

جماليات تصميم الإعلان الأبيض والأسود في عصر الإبهار اللوني

The aesthetics of black and white advertising design In the era of dazzling color scheme

منى عبد العزيز حسن عبد الله

مدرس بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام - قسم الإنتاج الإعلاني

ملخص البحث:

بدأ الإعلان أبيض وأسود ثم تطور بوجود اللون كعامل مهم في تصميمه وتوالى تطور الألوان بتطور الطباعة والتكنولوجيا الرقمية فأصبحت أكثر تعقيداً وإبهاراً. إلا أن الإعلان الأبيض والأسود إستمر في الوجود في كافة دول العالم مع تطوره تقنياً وتكنولوجياً. مما دعى الباحثة إلى ضرورة البحث في كيفية إستمرار ظاهرة الإعلان الأبيض والأسود وسط هذا الزخم من الإعلانات الملونة ، فاللون في تصميم الإعلان يعد من أهم خطوات التصميم لأنه قادر على إيصال رسائل وأهداف التصميم. والأبيض والأسود لونان متوافقان ومتناقضان في ذات الوقت ، فالأبيض هو المقابل للأسود ، وهما يتناقداً في كلاً من التكوين والمعاني والدلالات ، ويتوافقا في إندماجهما وفي الهدف الذي من أجله يستخدم في تصميم الإعلان. وتصميم الإعلان الأبيض والأسود قد يكون بالتضاد الصريح بينهما ، أو بوجودهما في الإعلان كترجمات فيظهر الإعلان رمادياً. وهذه التوليفة المتناقضة في اللونين جذبت الكثير من مصممي الإعلانات لتحقيق جاذبية مضاعفة لتصميم الإعلان حيث التناقص والتناغم جمالياً ووظيفياً ما بين الإبداع والإمتاع. فالأبيض والأسود فن عريق تتعدد تقنياته وعادةً ما تكون الإعلانات باستخدامها معبره وهادفه ، حيث تلين الخطوط وتتداخل وتتحنى على بعضها في إنسجام مما يضيف على الإعلان روح الأناقة والكبرياء. كما أن الإعلان الأبيض والأسود يتعد في أهدافه فقد يمثل وجود اللونين جزءاً من الإعلان ليعبراً عن الحالة قبل إستخدام المنتج ، وقد يكون الهدف تأدية وظائف رمزية باللعب على الغرائز البشرية من الغريزة الجنسية أو غريزة التخوف أو حب التملك أو حب الإستطلاع. في حين يكون الهدف مرات أخرى جذب الإنتباه وسط هذا الزخم من الإعلانات الملونة أو لإثارة الاهتمام بالإعتماد على التباين والتضاد.

المقدمة :

إستخدام الأبيض والأسود في إعلان هذا العصر الذي تميز بالإبهار اللوني كان لا بد لنا من أن نتطرق إلى نوعية الإعلانات التي تستخدم هذا النوع من التقنية ، والمنتجات التي يتم إستخدام تلك التقنية معها، والوسائل الإعلانية التي كانت أكثر نجاحاً في إبراز تميز تلك التقنية ، والجمهور الذي يتقبل هذا النوع من التقنية في ظل هذا الزخم الإعلاني الملون بأحدث وأجراً الألوان. وكذلك كان من المهم التعرف على التقنيات المستخدمة في إخراج الإعلان بهذه التقنية نظراً لإختلافها عن السائد في هذا العصر في وقت يمكن الإكتفاء بالسائد ، وهو ليس بقليل بل قدر مهول من الدرجات اللونية التي يمكن تنفيذ الإعلان بها وضمان نجاحه. فلماذا الأبيض والأسود ، وكيف تم إستخدامه ؟ وهل له تأثير جمالي فقط أم تأثيره جمالياً ووظيفياً ، وهل تأثيره ثابت في كل إعلان أم تعددت تأثيراته ووظائفه ؟ وهل جاء وجوده في كلاً من العالمين الغربي والعربي ، أم إقتصر وجوده على أحدهما فقط ؟ وهو ما سنتعرف عليه من خلال هذا البحث الذي يدور في إطار التساؤل عن حاضر ومستقبل الإعلان باستخدام تقنية الأبيض والأسود.

عندما نسمع مسمى إعلان أبيض وأسود سرعان ما يتبادر إلى الذهن الإعلانات القديمة من زمن الأبيض والأسود ، حتى عندما نحاول البحث من خلال شبكة الإنترنت أو من خلال الأشخاص المختصين ببيع الكتب الفنية والمجلات نجد أن النتائج التي سنحصل عليها هي إعلانات قديمة حتى أن بعضها قد يكون ملون لكنه تحت مسمى الأبيض والأسود نسبة إلى زمن الأبيض والأسود. هذا بالرغم من وجود العديد من الإعلانات الحديثة في كافة وسائل الإعلان التي تستخدم الأبيض والأسود كتقنية متطورة أضافت إلى إعلان هذا العصر ، حيث أن إستخدامها جاء جاذباً للإنتباه أكثر من الإعلان الملون رغم مدى الإبهار اللوني المستخدم فيه حالياً سواء بإستخدام ألوان متوافقة مع المنتج أو مجرد ألوان جاذبة للإنتباه خاصة مع ظهور ألوان لم تكن موجودة من قبل نظراً لحدثة وتعقيد تكوينها بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي نشهده حالياً ، والذي هو ذاته ما ساعد على إزدهار إعلانات الأبيض والأسود بجودة عالية أدت إلى تميزها الذي يطغى أحياناً وبشكل ملحوظ على هذا التطور التقني والتكنولوجي في إستخدام الألوان. وإذا تناولنا

تكمن مشكلة البحث في إطار كينونة ازدهار الإعلان الأبيض والأسود في ظل هذا العصر الذى تميز بمدى على من الإبهار اللوني ، وما الذى ينبأ ذلك به عن تصميم الإعلان مستقبلاً. وهو ما تدور حوله التساؤلات التالية :

ثانياً : المجلات العربية :
مجلة نادى الصيد – كل الناس – التسويق والإعلان – زهرة الخليج – لها- الجميلة – STARS – eniGma.

وقد روعى التنوع في توجهات المجلات قيد العينة ، فمنها الإخبارى والسياسى والإجتماعى والنسائى والفنوى والمتخصص. وكذلك تنوعت في جنسياتها فمنها المصرية والخليجية والألمانية والأمريكية والإيطالية والبريطانية والفرنسية. كما نجد أن منها ما هو أسبوعى وما هو شهري وما هو ربع سنوى.

٢. التلفزيون :

وقد قامت الباحثة بعمل مسح لأغلب القنوات الفضائية التى يتم بثها في مصر ، سواء المصرية أو العربية ، والتي يحمل بعضها طابعاً أجنبياً إلا أن ملكيته عربية في الأساس، مع الإقتصار على شبكات القنوات التالية لتميزها بكثافة وجود الإعلان الأبيض والأسود بها وتميزه جمالياً ووظيفياً ، وهى : شبكة قنوات MBC - شبكة قنوات CBC - شبكة قنوات النهار – شبكة قنوات دى – قناة FOXMOVIES الفضائية المصرية.

وقد روعى التنوع في خصائص القنوات قيد العينة حيث أن بعضها شامل لكافة أنواع المواد البرمجية، وبعضها يختص بعرض الأفلام والمواد الدرامية.

وقد جاء تركيز الباحثة على المجلات والتلفزيون نظراً لإزدهار الإعلان الأبيض والأسود بهما بالرغم من خصائصهما التى تتيح لهما عرض كم هائل من الدرجات اللونية. كما أن التلفزيون يتفرد بقدرته على عرض الإعلان بدرجة عالية من الواقعية عن أى وسيلة إعلانية أخرى ، هذا بالإضافة إلى خاصية الإنتشار إذ أنه يمثل وسيلة جماهيرية ، ومن ثم إحتمال تعرض أكبر عدد ممكن من الجمهور للإعلان.(١، ٨١-٨٢) أما المجلات فتتميز بطباعتها الفاخرة نظراً لجودة ورقها ، مما يتيح عرض الإعلان بأبهى صورة (٢، ٢٢١) ، فى حين أن الألوان فى الجرائد لا تؤدى الغرض الجمالى منها حيث أن نوع الورق لا يساعد على طباعة متميزة. (١، ١٨) ووفقاً لتقسيم الإعلان تبعاً للنطاق الجغرافى الذى تغطيه الرسالة الإعلانية ، فالإعلان قيد الدراسة هو الإعلان الدولى الذى يغطى أكثر من دولة ، ويوجه إلى المستهلكين فى دول مختلفة.

منهج البحث :

إتبعت الباحثة المنهج الوصفى التحليلى القائم على دراسة ظاهرة ازدهار الإعلان الأبيض والأسود فى عصر الإبهار اللوني الحالى بتحليل عينة من الإعلانات الخاصة بتلك الظاهرة لتفسيرها من خلال الحقائق العلمية بغرض الوصول إلى إستنتاجات مفيدة فى مجال تصميم الإعلان

أهداف البحث وأهميته :

التعرف على جماليات ووظائف تصميم الإعلان باستخدام تقنية الأبيض والأسود فى ظل هذا الكم من الإبهار اللوني حاضراً ، بغرض الوصول إلى إستنتاجات مفيدة عن تصميم الإعلان مستقبلاً.

فروض البحث :

تفترض الباحثة أن :

١. الإعلان الأبيض والأسود منتشر فى أغلب الوسائل الإعلانية ، إلا أن بعض الوسائل كانت أكثر إبرازاً لجمالياته.
٢. جاء تصميم الإعلان الأبيض والأسود محققاً جماليات بصرية ووظائف سيكولوجية أدت إلى تميزه.
٣. الإعلان الأبيض والأسود يوجه إلى فئات محددة من الجمهور.
٤. الإعلان الأبيض والأسود يتم إستخدامه مع منتجات وخدمات محددة.
٥. تعددت وتنوعت أساليب وتقنيات إستخدام الأبيض والأسود فى الإعلان.

حدود البحث :

دراسة تصميم الإعلان الأبيض والأسود على مستوى العالمين الغربى والعربى منذ بدأ الألفية الثالثة وحتى الآن (٢٠٠٠ – ٢٠١٥) ، وذلك لإزدهار الإعلان الأبيض والأسود وظيفياً وجمالياً خلال تلك الفترة. وقد تم الإقتصار على وسيلتين فقط من الوسائل الإعلانية ، والتان تمثلتا فى :

١. المجلات :

وقد قامت الباحثة بعمل مسح لأغلب المجلات العربية والأجنبية التى يتم توزيعها فى مصر ، مع الإقتصار على إستخدام المجلات التالية أسمائها لإستخراج عينة البحث لكثافة وجود الإعلان الأبيض والأسود بها وتميزه جمالياً ووظيفياً.

أولاً : المجلات الأجنبية :

بامتصاص كل إشعاعات الضوء ، ومن ثم فالأبيض والأسود ليسا ألوان. (٣، ١١٥-١١٧)

❖ دلالات الأبيض والأسود فى تصميم الإعلان :

لا يعتبر علم النفس اللوني Color psychology أو علم الرمزية اللونية Color symbolism من العلوم الحديثة ، وإنما هو قديم قدم الإنسان الأول الذى ربط الألوان بالعالم المرئى من حوله ، بل ورمز بها إلى كل قوى خفية يشعر بها ولا يراها أو يعرف كنهها. (٥، ٨) واستمر الوضع يفسر بدائياً إلى أن جاء عام ١٨٥٧ بكتابت يعتبر من المؤلفات المهمة والقيمة التى تناولت رمزية الألوان للبارون الفرنسى (فريديريك بورتال) تناول فيه رمزية الألوان فى مختلف العصور، غير أن نظرتة للألوان طبعها التفسير الدينى حيث إعتبرها لغة إلهية مقدسة موجهة للناس للإستدلال على وجود الخالق. (٤، ٢٧-٢٩) ثم جاء البروفسور (ماكس لوش) أستاذ العلوم النفسية عام ١٩٤٠ بإبتكار طريقة لتحليل الشخصية من خلال معرفة اللون المفضل حيث رأى أن اللون المفضل لدى الشخص يكشف طبيعة شخصيته الحقيقية ، ويدل على أهم مواصفات الشخصية حيث لاحظ أن الألوان التى يفضلها الشخص لها علاقة بالحالة النفسية له ، وهذا العلم سمي حتى الآن بسيكولوجية الألوان ويتبع علوم الطاقة. (٥، ١٦) كما ظهر فى العصر الحديث عالم متخصص فى علاج المرضى النفسيين بالألوان هو (سيجمان مارتن) الذى أجرى دراسة تحت عنوان (إسم لونك المفضل يعكس شخصيتك) عن علاقة الألوان بشخصية المرأة وبالحالة المزاجية لها وإنعكاس الألوان التى ترتديها فى علاقتها بالآخرين ، فقد رأى أن المرأة يمكنها أن تتحدث بما ترسله من رسائل من خلال مظهرها الخارجى. (٥، ٣٠-٣١)

وقد وقف الكثير من الباحثين عند دلالات الألوان ، إذ رأى بعضهم أنها تعتبر من أعقد الأمور لأنها تحوى إحياءات مختلفة ، فقد إختلفت معانيها ورمزيتها فى الديانات وعند مختلف الشعوب ، وأستخدمت قوة تأثيرها الرمزية فى القيم الروحية عن طريق العادات والتقاليد. (٤، ٤٩-٥٢) وتنوعت دلالات الألوان ما بين الدينى والسياسى والعرقى والإجتماعى ، فقد أعطت الحضارات المختلفة عبر العصور دلالات رمزية لبعض الألوان دون غيرها ، وعلى أساس ذلك قامت الرمزية اللونية التى تشير إلى إستخدام الألوان بوصفها رمزاً فى جميع الثقافات ، وكذلك علم النفس اللوني الذى يشير إلى تأثير اللون على المشاعر والسلوك البشرى ، فهما مبنيان ثقافياً على روابط تختلف باختلاف الزمان والمكان والثقافة. (٤، ١٣٠-١٣٤) فقد يكون للون الواحد رموزاً وآثاراً نفسية مختلفة فى نفس المكان ، فاللون له مدلول عام عند الشعوب ومدلول خاص عند الأفراد. وهو ما تبنته الإختبارات السيكلوجية الحديثة بسبب وجود الكثير من الغموض فى تفسيرات إستعمال اللون (٣، ٨١) ، فعلماء النفس خيروا من درس سيكولوجية الألوان وتأثيراتها على الإنسان ، وأكدوا أن إدراك اللون يشكل جانباً من سلوك الإنسان، وأن هذا السلوك يتحدد

لتكون فهماً للحاضر وتوجيهاً للمستقبل. وقد تمثلت العينة فى ٢٠٠ إعلاناً من إعلانات المجلات ، و ٥٠ إعلاناً تليفزيونياً ، إختارت الباحثة نماذج منها للإستشهاد بها تمثلت فى ٦ إعلانات مجلات و ٦ إعلانات تليفزيونية ، لكونها الأقدر على إجابة تساؤلات البحث والأكثر إبرازاً لجماليات الإعلان الأبيض والأسود.

محاور البحث التى سيتم العمل فى إطارها :

المحور الأول : ماهية اللونين الأبيض والأسود ودورهما فى تصميم الإعلان.
المحور الثانى : روعة اللقاء بين الأبيض والأسود فى تصميم الإعلان ما بين الإبداع والإستهداف.
المحور الثالث : أساليب وتقنيات إستخدام الأبيض والأسود فى تصميم الإعلان.

أولاً : ماهية اللونين الأبيض والأسود ودورهما فى تصميم الإعلان :

❖ التفسير العلمى للأبيض والأسود كألوان :

إذا نظرنا حولنا رأينا أن لكل شىء لوناً خاصاً، وإن كان العلم يقول أن هذه الأشياء لا لون لها، ولكنها تمتص بعض إشعاعات الطيف وتعكس البعض الآخر ، فيكتسب كل شىء لون الإشعاع الذى يعكسه. (٣، ٦) "فاللون الذى نرصده فى الأجسام هو إحساس أعيننا بالأشعة التى تعكسها هذه الأجسام ، أى أنه ليس من خواص الأجسام ، وإنما يرتبط بالضوء كل الإرتباط". (٤، ٩)

وقد أنجز الفيزيائيون الكثير من الدراسات والأبحاث التى تتعلق باللون وحاولوا فهمه ، وكان للإنجليزى إسحاق نيوتن Isaac Newton دور كبير فى الكشف عن الكثير من أسرارهِ من خلال بحثه "النظرية الجديدة للضوء والألوان" الذى أنجزه سنة ١٦٧٢ والذى إستنتج فيه أن الضوء الأبيض (ضوء الشمس)، ليس متجانساً أو متمائلاً ، ولكنه يتكون من أشعة مختلفة Difform rays والتى بعضها يكون أكثر قابلية للإنكسار من الآخر. (٤، ١٢-١٣) ومن ثم، فاللون الأبيض ليس لوناً أساسياً ، وإنما هو تراكب مجموعة من الألوان التى رتبها فى الدائرة اللونية المعروفة بقرص نيوتن ، وتشمل سبعة ألوان. هذه الدائرة التى عمل الفرنسى لويس برتراند كاستل Louis Bertrand Castel سنة ١٧٤٠ على توسيعها لتشمل إثنى عشر لوناً. (٤، ٢١١-٢١٢) فعندما يدخل الشعاع الضوئى فى منشور زجاجى مثلث الشكل يتحلل فتتحرف الألوان بمقادير مختلفة ، وتنتج ألوان الطيف Spectrum بنفس ترتيب ألوان قوس قزح Rainbow ؛ وهى الأحمر فالبرتقالى فالأصفر فالأخضر فالأزرق فالبنفسجى. (٣، ٥٧)

وهذا يعنى أن اللون الأبيض ليس بخاصية جوهريّة لضوء الشمس، وهو لون حسب المفهوم الحسى لإدراك الألوان فقط ، لكنه فى الحقيقة مجموع ألوان الطيف السبعة ، ينتج إذا سقط الضوء الأبيض على جسم ما وقام هذا الجسم برد إشعاعات الضوء جميعها، وكذلك الأسود ينتج إذا قام الجسم

■ دلالات اللون الأبيض :

يتميز اللون الأبيض بإشراقته المشبعة بالرموز والدلالات التي إكتسبها من خلال تجارب الحضارات الإنسانية ، فالتنوع الثقافي موجود في رمزية الأبيض حيث يرتبط منذ الأزمنة القديمة بالنهار والضوء والقوة السحرية التي تبدد الأسود أي الليل والظلام.(٤ ، ٨٩-٩٠) كما يرتبط بالنقاء والعذرية في كثير من المجتمعات حيث لون فستان الزفاف أبيض.(٤ ، ٧٠) في حين يرتبط بالموت والعزاء في الثقافات الصينية واليابانية والكورية. (٤ ، ٨٧) والعلم الأبيض في العلوم العسكرية هو الذي يرفع عند الإستسلام ليظهر نوايا السلام ، والحمامة البيضاء هي رمز السلام.(٤ ، ١٩-٢٠) كما يرمز اللون الأبيض في الحضارة العربية الإسلامية إلى السعادة الأبدية.(٧ ، ٢٦-٢٧)

وهناك تقسيمات أدق لدلالات اللون الأبيض وإستخداماته وخصائصه :

- دلالات اللون الأبيض في الدين الإسلامي من خلال القرآن والسنة : (٧ ، ٦٠-٦٢)

١. الضياء والصبح وإشراق الشمس.
 ٢. لون وجوه أهل السعادة يوم القيامة.
 ٣. بعض الأمراض مثل ذهاب سواد العين عند الحزن الشديد.
 ٤. معجزة موسى عليه السلام بإبيضاض يده بدون برص.
 ٥. لون بعض الجبال.
 ٦. لون مشروبات أهل الجنة.
- دلالات اللون الأبيض في الثقافات الإنسانية :

الطهر، الطهارة ، **النظافة** ، التمسك بالنظافة ، النقاء ، النضارة ، الضوء ، التجميل ، الصدق ، التلج ، السلام، البراءة ، البساطة ، الأمن ، التواضع ، العقم ، الشتاء ، البرودة ، النقد ، الإستسلام ، الحبن ، الخوف ، عدم التصور ، الهواء ، الموت (الثقافات الشرقية)، الحياة ، الزواج ، الأمل ، اللطف، الفراغ ، الود ، الإحتقال، البناء والتعمير ، الإتساع ، النشاط ، الحيوية ، التحدى ، الوضوح ، السكنية ، الإشراق ، الحرية ، الإستقرار ، الإنشراح ، العمل الصالح ، الغبطة ، العفاف ، الحضور.(٤ ، ١٠١ - ١٠٤)

- إستخدامات اللون الأبيض في تصميم الاعلان وخصائصه الفنية :

١. يعتبر من أهم الألوان الصريحة.(٨ ، ٤٢)
٢. يعطى الإتساع والنور للأماكن والمساحات.
٣. غاية في البساطة ومريح للعين ويعطى إحساس بالأناقة.(٦ ، ١٣٥-١٣٦)
٤. يوحى بالنقاء والوضوح عندما يكون لامعاً ، ويصبح مزعجاً عندما يكون وحيداً.(٣ ، ١٠٠)
٥. التعامل مع اللون الأبيض في تصميم الإعلان ليس سهلاً ، بل يحتاج إلى حساسية فائقة ، ودراية بطرق اللعب على تناغم تركيباته المتداخلة وتناسقه مع

بثلاثة أبعاد هي: البيئة أو العالم الخارجى ، والعالم الفسيولوجى الداخلى، والعالم السيكلوجى الداخلى. فمعظم ردود أفعالنا تجاه ألوان معينة ما هي إلا ردود أفعال نابعة من إحساس فطرى بحث ، بالإضافة إلى تأثير كل منا بمعتقدات مجتمعه وظروف بيئته ، وهو ما لا يتنافى مع أن لكل فرد تجربته الخاصة بالألوان ، ويختلف الإحساس بها من شخص إلى آخر ، فالألوان تمتاز بقدرتها العجيبة على إيصال معان ومفاهيم تتخطى حدود الأعراق والبيئات على إختلافها.(٤ ، ٣٤-٣٥) فالألوان تحمل مدلولات رمزية وأهداف جمالية وأخلاقية ، وإستخدام الألوان دلالات بالغة الأهمية في الأغراض الحسية أو المعنوية ، لما لها من تأثير على النفوس حيث ترتبط الألوان بحالات نفسية تثيرها لدى الإنسان وغالباً ما تكون ناتجة عن إنطباعات ومفاهيم مترسبة في اللاشعور أو تكون نتيجة لخبرات ومعارف مكتسبة. فيفضل بعض الناس ألوان أكثر من غيرها، وتختلف تلك التفضيلات تبعاً للمتغيرات الديمغرافية من النوع ، العمر والمستوى الإجتماعى. (٣ ، ١٠) كما أن هناك ألوان معينة ربما تثير إستجابات إنفعالية خاصة ، فيكون لها تأثير معنوى يظهر فى المنظور والمساحة والوزن حيث أن الألوان الفاتحة تزيد من إحساس الشخص بالإتساع ، بينما الألوان الغامقة توحى بالضيق ، كذلك يستطيع اللون توليد إحساس بالوزن الثقيل أو الخفيف ، فالأشياء الفاتحة تبدو أقل وزناً ، والعكس صحيح فى الألوان الداكنة.(٦ ، ٤٣-٤٤)

وقد يرتبط الإعلان ارتباطاً شديداً برمزية اللون ، كنتيجة لدراسة تأثير اللون على سيكلوجية المتلقى للرسالة الإعلانية ، فبخلاف الناحية الجمالية ، أمكن تفهم طبيعة الألوان والتنبؤ بتأثيراتها المختلفة ، مما ساعد فى توظيف اللون فى الإعلان وجعله عنصراً يستمد منه بعض طاقاته الإيحائية حيث أصبح للون لغة تعبيرية ووظيفة جمالية ، ووسيلة تؤدي بالوصف الضوئى واللونى حركة وحياة تقربها من النفس والروح. فقد أصبح ينظر إلى طبيعة اللون النفسية وكونه عنصراً من عناصر المعنى له تأثيره السحرى فى عالم الإعلان ، الأمر الذى شغل فكر كثير من المصممين الذين وظفوا دلالة اللون الثابتة والمتغيرة فى الإعلان ، ليعبروا عن معانى مختلفة فجدد اللون دلالة الإحساس لا دلالة البصر فى كثير من الإعلانات. حيث أن "ثالث وظائف اللون فى الإعلان هو ما يحدثه فى النفس من إنفعالات عاطفية ، والتي تتراوح من الأفكار المعنوية المجردة إلى الأشياء المحسوسة الملموسة".(٦ ، ١٥)

فإختيار الألوان فى تصميم الإعلان يعد من أهم خطوات التصميم لأنها قادرة على أن تحقق أهدافه، وهو ما دعى الباحثة إلى دراسة الإعلان الحديث المعتمد على اللونين الأبيض والأسود. وما يشكله هذان اللونان من تأثير سيكلوجى على المتلقى للرسالة للإعلانية من إثارة إنتباهه وإقناعه بالمنتج وتحقيق الواقعية فى الإعلان وتدعيم الدوافع الشرائية لديه ، وسط هذا الزخم من الإعلانات الملونة والتطور فى التكنولوجيا اللونية. فالبحث يتناول مجموعة المؤثرات النفسية التى أمكن أن تثير المستهلك من خلال اللون الأبيض والأسود وما يعبران عنه أو يرمزان إليه.

وقد تحقق في الإعلان قيد العينة استخدام اللون الأبيض يتوافق مع دلالاته وإستخداماته ، وظهرت العديد من خصائصه الفنية ، كما ظهرت الشخصيات الإعلانية متوافقة مع صفات الشخصيات التي تفضله. ووافقت الإعلانات الفنية الموجه لها الإعلان توافقاً لصفات تلك الشخصيات مع نوعية المنتجات والخدمات التي تم استخدام تلك التقنية في الإعلان عنها.

■ دلالات اللون الأسود :

ظلم اللون الأسود رغم أساسيته وجذريته ودوره في تشكيل كل بنى الحياة حيث وقع الظلم عليه من العرب الأوائل، وأكمل الأجانب كامل التجنى عليه ، فالعرب رموه بالشؤم حيث أنه ليس التشاؤم بالغرابة تشاؤماً بالطائر، إنه تشاؤم باللون. لكن اللون الأسود باقتداره المستمد من طبيعته ظل يجرح إنتقاص الأمثال له فلا شعر ولا مثل ولا حكاية قللت من لون الليل أو لون الشعر. فالعكس يكون الأبيض مذموماً حين يحول الشعر الأسود أبيض حتى يصبح شيباً ينذر بفناء العمر، ويوثق لتقدم السن والوهن والسقم والأحزان.(١١، ١٣-١٢)

كما أن تقسيمات دلالات اللون وإستخداماته وخصائصه كانت حيادية معه كما سنرى :

– دلالات اللون الأسود في الدين الإسلامي من خلال القرآن والسنة : (٧، ٨٣-٨٤)

١. ظلمة الليل.
٢. لون وجوه أهل النار من العصاة والكفار والكذابين على الله.
٣. الكرب والحزن والهم.
٤. البيوسة والفناء.

– دلالات اللون الأسود في الثقافات الإنسانية : (٤، ٧٩-٨١)

- عظمة الليل ، الحزن ، الحداد ، الموت ، الشر ، الغياب ، الحداثة ، السلطة ، التعقيد ، الرسمية ، الأناقة ، الثروة ، الغموض ، الموضة ، الخوف ، الجنس ، الجدية ، التمرد ، الفوضى ، الوحدة ، النهضة (مصر القديمة) ، الإحتراف ، النحالة ، الهدم والخراب ، الظلام ، الإختفاء ، الإمتداد ، الألم ، الخطيئة ، القساوة ، الإنطواء ، العناد ، المكابرة ، الحماية ، الوقار ، الصمت.

– إستخدامات اللون الأسود في تصميم الاعلان وخصائصه الفنية :

١. يعتبر لون نكران الذات حيث يبتلع الضوء ويمتص طاقته.(٣، ٩٠)
٢. رمز للإعتداد بالنفس أو السيطرة عليها ، لذا نجده في زي رجال السلطة والرهبان.(٤، ٣٨)
٣. إستخدامه في الإعلان يحمل الكثير من التعبيرات والدلالات التي يصعب التعبير عنها بلون آخر ، فهو مفيد جداً من حيث إستخدامه لتوليد تناقضات ، نظراً لتناقضه في صفاته وإستخداماته.(٩، ١١) إذ أنه لون

الملاص المختلفة للعناصر، فهو ليس حليفاً سهل الإنقياد وليس مطواعاً دون شروط، فالمبالغة في نشره والذهاب بعيداً في إستحضاره يولدان في الأمكنة والمساحات إحساساً بالرتابة والملل والفراغ اللانهائي. لذا يتم إستخدامه في التصميم بنسب ولمسات مدروسة ، فيها الكثير من الإنتران ، وذلك لتحقيق تناغم جميل داخل الإعلان بتجانس متنوع وجميل يتراوح بين البساطة والأجواء الشاعرية الناعمة أو الحديثة المعاصرة أو المتكلفة.

٦. يمكن إستعماله كلون خلفي في التصميم لأنه يمكن أن يكون خلفية جيدة لأغلب الألوان ، والتي تبدو جميلة متجانسة معه حيث يحتفظ لها بخصائصها ، ويعدل في حضوره من كثافة ألوانها.(٩ ، ٧١) فإمكاناته الجمالية تكمن في قدرته على الحضور والغياب في الوقت ذاته ، وربما من أجل ذلك إحتفظ

بشبابه الدائم على مر العصور.(٣، ٥٠)

٧. يتكامل مع كل الأشكال والأبعاد والخطوط ، ويتلائم مع كل الطرز والأساليب والتيارات ، وينسجم مع كل الميول والرغبات.(٨، ٤٠)

٨. إستخدامه يمكن من الحصول على إعلان ملئ بالحياة والبهجة ، كما أنه يساعد على بث الهدوء والسكينة.

٩. اللون الأبيض البالغ النقاء يشكل عائقاً أحياناً في التأسيس لأجواء حديثة جميلة عند المبالغة في إستخدامه لأنه يجعل البيئة الإعلانية أقرب إلى أجواء المختبرات الطبية ، لذا لا بد من وجود بعض المعايير التي ينبغى الأخذ بها عند توزيعه في الإعلان بشكل ينسجم مع المساحة وطابع الإعلان.(٩، ٤٦ - ٤٧)

١٠. يناسب اللون الأبيض الناصع أو المائل إلى العاجي العديد من ألوان البشرة للشخصيات الإعلانية ، وذلك لأنه من الألوان الرقيقة الحساسة التي تتجاوب بسهولة مع البشرة.(٦، ٧٧) فيمكن إستخدامه للإيحاء بأن الشخصية تبدو بصحة جيدة ، بل ويجعلها تبدو مشرقة.(٦، ٣٥-٣٦) كما أنه يمكن إستخدامه للإيحاء بأن الشخصية تعاني من الإرهاق أو قلة النوم حيث يجعلها تبدو شاحبة تبعاً لحاجة موضوع الإعلان.

– الشخصيات التي تفضل اللون الأبيض تتسم بصفات محددة هي :

اللون الأبيض النقي يدل على العقلانية حيث تميل شخصيات هذا اللون إلى العقل ، وتتسم بالتوازن النفسي والعقلي ، ولا يقف في وجهها شيء ، ولا تعاني من مشكلات أو إضطرابات وتهوى تعدد الصداقات وخصوصاً الناجحة ، وهي شخصيات محبوبة إجمالاً نظراً للطفها وعذوبتها وأدبها الجم.(١٠، ٥٠)

وبناءً على دراسة (سيجمان مارتن) فالمرأة التي تفضل اللون الأبيض تقول بمظهرها الخارجي عند إرتدائه (أنا مميزة وأحسن من غيري) ، وهو يعكس ملامح المرأة الطفولية التي تبدو طيبة وبريئة ، لا تلجأ إلى المشاكل بل تعمل لحلها ، وفي الفترات الصباحية يفضي مزيداً من الجاذبية الممزوجة بالنشاط عليها.(٥، ١٢)

حزين يبعث على الإنقباض واليأس، حاسم بلا أمل في المستقبل ، وفي ذات الوقت يوحى بالقوة والرقى. (٨، ٤٢) لذا يمكن إستخدامه في الإعلان للتعبير عن حالات وجدانية معينة ، وفي ذات الوقت يستخدم مع المنتجات الفاخرة والكمالية حيث يوحى بقوة ومتانة المنتج. (١٢، ٥)

٤. يتربع على عرش الألوان فهو لون ملكى أنيق ، إلا أنه يفضل إضافة بعض اللمسات عليه من توهجات لونية لكسر حدة اللون مما يكسبه إما أناقة أو حيوية ، تبعاً لنوعية ولون تلك اللمسات. (٦، ٢١٧ - ٢١٩)

٥. لون عملي ، يتمشى مع كل درجات البشرة للشخصيات الإعلانية ، ويلائم مختلف الأجسام حيث يظل أعضاء الجسم ويريحها ، فيقوم بإخفاء أجزاء الجسم غير المتناسقة. (٣، ١٣٧)

■ دلالات اللون الرمادى :

- دلالات اللون الرمادى فى الثقافات الإنسانية :

(٤، ٧٠-٧١)

الخداع ، التداخل ، النفاق ، الضبابية ، النقص ، الحكمة ، الذكاء ، التحكم ، الإنعزال ، الوفاق ، الرسمية ، الأناقة ، التواضع ، الإحترام ، الإستقرار ، الدقة ، الشيوخة ، الضجر ، الإضمحلال ، التداعى ، البلادة ، الغبار ، التورط ، التلوث ، الزحف العمرانى ، التوازن ، الحيادة ، الحداد ، الملل ، الواقع ، الجدية ، التشاؤم ، المأساة ، الفئاعة ، البرودة ، الوداعة ، الخضوع ، الإنقباض ، التصميم ، العزم ، الرزانة ، البروز ، القدرة على التأثير ، الخروج عن المألوف ، القدرة على الإقناع.

- إستخدامات اللون الرمادى فى تصميم الإعلان

وخصائصه الفنية :

١. لون غامض ، سلبى ، طفيلى ، هادئ ، متقلب المزاج. (٨، ١٥-١٦)
٢. يقف فى الخفيات ، ويقوم بدور الكومبارس ، لا يلعب الدور الرئيسى إلا أحياناً ، ولكنه يساعد على إبراز الأبطال الحقيقيين فى الإعلان من الشخصيات والمنتجات. (٨، ٢٠)
٣. لون الثراء دون إسراف ، فهو لون الفضة ، واللون المميز لرجال الأعمال. (١٢، ٩٥)
٤. عادة ما يرمز عند الغرب إلى الإكتئاب والحزن والوحدة حيث يذكر بلون الرماد. (٤، ٤٦٥)
٥. يمكن أن يكون لون متطور للغاية ، فالرمادى هو ظل الأسود. (٣، ١٠٦)
٦. يرمز إلى النضج كما يرمز إلى روح المساندة والدعم.
٧. اللون الرمادى الغامق يبطئ فهم الناس. (٧، ١٢)

- الشخصيات التى تفضل اللون الرمادى تتسم

بصفات محددة هى :

المحايدين والمترددین وممسكى العصا من المنتصف، فهم متحفظون شديدو الحذر ، يتصفون بنقدتهم اللاذع ، حريصون على ألا يورطوا أنفسهم فى شىء يأتى عليهم بالملامة. (٤، ١٧٥)

وتبعاً لدراسة (سيجمان مارتن) فالمرأة التى تفضل هذا اللون تقول بمظهرها الخارجى عند إرتدائه (أنا رومانسية فى الدرجة الأولى). (٥، ٨٣)

وقد إستغل الإعلان الذى يحمل الدرجات الرمادية دلالات وإستخدامات وخصائص هذا اللون بشكل ناجح، فى حين ظهرت الشخصيات الإعلانية غير متوافقة نسبياً مع صفات الشخصيات التى تفضل هذا اللون. إلا أن الإعلانات وافقت الفئة الموجهة لها، تبعاً لتوافق بعض صفات تلك الشخصيات مع نوعية المنتجات التى تم إستخدام تلك التقنية فى الإعلان عنها.

- الشخصيات التى تفضل اللون الأسود تتسم

بصفات محددة هى :

تعتبر الشخصيات التى تفضل هذا اللون غامضة ومنطوية على نفسها، تعيش فى عالم مغلق ومظلم، وهى شخصيات متكلفة للغاية ورغم ذلك فهى تحاول أن تضى الحيوية على حياتها ووجودها بكل ما أوتيت من قوة ، وغالباً ما يفتقدون الثقة بأنفسهم، ولبسوا ناضجين بالمقارنة مع أعمارهم. (٤، ٢٠٣)

والشخص المعتاد على لبس اللون الأسود بإستمرار يحاول لاشعورياً أن يحافظ على مسافة بينه وبين الآخرين من أجل أن يتحكم بما يعلمونه عن شخصيته ومشاعره ، ولا يتقبل آراء الآخرين ولا النقاش بسهولة. (٤، ١٦٧) مدمن اللون الأسود غالباً شخص لا يثق بنفسه ولا بالآخرين من حوله ، لذا فاللون الأسود هو المفضل لفئة كبيرة من المراهقين ، فتلك الفئة تحاول جاهدة إخفاء ضعفها ، وليست ناضجة ، وتشعر أن الآخرين لا يعاملونها بالعدل. (٨، ١٤٠)

إلا أنه أحياناً يكون لبس الأسود نوعاً من التقاليد فقط ، كما أنه فى حالة السيدات كبيرات السن فإنه يعتبر وقار وحشمة وإكتفاء ، فقد لبسن فى شبابهن كل الألوان. (٤، ٧٠)

وفى مجال التسويق يفضل اللون الأسود المشتريين العفويين ، الذين يقررون الشراء فى لحظة. (٢، ٨٦)

وبناءً على دراسة (سيجمان مارتن) فالمرأة التى تفضل اللون الأسود تقول بمظهرها الخارجى عند إرتدائه (أنا أثق فى نفسى وأعرف كل شىء)، فهو يجعل المرأة تشعر وتعطى إحاء بأنها ملكة متوجة حيث تشع من خلفه بريقاً وفخامة خاصة عند قضاء السهرات. (٥، ٣٠-٣١)

وقد تحقق فى الإعلان قيد العينة إستخدام اللون الأسود يتوافق مع بعض دلالات اللون الإيجابية وإستخداماته ، كما ظهرت العديد من خصائصه الفنية الإيجابية ، كذلك ظهرت الشخصيات الإعلانية متوافقة مع بعض صفات الشخصيات التى تفضل هذا اللون بعد معالجتها بإدخال ألوان أخرى عليه لكسر حدته ، فى حين وافقت الإعلانات الفئة الموجه لها الإعلان توافقاً لصفات تلك الشخصيات مع نوعية المنتجات والخدمات التى تم إستخدام تلك التقنية فى الإعلان عنها.

❖ خصائص المزج بين الأبيض والأسود في تصميم الإعلان :

هناك علاقة قديمة بين الأبيض والأسود، فهما قيمتان لونيتان مهمتان أستخدمتا كثيراً في تمثيل الثنائيات كالليل والنهار، الخير والشر، الذكر والأنثى. فالمتناقضات هي ما يمنحنا الشعور بالأشياء، فلولا وجود الحزن ما كان للفرح معنى، ولولا اليأس ما بحثنا عن الأمل، وسعدنا به، فالأسود من دونه لا يكون للأبيض مكانته، يكون وحيداً، ولا طعم له (٨، ٩٦)، والأبيض الذي يمثل النهار يصبح غير مجدى إن لم يعقبه ليل يمثل السواد. وهو ما أكده "البارون الفرنسي (فريديريك بورتال) الذي رأى أن المبدأ الأساسي للنور والعممة هو نقطة الإنطلاق لمادية الأبيض والأسود حيث إعتد نظامه اللوني على قاعدتين هما التآلف والتعارض". (٤، ٢٧) إنه الإستمع بالاختلاف، فهو ما يجعل لكل شيء مذاقه الخاص والفريد. فهناك دوماً عنصران متضادان أحدهما الأبيض والآخر الأسود كمحورين أساسيين تقوم عليهما الحياة، ويكمل كلاً منهما الآخر. فإن كان الأبيض هو الإيجاب فقد حمل الأسود تبعات السوء وسلبياته في حياتنا (١٣، ١٠-١١)، إلا أن الجمع بينهما يخلصنا من عنصرية اللون تجاه اللون الأسود الغنى، ليس باتجاه المعنى اللوني فقط، بل باتجاه الفكر لأنه يخلق إحياءات مختلفة تعمل على جذب الجمهور إلى الإعلان.

فاللونين الأبيض والأسود منسجمان ومتوافقان لما لهما من ارتباط شديد ببعضهما، وفي ذات الوقت متناقضان، فالأبيض هو المقابل للأسود بدءاً من التكوين، فالأول يختزل الألوان جميعها لأنه أساس الألوان ومجمعها، والثاني يمتص جميع الألوان ولا يعيد أي منها، فهو يخفى كل شيء (٣، ٥٣-٥٤) لذا أخرج (الفاربي) ثنائية الأبيض والأسود من دائرة الألوان المعروفة ليحيلهما إلى معادلين مؤكدين لتناوب الضوء والظل، حيث رأى فيهما قيماً لونية بصرية تتجاوز المؤلف والمعروف عند الناس (٢، ١٥٤) وقد لاحظ هذه المثابة الفنان الصيني (التاوى) الذي إعتبر الأبيض والأسود لونان حاسمان في معادلة التصوير (٤، ١٧٧) ففي كل منهما الكثير من المعاني الرمزية العميقة والدلالات الثقافية المختلفة التي تنتمى إلى أماكن متنوعة، بعضها متناقض وبعضها متشابه، إلا أن اللونان إنسما بأنهما لون الصمت والعمق والإستقرار والوحدة والهدوء، يعطيان شعوراً بالإستقلالية والتوحد، ويثيران معاً مشاعر متراوحة بين الشعور بالعممة والخطورة إلى الشعور بالجمال والقوة والحنين (٤، ٦٧)

فالأبيض والأسود هما كل الألوان، بل هما جوهر الألوان وتجريد لها، وإستخدامهما معاً في الإعلان يطلق العنان لخيال الجمهور حيث التعبير عن الألوان والأشكال بقيم بسيطة وواضحة، فهي حالة خاصة فيها كثير من الإبداع والتميز (١٤، ١٢٧) فهما ثنائية متفاعلة وفاعلة يشكلان فضاءات فيها الفعل ومدلوله اللوني والحركى يتناقض أنيق له سحر لا يضاهاى لما يحمله من جمال ورونق (١٣، ٩١-٩٣) كذلك يكون الإعلان أقدر على توصيل الرسالة عند

إستخدام صور فوتوغرافية، فالصورة الأبيض والأسود تأثيرها أشد حيث تنسم بحالة تعبيرية عالية مما يستميل المتلقى للرسالة الإعلانية (٦، ٨٤-٨٦) فبين أنيقة الأسود وبراعة الأبيض يتحول الإعلان إلى خليط من المشاعر والأمزجة كرجبة بالتفرد تترك إنطباع بالحرية والإنطلاق، فهما يجندا من مظهر الإعلان ويجعلانه أكثر تألقاً وسط هذا الزخم الإعلاني الملون بلقاء يتألق بقاء الأبيض وعممة الأسود.

وإذا كان اللون الأسود مرتبط بالأحزان في الحياة الإجتماعية، فهو على النقيض تماماً في عالم الإعلان عند إقترانه بالأبيض لأنه مزيج يعطى مزيداً من الجمال والروعة للتصميم، فيمنحه الطابع الكلاسيكى أحياناً بمظهر ملء بالفخامة والوقار (١٤، ١١٠) وأحياناً أخرى يمنحه طابع عصري، تبعاً للفكرة ونوع المنتج. كما أنه كثيراً ما يجمع الإعلان بين الكلاسيكية والعصرية حيث يغلب على التصميم الطابع الكلاسيكى الرصين المتميز على إستحياء بلمسات عصرية، لعتمة الأسود بإضاءة الأبيض أو بياض اللون الأسود كعالم رائع من التناقض لجماليات الحركة وإيقاع الضوء (١٣، ٤٠) حيث كسر الروتين والإبتعاد عن التقليدية قدر الإمكان، فإستخدام الأبيض والأسود في تصميم الإعلان كثيراً ما يعبر عن الجراءة حيث اللعب باللونين لصياغة إعلان جديد مبتكر يتسم بالبساطة في الفكرة والتنفيذ، مع مظهر راقى وفخم يعطى ظهور واضح ومميز للإعلان. فإذا ما إجتمع هذا الثنائى في الإعلان فلاشك أنه سيجمع بين الأناقة والرقى والغموض، فيكون أكثر قدرة على جذب الإنتباه. فهما سيذا الألوان، والأكثر قدرة على التميز والإبهار، لذا فغالباً ما إرتبطا بالإعلان عن منتجات لها طابع محدد كالسيارات والمجوهرات، ولفئة محددة من الجمهور عادة ما تكون الطبقات الراقية ذو الثقافة العالية.

ثانياً : روعة اللقاء بين الأسود والأبيض في تصميم الإعلان ما بين الإبداع والإستهداف :

❖ إبداع الإعلان الأبيض والأسود في تحقق الإستهداف :

تمت الإستعانة بنظريتين كإفترض من الباحثة لإيضاح كيفية نجاح الإعلان بالأبيض والأسود وسط هذا الإبهار اللوني في مجال الإعلان، أولاهما "نظرية الفذنية السحرية" (١٠، ٥) والتي تقوم على إعتبار أن الإعلان الأبيض والأسود يتم توزيعه بين الإعلانات الملونة على فترات زمنية، وبتكرار عدة مرات، مما يؤدي إلى إحداث صورة ذهنية عند المتلقى للرسالة الإعلانية تتحول إلى ثقافة راسخة بوجود تلك التقنية في الإعلان وتميزها عن باقى الإعلانات. أما النظرية الأخرى فهي "نظرية العنف الرمزي، والتي تقوم على النفوذ القائم على فرض دلالات أو معاني معينة" (١٠، ٨٠) بكثافة وجود الإعلان الأبيض والأسود في الوسائل الإعلانية كما هو الحال في المجالات التي أصبحت تزخر به حتى أنه أصبح يتساوى أحياناً عددياً

تستهدف إعلام المواطنين بها. (١٥، ١٧-٢٠) وكثيراً ما يتم استخدام الأبيض والأسود في هذه الحالة للتركيز على الأخطاء أو تصوير الماضي كمحاولة لكسب الأصوات بتهيئة نفسيات الأفراد لكي يقبلوا وجهات النظر التي تدعو لها تلك الشخصيات أو الهيئات ، وذلك من أجل إيجاد نوع من التفاهم والإلتقاء الفكرى والنفسى القائم على المعرفة ، بالرغم من أنها في بعض الأحيان تلجأ إلى تشويه الحقائق وتحريفها دون الإلتزام بالحقيقة والموضوعية. أما صور الشخصيات فتجىء ملونة ، إذ تركز هذه الرسائل على تلميع صورة المرشح أو الحكومة أو المنظمة ، وتنزع إلى الإفراط في تبسيط القضايا الأساسية ، بقصد كسب التأييد بمخاطبة عواطف الجماهير وليس عقولها ، لكي تسيطر عليها وتوجهها. (١٧-١٢٠-١٢٣)

ويستخدم المعلنون أشكالاً متعددة من الإغراءات بهدف إقناع متلقى للرسالة الإعلانية ، وبصفة عامة يطرح المعلنون رسالتهم للجمهور إما بطريقة واقعية أو بطريقة مثيرة للعاطفة. (١٥، ١٢٩) كما تستخدم بعض الإعلانات معلومات واقعية إلى جانب الاستجداء العاطفى للجمهور. وفى بعض الأحيان يوجه الإعلان تحديداً إلى فئة محددة بتحديد السوق المحتملة (١٢، ٦٦-٦٩) كرجال الأعمال أو سيدات المجتمع أو المدخنين كما تحقق من خلال الإعلان قيد العينة. فالإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشئ موضوع الإعلان ، وجذب إهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته ، ومن ثم سلوكه الناتج عن هذا الاتجاه. وذلك بالتأكيد على جوانب التميز والإنفراد التي يتسم بها المنتج مقارنة بغيره (١٧، ١٨٢) بالاستغلال الجيد للدلالات اللونين الأبيض والأسود في الإعلان لخلق صور ورسوم معبرة ، أو بوضعها كخلفيات تتيح رؤية المنتج بوضوح سواء كتدرجات لونية أو وحدات متباينة. وأحياناً أخرى يتم تحقيق وظائف الإعلان بإضفاء القيمة والأهمية ، بتوضيح الفائدة المباشرة التي تعود على العميل من طلب الخدمة أو استخدام السلعة (١٥، ١٣٠-١٣٢) كما فى إعلان شامبو clear المستخدم فى إطار العينة. وكذلك بخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة إستناداً إلى خاصية أن الإعلان يرتبط بشخصية وإسم وسمعة مقدمها ومكانته فى المجتمع ، فى أغلب نماذج العينة تم استخدام مشاهير من نجوم الفن والرياضة ، والذين مثلوا الجماعات المرجعية ، وهى التى يقتدى بها الفرد ويرى فيها النموذج الذى يحتذى إذا كانت الصورة التى يرسمها لهم الجمهور تناسب المنتج ، وعليه فإن الجمهور قد يضع ثقته فى كلمات النجم ويقنع بالمنتج ، وهو ما يرتبط بتحليل الحاجات لماسلو وخاصة المستوى الخامس الأعلى وهو تأكيد الذات حيث الصورة التى يراها الفرد أمامه عن نفسه. (١٢، ١٩٢-٢٠٠) وتتفاوت السلع فى مدى تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكها ، فقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيداً وارتفعت سعراً ، كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلاً إلى الإقتناع بشرائها. (١٧، ٦٤-٦٦) وهو ما تناسب مع الجمهور المستهدف الذى تم تحديد خصائصه فى الإعلان الأبيض

مع الإعلان الملون ، وأحياناً أخرى يفوقه عدداً. "فأى نشاط جديد يظهر بكثافة هو نوع من أنواع العنف الرمزي ، وذلك لأنه تم فرضه من قبل جهة تعسفية معينة ، وتعد عملية إنتقاء الدلالات التى تتعلق بتحديد الثقافة الخاصة بجماعة أو طبقة معينة نظاماً رمزياً ضرورياً من الناحية الإجتماعية". (١٠، ١٣٠-١٣١) وهو ما تمثل فى المنتجات والخدمات التى إستخدمت تقنية الإعلان الأبيض والأسود ، والتى تدور فى إطار نمطى محدد ، وكذلك اللغة التى أستخدمت فى أغلب تلك الإعلانات ، والشخصيات الإعلانية التى مثلت أغلبها طبقة وفئة محددة. ويقاس نتاج هذا النوع من الإعلان الذى يقصد منه ترسيخ هذه التقنية ودلالاتها فى أذهان المتلقين من خلال درجة إنتقال التطبع بإقبالهم على المنتجات التى يتم الإعلان عنها مما يشجع على إستمرار استخدام تلك التقنية فى إعلانات أخرى، فينتشر إستخدامها بشكل واسع "بصيغة الإلجبار التى تفرضها الوسيلة على المشاهدين". (١٠، ١٣٨)

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقنى الذى نصل إليه ، لذا أصبح تصميم الإعلان وإخراجه به من التطور والجاذبية الشئ الكثير. (١٥، ٥٨-٥٩) وكل فكرة قوية وكل تقنية جديدة تحتاج إلى توظيف جيد كى تنجح فيجب التركيز على العوامل التى تساعد على نجاح الفكرة أو التقنية من الصورة أو الرسم للذات يجب إختيارهما فى إطار توافقهما مع تقنية الأبيض والأسود لجذب الإنتباه، والعنوان الذى يتمثل فى الإعلان الأبيض والأسود عادة فى إسم المنتج أو الحافز على إستخدامه ، والنص الذى يتضمن فى الإعلان الأبيض والأسود عادة أقل النصوص لتناقض اللونين وتباينهما الشديد مما يصعب عملية القراءة. فى الإعلان الأبيض الأسود يكون التركيز على توظيف تلك التقنية فنياً لخدمة المنتج حيث الهدف الرئيسى هو رسم صورة إيجابية عن المنتج أو المؤسسة بهدف تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور. (١٦، ٥٧-٦٠) وقد تقوم بعض المنتجات والمؤسسات بإستخدام تقنية الأبيض والأسود بشكل موسمى على فترات متباعدة أو حتى كل فترة قصيرة ، وفى الحالتين يكون الهدف هو تجنب الملل خاصة فى الإعلانات الإجتماعية التى لها أقصر مدة حياة خاصة أن إستخدام تقنية الأبيض والأسود معها تمثل رموز الحزن والمعاناة والمرض والخطر ، وهى رموز منفرة قد يتقبلها الفرد بالأبيض وأسود أحياناً، وليس دائماً وقد يكون استخدام التقنية كحيلة متكاملة لشركة فى إطار الخطاب الإعلانى المكثف، لتحقيق هدف محدد لها وهو "ما يقتضى إختيار كلمات إستراتيجية وفعالة فى مجال الترويج، وإبتكار أفكار جديدة فى شكل ومظهر الإعلان للتفرد الذى يساعده على التجلى والإدهاش". (١٧، ٤٨)

كما أنه يتم استخدام تلك التقنية فى الإعلان السياسى من قبل الأفراد والأحزاب السياسية والجماعات ذات الإهتمامات الخاصة والحكومات بغرض الترويج لقضية أو فكرة للتأثير على آراء ومعتقدات الجماهير بصورة إيجابية أو صورة سلبية ، أو بهدف نشر معلومات خاصة إذا ما كانت الحكومة بصدد إصدار تشريع جديد أو إتخاذ إجراءات معينة

وضوح المعنى، ويعتمد على الإيحاء المستقى من مشاهدة المضمون الإعلاني، وهو ما يعتبر المستوى الذى تكون فيه قوة الإعلان بأقصى قدر من الفعالية. (٤) **التصويري** : يقصد به إمكانيات حركة الكاميرا بهدف تشكيل الإعلان وبنائه وفق جماليات مختلفة مثل استخدام الزووم zoom حركة الكاميرا وهى تقترب أو تبعد عن الشيء المراد تصويره ، والبان pan حركة الكاميرا عمودياً أو أفقياً بهدف إضفاء مسحة بانورامية على الصورة ، وغيرها من طرق استخدام الكاميرا.

❖ **تعاقد الأبيض والأسود ما بين الماضى والحاضر فى تصميم الإعلان :**

هناك بعض من يرى أن عودة الإعلان للأبيض والأسود ولو أنه يستخدم تقنيات أحدث ، إلا أنه يرجع إلى عشق الأبيض والأسود زمنياً، أى عشق كل ما هو قديم الذى نتسامح حتى مع عيوبه وربما نعتبرها حسنات تزيده جمالاً. وفى العالم كله تعيش الشعوب دائماً حالة من «النوستالجيا»، وهو الحنين إلى الماضى، وأصل الكلمة يونانى كانت تعنى فى البداية الألم للمريض للإبتعاد عن البيت وخوفه من ألا يعود ، ثم أصبحت مع الزمن تحمل إعتزازاً بالماضى ممزوجاً بشئ من البهجة وخفتت تماماً حدة تلك الآلام والكآبة. (١٤، ٣٨-٣٩) وبقي ما يطلق عليه (النوستالجيا اللونية) ، وهو الحنين للأبيض والأسود فنياً (١٤، ١٤٢)، أتحدث عن تلك الإعلانات التى نراها تغزو العالم كله وتشكل الآن قسماً لا بأس به، لقد إنخفضت نسبة أفلام وإعلانات الأبيض والأسود منذ سبعينات القرن الماضى إلى "أقل من ٣%"، بل إن عدداً من أفلام الأبيض والأسود القديمة وعن طريق معالجة كيميائية تم تلوينها". (١٣، ١٣٥) فالسينما والإعلان بطبيعهما يرنوان إلى آخر صيحة فى التقنيات ، وهكذا بدأ الاتجاه إلى أفلام الأبعاد الثلاثية فى إزدياد ، كما أن استخدام الشاشة الترية بالحركة واللون والإبهار والصوت الدولى سيطر على الموقف، إلا أنه وعلى الجانب الآخر رأينا نوعاً من المقاومة اللاشعورية. (١٣، ٧٢-٧٤) هناك إحساس داخلى يرنو بين الحين والآخر للعودة للماضى ، الذى يتيح لك مرة أن تقفز فوق السور لتطل على الحاضر، وتستطيع على الجانب الآخر أن تطل من الحاضر عليه، نعم الحياة ملونة ومجسمة بالأبعاد الثلاثية طويلاً وعرضاً وعمقاً، وهكذا توافق معها كلاً من الإعلان التلفزيونى والمطبوع ، ولكن من قال أن تلك الإعلانات تخلو من التباين اللوني، فى أحيان كثيرة يضيف عشاق القديم بعيونهم ومشاعرهم ألواناً وأعماقاً وأبعاداً للأبيض والأسود بدرجاته المتعددة. (١٤، ١٥٥-١٥٨)

فهذا الماضى، وعلى حين بغتة ، يعود مفاجئاً ومدهشاً وصادماً يترن فى ثياب من عناق الأبيض والأسود ؛ ثم يندفع طاغياً جارفاً ليقتحم مستنقعات الألوان فاضحاً بهرجتها مغطياً على صخبها فاضحاً علينا التفكير بالمقارنات، والعذاب بالمفارقات، والعناء نظراً إلى الخلف، والتفكير فيما حوله، والتنبؤ بما هو قادم! حيث الإعلان الأبيض والأسود يفرض سحره وينشر عبقه ، ويعمم وجع

والأسود من خلال التنبأ بالمستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التى ينتمون إليها حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم ، والتى تمثلت فى القنوات الفضائية والمجلات قيد العينة. فمعرفة دوافع المستهلك تساعد رجل الإعلان على استخدام التقنيات الفنية القادرة على إثارة وإستمالة تلك الدوافع ، بالتركيز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام المنتج بدوافع معينة لديه تتعكس على سلوكه الإستهلاكى. (١٦، ٢٠٥-٢٠٧)

فالإعلان يتضمن عملية إتصال إقناعية تستهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور المستهلكين لإستمالة إستجابات سلوكية فى الإتجاه المرغوب فيه من قبل المعلن. (١، ٣٧-٣٨) ولأن الناس تهتم بأنفسها أولاً وبأسرها ثانياً وبالشئون العامة لمجتمعها ثالثاً ، لهذا يلجأ المعلنون أول ما يلجأون إلى إثارة حب الذات فى نفوسهم بغريزة المحافظة على النفس ، وهى تتمثل فى البعد عن مواطن الخطر والرغبة الكامنة فى الإستقرار وتأمين المستقبل، ويدخل ضمنها المحافظة على الصحة، ولهذه الرغبة تأثيرها السحرى على المرضى والأصحاء على السواء. (٢، ٤٥-٤٦) هذا إلى جانب إستثارة الغرائز الكامنة فى ذواتهم ، كالرغبة فى الراحة والتحرر من الألم وعاطفة الحب ، وعاطفة الأبوة أو الأمومة ، والرغبة فى السيطرة وحب التملك. كذلك نجد غريزة الخوف ويسمى مثيراً سلبياً (التخويف) ، ويحسن إستخدامه بحرص إذ أنه قد يؤدى إلى عكس النتيجة المرجوة. هذا بالإضافة إلى الغريزة الإجتماعية ، فالإنسان إجتماعى بطبيعته وهو فرد فى مجموعة ، ويستخدم هذا المثير فى الإعلان الذى يتضمن الحفلات والسهرات...إلى غير ذلك من الميول البشرية. (١٢، ٧٨-٨٠)

وإذا إنتقلنا من الإعلان بشكل عام إلى الإعلان التلفزيونى تحديداً ، نجده يمتاز عن الإعلان فى وسائل الإتصال الأخرى بوجود ثلاث سمات رئيسية يختص بها، لا تتوافر مجتمعه فى وسائل الإتصال الأخرى وهى: الكلام والحدث والموسيقى. (١٦، ١٤٠) وسيتم التركيز هنا على سمة الحدث لعلاقته المباشرة بالصورة الإعلانية وتأثيراتها، والتى تطرق لها(جون كورنل) فى كتابه (التليفزيون والمجتمع) ، وفصلها إلى أربعة وظائف تحت عنوان التقديم الحركى (التمثيل أو العرض) ، وهى كالتالى: (١٧، ١٨٠-١٨٤)

- (١) **الدرامى** : تعتبر الدراما قوة كامنة للإعلان التلفزيونى حيث يسمح البناء الدرامى فى الإعلان بتقديم ما هو إجتماعى ضمن إطار دفاء أو كمغامرة أو إبراز حساسية الحدث الإجتماعى والعلاقة بين شخصياته.
- (٢) **الإرشادى** : توفر هذه الوظيفة إمكانية رؤية المنتج أثناء عرض الحدث، أى الممارسة والإستخدام، ويناسب هذا المستوى الوظيفى من العرض والتقديم بعض السلع عندما يكون النداء الإعلانى إيضاحياً أو وصفاً أو دلالياً ، فى حين قد لا يتناسب مع سلع أخرى خارج نطاق مثل هذه النداءات الإعلانية.
- (٣) **الرمزى** : هو العنصر الأساسى فى مجمل الإتصال الإعلانى تقريباً، ومدلوله الإعلانى عدم مباشرة

الكلاسيكية على شرط التركيز على دلالات وخصائص مزج اللونين معاً في كل حالة. فمصمم الإعلان يعتمد على الدراسات النفسية التي يتعرف منها أحسن الطرق في التأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم.

❖ التصميم الإبتكاري للإعلان الأبيض والأسود :

إرتبط الإعلان بتقنية الأبيض والأسود بالأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية سواء المطبوعة أو المرئية ، والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور حيث إشملت أغلب الإعلانات التي ضمن لها هذا القبول على تحقق أسس وتنظيم وترتيب وعرض لعناصر الإعلان بشكل إبتكاري. فالشكل الخارجي للإعلان يحدد جاذبيته ، وثمة سمات تؤخذ بعين الإعتبار عند تصميم وإنتاج الإعلان لتضمن نجاحه ، وهي :

(١) اللون: إستخدام اللون من عدمه ، وهو مرتبط بمضمون الإعلان في حد ذاته حيث التعبير عن القيمة التي يسعى الإعلان إلى الترويج لها. (٣، ١٨٤)

(٢) الإضاءة : عندما نختار الألوان يجب أن ن فكر أيضاً بالضوء الساقط عليها ، لأنه لاشك من أن للضوء أثراً كبيراً على جو الإعلان ، فقد توحى الألوان بإستخدام الضوء بالمرح أو بجو مريح أو رسمية التصميم وفخامته. حيث تعتبر الإضاءة إحدى الوسائل التي تساهم في تهيئة الإطار العام للإعلان ، وكذلك إحدى وسائل التشكيل الفني فبالإضاءة الصحيحة التي تفي بمتطلبات التصميم يرتفع مستوى الإعلان. وفيما يخص توزيع الإضاءة نجد أن المساحات الواقعة في الظل ، يعطى كل من النور والظل عليها إحساساً بعمقها ، وقد يضع المصممون مخططاً تتوزع منه خطوط النور والظل بعناية فائقة ، مما يحقق توافقاً بين المساحتين المظلمة والمضاءة. كما أن التعرض المتواصل للنور يقلل من إمكانية رؤية الأشياء بوضوح تام، وهذا ما نلاحظه عند إدامة النظر على بقعة داكنة أو ساطعة الإنارة ، ونحتاج إلى فترة من الوقت لتعيد للعين قدرتها على التكيف ، والبدا من جديد ، لرؤية الأشياء كما هي. ويفضل أن تتنوع الإضاءة داخل التصميم حتى نتغلب على الملل الذي ينتج عن توحيد الإضاءة. (٩، ٣٣-٣٦)

(٣) الصور والرسوم : لها وظائف عدة في الإعلان ، تتمثل في التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة ، جذب إنتباه الجمهور ، إثارة إهتمامه ، إضفاء الواقعية. (١، ٨٩) حيث يمكن عن طريق الصور والرسوم إظهار مزايا السلعة وتوضيح خصائصها، لتحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة. والإستخدام الفعال للصور والرسوم يتطلب البساطة في الإختيار دون مبالغة أو تهويل، إلا أنه في حالات الإستمالة الإقناعية الرئيسية تركز الصورة على تضخيم البرهان. (١٧، ١٦٤-١٦٦) كما يعتبر إستخدام الصور لبعض الأشياء المادية أمراً ضرورياً في الإعلان عن

جراحه على الجميع فيكتشفون أن للصورة البيضاء السوداء جمالها ووقارها. (١٤، ٧١-٧٣) ولها فوق كل ذلك صدق على التعبير فقدته الصور المبهرة بالألوان، حيث الإسراف في الألوان بحيث أصبحت كما يقول المسرحيون (ميلودراما Milo-drama) أى حزمة من المبالغات والتناقضات والصدف غير المبررة والمفاجآت الساذجة التافهة وفضح الجسد والبعي كذباً على العقل وتصحير المشاعر وأكسدة الروح. (١٤، ١٦٩-١٧٤) تحاول أن تنشر أطواق نجاتها ونجاتنا بينما تتطلع عيونها إلى الخلف تقتنص من الطريق الطويل الذي أصبح غائماً مضيقاً خلفها نظرات تأمل أن تدفع بمركبتها إلى الأمام. بعدت الشقة بيننا وبين الأبيض النليل والأسود الصامت ولكنه رغم صمته يقول ، كما ينطق لقاؤهما معاً ، ويوحى متضافراً بالكثير! هل كان ذلك الحنين هو نوستالجيا قوية محبوسة مكتومة ، ما كادت تجد فرصتها للظهور سائحة في مرور الخمسين عاماً على مولد أول تلفزيون عربي وبثه من مصر ، حتى تعلقت به لتتجسد ، وتشبثت به لكي تعلن رفعها لأعلام الأبيض والأسود التي تمتعت بإكتمال القدرة على إثارة الإنفعال والإقناع والتشويق لأن العقل البشري والخيال الإنساني قادران على تجاوز التفاصيل الصغيرة ، وعلى إكمال الناقص تمثلاً وتصوراً، بنفس قدرته على عدم ربط التلقى المثالي للعمل الفني بحرفية تقليد الطبيعة ، والواقع في اللون والكتلة والحجم. ومن هنا ينشأ تقبله للصورة النصفية المعروضة أمامه على شاشة التلفزيون أو إكتفائه بها ، دون أن يسأل عن بقية الجسد الناقص أو عن الجزء المختفى منه أمامه. (١٤، ١٣٢-١٣٨)

❖ العقبات التي يمكن أن تواجه فكرة الإعلان الأبيض والأسود :

هناك بعض أصحاب المنتجات أو المعلنين يخافون الإرتباط بلون معين في الإعلان (أبيض أو أسود) أو ربط منتجهم أو خدمتهم به ، أو التورط بتحويل الإعلان فجأة من إعلان ملون إلى إعلان أبيض وأسود ، مما قد لا يناسب فئات الجمهور الخاصة بهم أو لا يناسب منتجهم أو خدمتهم ، حيث يطمح المعلن أن يحقق إعلانه الإنتشار الأكبر والتأثير الأكثر عمقاً بين أفراد الجمهور. ولعلاج هذا الموقف يمكن إستعمال اللونين الأبيض والأسود بمزجهما مع بعض كألوان صريحة للحصول على أسلوب عصري ، أو مزجهما بتدرجات رمادية لخلق أرضية يمكن البناء عليها حسبما يشاء المعلن خاصة أن كل الألوان تتناغم معهما ، كونهما لوان حياديان ، أى أنه يمكن وضع المنتج بلونه الطبيعي ، كما يمكن وضع بعض اللمسات اللونية القليلة. لكن يجب التحلي ببعض الحبيطة عندما تكون هناك أرقام أو رسومات عليها ، ففي هذه الحالة يجب أن يكون هناك توازن في حجم الأشكال وعددها. كما يؤكد خبراء الإعلان بأن الإعتقاد الذي كان سائداً في التسعينات ، ولا يزال مترسلاً لدى البعض ، بأن الأسود والأبيض هما لوان عصريان وبالتالي لا يناسبان سوى الأسلوب الحديث ، إعتقاد خاطئ ، لأنه بالإمكان إستعمالهما مع الإعلانات

- (٧) التناسب : أى التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصرى ممكن ، والتناسب السليم يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل عنصر ، حيث يعتمد عنصر التناسب على التعامل مع نسب طولية وعرضية (١٨، ٣٠-٣١)
- (٨) التباين : وهو التضاد ، ويقصد به الإختلاف فى عرض عناصر الإعلان ومحتوياته بطريقة تجعل الإعلان ملفتاً للنظر ويهدف إلى تحقيق نوع من التوزيع النسبى لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر ، كما يضيف على الإعلان هيئة مقبولة لا يسأمها متلقى الرسالة الإعلانية. ويأخذ التباين عدة أشكال من التباين فى الحجم والتباين فى الشكل والتباين فى درجة الثقل والتباين فى الإتجاه. (٩، ١٧-١٨)
- (٩) الوحدة : تعنى التناسق وتكاتف كل عنصر مع بقية العناصر المكونة للإعلان. (١٨، ١٩٠-١٩١)
- (١٠) إتجاهات حركة العين: هى محاولة خلق تأثير بصرى يجعل عين المشاهد للإعلان تنتقل من جزء إلى جزء على أن تركز على الوحدة الهامة من وحدات الإعلان، فإذا كان الإعلان مكوناً من وحدات مختلفة فيجب أن يتناولها الترتيب فى مواضعاً بحيث تودى كل واحدة إلى الأخرى. فقد تكون حركة العين داخل الإعلان على شكل حرف L أو عكسها J أو حرف S أو C أو Z أو T أو V. (١٨، ٥٨-٦٢)
- (١١) النيباض فى الإعلان : إستخدامه هو أحد العوامل الهامة فى الإعلان من حيث جذب الإنتباه وزيادة تأثير الإعلان ، وهو أشبه ما يكون بالنور والهواء النقى الذى يتخلل الغرف ، أو بمثابة مواقف السكون التى يستخدمها الخطيب للضغط على كلماته ولتأكيد فقرات خطابه. فإذا برزت وحدات الإعلان وأحاط بها بياض ، وإذا برز الإعلان ذاته بأن أحاط به إطار من النور ، كان ذلك مدعاة لأن يحظى الإعلان بالظهور وإبعاده عن عناصر المنافسة له. فهو عامل عازل للإعلان عما يجاوره من إعلانات أو مواد مقروءة فى حالة المجلة ، وما يتبعه ويسبقه من إعلانات فى حالة التليفزيون. (١٧، ١٢٢-١٢٤)
- (١٢) أساليب التواصل المباشر: وهى من تقنيات الإعلان بتضمين الإعلان صورة لشخص ما يجعل مظهره كما لو أنه ينظر مباشرة فى عيني المشاهد، وينتج عنها إستجابة عالية. هذا بالإضافة إلى إستخدام الكلمات التواصلية المباشرة مثل(أنت)، فهى أيضاً واحدة من تقنيات الإعلان الأكثر فاعلية. (١٢، ٢٠-٢١)
- (١٣) تمت مراعاة أغلب أسس التصميم فى تصميم الإعلان الأبيض والأسود.
- (١٤) نجح الإعلان فى التعبير عن طبيعة المنتج وإبرازه بشكل واضح ، من خلال الإستخدام الأمثل لدلالات اللونين الأبيض والأسود وتعدد أساليب إستخدامهما فى الإعلان.
- الخدمات بصفة خاصة. ويستخدم أسلوب عرض صورة السلعة ذاتها أو جزء منها فى الحالات التالية: عند الرغبة فى تعريف المستهلك بشكل السلعة ، عندما يكون مظهر السلعة نقطة بيعية تودى لإثارة إهتمام المستهلك، عندما يتوجه المعلن إلى فئة معينة ، عندما يهدف المعلن إلى إبراز خصائص وصفات السلعة. (٢، ٢٤-٢٥)
- بينما يركز أسلوب صورة نتائج إستخدام وعدم إستخدام السلعة على الإستimalات الإيجابية حيث يفترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة بقدر إهتمامه بالفائدة، كذلك فإن توضيح النتائج المترتبة على الإستخدام يزيد من درجة إقتناع المستهلك بالسلعة. أما أسلوب الصورة الرمزية فيستخدم لتوضيح فوائد السلع والخدمات التى لا يستطيع المعلن تصويرها بشكل مباشر. (١٥، ١٣٧) فقد تأخذ الصورة أو الرسوم أشكالاً مختلفة وذلك تبعاً لمكونات الإعلان ونوعية ما يعلن عنه ، لأن تأثير الصورة فى الإعلان ومكانتها فيه أكبر من تأثير الكلمات المكتوبة ، وتأثيرها يرسخ الإعلان فى ذاكرة الجمهور فترة طويلة ، وتعتبر الصورة الحية من أفضل الوسائل الفنية إقناعاً ، لقدرتها على جذب الإنتباه وتحقيق الإقناع والرضا العام للجمهور المستقبل. (١٦، ٤٩-٥٠) فالصورة لغة عالمية واحدة تفهمها كل الشعوب ، كما أنها تزيد من فاعلية المشاهد وحيوية أداؤها، وقدرتها على توضيح المعلومات وتقديمها حية جلية للجمهور. وتضطلع الصورة بدورها الفاعل والمؤثر فى الإعلان إذا أحسن إختيارها وفق المعطيات والمعايير العلمية والواقعية للإعلان وللجمهور المستقبل، وبالتالي تستطيع جذب إهتمام الجمهور، وقد تفشل فى ذلك إذا لم يحسن إستغلالها فى المواضيع المناسبة لها. (٩، ١٦١-١٦٣)
- (٤) الرموز : يستعين مصمم الإعلان فى كثير من الأحيان ببعض الإشارات والرموز والعلاقات التى تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للقارئ أو للمشاهد جلية لا غموض فيها. وتلك الإشارات والعلامات قد تكون فى شكل كلمات ، أو أشكال فنية ، أو هندسية ، أو تراثية ، أو ثقافية ، أو إجتماعية. (١٢، ١٧)
- (٥) الفراغ : لولاه لما إتضحت لنا أبعاد التصميم والأشكال التى يحتوى عليها ، وهو مهم فى التصميم لإبراز الأشكال وإعطاء التصميم أبعاد بصرية رائعة. (١٨، ١٨٦-١٨٧)
- (٦) التوازن : أى توزيع عناصر الإعلان المختلفة وترتيبها داخل المساحة المحددة حول المركز البصرى ، ولابد من تطبيق مبدأ التوازن الفنى على جميع أدوات الإعلان من عنوان إلى صور إلى مادة التحرير فتوضع جميعاً فى ترتيب يوحى للناظر إلى الإعلان بشعور الإستقرار ، ولهذا كان التوازن فى مسودة الإعلان مبدءاً هاماً ، المهم هو أن تصل إلى خلق الإحساس بالتوازن دون أن تلفت نظر القارئ إلى كيفية خلق هذا الإحساس. (١٧، ٦٠-٦١)

والإنضباط والنظام ، إلا أنه يبعث نوعاً من الملل وعدم الإرتياح لدى الإنسان لإرتباطه بالإنضباط والعمل الشاق ، عكس الخط الأفقى الذى يوحى بالراحة والخشوع.

٦. التكوينات المتقاطعة : فوضى - مقاومة - صراع - صدام.
٧. التكوين الإشعاعى : صدامات - مفاجئات.
٨. التكوين البيضاوى : أنوثة - نعومة.
٩. التكوينات المنحنية : هدوء ومالانهاية - المرونة والحنو وكذلك القوة والحركة.

كذلك تم اللجوء إلى بعض المدارس الفنية للإستفادة منها فى تصميم الإعلان فى ربط تقنية الأبيض والأسود الحديثة على المدارس الفنية بالفن وإبداعاته ، لمنح الإعلان أسلوب الإبهار الفنى إلى جانب الوظيفة التسويقية. وكانت أكثر المدارس الفنية وضوحاً فى الإعلان الأبيض والأسود هى المدرسة التعبيرية التى تعتمد على التعبير بالأشخاص الموجودة فى الحياة مع الرموز والأسلوب الخاص للفنان ، حيث يمثل العمل الفنى وضع غير مألوف لحركة الشخص أو الناس فى الوضع الطبيعى لهم ، فيتم إستخدامهم بوضع حسى خاص من داخل إحساس ومشاعر الفنان ذاته وبرموز وعناصر ساكنة أو متحركة. (١٨، ٩٣ - ٩٦) وهو ما تحقق فى الإعلان بالأبيض والأسود حيث كان الإنسان هو العنصر الأساسى فى أغلب الإعلانات التى إستخدمت تقنية الأبيض والأسود ، ورغم أنه كان يظهر فى أوضاع إلى حد ما واقعية لحركة الإنسان العادى ، إلا أن حركته ونظرتة وحديثه جاء فى حالة تألف مع الإيقاع التعبيرى للتراكيب والمناخ العام للإعلان الذى ينبع من الإقتناع بأن القيمة الفنية إنما تكمن فى العلاقة الحوارية القائمة بين الإنسان والعمل الفنى المتمثل هنا فى الإعلان ، بإعتبار أن الفن الإعلانى هو فكر يحو من ذهن المتلقى الشوائب الزائدة ، ويمزجه بالفكرة والإحساس الذى يريد المصمم الإعلانى إيصالها إليه.

فالبشر فى عالم يعانون ألاماً عاماً نتيجة تغول العولمة مما خلق حالة من القهر الإنسانى ، لذا فالإعلان الأبيض والأسود حاول أنسنة الكوائن وإيقاظ إنسانية الإنسان الذى إفتقد المشاعر والحب والتعاطف ، وهذه هى الحالة الإنسانية العامة التى حاول الإعلان الأبيض والأسود خلقها. (١٤، ١٣٧) العودة للحميمية ، فنحن نحتاج للعودة لأصولنا ولكينونتنا البشرية فى عصر إستهلاكى بشع حيث تحول الإنسان إلى رقم ، فهناك هزة قوية أصابت المشاعر الإنسانية.

❖ التقنيات المستخدمة فى الإعلان المصور الأبيض والأسود :

غالباً ما تستخدم عدة تقنيات فى إنتاج الإعلان المصور ، وبالرغم من إكتشاف التصوير بالألوان إلا أنه لا يزال التصوير بالرمادى يشغل المصورين حتى يومنا هذا ، وذلك لما تمتلكه من خصائص وصفات خاصة تميزها. فالصور الرمادية أكثر حيادية ومهنية من الصورة الملونة،

١٥) تمت مراعاة الإخراج اللونى للأبيض والأسود فى الإعلان سواء كألوان صريحة أو كتدرجات ، مما ساعد على إبراز المنتج بصورة أجمل وأوضح.

١٦) تمت مراعاة الإخراج النهائى للتصميم سواء فى الإعلان المطبوع أو التليفزيونى ، مما أدى إلى خروج الإعلان بصورة جيدة وأن تكون عناصره متكاملة ، وأن يؤدى الغرض المطلوب منه.

١٧) تم تنسيق مكونات الإعلان بما يحقق الإنسجام بين عناصره المختلفة ، مما حقق له التوافق الفنى.

هذا ، ويجب الأخذ فى الإعتبار أن هذه السمات لا يوجد لها قوانين محددة ، ولكنها مجرد خطوط توجيهية تساعد على تطوير التصميم ، وظهوره بأحسن صورة. (١٨ ، ١٣) فللونين الأبيض والأسود سحر عجيب ، فهما يمثلان التكامل والتوازن ، التباين والتضاد ، وهما من أهم عناصر وأسس التصميم خاصة فى الإعلانات لأنهما يبرزان المنتج الإعلانى ويجعلانه ملفت للنظر ، ولكن التباين والتضاد يكون بدراسة وبحساب لأنه لو زاد يؤدى إلى نشاز. كما يمكن إستخدام التناقض الشدید للونين الأبيض والأسود لإضافة لمسة جمالية إلى الصور تكشف عن جمالياتها بسحر الضوء والظل ، فالأبيض والأسود فن عريق ، وهناك عدة إختيارات من الصور يمكن إستخدام تقنية الأبيض والأسود عليها. فالأبيض والأسود عادةً ما تكون الصور به معبرة وهادئة وهادفة بنفس الوقت ، ويصالح الفكره من خلالها بسيط ، إلا أن الصعب فيها هو التدرج اللونى ومناطق الظل والضوء ، اللذان يحتاجان دقة وتركيز ، لأنه لا بد من ضبط شدة اللون الأسود بدرجة غامقة معينة وتفتيحها بالمنطقة المجاورة حيث تحتاج إلى إضاءة فى مناطق معينة حتى تكون معبرة عن الألوان لتحقيق التوازن بين كل منطقة فى الصورة حتى تنجح فى الهدف من وجودها. (١٣، ٤٠-٤٢) فالوظيفة الأساسية للصورة أو الرسم أو الألوان أو الحجم أو الشكل ، هى تسريع نقل المعلومات عن الفكرة الرئيسية فى الإعلان للجمهور المستقبل ، ويمكن أن تسهم أى من تلك العناصر فى نجاح الإعلان بطرق مختلفة. (١٥، ٢٦)

وقد تم اللجوء إلى بعض أنواع التكوين كأساس لتصميم الإعلان الأبيض والأسود ، للإسفادة من مدلولاتها الفنية فى تحقيق تكوين ناجح يضمن جذب الإنتباه إلى الإعلان ، وهى كالتالى: (١٨، ٢٧-٢٩)

١. التكوين الحلزونى : حصار - إعصار - دوار - دوامة.
٢. التكوينات الدائرية : اللابداية واللانهاية.
٣. التكوينات الغير منتظمة : عدم الإستقرار - إرتباك - مستمر - ضوضاء.
٤. التكوينات الهرمية : أفضل التكوينات - الصلابة والإستقرار والرسوخ.
٥. التكوينات المستطيلة : الشموخ والعظمة والوقار والصمود ، ويتكون من خطان مستقيمان ، العمودى والأفقى ، فالعمودى تعبير عن النبيل

رابعاً : أساليب وتقنيات إستخدام الأبيض والأسود فى تصميم الإعلان :

وسيتضمن هذا الجزء دراسة تحليلية لبعض الإعلانات التى اعتمدت فى تصميمها على الأساليب التالية:

❖ الأبيض والأسود كألوان صريحة فى تصميم الإعلان :

الألوان الصريحة هى الصفة التى تميز مدى شدة ونقاء الأبيض والأسود ، فيكون اللون فى كامل قوته الطبيعية ، وكلمة (Tone) تشمل بوجه عام الألوان النقية. فهذين اللونين لا يحتاجان إلى تخفيف، بل كلما كانا مركزين كلما كان المظهر جذاباً للإنتباه ورائعاً، إلى حد أنهما يمكن أن يصبغا على الإعلان شخصية جديدة وقوية. (٣، ٦٧) ويمكن من خلالهما أن نحصل إما على الإتزان السيكولوجى ، أو الاثر المتسبب عن خداع البصر. (٥، ٤٢-٤٤) كمواجهة بين الأسود الراقى والأبيض الرقيق فهى مبارزة ، فالتضاد بين الأبيض والأسود يفجر قيماً تعبيرية هائلة فى الإعلان ، فالألوان الصريحة أو المتباينة تعد من الرموز الأساسية غير اللفظية فى التصميمات الإعلانية ، وتؤدى دوراً محورياً فى جذب الإنتباه. فالعامل الأول لإدراك الأشياء هو درجة سطوعها وأحياناً أخرى درجة غموضها، وهو ما يتحقق فى الحالتين بالألوان الصريحة للأبيض والأسود. (١٢، ١٨٠)

وتتمثل الأشكال (١ ، ٢) نماذج لبعض الإعلانات التى اعتمدت فى تصميمها على هذا الأسلوب :

وذلك لأن الأطوال الموجية للألوان تؤثر على العين، وربما تبعد العين عن الهدف الرئيسى خصوصاً عند إستخدام عدسة واسعة ، فلذلك الصور الرمادية تنقل الحدث بكل تفاصيله دون الإنحياز ويشاهد الناس الحدث وليس الألوان ، ورغم أن أغلب الصور المستخدمة فى الإعلانات أصبحت تصدر بالألوان ، إلا أن التصوير بالأسود والأبيض أكثر تأثيراً ، شرط إظهار الظلال والأضواء فى الصورة. فهذا النوع من التصوير مذاق خاص فكثيراً ما يلجئ المصورين للتصوير بهذا النوع لإظهار المعاناة ، أو إظهار تقاسيم كبار السن ، والمميز فى هذه النوع من التصوير أنك تتحكم فى جمالية الصورة من خلال ثلاث أشياء وهى الحدة وكمية الضوء وعمق الميدان ، فكلما إزدادت الحدة فى الصورة أصبح تأثيرها قاسياً من ناحية المعاناة ، وكلما أصبحت ناعمة كان تأثيرها لطيفاً ودافئاً. (١٣، ٤٨-٥١) إن جمال التصوير فى هذا النوع من التصوير يظهر جلياً فى تصوير الفقر ، التسول، البنائيات المتهاكلة، أطفال الشوارع، الأحياء الضيقة والقديمة، المرضى، الأشجار الجافة ، الحرف القديمة ، بقع الضوء ، الأطفال الصغار جداً، الزهور البيضاء ، المعادن اللامعة ، الأشياء أو الأشخاص المتباينين باللون، المنتجات التجارية... وغيرها من المواضيع. (١٤، ٥١-٥٣)

أما عن تقنية إظهار الصورة بالأبيض والأسود فنجد أن بعض الكاميرات تمتلك خاصية التصوير بالأسود والأبيض، لكن يفضل التصوير بالألوان ثم تحويلها فيما بعد بإحدى برامج تحرير الصور إلى الرمادى، وذلك لضمان الحصول على صورة ربما تكون بالألوان أجمل، وعد تحرير الصور نقوم بالتلاعب قليلاً بالتباين (contrast)، لتكون النتيجة مبهرة. (١٣، ٨٧-٨٨)



شكل (٢)

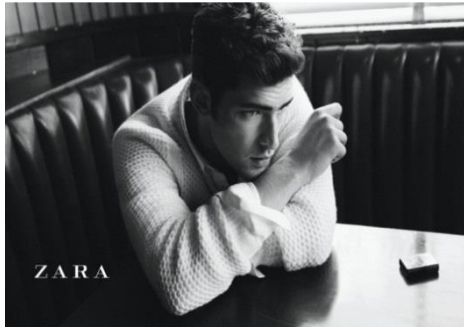
إعلان مطبوع يدعو إلى الكف عن السجائر من مجلة PEOPLE



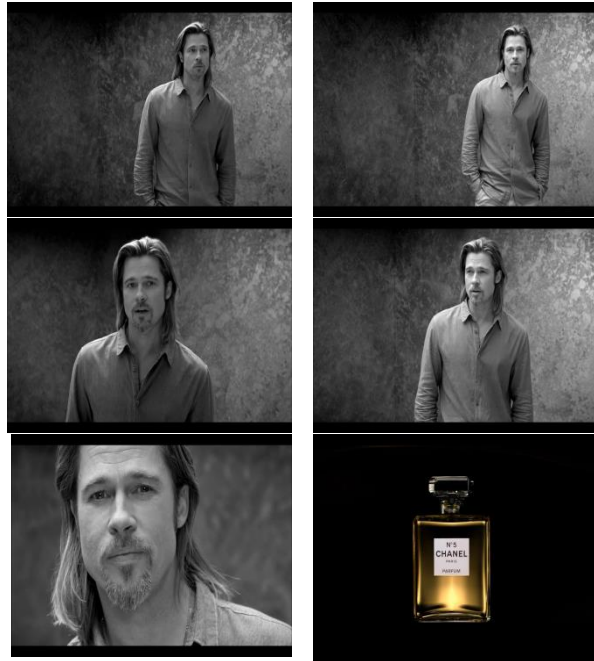
شكل (١) إعلان تليفزيونى عربى عن شامبو clear من قناة mbc1

الألوان.(٤، ١٠٨) ويفضل أن تحتوى الصورة على درجات الأبيض ودرجات الأسود جميعها التي تقارب السبع درجات حتى يكتمل التميز.(١٤، ٩٢) وينتج عامل الجذب فى الإعلان بهذا الأسلوب من خلال الإرتياح الذى يتركه المنظر العام فى عين ونفسية المشاهد من خلال الراحة والهدوء النفسى.(١٢، ٣٤٣)

وتمثل الأشكال (٣ ، ٤) نماذج لبعض الإعلانات التى اعتمدت فى تصميمها على هذا الأسلوب :



شكل (٤)
إعلان مطبوع عن حملة zara للخريف
والشتاء
من مجلة نادى الصيد



شكل(٣) إعلان تليفزيونى أجنبى عن عطر chanel من قناة FOXMOVIES

قدرة على جذب الإنتباه.(٥، ٨٦-٨٨) حيث يحقق الإنسجام اللوني الذى لاجدال له قيمته فى الإعلان لأنه يضيف عليه مزيداً من القيمة الجمالية وعلى الأخص فى الإعلان الموجه إلى الفئات الأرستقراطية أو المثقفة فهو يعمل على خلق جو سار ويضمن إستقبال المتلقى للرسالة الإعلانية لها بترحيب، فجمال التصميم يرجع إلى إنسجام الألوان به.

وتمثل الأشكال (٥ ، ٦) نماذج لبعض الإعلانات التى اعتمدت فى تصميمها على هذا الأسلوب :

❖ الأبيض والأسود كتدرجات ألوان فى تصميم الإعلان :

وهو ما يطلق عليه مجازاً التناغم اللوني الأحادى ، ويكون تدرجياً بين الأبيض والأسود فيخلق تدرجاً بين الرمادى الفاتح والرمادى المعدن والرمادى الداكن ، فالرمادى الخفيف يستخدم بدلاً من الأبيض ، والرمادى الداكن يستخدم بدلاً من الأسود ، فهو ظل اللون ومشيجه المتفاوت بين البياض والاسود.(٨، ٤٥-٤٧) وتسمى هذه الألوان (الألوان اللانقبيية) والألوان عديمة اللون والألوان الحيادية.(٤، ٩٩) وقد صنفت الألوان الحيادية حديثاً، فهى ذات تلوّن وصفاء لوني ضئيلين فى دولاب

❖ الأبيض والأسود والرمادى كألوان فى تصميم الإعلان :

وهو ما يجمع بين الرمادية البيضاء والاسوداء ومشتقاتها ، أى الأبيض والأسود مع نفاتح من الفضى حيث تظهر العلاقة بين الألوان المحايدة من خلال التوافق والتباين اللوني فى التصميم عبر منظومة تجعل النفس أكثر نشاطاً وحيوية وتفاؤلاً فى نظام قائم على الدقة والصرامة وروح التشدد.(٨، ٣٧-٣٨) فاللون النقى القوى القاتم يلفت النظر لدى البعض فى حين أن البعض يلفت نظرهم الباهت الفزيقى وهى خاصية يعرفها مصممو الإعلان، والبعض يجذبهم الشديد الإضاءة لذا يعد الإعلان بهذا الأسلوب أكثر



شكل (٦)

إعلان مطبوع عن ماركة HUGO BOSS من مجلة eniGma وهي مصرية بالرغم من أن اسمها يكتب بالإنجليزية



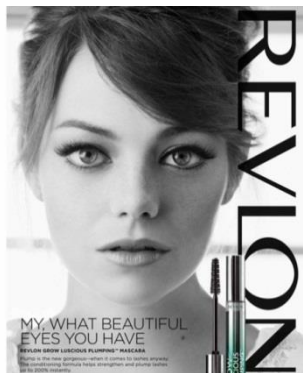
شكل (٥) إعلان تليفزيونى عربى عن عطر للرجال من قناة DUBAI ONE

النوعمة (١٣، ٩٥-٩٧)، أو على اللونين الأبيض والأسود وما بينهما من تباين.

❖ الأبيض والأسود كأساس فى تصميم الإعلان :

وتمثل الأشكال (٧ ، ٨) نماذج لبعض الإعلانات التى اعتمدت فى تصميمها على هذا الأسلوب

وفى هذا الأسلوب يعتمد الإعلان إما على الأبيض مع الأسود ومشتقاتهما من الظلال الرمادية اللؤلؤية والداكنة ، ليعيد رسم أناقة التصميم بمواجهات صادمة أو بالغة



شكل (٨)

إعلان مطبوع عن أحد أدوات المكياج للسيدات (الماسكرا) من مجلة زهرة الخليج



شكل (٧) إعلان عن شبكة إتصالات أجنبية من قناة MBC 2

❖ الأبيض والأسود كجزء من تصميم الإعلان :

والأسود يتناسبان مع كل الألوان. وفى هذه الحالة تم الاستفادة من الأبيض والأسود وما بهما من شحنة درامية كبيرة جداً ، وحين أدخلت اللون احتفظت بالأبيض والأسود كبطل وأدخلته حسب إحتياجه للموضوع بحساسية شديدة.

حيث تقديم تجربة جديدة مع الأبيض والأسود مع الإحفاظ فى ذات الوقت باللون داخل الإعلان ، والذي يكون غالباً مخصص لشكل المنتج وإسمه ليكون لوحات إبداعية شديدة الخصوصية من الإعلان، خاصة أن اللونين الأبيض

وتمثل الأشكال (٩ ، ١٠) نماذج لبعض الإعلانات التي إعتمدت في تصميمها على هذا الأسلوب :



شكل (١٠)
إعلان مطبوع عن أحد ماركات العطور
من مجلة P.M



شكل (٩) إعلان تليفزيونى مصرى عن مستشفى سرطان الأطفال
على قناة الفضائية المصرية

❖ الأبيض والأسود كخلفية في تصميم الإعلان :

فالجميل عند إستعمال هذين اللونين، أنهما رغم دراميتهما واحتياجهما إلى بعض الشجاعة والحنكة عند الإختيار، فإنهما حسب الخبراء يمكن أن يشكلا أرضية سهلة للبناء عليها ، وذلك بإضافة ألوان ودرجات مختلفة عليهما. فيمكن إدخال ألوان متوهجة أو دافئة أو مطفية ، وبهذا يتحولان من الكلاسيكية إلى الحداثة التي لا تتأثر بصراعات الألوان أو بتغير قيمتها ودرجاتها. حيث أن بعض السلع لا تظهر بشكلها الحقيقي ، إلا من خلال الألوان التي بدونها ستفقد بعض الصفات الحقيقية التي تميزها، ومن أمثلتها السيارات والأزياء والمجوهرات وغيرها. كما أن إستخدام الألوان في الإعلان يضيف على الأبيض والأسود ميزة الواقعية فضلاً عن الدقة في العرض ، ويضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من النص الإعلاني.

وتمثل الأشكال (١١ ، ١٢) نماذج لبعض الإعلانات التي إعتمدت في تصميمها على هذا الأسلوب :

ولما كان الإعلان يحاول دائماً توضيح السلعة ومحيطها وجو إستخدامها ، كان تلوينه لايد وأنه يتفق مع تحقيق هذه الأهداف ، فبعض الألوان توحى بتجسيم الشئ وأخرى تميل إلى تصغيره أو إلى ظهوره بمظهر النقل والكثافة. فالألوان الفاتحة ذات القيمة العالية تجعل الأشياء تبدو أكبر حجماً عما لو صورت بالألوان قائمة ذات درجة واطئة من حيث قيمتها وعلى الأخص تلك التي تبدو في الدرجات القائمة ، وكذلك يجب أن تظهر السلعة بلون أكثر تشبهاً من حيث القوة عن صور الأشخاص أو أرضية الإعلان أو الجو المحيط بها. وهكذا تستفيد السلعة بإزدياد وضوحها وتجسيماها وتأكيد بروزها بإستخدام خلفية للمنتج من الأبيض والأسود ويفضل تدرجاتهما ، حيث أنه تبعاً لدراسة أجريت في مجال سلوك المستهلك على عينة من الأشخاص من مختلف بلاد العالم تبين أن : (٢، ٣١)

- ٩٣% من المستهلكين يركزون على الشكل البصرى للمنتج قبل أن يشتروه ويتخذو قرارهم بالشراء بناء عليه
- ٨٠% من العملاء المحتملين يعتقدون ان اللون هو المسئول عن تحديد شخصية المنتج والبراند كلها.
- تقريباً ٩٠% من العملاء يرون ان اللون هو الحاجة الأساسية إلى الإهتمام بالمنتج ومعرفة المزيد عنه.



شكل (١٢)
إعلان مطبوع عن مطعم للوجبات السريعة
من مجلة HELLO!



شكل (١١) إعلان تليفزيونى عن ببسى من قناة cbc
حيث ظل لوجو شركة ببسى ثابت على الشاشة مع تغير الخلفية

مرتفعة وبعضها موجه لفئات راقية فى المجتمع ، وكذلك من خلال المنتجات والخدمات التى تم الإعلان عنها حيث تم استخدامه مع منتجات وخدمات محددة ، تمثلت فى أحدث وأفخر أنواع السيارات ، أرقى أنواع العطور ، أفخر الساعات ، أفخر ماركات أدوات التجميل للسيدات ، هذا مع استخدامه فى حملات التبرع لمرضى السرطان ، وحملات الدعوة إلى الكف عن التدخين ، وكذلك فى إعلانات محلات الطعام وهو ما إقتصر على المجلات الأجنبية. كما أن اللغة المستخدمة فى أغلب الإعلانات سواء المطبوعة أو التليفزيونية كانت هى اللغة الأجنبية مع استخدام كلمات بسيطة ومعبرة.

(٤) تعددت أساليب وتقنيات استخدام الأبيض والأسود فى تصميم الإعلان حيث استخدامهما كألوان صريحة أو كدرجات ألوان أو بالجمع بين الأبيض والأسود والرمادى ، أو كأساس فى تصميم الإعلان أو كجزء من تصميم الإعلان أو كخلفية فى تصميم الإعلان. كانت أغلب الشخصيات الإعلانية المستخدمة هى من نجوم الفن والرياضة المشهورين عالمياً ، مما يوحى بقيمة الشركات المعلنة وقيمة الماركات المعلن عنها. (٥) إقتصر الإعلان الأبيض والأسود على أنواع محددة من أنواع الإعلان فاستخدم مع الإعلان الإرشادى أو الإخبارى ، الإعلان الإجتماعى ، الإعلان التجارى ، الإعلان الإعلامى ، الإعلان التذكيرى ، الإعلان الرمضى ، الإعلان التصويرى والإعلان الدرامى. إلا أنه لم يتم استخدام هذه التقنية مع الإعلان التعليمى أو الإعلان التنافسى وكذلك لم يستخدم مع إعلانات الرسوم المتحركة أو الرسوم الكاريكاتورية فى مجال

النتائج :

- (١) الإعلان الأبيض والأسود منتشر فى أغلب الوسائل الإعلانية ، إلا أن التليفزيون والمجلات كانت أكثر إبرازاً لجمالياته.
- (٢) جاء تصميم الإعلان الأبيض والأسود محققاً لجماليات بصرية ووظائف سيكولوجية أدت إلى تميزه، فجمالياً نجد أن اللونين الأبيض والأسود ليس سهلاً إنما يحتاج إلى مهارة ووعى وقدرة على الإقناع خاصة أن هناك من لا يحب النظر إلى اللونين دون رؤية الأظياف الأخرى حتى فى الرؤية المجازية للأشياء والموضوعات إلا أن الإعلانات قيد العينة نجحت فى جذب الإنتباه إليها وإثارة الإهتمام بها ، حيث تم تناول الأبيض والأسود فى الإعلان بأكثر من منظور فنى وجمالى وفلسفى سواء من خلال الأسلوب التعبيرى أو التجريدى أو الرمضى ليحققاً أشكالاً ورموزاً بطريقة جديدة ومختلفة. هذا مع إستغلال لجماليات الظل والنور حيث تأكيد الضوء والظلال والجرأة فى إقتحام الظل وتكثيفه، وإقتحام الضوء الذى يحتاج إلى نفس الجرأة. كذلك نجد أن اللونين الأبيض والأسود وظيفياً ساعداً التصميم أن يكون معبراً عن المنتج كشكل وكمعنى سواء مع استخدام أسلوب التباين أو أسلوب التدرجات اللونية. كما منحنا التصميم فى كل مرة شكل مختلف حيث طابع الإثارة أحياناً والطابع الكلاسيكى أحياناً أخرى ، والطابع المعاصر فى أغلب الأحوال، لو لم يكن موضوعياً ، ففنياً.
- (٣) وجه الإعلان الأبيض والأسود إلى فئات محددة من الجمهور ، وهم الخاصة والمتقنين ، وهى فئة الجمهور الراقى الأرسقراطى (الطبقة العليا من المجتمع). وهو ما تبين خلال المجلات قيد العينة حيث أن أثمانها

الإعلان المطبوع حيث أن عنصر اللون مع الحركة يحقق فاعلية أكبر.

(٧) إرتبط الإعلان الأبيض والأسود بالأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية.

(٨) كانت الإعلانات التليفزيونية الأبيض والأسود الغربية أكثر من العربية بنسبة متفاوتة ، كما أنهما في الإعلانات الغربية استخدمتا لإبراز أناقة ومكانة بعض المنتجات وأحياناً بنسبة أقل كإشارة إلى ماضي المنتج ، وكانت نسبة الإعلانات الكاملة بالأبيض والأسود أو كخلفية سواء ككتابين أو كتدرجات رمادية أعلى في الإعلانات الغربية عن العربية. أما في الإعلانات العربية فكانت عبارة عن مشهد أو عدة مشاهد بسيطة أو كخلفية وكانت أغلبها معبرة عن الحزن أو الماضى أو الألم أو الغموض نظراً للدلالات السلبية التي يحملها اللون الأسود والألوان الرمادية في هذه المجتمعات ، وكذلك لضعف التنوع الفني بها. أما كخلفية فقد حملت بعض الإيجابية.

(٩) تساوت إعلانات الأبيض والأسود المطبوعة في الكثافة والجودة والقدرة على التعبير عن المعاني في كلاً من المجلات العربية والغربية بنفس النسبة تقريباً ، وكثيراً ما كان الإعلان يحمل أفكاراً مبتكرة في الحالتين، وترجع الباحثة ذلك إلى أن التصميم ربما يكون واحد للشركة الأم خاصة أن أغلب الماركات المعلن عنها هي ماركات أجنبية ذات شهرة عالمية ، ولكنه يجنس لغوياً تبعاً للبلد التي ينشر بها.

(١٠) ركزت أغلب الإعلانات على المؤثرات النفسية والعاطفية أكثر من العقلية ، حيث التركيز على غرائز حب الذات ، المحافظة على النفس ، الرغبة في الراحة والتحرر من الألم ، الرغبة في السيطرة وحب التملك ، الغريزة الإجتماعية ، غريزة الخوف ويسمى مثيراً سلبياً (التخويف) ، في حين جاءت غريزة الطعام والشراب في آخر قائم الغرائز المستخدمة في الإعلان الأبيض والأسود تلاها الغريزة الجنسية بشكل نادر.

(١١) تميز الإعلان الأبيض والأسود بسمة البروز لنظراً لتفرده وسط هذا الكم من الإعلانات الملونة فتمكن من جذب الإنتباه إليه وإثارة الإهتمام به ، لتمييزه بسمة الخروج عن المألوف سواء كتقنية مستخدمة به أو كفكرة يضطلع بها حيث تقديم بعض الصور والفنيات الإبداعية الجديدة ، التي لم يسبق لجمهور المستقبلين أن تعود على رؤيتها أو مشاهدتها أو قراءتها أو سماعها.

(١٢) يعتبر من أكثر ما ميز الإعلان الأبيض والأسود سواء المطبوع أو المرئي المسموع هو سيادة أسلوب التواصل المباشر في كافة الإعلانات التي استخدمت شخصيات إعلانية ، حيث تصوير الشخص كما لو أنه ينظر مباشرة في عيني المشاهد مما ينتج عنه إستجابة عالية ، هذا بالإضافة إلى إستخدام الكلمات التواصلية المباشرة مثل (أنت) فهي أيضاً واحدة من تقنيات الإعلان الأكثر فاعلية.

(١٣) تنوعت المنتجات والخدمات التي تم الإعلان عنها باستخدام تقنية الأبيض والأسود ما بين المنتجات الترفية وإشباع الحاجات الضرورية ، كما تم توضيحه من خلال عرض المنتجات والخدمات.

(١٤) إعتمدت أغلب الإعلانات الأبيض والأسود على التكوينات المستطيلة لإعطاء التصميم إحساس بالقوة والعظمة والوقار والصمود.

(١٥) نبأ الواقع الحالي للإعلان الأبيض والأسود بإستمرار إستخدام تلك التقنية في الفترة المقبلة بنفس نسبة إستخدامها حالياً في المجلات مع كثافة إستخدامها في التليفزيون وزيادة إستخدامها في الإعلان التليفزيونى العربى. فهذه التقنية مستمرة لن تموت، إلا أنها ستأخذ وقتاً محدداً لن يزيد عن عدة سنوات في رأى الباحثة ثم ستبدأ في النقصان فجأة ، لكنها لن تختفى ، نظراً للتجدد المستمر في مجال الإعلان منعاً للمل الذي هو عدو الإعلان الأول.

التوصيات – المقترحات :

1. ينبغي على المصمم الإعلاني وكافة دارسى الإعلان فى الوطن العربى الإمام بكل جديد ومتطور فى مجال الإعلان تقنياً وفنياً وتسويقياً من خلال متابعة الإعلان فى كافة دول العالم ، والقراءة فى كافة الثقافات عن تطورات الإعلان فى كافة الدول المحيطة والبعيدة فى كافة مجالات الإعلان وليس التصميم فقط ، ليستطيع الخروج بأفكار وتقنيات جديدة.
2. ينبغي على المصمم الإعلاني أن يدرك القوى المتعددة المؤثرة فى السلوك الإنسانى خاصة فى وطننا العربى ، والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الإستجابة المطلوبة للإعلان.
3. ينبغي على دارسى الإعلان الرجوع إلى تاريخ الإعلان محلياً ودولياً للخروج بتقنيات جديدة ومتطورة.
4. ينبغي على الدولة زيادة الإهتمام بالفن والفنانين من خلال تكثيف عرض كل ما هو جديد فى مجال الفن وتخصيص برامج لعرض اللوحات الفنية والمعارض المحلية والدولية لزيادة التنوع الفنى فى المجتمع.
5. ينبغي على مصممي الإعلان محاولة إبراز إيجابيات وجماليات كل عناصر الإعلان، وتجنب سلبياتها ، لعدم حصر بعض العناصر وخاصة الألوان فى إطار سلبى يترسخ فى ذهن المجتمع عن هذا العنصر.
6. ضرورة إلمام المصمم بالعلوم الحديثة فى مجال الإتصال والتصميم للإستفادة منها فى تصميم الإعلان.
7. أهمية النظر إلى الإعلان كمحتوى ثقافى وإجتماعى يساهم فى تغير الهيكل القيمي للمجتمع.
8. يجب على المصمم مراعاة عدم الإنتقال الحاد فى فكر وأسلوب التصميم الإعلاني ، بل أن يتم التغيير تدريجياً حتى يتقبله الناس ويستطيع إقناعهم بالرسالة المباشرة أو الخفية التي يشتملها إعلانه.

- Graphic Impact Paperback , Wiley; 1 edition, 2004.
- ١٠- بيير بورديو، العنف الرمزي ، ترجمة نظير جاهل ، الطبعة الأولى ، المركز الثقافي العربي ، بيروت، الحمراء ، ١٩٩٤ .
- ١١- محمد الراوى ، موسوعة الأمثال الشعبية فى الوطن العربى ، دار أسامة للنشر ، الأردن ، ٢٠٠٠ .
- 12- Marc Andrews, Matthijs van Leeuwen, Rick van Baaren, Hidden Persuasion: 33 Psychological Influences Techniques in Advertising, BIS Publishers, 2014.
- 13- Harold Davis , Creative Black and White: Digital Photography Tips and Techniques Paperback , Wiley; 1 edition, 2010
- 14- Harold Davis, Monochromatic HDR Photography: Shooting and Processing Black & White High Dynamic Range Photos Paperback, Focal Press; 1 edition, 2013.
- ١٥- محمد فريد الصحن ، الإعلان ، القاهرة ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ .
- ١٦- جمال أبو شنب ، أشرف خوخة ، الدعاية والإعلان ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥ .
- 17- Alice Kavounas Taylor , Strategic Thinking for Advertising Creatives, Laurence King Publishing, 2013.
- 18- David Dabner, Sandra Stewart, Eric Zempel, Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design Paperback , Wiley; 5 edition, 2013.
- المراجع العربية والأجنبية حسب تسلسلها فى البحث :
- ١- سامى عبد العزيز ، مدخل إلى الإعلان ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، طبعة تجريبية ، ب.ت.
- ٢- أ.د. فارسي ، فن الإعلان ، ترجمة : عبد الحكيم الخزامى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
- 3- Tom Fraser , Adam Banks , Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application Paperback , Chronicle Books , 2004.
- 4- Joann Eckstut, Arielle Eckstut, The Secret Language of Color: Science, Nature, History, Culture, Beauty of Red, Orange, Yellow, Green, Blue, & Violet , Hardcover Black Dog & Leventhal Publishers ; First Edition edition, 2013.
- 5- Aaris Sherin , Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design , Flexibound Rockport Publishers, 2012.
- 6- Adams Morioka, Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design Paperback, Rockport Publishers, 2008.
- ٧- عياض عبد الرحمن الدورى ، دلالة اللون فى الفن العربى الإسلامى، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٢ .
- 8- Josef Albers, Nicholas Fox Weber, Interaction of Color : New Complete Edition, Yale University Press; Slp edition, 2009.
- 9- Robin Landa , Advertising by Design: Creating Visual Communications with

Abstract

The advertising began black & white then it develops by the existing of color as an important factor in its design and successively the colors developed by the development of printing and digital technology that it became more complex and fascinating. However, the black & white advertising continued presence in all countries of the world with its technical and technological development. That which beckon the researcher to the necessity of searching about how is the continuity of the phenomenon of black & white advertising amid the momentum of the colorful ads, that the color in advertising design is one of the most important design steps because it is capable to deliver the messages and objectives of design. The black & white are two colors which are compatible and contradictory in the same time, that white is in contrast to black, and they contradicting in all of the composition and meanings and connotations , and they compatible in their merging and in the goal for which they are using in advertising design. And the black & white advertising design may by with the outright contradistinction between them, or by their presence in the advertising as Gradients that the advertising appears gray. And this contradictory combination in the two colors attracted a lot of the advertisment designers to achieve a double attraction to the advertising design where attrition and harmony aesthetically and functionally in between creativity and interestingness. That is black & white is an ancient art with a several techniques and usually ads are expressive and purposeful by using them, that the lines soften and interfere and bend on each black in harmony which lending the spirit of elegance and pride on the advertising. Also the black & white advertising multiple in its goals that the presence of the two colors may take a part of the advertising to express the situation before using the product, or the goal may be performing a symbolic functions with playing on human instincts as sexual gratification or instinct intimidation or own love or curiosity. While the goal may be other times attract attention amid this momentum of colorful ads or to stimulate interest depending on the variance and antagonism.