السليمة، واستخدامه أسلوباً بسيطاً وسهلاً مُحبباً لدى الكبار والصغار.



شكل (10) لقطات من إعلان لحملة التوعية للتغذية السليمة

- **الجانب التشكيلي:** يعد إستخدام الفيديو خلال العقود الماضية في حملات التوعية داخل مصر أكثر نجاحاً عنه في الملصقات، سواء كانت رسوم متحركة أو حركة حية، حيث أن المدة الزمنية التي يستغرقها الفيديو، تعطي الفرصة لإستيعابه وإستقبال الرسالة المتضمنة بوضوح، وخصوصاً عندما تكون مصحوبة بموسيقى أو تكون أغنية. وقد إعتد التكوين في مشاهد الإعلان التي تحتوي على اللقطات الواسعة **wide angle**، أن يتوسط أحمد أمين فيها الكادر والاطفال محيطين به.

إلا أنه في بعض المشاهد كانت تتضمن لقطات متنوعة الأحجام منها القريبة جدا close up مثل لقطات الوجبات والأطفال بتعبيراتهم، وأخرى متوسطة medium shot تضم أي عنصرين كالولد والأكل أو أمين والولد.. الخ، وهي ما يمثل معظم مشاهد الإعلان.

- كما أن التنوع في زوايا الكاميرا أعطى تنوعا في التكوينات، وهو ما أعطى شئ من عدم الرتابة في الإعلان.

4- مقارنة في تناول ملصق إعلان حملة ضد سرطان الثدي محليا وعالميا:



رفعت الحملة شعار «الست المصرية هي صحة مصر» والذي أعلنته وزارة الصحة عبر منصاتها المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستهدف الحملة الكشف عن 28 مليون سيدة على مستوى محافظات جمهورية مصر العربية. وفيما يلي سوف تقدم الباحثة مقارنة بين ملصقين إعلانين لحمات تدعو لتشجيع الكشف المبكر على سرطان الثدي.¹⁷

شكل (11) الشعار العالمي لحملة سرطان الثدي

أوجه المقارنة	الملصق المصري	الملصق الاجنبي
الشكل	(شكل 11) 18	(شكل 12) 19
الصورة		
وسيلة الإعلان	ملصق مطبوع	ملصق مطبوع
الجمهور المستهدف	السيدات	السيدات
نوع الإعلان (الحملة)	تنمية صحية	تنمية صحية
الموضوع	الدعوة للكشف المبكر عن سرطان الثدي	الدعوة للكشف المبكر عن سرطان الثدي
سنة الاعلان	2018	2012

<p>ونتيجة لإختلاف الثقافات المجتمعية ، يسر ذلك إستخدام المدلول الشكلي للتتويه عن هدف الحملة من خلال إستخدام الإستعارة وعمل الرابط بين شكل لوحة المؤشرات في السيارة وبين شكل الثدي، كترجمة بصرية للنص الشعاري للحملة " لا تنتظري ضوء الإنذار"، حيث أنه شبه الجسد بالسيارة التي يحسن إستخدامها ويتم الكشف عليها دوريا وهو بالتحديد ما تدعو إليه الحملة.</p>	<p>أطلق المصق الأول كتعريف للحملة وكانت الفكرة والتصميم فيه واضحة ومباشرة، بينما المصق الثاني تكون فيه الفكرة غير مباشرة، حيث تركز على أهمية صحة المرأة المصرية، وإستخدام نصين مختلفين من الكتابة أحدث نوع الإرتباك والتشتت بين شعار "الست المصرية هي صحة مصر" وشعار "هي البيت" وبين موضوع الحملة، وذلك نتيجة لثقافة المجتمع والحرص من الإشارة للثدي أو التتويه عنه على إعتبار أنه عورة، والإكتفاء فقط بالتعبير عن أهمية صحة المرأة دون التخصيص.</p>	<p>الفكرة</p>
<p>كان لاختيار مكان الكتابة مع ترك هذه المساحة فارغة بمثابة الإيحاء بانه جسد إمرأه، وفي نفس الوقت لوحة المؤشرات في السيارة.</p> <p>وقد تم أختيار اللون الوردي أرتباطا بلون العلامة العالمية لمكافحة سرطان الثدي، كما إستخدم المصمم اللون الأبيض للتعبير عن الأمل في حالة تنفيذ شعار الحملة وهو " لا تنتظري ضوء الإنذار" . أما عن حركة العين فتبدأ من العدادات لتتحرك حركة دائرية مع اللون الأبيض ثم ترتفع مع اللون الأبيض لأعلى لتقرأ شعار الحملة الذي يحل اللغز ويؤكد كل الروابط.</p> <p>مما سبق يمكن ملاحظة التباين الواضح بين أسلوب البلاغة البصرية واللغوية وتوظيف الفن المفاهيمي في صياغة الإعلان بما يلعب دوراً مباشراً في التأثير على المشاعر والأحاسيس الإنسانية لدى المتلقى بتجسيم وإبراز المعنى في الصياغة التشكيلية للفكرة، والأسلوب المباشر ذو الرسالة المتضمنة لمعلومات في صياغة إخبارية صريحة وصياغة لغوية توجيهية دون توظيف للصياغة البصرية،</p>	<p>لم يعبر التكوين عن معنى الحملة ولم يعطي أي بعد محدد مرتبط بموضوع الحملة. لم يكن هناك أي ترابط بين الكتابات والصورة المستخدمة من حيث حركة العين، كما أن التصميم إفتقر لوحدة الأسلوب في الشكل أو الكتابات</p>	<p>الجانب التشكيلي</p>

ومن ذلك يمكننا التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج

1. يخلو الملصق المصري المستخدم في حملات التوعية من الفكرة والتشويق.
2. الإفتقار للبلاغة البصرية وعلم الدلالة في الملصق المصري التوعوي.
3. إعلان الفيديو هو الأكثر إنتشارا وشعبية عن الملصق نتيجة لإقتترانه بموسيقى أو أغنية مما يؤدي لسهولة إدراكه لمعظم الفئات المجتمعية.
4. عدم ارتباط الحملات بالشعار العالمي لنفس نوع الحملة.
5. عدم تصميم شعار خاص بالحملات المحلية.

التوصيات

1. تصميم شعار خاص ثابت بكل حملة توعوية يرتبط بصريا في ذاكرة المتلقى بنوع الحملة.
2. ضرورة الإهتمام بالناحية الفنية المؤثرة في عقل ومشاعر المتلقى أثناء التخطيط لحملات التوعية بدعم هذا التوجه من الجهات المتخصصة المنوطة بالتخطيط لحملات التوعية.
3. استخدام التقنيات الحديثة المتوفرة في عصرنا الحاضر لتحقيق الفكر المفاهيمي في تطوير الإعلان التوعوي الثابت والمتحرك.
4. تقديم توصيات خاصة بالمؤسسات الأكاديمية في مجال الفنون لإنتاج مشاريع مشاركة مجتمعية في حملات التوعية باستخدام أساليب مبتكرة ومعاصرة في صياغة الرسالة التوعوية.
5. إجراء دراسات كمية ونوعية لتحديد وتقييم مدى إدراك الجمهور المتلقى بمختلف فئاته لصياغة الرسالة الإعلانية المباشرة وغير المباشرة.

المراجع

مراجع عربية:

- المسلمي، ابراهيم عبدالله -2002-الإعلام والمجتمع-العربي للنشر والتوزيع-القاهرة.
- (1) Elmosalmy, Ibrahim Abdullah (2002), "Alelam wa almogtama"- qahera, Elaraby Ielnashr wa al tawzee.
- الشرع، علاء جميل حسان -2001، رؤية ايدولوجية في تصميم الإعلان-رسالة دكتوراه -جامعة حلوان-كلية الفنون التطبيقية.
 - (2) Elshar, Alaa Jameel Hassan'(2018), "Roya aidologiya fi tasmim alelan"- resala doctorah-Gameat helwan- koliya fnon tadbeqia.
 - الناغي ، أسماء السيد علي،الرؤية الإبداعية في تشكيل الإعلان السينمائي، 2016، رسالة ماجستير، فنون جميلة ، جامعة الأسكندرية.
 - (3) Enaghy, Asmaa Elsayed Ali, (2016), "alroya alebdaeya fi tashkeel alelan alcimaie", resala magester,kolya fenon elgamila, gameaa askandaria.
 - سعيد، هناء عبد الحليم -1997-الإعلان-الشركة العربية للنشر والتوزيع-جامعة القاهرة
 - (4) Said, Hanaa Abd Elhalim,(1997), "alealan", alarabia Ielnashr wa altawzie, gameaa qahera.
 - سيف، محمود حسنسن كامل السيد -2012- المؤثرات الجرافيكية للتصوير الضوئي ودورها في إبتكار الصورة الإعلانية، رسالة دكتوراه، فنون جميلة ، جامعة الأسكندرية

(5) Seif, Mahmoud Hasanain kamel Haikal, (2012), The Graphic effects for Photography and its role in creating the advertising image, the faculty of fine art, Alexandria University.

• علي، نرمين حسين صالح. "استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالإستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة". مجلة العمارة والفنون العدد التاسع عشر 2020: ص675 الى ص676

(6) Aly, Nermeen Hussein Saleh, (2020).” Estratigia tasmim alelan almoaser belestifada men alwaset alraqamia alhaditha”. Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania Al adad Al tasee ashhr (2020): MN p675 to 676

مراجع أجنبية

1- Albero, Alexander, Blake Stimson, The conceptual Art: A critical Anthology, The Mit Press, Cambridge, Massachusetts. London, England, 1999.

2-Sayers, Richard Principles of awareness-raising: Information literacy, a case study. Bangkok: UNESCO Bangkok, 2006.

3-The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus International Journal of Linguistics ISSN 1948-5425 2012.

4-Philip Kotler, Framework for marketing Management, Northwestern University, E5, 2012.

مواقع إلكترونية:

1. <https://advertisingrow.com/advertising/campaigns/healthcare/healthcare-advertising-breast-cancer-awareness-on-the-adweek-talent-gallery/>
2. <http://salasqh.blogspot.com/2011/11/blog-post.html>
3. <http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=557&cat=1329&>
4. http://tatwiir.blogspot.com/2011/10/blog-post_9719.html
5. <https://advertisingrow.com/advertising/campaigns/healthcare/healthcare-advertising-breast-cancer-awareness-on-the-adweek-talent-gallery/>
6. <https://www.elwatannews.com/news/details/4154314>
7. <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/breast-cancer-awareness>

¹ د. ابراهيم عبدالله المسلمي-الإعلام والمجتمع- العربي للنشر والتوزيع-القاهرة-2002-ص62 بتصرف

² <https://www.elwatannews.com/news/details/4154314>

³ <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/breast-cancer-awareness>

⁴ . الفنان الأمريكي جوزيف كوسوث (Joseph Kosuth 1945): من أبرز فناني الفن المفاهيمي.

⁵ أسماء السيد علي الناغي: الرؤية الإبداعية في تشكيل الإعلان السينمائي، رسالة ماجستير، فنون جميلة، جامعة الإسكندرية، 2016، ص 52

⁶ هناء عبد الحليم سعيد-الإعلان-الشركة العربية للنشر والتوزيع-جامعة القاهرة-1997- ص211-بتصرف

⁷ المرجع السابق- ص213

⁸ <https://www.almrsal.com/post/415008>

¹ http://tatwiir.blogspot.com/2011/10/blog-post_9719.html

¹⁰ <http://www.al-jazirah.com/2000/20000708/fu1.htm>

¹¹ <http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=557&cat=1329&>

¹² <https://www.almrsal.com/post/415008>

¹³ <http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=557&cat=1329&>

¹⁴ <https://www.elbalad.news/3905730>

¹⁵ <https://www.facebook.com/100.Million.Health/>

¹⁶ <https://www.3ain.net/Article/109198/>

<https://advertisingrow.com/advertising/campaigns/healthcare/healthcare-advertising-breast-cancer-awareness-on-the-adweek-talent-gallery/>¹⁷

<http://www.100millionseha.eg/>¹⁸

<https://advertisingrow.com/advertising/campaigns/healthcare/healthcare-advertising-breast-cancer-awareness-on-the-adweek-talent-gallery/>¹⁹