

دور الصورة في تصميم الإعلان المعاصر

لين العلي¹، أ.د أحمد يازجي²

¹طالبة ماجستير في الفنون الجميلة قسم التصميم الغرافيكي والملتيميديا -كلية الفنون الجميلة - جامعة دمشق.
²أستاذ دكتور في قسم التصميم الغرافيكي والملتيميديا - كلية الفنون الجميلة - جامعة دمشق .

الملخص

يعد العصر الذي نعيشه اليوم عصر الصورة، كما وصفه بذلك الكثير من النقاد والعلماء، والصورة أداة لا غنى عنها لأي شخص يرغب في تبليغ رسالته الإعلانية وتعزيز نشاطه في التواصل مع الناس، كما احتلت الصورة الصدارة كبديلٍ عن لغات الاتصال الأخرى، لما تتميز به من قدرة وسرعة في الوصول إلى المتلقي أينما وجد.

وأصبحت الصورة الرقمية، تشكل في عصرنا، عماداً من الإعلان المتعدد المهام والوظائف والغايات، لما تتمتع به من مصداقيةٍ وقدرةٍ على مخاطبة عيون وقلوب وعقول المتلقين، على اختلاف سوياتهم الثقافية، وتالياً لقدرتها الكبيرة على الإقناع والإحاطة بتفاصيل الحدث الذي تتناوله، في التصميم الإعلاني، فقد باتت هذه الصورة المحور الذي يحمل معمار الملصق الحديث وأهم مكوناته.

وتظهر مدى أهمية الصورة في الإعلان كعنصرٍ أساسيٍ للتأثير على المستهلك وجدانياً، حيث يعتمد الإعلان بالدرجة الأولى على إثارة العواطف الوجدانية لدى المتلقي وليس الإقناع العقلي فحسب.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، التسويق، الصورة.

تاريخ الإيداع: 2022/7/2

تاريخ القبول: 2022/7/7



حقوق النشر: جامعة دمشق - سورية،
يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب

الترخيص **CC BY-NC-SA 04**

Image Role in Contemporary Advertising Design

Lynn Alali¹, Dr. Ahmad Yazeji²

¹Master Student, Department of Graphic Design and multimedia, Faculty of Fine Arts, Damascus University.

² Professor, Department of Graphic Design and multimedia, Faculty of Fine Arts, Damascus University.

Abstract

The age which we live in today is the age of image, as described by many critics and scholars.

An image is an indispensable tool for anyone who wants to communicate their advertising

message and enhance communication activities along with people. The image has featured prominently as a substitute for other communication languages owing to the ability to rapidly reach to the audience everywhere.

At the present time, the digital image has become the backbone of the multi-tasking, multi-

functional and advertisement not only due to the credibility and ability to address the eyes,

hearts and minds of the audience, regardless of their educational levels but also because of the great ability to persuade and cover the details of the relevant event. In advertising, such an image has become the axis supporting the architecture and components of modern posters.

The image importance is shown in the advertisement as a key element to affect the consumer emotionally, as advertising depends, in the first place, on raising the emotions of the audience and not on mental persuasion.

Keywords: advertising, marketing, image

Received: 2/7/2022

Accepted: 7/7/2022



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

مشكلة البحث تطرح الأسئلة التالية:

- هل يفقد الاستخدام التقليديّ أو النمطيّ للصورة في الإعلان جماليّتها ووظيفتها في تحقيق التأثير الإعلاني وإيصال الرسالة البصرية والإعلانية؟
- هل يؤثر تصميم الإعلان المطبوع في جذب انتباه المستهلك ودفعه لعملية الشراء؟
- هل يفقد الاستخدام الخاطي للصورة في الإعلان، (إذ نلاحظ افتقاد بعض الإعلانات للصياغة البصرية الجيدة للصور) ووظيفتها الترابطية الهامة مع الجملة الإعلانية المكتوبة؟ مما يسبب حدوث الأخطاء الإدراكية لمعنى الرسالة الإعلانية ويعوق كفاءة العملية الاتصالية.

فرضيات البحث:

- الاهتمام بدراسة الصورة جمالياً ووظيفياً قبل استخدامها في الإعلان يضمن تحقيق الصورة لوظيفتها المؤثرة في إيصال الرسالة الإعلانية المطلوبة.

أهداف البحث:

- تنمية الوعي البصري لأهمية الصورة لدى المصمم من أجل التخفيف من الفجوة المعرفية بين المعلن والمتلقي.

أهمية موضوع البحث:

- دراسة تأثير الصورة في الإعلان سيكولوجياً ووجدانياً على المتلقي من أجل تحقيق الغاية التسويقية.
- إلقاء الضوء على أهمية الصورة في تصميم الإعلان كأحد عوامل نجاح الحملات الإعلانية.
- بيان الآثار السلبية والإيجابية للتطور التكنولوجي والتقني على الصورة.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: من 1990 حتى الوقت الحالي.
- الحدود المكانية: لا حدود مكانية للبحث.

منهج البحث وإجراءاته:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي التاريخي.

الدراسات السابقة:

- 1- فاعلية الصورة الرقمية في تصميم الملصق الإرشادي الموجه للشباب بمصر: هالة أبو الفتوح علي ابو شادي، دراسة أعد لنيل درجة الماجستير في جامعة حلوان، القاهرة 2012.
- 2- الدور الإقناعي للرسالة الإعلانية المعتمدة على الصورة: أحمد أحمد حلمي، دراسة أعد لنيل درجة الماجستير في جامعة حلوان، القاهرة 2011.

المحور الأول: مفهوم الصورة وتاريخ نشأتها

إنّ تاريخ الصورة هو تاريخ الإنسان الذي بدأ التواصل عبر الرسم، لتأتي اللغة كنظام إشاري يعتمد على ما تثيره المفردة من صور في الخيال الإنساني، وإطراداً كانت الصورة تحلّ محلّ الواقع وتمتلك خاصية الإثبات للمواضيع المجردة وتجعل العالم مقروءاً¹.

كما كانت الصورة الوسيلة الأولى المعتمدة للتواصل، على اعتبار أنها سابقة عن الكتابة، وإذا أردنا فعلاً التوقف عند أهمّ المحطات التي مرّت بها الصورة، فيجب علينا التركيز على علاقتها بالجانب العقائديّ للأفراد. خاصةً إذا تكلمنا عن خاصية الرمزية التي تميزها، فالصورة تملك من الجاذبية ما يجعل أثرها يفوق أحياناً الكلام، وذلك بتعددية دلالاتها وانغراسها في المتخيل الرمزيّ والاجتماعيّ للأفراد، «إنها قد تكون علامةً ودليلاً غير أنها علامة ودليل يحملان مظهر دلالتها في مظهرهما، حتى وهي تستحضر الغائب وتعيّنه، لذا إذا كانت اللغة قادرةً على صياغة المرئي ومفهمة اللامرئيّ

¹ العوكلي، سالم. (2003، ديسمبر). الصورة والواقع. المجلة الليبية.

(32ع). المقتطف. (الالكتروني)

الصورة وتعريفها:

الصورة في تعريفها اصطلاحاً: هي مجموعة من الأفكار تشكلت في عقل راسم الصورة، وهو المعروف بالعقل الأيقوني المتعلق بالتفكير بالصورة، من خلال الارتباط النظري بالصورة التي هي من عطاء العقل الأيقوني، والتفكير في الصورة هو ما يعرف بالتفكير البصري، والتفكير البصري كما عرفه (أرنايم): محاولة فهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة، والتفكير في الصورة يرتبط بالتفكير في الخيال الذي هو مصدر الإبداع والعطاء.³

تمتد كلمة صورة Image إذن بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة Icon، والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة، والتي ترجمت إلى Imago في اللاتينية، و Image في الإنجليزية، وقد لعبت هذه الكلمة ودلالاتها دوراً مهماً في فلسفة أفلاطون، وكذلك في تأسيس كثير من أنظمة التمثيل أو التمثيل representation للأفكار والنشاطات في الغرب.⁴

الصورة اصطلاحاً:

الصورة فنغني بها: هيئة الشيء أو شبهه⁵، أو هي: تسجيل شكل الجسم أو المنظر بطريقة قابلة للدوام ويمكن رؤيته مباشرة، أو عن طريق جهاز يسمح بالرؤية⁶.

³ السمك، عبد الكريم. (2013، 18 تشرين الثاني). الصورة نشأتها

وتطورها في تاريخ الحضارات. استرجعت في تاريخ 26 حزيران، 2016 من <https://goo.gl/EqUMx7>

⁴ Downing, & of Bazargan, S. (1991) image and Ideology in Modern Postmodern Discourse. N.Y: state Univ of N.Y: P4.

⁵ الخولي، وليم. (1976). الموسوعة المختصرة في علم النفس والطب العقلي. القاهرة: دار المعارف بمصر.

⁶ دافيدوف، لندال. (1983). مدخل علم النفس. الرياض: دار المريخ للنشر.

فإن قدرة الصورة تكمن بالأساس في تحويل المرئي واللامرئي إلى كيان محسوس مائل هنا والآن.¹

يذهب أغلب الباحثين إلى أن هناك تراثاً عظيماً في إنتاج الصورة يمتد من الحضارة الفرعونية، إلى الحضارة القبطية ثم الإسلامية، وهو تراث لا يمكن إنكار مدى أهميته، ولا الدور الذي لعبته بعض عناصره في تقدم المعرفة البشرية بالصورة.

مفهوم الصورة

لا أحد ينكر على الصورة اليوم المكانة التي أصبحت تحتلها لدى الإنسان المعاصر، لقد أصبحت تحيط به من كل جانب، فلم يجد نفسه إلا وهو يسير بسرعة مذهلة في اتجاه تشكيل حضارة للصورة، حضارة تجعلنا نتحدث عن إنسان الصورة بالمعنى الاستهلاكي للكلمة،

إننا نعيش بالفعل في «عصر الصورة» كما قال أبل جانس عام 1926، ونعيش في حضارة الصورة كما قال الناقد الفرنسي "رولان بارت" بعد ذلك. والصورة لم تعد تساوي ألف كلمة - كما جاء في القول الصيني المأثور - بل صارت بمليون كلمة، وربما أكثر.

لقد أصبحت الصور مرتبطة الآن على نحو لم يسبق له مثيل بكل جوانب حياة الإنسان. فهناك حضور جارف للصور في حياة الإنسان الحديث؛ إنها حاضرة في التربية والتعليم، وفي الأسواق والشوارع، وعبر وسائل الإعلام، وفي قاعات العرض للأعمال السينمائية والمسرحية والتشكيلية.²

وعلى أية حال غدت الصورة في عصر المعلومات من أساليب الإقناع الفاعلة في الرأي العام، ولأنها كذلك أصبحت بمثابة "السلطة" كما وصفها بعض الباحثين؛ لكونها تعمد إلى تغيير الرأي أو الاتجاه أو السلوك من دون قسر أو إكراه.

¹ الزاهي، فريد. (1999). الجسد والصورة والمقدس في الإسلام. المغرب: إفريقيا الشرق. ص116.

² عبد الحميد، شاكور. (2005). عصر الصورة السلبية والإيجابيات.

الكويت: منشورات عالم المعرفة. ص8.

سابقتهماً إلا باستمرارها لمدة أطول. وضمن هذا النوع أيضاً نجد صور الذاكرة التي تكون مصاحبةً لعمليات التفكير التي تحدث في الحاضر، أو استدعاء أحداث من الماضي، أو حتى توقع أحداث ومواقف في المستقبل.

• الصور المتعلقة بالجانب التقني والآلي والرقمي: وفي هذا النوع نجمل كل من الصور الرقمية التي تولد عن طريق الكمبيوتر، أو على الأقل معززة به، والصور الفوتوغرافية الثابتة والمتحركة التي تلتقط بواسطة آلات التصوير المعروفة. ثم الصورة التلفزيونية ذات التأثيرات المذهلة، وصور العالم الافتراضي.

تعريف التصوير Photography:

- التصوير: هو تثبيت لحظة من اللحظات على ورق كيميائي، يتفاعل ويبقى عمراً طالاً أو قصر حافظاً لما به من تفاعلات، وكلنا يعلم أن نهايته للتلف.
- كما أن التصوير هو فنٌ لتسجيل المرئيات وتثبيتها، فإنه يسجل الأشخاص والأغراض والأماكن والحوادث، فيمكن الإنسان من الاحتفاظ بما رأى، وأن يوثقه ويستمتع به بصورة مستمرة، وأن يعود إليه كلما أراد.¹
- تعريف التصوير الفوتوغرافي: كلمة فوتوغرافي هي كلمة يونانية تعني الكتابة بالضوء، وبذلك فإن الضوء هو أساس عملية التصوير والعنصر الفعّال فيها، كما أنه عنصر رئيس في الرؤية ومن هنا يوجد تشابه كبير بين العين وآلة التصوير.²
- يُعد العالم العربي الحسن بن الهيثم المولود بمدينة البصرة عام 956 ميلادية والمتوفي عام 1038 ميلادية هو المكتشف

¹ مغمومة، مصطفى حسن. (2006). علم التصوير الضوئي. موسوعة مغمومة المختصرة.

² النادي، نور الدين أحمد، والبهنسي، محمد صديق، والدرابسة، محمد عبد الله، وعبد الهادي، عدلي محمد. (2011). فن التصوير الفوتوغرافي الرقمي. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. ص 52

وبذلك فإن الصورة: هي الهيئة التي يكون عليها الشيء أو شكله، على أن هيئة الشيء أو شكله تنم معرفته - ومن ثم تمييزه - عن طريق حاسة البصر، كما هو الحال في الرؤية المباشرة للشيء، أو عن طريق شاشة العرض كما هو الحال في التلفزيون، وعلى ذلك فإن الصورة التي نراها على شاشة التلفزيون هي هيئة شكل.

أنواع الصور:

نتيجة للاستعمالات المكثفة للصورة في مجالات متعددة، فإننا نستطيع أن نتحدث عن عدة تنوعات وتباينات في استعمال مصطلح "صورة"، بين الصور الإدراكية الخارجية، والصور العقلية الداخلية، ثم الصور التي تجمع بين الداخل والخارج، وما يتعلق بالجانب التقني والرقمي. وقد كانت ل"شاكر عبد الحميد" في كتابه "عصر الصورة" وقفة جمعة فيها مختلف أنواع الصورة نذكر منها:

- الصور الإدراكية الخارجية: والمتمثلة في الصورة البصرية باعتبارها أكثر استخدامات المصطلح، والتي تدل على انعكاس موضوع ما، على مرآة، أو على عدسات، أو غير ذلك من الأدوات البصرية.
- الصور العقلية الداخلية: ومنها الصورة الذهنية، وهي الصورة التي تبدو "كما لو كانت" هي الصورة الأصلية، كما أنها قابلة للتكيف أو التحكم.. وبالمقابل الصور الناتجة عن التخيل والتي تكون بديلاً للواقع ولا يمكن التحكم فيها، بالإضافة إلى صور الخيال الناتجة عن تلك القدرة العقلية النشيطة على بناء التصورات الجديدة.

• الصور التي تجمع بين الداخل والخارج: وتضم بالدرجة الأولى الصورة بوصفها تعبيراً عن التمثيل العقلي للخبرة الحسية أو إعادة إنتاج لها، والتي كانت مجالاً للدراسات الفلسفية والنفسية، ثم الصور اللاحقة وهي الصور التي تحدث عند حاسة الإبصار بعد انتهاء منبه حسي معين. وليس بعيداً عنها الصور الارتسامية، وهي شبيهة بالإدراك ولا تختلف عن

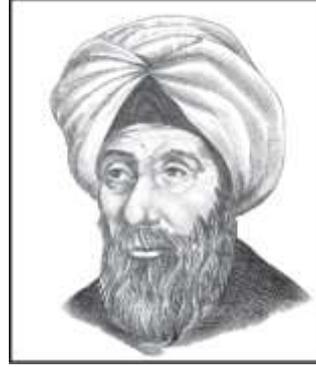
3- الأشكال الطباعية تكون فعالة جداً عندما تستخدم كمادة طباعية، ويمكن أيضاً أن تبدو كتوضيح بجانب الكلمات أو على شكل نص تصويري (Phototext) بدلاً من الكلمات بوصفه شكلاً دقيقاً للعرض وموضوعياً جداً. وقد شهد عام 1929 عدة أحداث أظهرت الاهتمام باستخدام التصوير في التصميم. وأصدر Tschichold مطبوعات عن التصوير الدولي مثل (Foto-ange عين الصورة)، الذي يظهر أهمية المصممين بقوة بين الرواد.

التأثير السايكولوجي للصورة على المتلقي

الصورة كانت ولا تزال أهم وسيلة اتصالية وأشملها وأقرب إلى فهم جميع الناس بغض النظر عن أجناسهم وفئاتهم وتباين لغاتهم، فنحن باستعمال الصورة يمكننا إيصال جزء كبير مما نريد إيصاله إلى الآخرين متخطين بذلك الحدود والعراقيل الأثنائية بصفة عامة، ومن أجل هذه الميزة الخاصة والهامة جداً، أوجد الإنسان مكانة مميزة لهذه الوسيلة الاتصالية المتميزة منذ عهد الكهوف الأولى إلى عصر الأقمار الصناعيّة والشبكات الرقمية، فرغم إتقانه للمفردات اللغوية المنطوقة والمكتوبة ورغم تطويره للأساليب الرمزية، بقي شديد التمسك بهذه الصورة بل وعمل جاهداً على تطويرها إلى أن جعلها تتطرق وتتحرك.

ورأينا هذا يتفق عليه الجميع على حد تعبير "جوديث. لازار Judith Lazar": "القوة الاتصالية التي تتمتع بها الصورة يعلمها الجميع، وهذا هو السبب الذي جعل القائمين بالاتصال في أي مرحلة من مراحل التاريخ وفي أي مجتمع كان يلجؤون إلى الصور. نعم صحيح أن هناك نقاط اختلاف بين بورتريهات القديسين (المتواجدة في الكنائس) والمُلصقات

الحقيقي للغرفة المظلمة، فإلى جانب دراسته الضوء وإثباته أنه لا يرى وأنّ مما نراه هو الأتربة العالقة، ثم قدرته على تعريف البعد الحقيقي والبعد الظاهري، وتعمقه إلى حدّ ما في دراسة انكسار الضوء عند نفاذه في الأجسام الشفافة وتسجيله لأبحاثه في كتاب ميزان الحكمة ورسالاته العلمية الأخرى فقد جاء ذكر الغرفة المظلمة عنده.¹



العالم العربي الحسن بن الهيثم

المحور الثاني: استخدام الصورة في الإعلان

مقدمة

تشكل الصورة الرقمية في عصرنا، عماداً من الإعلان المتعدد المهام والوظائف والغايات، لما تتمتع به من مصداقيةٍ وقدرةٍ على مخاطبة عيون وقلوب وعقول المتلقين، على اختلاف سوياتهم الثقافية، وتالياً لقدرتها الكبيرة على الإقناع والإحاطة بتفاصيل الحدث الذي تتناوله، وفي بيان الـ Bauhaus الصادر في عشرينات القرن الماضي بعنوان (الرسم والتصوير والأفلام)، الذي نوقش فيه دور التصوير في علم الجرافيك، إذ وصفه البيان بالتصوير الطباعي (Typophoto) ووضح النقاط التالية:

- 1- التصوير هو التقدم المرئي لما يمكن أن يُدرك بصرياً.
- 2- (Typophoto) التصوير الطباعي هو التقديم الأكثر دقة من ناحية التواصل.

¹ سويلم، محمد نبهان. (1984). التصوير والحياة. الكويت: عالم المعرفة.

الانغلاق والتوقع ضمن الحدود، إلى عصر الانفتاح العالمي والتدفق الحر للمعلومات، كما أدت ثورة الإعلام التفاعلي أيضاً إلى مزيد من الربط والتفاعل بين المعلن والمستهلك، إذ غدت الرسالة الإعلانية رسالة باتجاهين، ولم يعد المستهلك متلقياً سلبياً كالسابق، بل مستخدماً فاعلاً ومنفعلاً.

إن، أصبح من غير الممكن تصور حياة البشر بلا إعلان، إذ إن الإعلان لم يعد وسيلة هدفها الريح وحسب، بل أيضاً وسيلة لإخبار المستهلك بأن منتجاً جديداً قد نزل إلى الأسواق مثلاً، أو أن هناك سلعة مقلدة يجب الابتعاد عنها، أو أن استخدامات جديدة ظهرت لسلعة ما، هذا فضلاً عن إحاطة الناس بالمعلومات التي تهم حياتهم بشكل مباشر وسريع.

○ مفهوم تصميم الإعلان:

• إن التصميم كاسم يعني شيئين: الأول: عملية ترتيب عناصر الإعلان، والثاني: الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان. أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

يقول (فيليب كوتلر): التصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

1. أنه يشكل جزءاً من إلهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع).
2. إن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع، من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي، ألا وهو إعلان فعال.

• إن كلمة تصميم تعني وضع عناصر الإعلان المختلفة (مثل الكلمة، والصورة، والحقائق،... إلخ) في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتمكاملة.

الإشهارية ولكن في كلتا الحالتين الهدف واحد وهو التأثير في المُتلقيين بفضل القوة الاتصالية الهائلة الكامنة في الصورة¹.

دلالة الصورة في الإعلان

مقدمة

الصورة ليست مجرد شكل، إنها مادة مكتنزة بالخطابات والرسائل والدلالات. نعم، إنها شكل يتقدم للمستهلك في قالب جمالي يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الجاذبية والإغراء.

وتعدّ الصور من أهم عناصر الإعلان، نظراً لما تمتاز به من قدرة على جذب انتباه القراء وإثارة اهتمامهم بمحتوى الإعلان والتعبير عن أفكاره ومحتوياته، ولكي يكون هذا الإعلان معبراً يجب أن يُصمّم من خلال متخصصين في قضايا التصميم والإخراج والجوانب الفنية الأخرى.

نشأت ظاهرة الإعلان وتطورت عبر التاريخ، مستفيدة من التطور النوعي والكمي لتقنيات الاتصال ووسائله، وكيف ازدهرت ونمت في ظل الثورة الصناعية، وزيادة الإنتاج، والحاجة الملحة لفتح أسواق جديدة، بحيث أصبح التركيز بعد الحرب العالمية الثانية على المستهلك، بدلاً من التركيز على المنتج، ولتصبح صيغة السؤال المطروحة أمام المنتجين كالاتي: (ما الذي يرغب به المستهلك؟) لا (ما الذي يرغب المنتج ببيعه؟) من هنا برزت إلى التداول العبارة الدارجة (العميل دائماً على حق).

وهكذا أصبح التسويق روح الإعلان وعقله، كما يُقال، وأصبح المنتجون والعاملون في التسويق يدفعون باتجاه تطوير صناعة الإعلان، حتى غدت من الصناعات المتطورة فعلياً، وفي الاتجاهات جميعاً، إذ أدت ثورة الإعلام الفضائي إلى حرية أكبر في تبادل الرسائل الإعلانية، ونقلها من عصر

¹ Lazar, Judith. (1993). Les science de la communication, que sais-je?. Paris, Presses universitaires de France. P86.

وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وتأسيساً على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتباه مستهلك ما إلى الإعلان، عليه أولاً أن يضع في التصميم أو في الإعلان ككل "مثيرات" للغرائز، وهذا بالطبع يعتمد على صورة السلعة المعلن عنها، والجمهور المستهدف.

مثال ذلك، أن غريزة "حب الجمال" و"الأمل" المتأصلة في المرأة، تدفع مصممي إعلانات مواد التجميل والعطور إلى انتهاج أسلوب ابتكاري في الصورة المناسبة في تصميم الرسائل الإعلانية الموجهة إلى النساء في جميع أنحاء العالم. إن مصممي إعلانات العطور مثلاً، قد نجحوا في مخاطبة غرائز المرأة للجمال والأمل كما في الشكل رقم (30). فالعطر ليس سلعة اعتيادية، وشركات العطور لا تنتج سلعاً اعتيادية، بل هي تسوق الجمال والأمل والانتشراح والسعادة. وهذه جميعها نجدها مجسدة في الإعلانات الخاصة بمواد التجميل.

• الصورة في الإعلان الطرقي Outdoor Ad:

تعتبر الإعلانات الطرقية من أبرز وأقدم الوسائل الإعلانية التي اهتمت إليها الإنسان. فهي تعود إلى عصور موعلة في القدم، ولكنها لم تأخذ حضورها وأهميتها وتأثيرها الكبير، إلا بعد أن أخذت أشكالها المتطورة السائدة حالياً.

والمؤلفة من الصور وأحجام مختلفة، قائمة على الطباعة المتقنة والفاخرة، وعلى اللوحات الكهربائية والالكترونية، منها الثابت ومنها المتحرك، وقد باتت تمثل مظهراً رئيساً من مظاهر المدن والبلدات، بحيث صار وجودها المكثف هذا، إحدى إشارات اقتراب المسافر من مدخل لتجمع سكاني كبير.

لم يقتصر تطور لوحات الإعلان الطرقية على أشكالها وطرزها والمواد المنفذة منها (لوحات ورقية أو قماشية أو بلاستيكية مطبوعة بتقنية عالية، حواضن من المعادن أو الفيليكس أو البوليستر)، بل طاول فكر صناعتها ومدارسها

• الوحدة Unity في تصميم الإعلان:

وهي وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً، بحيث يقود كل عنصر إلى العنصر الآخر بما يؤدي إلى الشعور بوحدة الإعلان، ومن أهم الوسائل التي تسهم في تحقيق الوحدة:

1- وضع إطار حول الإعلان بما يسهم في جعل الإعلان كتلة واحدة.

2- الحرص على استخدام أسلوب إخراجي واحد للصورة والكتابة.

3- استخدام المساحات البيضاء بحكمة، فمن الممكن أن تقوم مقام الإطار العادي، ويجب الحرص على عدم ترك مساحات بيضاء كبيرة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساساً بالانفصال الداخلي أو التجزئة، حيث تترك مساحات معقولة لمنع تصادم العناصر مع بعضها البعض.

4- الاستفادة من قدرة اللون على الوحدة، لأن تكرار أو توريد اللون الواحد بتنوعات مختلفة في كل عنصر، أو استخدام درجات اللون الواحد يحقق الوحدة.

سيكولوجية الصورة في تصميم الإعلان:

تعد الصورة العنصر الأساس في تصميم وإخراج الإعلان ومن أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل، إن النواحي السيكولوجية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام، ولكن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان.

فالمصمم زيغلر Zeigler يقول: يجب ألا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة، في مقدمتها النواحي السيكولوجية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم،

1. صورة السلعة فقط (Product Alone): ويركز هذا الأسلوب على صورة السلعة بمفردها.
2. صورة السلعة أثناء الاستخدام (Product in Use): ويوضح هذا التصميم السلعة خلال عملها أو استعمالها.
3. صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص (Product in a Setting with People): ويضيف هذا النوع البعد الإنساني بتصويره الأشخاص إلى جانب السلعة.
4. نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة (Result of Using or not Using): وهو التصميم الذي يوضح الجانب الإيجابي لاستخدام السلعة، أو الجانب السلبي لعدم استخدامها.
5. تضخيم البرهان (Dramatization of Evidence): ويركز على النقطة البيعية للسلعة، فيضخمها ويبرزها في الصورة.
6. تضخيم أحد التفاصيل (Dramatization of Detail): ويستخدم هذا النوع الميزة التي تميز السلعة عن السلع المنافسة حتى إن كانت جزئية وبسيطة، وتستخدم الصورة أو الرسم لإبراز هذه الجزئية وتضخيمها.
7. المقارنة أو التباين (Comparison or Contrast): ويقارن الرسم أو الصورة السلعة بسلعة أخرى أو بنفس السلعة قبل تطويرها مثلاً، أو مقارنة قبلية-بعديّة تبيّن أثر استخدام أو استهلاك السلعة.
8. الرسوم الكاريكاتورية والفكاهية (Cartoon or Caricature): ويمكن الرسم الكاريكاتوري والفكاهي من تصوير بعض الجوانب والمميزات والخصائص غير المحسوسة.
9. الصفة التجارية (Trade Character): وتركز الصورة أو الرسم على العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة.
10. الرمزية (Symbolism): وتحتوي الصورة على شخص أو منظر أو شيء يرمز للسلعة، مثل استخدام شركة طيران مثلاً صورة مضيئة جميلة لترمز إلى جمال الخدمة وجودتها

وتصميمها والعناصر الفنيّة الداخلة فيها، وطرز وأساليب صوغها.

كما وصل الإعلان إلى كلّ ما يستعمله الإنسان المعاصر في حياته اليومية: ثيابه واكسسواراته، أدوات أكله وشربه وتنفله، صحفه ومجلاته وأقلامه وهاتفه المحمول... إلخ، وكل ذلك بهدف الترويج لبضاعة ما: ثقافيّة، أو سياسيّة، أو اقتصاديّة، أو تجاريّة، أو شخصيّة.

مصطلح (الإعلان الطرقي) الذي يعني باللغة الإنكليزيّة Billboard، وهي مركبة من كلمتي (board) و (billing). وتعني بالعربيّة (لوحات إعلان وترويج) وفي الغالب، تتواجد هذه اللوحات، على ناصية الطرق والشوارع ومدخل المدن و(الأوسترادات)، ومن أهمّ مقومات نجاحها، وضوحها، وبساطة تصميمها، واختزال أشكالها ورموزها، وبروز العبارات والكلمات التي تحملها، وقدرة المتلقي (راجلاً كان أم راكباً في إحدى وسائل النقل) على قراءتها، وإدراك مضمونها.

ولتحقيق هذا الهدف، على مصمم هذه اللوحات، تكثيف عناصرها، واستخدام الألوان المثيرة، والصور المؤثرة. فاللوحة الإعلانيّة في الأساس، هي عبارة عن رسالة، يجب أن توضع بلغة بصرية واضحة وجذابة ومقروءة، وأن تتوضع في المكان الصحيح والمناسب والملائم لضمان وصولها إلى المستهدف بها، وتالياً، قيامها بالفعل المشروع وغير المشروع، ببصره وبصيرته. أي تحقيق الغاية من وجودها في هذا المكان.

○ أساليب استخدام الصور في الإعلان المطبوع:

نظراً لاعتماد تصميم الإعلان على الصور والرسوم بشكل كلي، خصوصاً في الرسائل المطبوعة، فقد صنف دارسو الإعلان استخدام الصور في الإعلان حسب هدف الرسالة، بما يحقق أكبر قدر من الفعالية، وقد حدد كليبنر (Kleppner) أساليب استخدام الصور في الإعلان ضمن عدة فئات حسب الآتي:

متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن².

أما (شولتز Schultz ومارتن Martin)، فقد أوردتا التعريف التالي: "الخطة الإعلانية هي وثيقة مكتوبة باختصار توضح تاريخ المؤسسة، أو السلعة ذات العلاقة، موقفها الحالي في بيئتها التسويقية، المشكلات والفرص، الأهداف والاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية"³.

تعريف الإعلان:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً. ويمكن القول إنَّ التعريف الأكثر إتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرّفت الإعلان "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁴.

أورد قاموس كامبريدج «Cambridge» أيضاً تعريفين رئيسيين للإعلان «Advertising» هما:

يعلن (الفعل): أي أنه يعمل على إشهار شيء عام أو خاص، بقصد تعريف الناس به وتسهيل بيعه.
الإعلان: هو رسالة مدفوعة لتخبر الناس عن منتج أو خدمة.

الصورة في الإعلان الابتكاري

يمثل الإعلان "الجانب الابتكاري" من خلال انتقاء الصورة المناسبة والمعبرة في العملية الإعلانية ويتوقف عليها نجاح

11. التصميم المجرد (Abstract Design) باستخدام الصور المجردة أقل الأنواع استخداماً نظراً لصعوبة فهمه، ويمكن أن تستخدم الرسوم واللوحات التجريدية لتعكس جانباً عن السلعة أو لتحديث أثراً نفسياً مرغوباً¹.

الصورة في الحملات الإعلانية التسويقية

استعارت الحملة الإعلانية Advertising Campaign اسمها من الحملات الحربية باعتبار أنها تعني سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكلّ دقة من أجل تحقيق أغراضٍ معينة. واتفاقاً مع هذا فإنّ الحملة الإعلانية لم تكن سوى عملية غزو للسوق بهدف تعزيز أو إيجاد مكانة لسلعة جديدة أو توطيد أقدام سلعة قديمة أو التذكير بها أو لمجرد إشهار السلعة المنتجة نفسها أو الذي يقوم بإنتاجها.

○ تعريف الحملة الإعلانية:

الحملة الإعلانية هي: البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين متضمناً مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة.

وتُعرف كذلك بأنها: النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة.

كما يمكن تعريفها: بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة ولفترة

(2) أحمد، النور دفع الله، الإعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2009، ص169.

Schultz, Don. Martin, Dennis. (1979). Strategic

(3) Advertising Campaigns. Chicago: Crain Book. P9.

⁴ الغالبي، طاهر محسن، والعسكري، أحمد شاكراً. (2006). الإعلان

مدخل تطبيقي. الأردن: دار وائل للنشر. ص 17-18.

(1) Hafer, Keith. White, Gordon. (1982). Advertising Writing. St Paul: West and Practices. Boston: Allyn and Bacon, Inc. P68. P69.

(عبر أية قنوات، في أي وقت، ما هي المدة، التكرارية المطلوبة... إلخ)¹.

الاستراتيجية الابتكارية للإعلان²

إن الاستراتيجية التي توضع للإعلان، هي خطة عمل تحدد هدفاً ما، وتُقدّم تكتيكات لتحقيق هذا الهدف. ويعود أصل كلمة استراتيجية إلى منشأ عسكري، ومعناها فن القيادة التي يتم تطبيقها على كل جوانب التخطيط والإدارة للعمليات العسكرية واسعة النطاق، وتعد الاستراتيجية إطار عمل يستحق التفكير به والوقوف عنده لاسيما عند الحديث عن حملات إعلانية، وبالتالي عند الحديث عن الصراع من أجل احتلال أعلى مرتبة في ذهن المستهلك، وعند الحديث أيضاً عن تحديد المركز السوقي، كما يتم القيام ببعض الخطوات التخطيطية عن طريق اختيار وسائل الإعلان المطبوعة أو المسموعة أو المرئية للاتصال، ومن خلال وضع استراتيجية إعلانية، سيكون هناك خطة لخوض الحرب التسويقية.

ابتكار الأفكار الإعلانية³

بالرغم من أن التخيل هي صفة متأصلة في الإنسان، إلا أن الأفكار الابتكارية الحقيقية صعبة المنال، فالكاتب المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يمتلك ليس فقط خصائص ولمسات الفنان الخيالي، وإنما أيضاً أن يكون قادراً على تجسيد حقائق الموقف وربطها بخيالاته وتصوراته بشكل يحقق هدفاً معيناً. فالعمل الابتكاري يحتاج إلى صفات معينة مثل البصر، والإصرار، والحكمة، والروية، وتناغم وتناسق الفكر. بمعنى أن كاتب الرسالة الإعلانية المبدع ينبغي أن يجسد الواقع المعاش،

الجهود الإعلانية التي تقوم بها الجهة المعلنه، باعتبار أن الابتكار هو قلب الإعلان، وأن الإعلان هو التعبير الابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة، وأن القدرة على ابتكار أفكار جديدة هي المتطلب الأساسي لنجاح الإعلان، وأن الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والأسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان.

ومن جهة أخرى، لم يعد الاعلان اليوم مجرد جهد فردي يقوم به محرر أو مصمم أو رسام، وإنما أصبح جهداً جماعياً متكاملًا لفريق من المتخصصين في مجالات الإعلان المختلفة في إطار "الاستراتيجية الابتكارية" يقوم بتحديد الأهداف الإعلانية، ورسم الخط الإعلاني الأساسي، وتحديد الجاذبيات الإعلانية، وتقرير خطوات الحملة الإعلانية، والأشكال المختلفة التي ستخدها الإعلانات المتضمنة بها. وهي نوع المهام والمسؤوليات التي يصعب على الفرد الواحد أن يقوم بها، وفي نفس الوقت، يؤدي تكامل جهود المختصين والفنيين إلى إمكانية تحقيق الأهداف الإعلانية تحقيقاً ناجحاً، ويتطلب ذلك أن يكون كل أعضاء الفريق الإعلاني على دراية كاملة بمتطلبات العمل الفني ومسؤولياته وما ينطوي عليه من جهود ابتكارية خلاقة.

استراتيجية الإعلان:

إن استراتيجية الإعلان هي النقطة الارتكازية في مراحل التخطيط، هي التي تقرر السبب الرئيسي للإعلان والنشاطات الأخرى المرافقة له، وعندما يتم وضع هذه الاستراتيجية يجب تحويلها إلى خطوات تكتيكية: أي كيف يمكن أن تطبق هذه الاستراتيجية؟، عن طريق من؟ بأية وسيلة، متى؟ وماهي التكلفة؟.

وهنا تنقسم الخطوات إلى جزأين: الجزء الأول وهو الجانب الإبداعي والفني (ماهي الرسالة التي نريد إيصالها وكيف يمكن التعبير عنها) الجزء الثاني وهو جانب وسائل الإعلان

(1) سلوم، إلياس جميل، الإعلان مفهومه وتطبيقاته، مرجع سابق، 2001، ص 23.

(2) - سارة وايت، جون وودز، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، إنشاء

استراتيجيات تسويق وإعلانات فعالة، ترجمة مكتبة جرير (عمان: مكتبة

جرير، 2001) ص 322 - 326

(3) - بشير العلاق، مرجع سابق، ص 322 - 326

يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة على بقية العناصر الإعلانية الأخرى.¹

وفي هذا الإطار يمكننا القول أنّ الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلك المُحتمل، وبشكلٍ أوضح فإنّ الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلك حتى يتصرّف بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي أنّ المُعلن يحاول أن يُغري المستهلك لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب، وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدوره قد لا يتحقق هذا الأمر.

والصورة الفوتوغرافية في الإعلان قادرة على جذب انتباه المستهلك المُرتقب وتوصيل الرسالة الإعلانية بسرعة وتلقائية، وخلق نوع من التعاطف بين المستهلك والسلعة، كما تجعل الإعلان أكثر صدقاً وفاعلية.

ويُستخدم التصوير في إيصال صورة كاملة للغرض الإعلاني أو السلعة عند الرغبة في إثارة غريزة الاهتمام لدى مُتلقي الرسالة الإعلانية، ممّا يدفع المُشاهد إلى استكمال قراءة النص المكتوب حول الصورة. كما تُستخدم الصورة الفوتوغرافية في تأكيد شخصية السلعة وإبرازها. والصورة الفوتوغرافية الإعلانية تخفّف من ثقل المادة التحريرية للإعلان وتذهب بالملل الذي يصيب القارئ إذا كانت المادة طويلة ويحتمل انصرافه عن قراءتها كلها.

ويصوره بصورة احترافية. وتساعد الصور على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها، وقد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء إلى الإعلان، أو التركيز على جذب انتباه نوعية معينة من المستهلكين الذين يستهدف الإعلان الوصول إليهم بصفة خاصة، لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف.

إضفاء واقعية الصورة في الإعلان

يوجه الإعلان بعض الانتقادات منها المبالغة والمغالاة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها، لذلك فإن استخدام الصور والرسوم يساعد على تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع المستهلك المرتقب بصدق المعلومات الواردة في الإعلان، ولذلك فإن من وظائف الصور الأساسية إضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق، لا سيما وأن المستهلك يتعرض للعديد من الإعلانات على مدار اليوم.

وتتضمن الرسالة الاعلانية مجموعة من الأفكار والمضامين المختلفة، تمثل نوعاً من الاتصال الإقناعي، ويستطيع مُصمّم الإعلان نقل أفكاره إلى المُشاهد أو القارئ والتعبير عنها بأحد سبيلين: التعبير بالكلمات والمعاني أو التعبير بالصور والرسوم Visualization أو بمزج الاثنين معاً.

تقول الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، أنّ العمل الفني Artwork في التصميم الإعلاني والذي يتركز أساساً في الصورة أو الرسم أو مجموعة الصور والرسوم المتضمنة في الإعلان، هو العنصر الرئيسي أو العامل المفتاحي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان ولذلك فإنّ المصمّم Designer

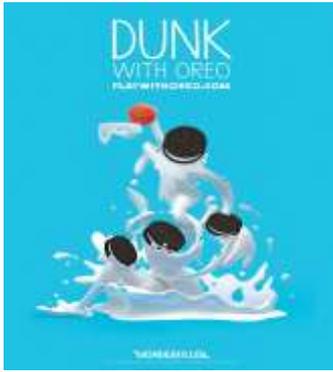
¹ علم الدين، محمود. (1981). الصورة الفوتوغرافية في مجالات الاعلام.

القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب. ص 200.

- 3- ضرورة الانسجام بين العناصر المختلفة للتصميم
المُعَدَّ ضمن برنامج إعلاني معيّن، كذلك ضرورة تكوين صيغة
موحدة لمضمون الإعلان.
4- مراعاة أن تكون حركة النظر طبيعية خاصة في
الإعلانات المطبوعة.¹



الشكل (1) بوستر لمنتج "بيبسي" يستخدم صورة المنتج كاملة



الشكل (10)



الشكل (11)

مبادئ تصميم الإعلان:

لكي يكون الإعلان معبراً يجب أن يُصمَّم من خلال متخصصين في قضايا التصميم والإخراج والجوانب الفنية الأخرى، والتصميم الجيد يأخذ بعين الاعتبار مجموعة متكاملة من العناصر منها العنوان الرئيسي للإعلان والعناوين الفرعية، والصور الأساسية والمساعدة، والمساحات المستغلة والبيضاء وخلفيات الصور وأسلوب اختيارها، ومحتوى الرسالة الإعلانية المراد إيصالها للجمهور، والرموز والعلامات والتواقيع والخطوط وغيرها من العناصر الأخرى، وفي ضوء البرنامج الإعلاني ومستوى إعداده وأسلوب تنفيذه يجب ملاحظة كون التصميم يختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

ويشير العديد من الباحثين إلى مجموعة من المبادئ التي تحكم عملية التصميم وهي:

- 1- التوازن: وينطلق هذا المبدأ من كون تصميم الإعلان يجب أن يكون مريحاً للنظر، ويكون موزعاً بجميع عناصره بطريقة تتيح الرؤية الشاملة وبأسلوب مريح.
- 2- التوزيع المتكامل للأشكال والصور من حيث الحجم أو الألوان أو الرموز أو الحروف وبطريقة تكون فيها عملية التنسيق والتكامل والتداخل فعالة ومريحة للزبون لغرض جذب الانتباه دائماً ومن مختلف الاتجاهات.

¹ الغالي، طاهر محسن، والعسكري، أحمد شاكِر. (2006). الإعلان

مدخل تطبيقي. الأردن: دار وائل للنشر. ص 151-152

والسكك الحديدية تُعطي جمالاً ورقّة بينما تُعطي الخطوط المستقيمة حدّة وقوة منظر. أمّا الطرق الأفقية الموازية لسطح الصورة، فتعطي المشاهد نوعاً من الاستقرار والهدوء.

- يُراعى توزيع مناطق الظلال والإضاءة العالية توزيعاً جيداً وعادلاً يساعد على إبراز البُعد الثالث كأن يقع الشيء أمامه.

- يتم إبراز غرض وهدف وفحوى الصورة الأساس عن طريق زيادة المساحة التي يشغلها في الكادر مع وضع الجزء الأكثر أهمية عند المركز البصري (قانون الثلث).

- كلما تغيرت زوايا التصوير زادت الفرصة للحصول على تشكيل جمالي جيد.

- ولحظة التصوير عامل جمالي وهي المحصلة الطبيعية لكل قدرات المصور العضلية والذهنية والإدراكية وأن تكون عينه يقظة ويده سريعة وآلة التصوير دائماً مستعدة. فلحظة مناسبة للتصوير قد تكون فرصة لا تتكرر وهذا ما نرغب في إبرازه.



الشكل (14)



الشكل (15)



الشكل (12) إعلان عطر ماركة (ديور) بطولة الممثل الأمريكي جوني ديب



الشكل (13)

قواعد بناء الإعلان باستخدام الصورة:

- تُفضّل اللقطات القريبة لإبراز التفاصيل عن المناظر البعيدة مع وضع غرض الصورة في المركز البصري.
- يجب اختيار زاوية تصوير معبرة تساعد على إبراز أمامية المشهد مع خلفية الصورة في تناسق وانسجام بحيث يكونان وحدة جمالية متكاملة.
- يُراعى التوازن في التشكيل الجمالي واستغلال خلفية الصورة للإيحاء بالبعد الثالث.
- يُراعى توازن الخطوط واتجاهاتها واستغلال الاتجاه في إرشاد عين المشاهد الصورة وتوجيهها إلى محور الصورة وغرضها مع ملاحظة أنّ الخطوط المنحنية مثل الطرق



الشكل (16)

التسويق الاعلاني الرقمي للصورة Digital Marketing:
 إنّ الاستخدام الجيد لوسائل التّواصل الاجتماعي، يُمكن
 الهوية والمحترفين على حد سواء من الحصول على جمهور
 ضخم لعمله، حيث أصبح بالإمكان استخدام هذه الوسائل
 لإشراك وجذب جميع الشركات والعلامات التجارية التي يرغب
 الشخص بالعمل معها.
 البعض قد يقول أنّ وسائل التّواصل باتت تُدمر الشّكل
 الفنيّ في التصوير الفوتوغرافي، ولكن يمكن القول أنّ هذه
 الوسائل تساعد المصور في الترويج لعمله أكثر ممّا تضرر.
 ومثال ذلك، حقيقة أنّ منصات اجتماعية كبيرة قد قدّمت
 أفضل طريقة للمصور لعرض أعماله للعالم ضمن معرض
 افتراضي مجاني، ألا وهو الانترنت.¹ (الشكل 17).
 لقد حققت الصّورة نجاحاً كبيراً على منصات التّواصل
 الاجتماعي، نذكر منها تطبيق انستغرام الذي يضمّ مئات
 الملايين من المستخدمين، حيث سمحّ لأكثر عددٍ من النّاس
 وأكثر من أي وقت مضى باستهلاك وإنتاج الصّور على نطاق
 واسع، ففي غضون ثوانٍ، وبنقرة واحدة، نستطيع مشاهدة أيّ
 صورة التقطت لتوها في أيّ نقطة من العالم.²

التطور التكنولوجي والتقني في الصورة المعاصرة

إنّ ما يحدث في ثقافة الصّورة الآن هو محصلة للتّورة
 التكنولوجية، وهو حدّث يقارنه بعضهم باكتشاف الكتابة،
 وميلاد فن التصوير الزيتي، واختراع التصوير الفوتوغرافي. إنه
 ميلاد لأداة جديدة في الإبداع والمعرفة.
 لقد انتُضح، في ضوء هذه التّورة الخاصة بعالم الصورة، أنّ
 التكنولوجيا القديمة (الكيميائية والبصرية) هي تكنولوجيا
 محدودة وارتجالية، في حين تحمل التكنولوجيا الإلكترونية
 الجديدة وعوداً بتدشين حقبة جديدة من الحرّية والمرونة في
 خلق الصور.

إنّ هذا يرتبط بذلك الإحساس الخاص بأنّ التصوير
 الفوتوغرافي قد يكون تصويراً مقيداً من خلال الآلية المحددة
 الخاصة به، وكذلك من خلال النزعة الواقعية الملازمة له، أي
 من خلال الطبيعة السلبية المصاحبة له، وأنّ الخيال
 الفوتوغرافي خيالٌ محدود، لأنّ كل ما يطمح إليه صاحبه لا
 يتجاوز مجرد التسجيل للواقع. أما في المستقبل -كما يُقال-
 فإنّ الكفاءة المتزايدة على التعامل مع الصور والتلاعب بها
 ستمنح فنان ما بعد التصوير الفوتوغرافي قدرةً أكبر على
 التّحكّم في الصّورة، وإنّ القدرة على توليد الصور (الافتراضية)
 من خلال الكمبيوتر، ومن ثمّ صناعة صور مستقلة عن
 المراجع أو الموضوعات المحال إليها في الواقع، هي قدرة
 ستجعل الخيال في مرحلة ما بعد التصوير الفوتوغرافي خيالاً
 أكثر حرية بدرجة كبيرة، لقد غيرت التكنولوجيا الجديدة من
 أفكارنا حول الواقع والمعرفة والحقيقة، لقد حولتها إلى الدّرجة
 التي أعلنت "انقضاء عصر البراءة الزائفة" كما أشار وليم
 ميثشل.

¹ Waneka, R. (2015, 22 Jun). How social media is changing photography, and why that is a good thing. Retrieved July 30, 2017 from: <https://goo.gl/BWdJDb>

² Allsworth, J. (2016, 13 July). How social media has changed photography. Retrieved July 29, 2017 from <http://www.alamy.com/blog/how-social-media-has-changed-photography>

وذلك بسبب مواعيد الإجازات بين أبناء السوق السياحي أي السياح. لهذا إن التكرار من أهم وسائل نجاح الإعلان السياحي، لأنه في أشد الحاجة إلى تحقيق عنصر الدوام والاستمرار لترسيخه في ذهن السائح المرتقبين³. ويمكن دور الإعلان السياحي في تقديم بيانات للسياح والجمهور المستهدف، تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها، وأسعار الإقامة ومدتها، وبرنامج عن زيارة المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية، والمراكز الثقافية. ويقوم بالإعلان السياحي الدولة أي القطاع العام، لتسويق الأماكن السياحية في البلد، أو القطاع الخاص من وكالات سياحية وسفر، وشركات طيران والفنادق وكل من له منفعة مباشرة من الإعلان السياحي⁴.

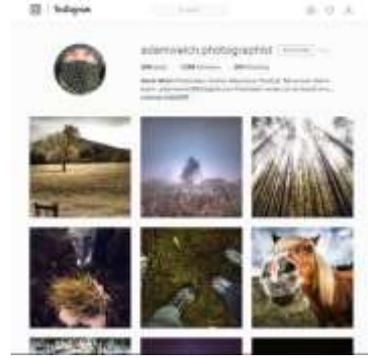
تحليل نموذج ملصق إعلاني لمشروب ماركة "أبسولوت" تم تصميمه باستخدام الصورة

سنة الإصدار: 1999



الوصف والتحليل:

التكوين: استخدام المصمم أسلوب التنظيم البصري أو المركزي، حيث استعان بصورة المنتج لتحل محل مركز الملصق تماماً، التي هي عبارة عن زجاجة المشروب مضافاً إليها قطعة من المنديلين أو اليوسفي موضوعة على الفوهة بشكل متوازن، ليؤكد المصمم بذلك على شعار الحملة "balance Absolut"



الشكل (17)

ومن الجدير بالذكر، أن العديد من التقنيات الشائعة التي يستخدمها مصورو الكاميرات الرقمية مأخوذة من التصوير بالأفلام، ينطبق الأمر على الفلاتر المستعملة لتقنية الصور في تطبيق "انستغرام Instagram"، "حركة اللوموغرافي Lomography movement"، الذي يعطي إحساس الأفلام.

الصورة في الإعلان السياحي Tourism Advertising:

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان. والإعلان عن السياحة أو الإعلان السياحي، يحتاج الى استخدام واقعية الصورة بهدف توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح "عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح"¹.

كما ويهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، و"إبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وإبواء مناسب ووسائل نقل مريحة"².

إن عامل الوقت، أي الزمن الذي يُبث فيه الإعلان السياحي، من أهم لوازم نجاحه، الذي لا يتحقق بصورة سريعة. فقد شبه "الإعلان السياحي أنه من أبطأ الإعلانات نجاحاً،

(3) الحسن، حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر

والعلاقات العامة، بيروت، ط1، 1978، ص172.

(4) عبد القادر، مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع

سابق، 2003، ص32.

(1) الجداد، أحمد، السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة،

ط1، 1997، ص87.

(2) العنتيل، علي، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،

القاهرة، 1980، ص131.

باتجاه العدسة، فضلاً عن اللون الأبيض الغالب في الخلفية، والتعريض العالي للضوء (Brightness) المُطبَّق على الصورة المستخدمة، وعلى الرغم من التأثير الضبابي (blur effect) لصورة الشاب والفتاة (يهدف عدم شدَّ الانتباه إليهم)، إلا أنه قد أضاف إلى الإعلان شيئاً من الإيجابية والتفاؤل التي نراها في أغلب إعلانات شركة MTN كونها تُلبي رغبات جميع الأجيال عموماً، وجيل الشباب خصوصاً.

التكوين: اعتمد المصمم أسلوب التنظيم البصري، حيث ركز المصمم على الفكرة الأبرز في هذا العرض (1 دقيقة - 1 ليرة) لتظهر في مركز الملصق (نوعاً ما)، على شاشة الهاتفين وهي النقطة التي تشدَّ عين الناظر إلى الملصق من اللوحة الأولى.

على الرغم من كثرة المفردات الكتابية المستخدمة في التصميم، وسذاجة الحلّ المستخدم لجمعها بوضعها على مساحة صفراء جامدة، إلا أنّ ما يغفر لهذا العيب هو غرض هذا النوع من الملصقات، فهو يستخدم عادةً في مراكز البيع ومراكز الخدمة لهذه الشركة، حيثُ يستطيع المتلقي أن يقرأ النص المكتوب بتمعّن لمعرفة الهدف المراد من الإعلان نظراً لطبيعة المنتج الغير ملموسة والحديثة نوعاً ما.

نتائج البحث

أهمّ النتائج التي انتهى إليها البحث:

- 1- اختيار الصورة المناسبة في الإعلان يهدف للإرتقاء بالثقافة البصرية في المجتمع.
- 2- للصورة سلطة تفوق كل وسائل الإقناع.
- 3- أنّ الصورة الفنية المدروسة قد باتت المحور الذي يحمل معمار الملصق الحديث.
- 4- أنّ عبء عملية الاتصال يقع على عاتق المصمم وليس على عاتق المشاهد.
- 5- افتقاد بعض الإعلانات المطبوعة للصياغة البصرية الجيدة للصور تفقدها وظيفتها الترابطية مع الجملة الإعلانية المكتوبة، مما يعوق كفاءة العملية الاتصالية.

أو "التوازن التام" وليشير أيضاً إلى نكهة المشروب الجديدة المراد الإعلان عنها.

الألوان: استخدام المصمم لونيّن متكاملين يمثلان "التوازن التام" لونياً، فجاءت الخلفية زرقاء متدرجة بسيطة تتوسطها بقعة بيضاء متلاشئية، وأرضية تبيّن انعكاس الزجاجاة لترمز إلى صفاء هذا المشروب وشفافيته، ثمَّ جاءت قطعة اليوسفي، بلونها البرتقالي المتمم للأزرق الموجود بالخلفية، إضافةً إلى بقعة اللون البرتقالي الموجودة أسفل الزجاجاة كنايةً عن طعم المشروب، حيث استخدمت كمعادل بصري ليردّ على قطعة اليوسفي البرتقالية أعلى الزجاجاة، بهدف خلق توازن بصري وظيفي ومدروس.

نموذج ملصق إعلاني سوري لشركة الاتصالات

"MTN" تم تصميمه باستخدام الصورة

سنة الإصدار: 2018

أبعاد الملصق: 70 x 50 سم



تم اختيار الملصق كونه يعلن عن منتج معاصر، استخدم الصورة الفوتوغرافية كعنصر أساسي في التصميم، معالجة بتقنيات حديثة (برنامج الفوتوشوب) بالإضافة إلى وجود عناصر توضيحية أخرى ضمن التصميم.

الشكل والعناصر التصميمية: استخدم المصمم صورة ضبابية في خلفية المشهد، لتشكل عنصراً رمزياً مهماً في التكوين. كما أنّ وجود العنصر البشري لشاب وفتاة مبتسمين ينظرون إلى العدسة، يحملون أجهزة هاتف نقالة موجهة أيضاً

- 6- أنّ سهولة الحصول على الصورة ومعالجتها رقمياً، واستخدامها من قبل غير المختصين بالإعلان وبدون أصول أكاديمية أدّى إلى حدوث أذى وتلوث بصري وتخريب للذائقة البصرية.
- 7- أنّ عدم معرفة الفرق بين وظيفة كل من الصورة والرسوم التوضيحية وتأثير كل منها على الإعلان أدّى إلى تراجع التصميم الجرافيكي.
- 8- الاهتمام بدراسة الصورة جمالياً ووظيفياً قبل استخدامها في الإعلان يضمن تحقيق الصورة لوظيفتها المؤثرة في إيصال الرسالة الإعلانية المطلوبة.
- 9- مع قدوم التقانات الرقمية، أصبح بالإمكان إجراء كلّ المعالجات المطلوبة وكل أشكال الاحتيايل باستخدام تقانة الصور المركبة والافتراضية.
- 10- أنّ كثرة الصور الموجودة اليوم وكثرة الوسائل التي تتداولها تجعل المتلقي لا يركز على حدث واحد، مما أدّى إلى تراجع دور الصورة وتأثيرها على المتلقي.
- التمويل:** هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع References

1. عبد الحميد، شاكر. (2005). عصر الصورة السلبية والإيجابيات. الكويت: منشورات عالم المعرفة.
2. حمداوي، جميل. (2015). الاتجاهات السيميوطيقية: التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية. المغرب: دن.
3. الخولي، وليم. (1976). الموسوعة المختصرة في علم النفس والطب العقلي. القاهرة: دار المعارف بمصر.
4. دافيدوف، لندال. (1983). مدخل علم النفس. الرياض: دار المريخ للنشر.
5. حسن، محمود شمال. (2006). الصورة والاتقان. القاهرة: دار الآفاق العربية.
6. الغدامي، عبد الله. (2005). الثقافة التلفزيونية (ط.2). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
7. كعسيس، بدر. (2009). سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية. رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس (سطيف)، الجزائر.
8. النعيمي، طه تايه. والجميلي، حارث طه. (1988). المناهج الهندسية والأسلوب المقترح لتطويرها. (ط.1). بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
9. جعفر، نوري. (1971). اللغة والفكر. الرباط: مكتبة التومي.
10. مسيعد، نبيل. (د.ت). الاحساس والادراك. دار النشر: الجزائر.
11. السلمي، علي. (1980). السلوك التنظيمي. القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة.
12. حافظ، نبيل عبد الفتاح. (2000). صعوبات التعلم والتعليم العلاجي. القاهرة: مكتبة زهراء الشرق.
13. عبد الواحد يوسف ابراهيم، سليمان. (2010). المرجع في صعوبات التعلم النمائية والأكاديمية والاجتماعية والانفعالية. (ط.1). القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
14. العجموي، إيهاب صبري. (2004). إيجاد مدخلات لتطوير الفكرة الإعلانية من خلال البيئة المحيطة. رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة.
15. الزيات، فتحي مصطفى. (1998). صعوبات التعلم: الأسس النظرية والتشخيصية والعلاجية. دار النشر للجامعات: القاهرة.
16. عبد الحميد، شاكر. (1992). الأسس النفسية للإبداع الأدبي في القصة القصيرة خاصة. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، الفصل الثاني.
17. البهنسي، عفيف. (1989). تاريخ الفن والعمارة. دمشق: الكتب الجامعية، جامعة دمشق.
18. علم الدين، محمود. (1981). الصورة الفوتوغرافية في مجالات الاعلام. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
19. حسين، سمير محمد. (1977). فن الإعلان. القاهرة: دن.
20. عبد الحميد، شاكر. (2007). الفنون البصرية وعبقورية الإدراك. الإسكندرية: دار العين للنشر.
21. دوبري، ريجيس. (2002). حياة الصورة وموتها. (فريد الزاهي، مترجم). المغرب: أفريقيا الشرق.
22. سبتزر، د. (1990). تكوين المفاهيم والتعليم في مرحلة الطفولة المبكرة. (نجم الدين علي مردان، وشاكر نصيف العبيدي، مترجم). الموصل: مطبعة التعليم العالي.
23. أرنو، ف. وبيج. (1983). مقدمة في علم النفس. (عادل عز الدين الأشول وآخرون، مترجم). القاهرة: دار ماكجروهيل.

24. زمر، آ و زمر، ف. (1980). الصورة في عملية الاتصال. (خليل الحماش، مترجم). طهران: سلسلة كتب التدريب في محور الأمية والتنمية.
25. روز، ك. (1998). تعلم فن التصوير الفوتوغرافي الرقمي واستخدام الكاميرات الرقمية في 14 يوماً. (مركز التعريب والترجمة، مترجم). بيروت: الدار العربية للعلوم. ص 21.
26. رامونه، إ. (2009). الصورة وطغيان الاتصال. (نبيل الدبس، مترجم). دمشق: منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب - وزارة الثقافة.
27. فولتون، أ. (1980). السينما آلة وفن: تطور فن السينما منذ عهد الأفلام الصامتة إلى عصر التلفزيون. (صلاح عز الدين وفؤاد كامل، مترجم). القاهرة: مكتبة مصر.
28. العوكلي، سالم. (2003، ديسمبر). الصورة والواقع. المجلة الليبية. (ع32). المقتطف. (الالكتروني)
29. العبيدي، محمد جاسم. (2007، 24-26 نيسان). الصورة وتأثيراتها النفسية والتربوية والاجتماعية والسياسية. قدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر حول ثقافة الصورة، كلية الآداب والفنون، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
30. حنفي، عبد الناصر. ثقافة الصورة. مجلة فصول، ندوة ع62.
31. عزت، عزت جمال الدين محمود، وجمال الدين، نسرین عزت. (2007، 1 تشرين الأول). تفعيل دور المعرفة البصرية في تصميم الاعلان المطبوع. قدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر. جامعة فيلادلفيا، الأردن.
32. Shapiro, B. (1999). Reinventing Drama & Acting, Iconicity, Performance. London: Greenwood press.
33. Barry, MS. (1997). Visual intelligence, Perception, Image and Manipulation in visual communication. N.Y: state Univ of N.Y.
34. Samuel M. & Samuels, N. (1975). Seeing with the mind's eye. NewYork:
35. Eco, U. (1972). La structure absente. France: éd Mercure de France.
36. Lazar, Judith. (1993). Les science de la communication, que sais-je?. Paris, Presses universitaires de France.
37. Moles, Abraham A. (1981). L'image: Communication fonctionnelle. France: Casterman.
38. Baticle, Yveline. (1986). Apprendre L'image. France: Magnad.
39. Haas, C. R. (1988). Pratique de la publicité . Bordas. P 5
40. Wright, John. S. and others. (1977). Advertising, Fourth edition. New York: Mc. Graw Hill.
41. Sturkin, M & Cartwright, L. (2001). Practices of looking, An introduction to visual culture. N.Y: Oxford univ.
42. Wilson, S.L. (1995). Mass media mass cultures an introduction. NY: McGaw-Hill.
43. السمك، عبد الكريم. (2013، 18 تشرين الثاني). الصورة نشأتها وتطورها في تاريخ الحضارات. استرجعت في تاريخ 26 حزيران، 2016 من <https://goo.gl/EqUMx7>
44. التمايتي، يونس. (2014، 14 ديسمبر). تعريف التصوير الفوتوغرافي الرقمي. استرجعت في تاريخ 1 أكتوبر، 2016 من <http://www.mosawir.org/2014/12/What-is-photography.html>
45. تقنية الهولوجرام تعيد أم كلثوم إلى الخشبة. (2013، 9 تشرين الأول). استرجعت في تاريخ 26 آب، 2017 من: http://atlanticmedia.info/arc/index.php?option=com_content&view=article&id=13352:2013-10-09-09-19-39&catid=1:2011-05-18-11-02-35&Itemid=172

46. الغامدي، عبد الرحمن. (2014، 24 آذار). مستقبل الهولوجرام (الطيف ثلاثي الأبعاد). استرجعت في تاريخ 26 آب، 2017 من: http://technolorev.blogspot.com/2014/03/blog-post_24.html
47. تصوير تجسمي. (د.ت). تم استرجاعها بتاريخ 22 أيلول، 2017 من: <https://goo.gl/VfjXy8>
48. تقنية الهولوجرام. (د.ت). تم استرجاعها بتاريخ 22 أيلول، 2017 من: <http://godintl.com/go-media/hologram-technology/?lang=ar>
49. The Photographic Poster: The Origins in Dada Photomontage. (2011). Retrieved November 1st, 2016 from: http://www.designhistory.org/Poster_pages/PhotoPoster.html
50. Screen, Andy. (2011). Creative Digital imaging – photomontage. Retrieved November 1st, 2016 from: http://staffweb.worc.ac.uk/andyscreen/gdes1003/week_4/photomontage_web.PDF
51. Waneka, R. (2015, 22 Jun). How social media is changing <http://display-innovations.com/displays/3d-holograms-3d-hologram-fans>
52. Gonzalez, L. (2013, 10 April). Holographic ad gives live demo of