

القيم الجمالية والفنية لاختيار الصورة كعامل أساسي للاتصال البصري في الإعلان الصحفي

د / أحمد عمر محمد أحمد

أستاذ مساعد التصميم الجرافيكي - قسم الاتصال الجماهيري -
كلية الاتصال - جامعة الشارقة

المقدمة:

تزايدت مكانة الصورة في عالمنا المعاصر نتيجة للثورة التكنولوجية في مجال الحاسوب والذي دخل في مختلف الاستخدامات ومنها التصوير، إذ أصبح ممكناً تنفيذ نقلات نوعية هائلة على استخدام الصور في الصحف والمجلات وبالأخص في الإعلانات، بدءاً من إمكانية نقلها عبر الأقمار الصناعية وبسرعات مذهلة مروراً بتنفيذ تأثيرات مختلفة على الصور. وقد أصبحت الصورة اليوم الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والمعلومات والترفيه، وهذا ما أثر في شكل التعامل معها، وكيفية إدراكها وطرق توظيفها، وفي ظل التطورات السريعة في حقل التصوير الدعائي الإعلامي وتزايد استخدام التصوير الرقمي في الصحف بسهولة واختيار المناسب منها لما تحمله الصورة من معاني بداخلها تساعد المتلقي للإعلان علي إدراك فكرته والتأثر والحث علي العمل بضمونها.

ويتضح لنا في كل إعلان نراه، قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانية حيث أن البصر يعتبر أكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات. وقوة الصورة تنطلق من أن الرؤية البصرية هي أساس التصديق عند المستهلك، والصورة دائماً تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، والكبير والصغير، والشرقي والغربي، وتكسر كل حدود اللغات والثقافات بين البشر لذلك الصورة تعتبر الأوسع انتشاراً في مجال الإعلان الصحفي عن الكلام المكتوب، حيث أن الصورة ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد على العكس من الكلمة لارتباطها بشيء تجريدي غير ملموس يعتمد علي الخيال والتعليم وقدرة فهم المستهلك لذلك. وتختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في الإعلان في سهولة التلقي لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.

ويشكل الإعلان في الصحافة العالمية، نسبة قد تصل إلي حوالي ٦٥% من مساحتها وحوالي ٦٠% من دخلها، مما يشير إلي الدور الحيوي الذي يلعبه الإعلان في انتشار ونمو الصحف والمجلات وزيادة الإقبال عليها.

وللإعلان أدوار مهمة كثيرة بالنسبة للجريدة أو للمجلة وللقرائي أيضاً، وذلك لكثرة أعداد الإعلانات في الصحف والمجلات مما أدى إلي أن أصبح للإعلان فن له سماته وأسلوبه وله أيضاً أسلوب تحريري خاص بالنص المصاحب للإعلان وحتى إخراج ومساحته داخل الصفحة. ويرتبط هذا الإخراج الصحفي بالجريدة أو المجلة بشكل عام. وهناك أشكال كثيرة للصور الرقمية داخل الإعلانات منها (إعلانات المساحة- الإعلانات

ويتضح لنا في كل إعلان نراه، قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانية حيث أن البصر يعتبر أكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات. وقوة الصورة تنطلق من أن الرؤية البصرية هي أساس التصديق عند المستهلك، والصورة دائماً تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، والكبير والصغير، والشرقي والغربي، وتكسر كل حدود اللغات والثقافات بين البشر لذلك الصورة تعتبر الأوسع انتشاراً في مجال الإعلان الصحفي عن الكلام المكتوب، حيث أن الصورة ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد على العكس من الكلمة لارتباطها بشيء تجريدي غير ملموس يعتمد علي الخيال والتعليم وقدرة فهم المستهلك لذلك. وتختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في الإعلان في سهولة التلقي لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً

- إدراك أهمية اختيار الصورة لكي تتناسب مع فكرة الإعلان ودورها في انتشار ورواج السلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الحفاظ علي الهوية المجتمعية.

- تساؤلات البحث :-

- هل توجد أخلاقيات وقيم لاختيار الصورة في الإعلان الصحفي ؟

- هل الاهتمام بالاتصال البصري (من خلال الصورة) ضروري في الإعلان؟

- هل للصورة دور في وضوح الفكرة التصميمية للإعلان؟

- هل للصورة دور في الحفاظ علي القيم وتأسيس العادات داخل المجتمع الواحد؟

- هل من خلال مصداقية الصورة يستطيع المصمم جذب عدد كبير من الجمهور للسلعة أو الخدمة المعلن عنها؟

- منهج البحث:-

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي

-الإطار النظري للبحث :-

وبدراسة النموذج السيكلوجي لعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان - كعملية اتصال - يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعريف بالمنتج أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها . وبالتالي فإنها تؤثر علي اتجاهات اختيارات المستهلكين للسلعة، ومن ثم إقناعهم بخصائص ومميزات السلعة أو الخدمة والوصول إلي الاستجابة المطلوبة من الفئة المستهدفة تجاه الإعلان، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالفئة المستهدفة.

وشهدت تقنية الصورة الصحفية، بفعل التطور التكنولوجي، تطور متلاحق أسهم في تطور ونقل وسرعة استخدام الصورة الصحفية. واستحدثت مصادر جديدة للصورة الصحفية حيث تطورت تقنية الصورة الفوتوغرافية الرقمية لكثرة برامج معالجة الصور حتى أصبحت توضع علي التليفون المحمول دون اللجوء للحاسب الآلي، إلي جانب كثرة المعلومات و البيانات من البرمجيات المتقدمة المختصة في التعامل مع البيانات المعلوماتية أو الرسومية، مما أتاح إمكانيات هائلة في مجال البحث عن الصور واسترجاعها وبالمقابل فقد فرضت تقنيات الصورة الرقمية في بعض الوكالات الإعلانية دورها في وجودها في الإعلان لكي تعبر عن مضمون الإعلان وتساعد المتلقي علي فهم الفكرة التصميمية. وفي هذا الصدد توصلت دراسات عديدة للصورة إلى فعاليتها في الإعلان الصحفي و أن بصفة عامة كانت أكثر عناصر الرسالة جذباً

المبوبة - الإعلان التحريري - الإعلانات المرفقة بالصحف في شكل بطاقات أو كروت أو بوسترات (الإعلانات) - إعلان به عينة من المنتج نفسه). ولوحظ في الآونة الأخيرة وجود بعض الاتجاهات السلبية للصورة داخل الإعلان ومنها الخداع في صورة الإعلان بحيث تحتوي علي معلومات مضللة عن المنتج أو الخدمة، والمبالغة في اختيار صورة السلعة داخل الإعلان بحيث يمكن مقارنتها ببعض السلع التنافسية ولكن الصورة في الإعلان تظهر المنتج كبير ومختلف تماماً عن باقي السلع المنافسة وذلك يكون علي عكس الحقيقة، استخدام الصور غير واقعية ومضللة للفئة المستهدفة من الإعلان. الإعلانات اللاواقعية التي تعمل علي خلق حاجات وهمية للمستهلك وتحويلها إلي حاجات أساسية وضرورية.

مشكلة الدراسة:-

عدم إدراك المصممين والمخرجين الفنيين للإعلانات الصحفية للقيم الجمالية والفنية لأخلاقيات اختيار الصورة داخل الإعلان الصحفي، وتجاهلهم سواء بقصد أو بغير قصد للدور الحيوي الذي تلعبه الصورة في عملية الاتصال والإدراك البصري في الإعلان الصحفي، سوء فهمهم كيفية وضع الصورة داخل الإعلان الصحفي حتى تتناسب مع الفكرة التصميمية الذي يلعب بدوره إلي محي الهوية البصرية والفكرية لقيمة الصورة الفنية في ظل طغيان العولمة التكنولوجية لتقنيات الصورة الإلكترونية .

- أهمية البحث :-

- الدور الحيوي الذي تلعبه الصورة في الإعلان الصحفي.
- ضعف الاهتمام بالصورة في الإعلانات العربية وعدم إدراك الدور المحوري الذي تلعبه الصورة في رواج المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حتي وصل الحال بما نحن عليه اليوم.
- الدور الأخلاقي لاختيار الصورة في الإعلان الصحفي.
- غياب الهوية الفكرية والقيم الاجتماعية عن المصمم الإعلاني عند اختيار الصورة التي توضع في الإعلان.
- أهداف البحث :-

- إبراز أهمية الصورة في الإعلان الصحفي والدور المهم الذي تلعبه الصورة في عملية الإدراك و التذكير .
- توضيح كيفية اختيار الصورة داخل الإعلان حتى تتناسب مع الفكرة التصميمية .

كمجموعة بطريقة غير شخصية (مرئية أو شفوية أو مسموعة) عن طريق رسالة من معلومات تتعلق بسلعة أو بخدمة لها فكره معينة» الإعلان الصحفي :-

تمثل الإعلانات الصحفية البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه المعروف، حيث توافرت خصائص الإعلان الرئيسية اللاشخصية والاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية كوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف مع الالتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن لدى الوسيلة. وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان واستخدمه كمنشأ مهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية، وقد نشرت جريدة « La Gazette France » في باريس ١٦٣١ الإعلانات وتضمنت العديد منها منذ عدها السادس. وقد أسس هذه الصحيفة «رينودو» الذي لقب بمؤسس الصحافة الإلكترونية حيث أصدر إلى جانب هذه الجريدة جريدة أخرى أسماها «أوراق مكتب العناوين» سنة ١٦٣١. وقد عرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت جريدة «ذي بوستون لتر» سنة ١٧٠٤ وفي عدها الثاني صدر العديد من الإعلانات مصحوبة بكلمة Advertisement أي الإعلان. ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان على مدى التاريخ إلى:

- مرحلة ما قبل ظهور الطباع. -المرحلة التالية لظهور الطباع. - مرحلة الثورة الصناعي.

- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديث.

- مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام. وأخذ الإعلان كعلم يتلمس طريقه كعلم ونشاط متميز له أصوله وقواعده.

- مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي وهو ما ساعد في تعاظم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

وقد ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة في مصر في جريدة «لو كوريه ديليجيت Courier Le de l Egypte» التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات على هيئة أخبار أو تحت عنوان «إعلانات»، وكانت النصوص الإعلانية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة. ونشر في مصر أول إعلان باللغتين العربية والتركية عندما نشر

للانتباه وإثارة للاهتمام والإعجاب والتذكر، وخاصة عندما يكون حجم الصورة كبيراً، وتكون أساسية وجوهرية وتتصف ببعض السمات التي نعرضها في البحث.

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها. وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلي أن أصبح له دراسات خاصة به، حيث نجد أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته.

ولذلك أصبحت أهم المسميات التعريفية الإعلان :-

- هو وسيلة للتعرف بسلعة أو بخدمة بغرض البيع أو الشراء أو العلم أو للتنبيه أو للإرشاد.....إلخ.

- هو رسالة بيعية أو تعريفية أكثر إقناعاً موجهة لفئة مستهدفة بعينها، سواءً لمنتج أو لخدمة .

- هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة.

- هو شكل يقدم أفضل رسالة إقناعية بيعية عن السلعة أو الخدمة إلي نوع المستهلكين الفعليين المستهدفين .

مفهوم الاعلان:

(يعد الوصول إلي تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كمنشأ أمر ضروري لسببين أساسيين:-

١ - يمكن التعريف المحدد للإعلان من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس أو ممارس له أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها هذا النشاط .

٢ - يمكن الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلي الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط .

ومن خلال النظر لبعض الكتابات في هذا الميدان نجد تعاريف مختلفة ومتقاربة للإعلان اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى .

* حيث تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عبارة عن « وسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»

* ويقدم كوتلر kotler تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو « شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة). (١)

* أما ستانتون : يعرف الإعلان بأنه «كافة الأنشطة التي تقدم

تساعد الصورة المتلقي علي زيادة نسبة التذكير عنده ، حيث أن عقل المتلقي يقوم بحفظ الإعلان في الذاكرة طويلة الامد من خلال رؤية الصورة داخل الإعلان، فمن خلال هذا يسهل علي المتلقي سرعة تذكر الإعلان، حيث أن للصورة تأثير كبير علي استدعاء وإدراك المعلومات والنصوص المصاحبة لها في الإعلان.

- زيادة المصداقية والواقعية للإعلان:

فإن وجود صورة للمنتج أو للخدمة في الإعلان يزيد من مصداقية وواقعية الإعلان لدي المتلقي.

- زيادة نسبة الادراك للمتلقي:

يعتبر الادراك من أهم السمات التي ينبغي أن تتحقق لدي المتلقي لقياس فعالية الإعلان، حيث أن الادراك يحث المتلقي علي التفاعل مع الإعلان، وتعتبر الصورة من أهم عناصر الادراك في الإعلان.

الصورة والرسوم في الإعلان الصحفي :-

(تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان علي أن العمل الفني في التصميم الإعلاني - والذي يتركز أساساً في الصورة أو الرسوم أو مجموعة الصور والرسوم المتضمنة للإعلان هو العنصر الرئيسي أو (العامل المفتاح) في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان.

وتعتبر الصور والرسوم علي هذا الأساس أكبر العناصر الإعلانية جذباً لانتباه القارئ إلي الإعلان وإن كان العنوان يحقق أيضاً جزءاً كبيراً من هذه الوظيفة، ومن هنا فإن جذب الانتباه يتحقق أفضل ما يمكن عندما تكون الصور والرسوم والعنوان مرتبطة وموحدة في تصميم واضح لتقوية كل منها الآخر.

وحول تطور أهمية الصورة في الإعلان والصحافة الحديثة يقول العالم «فرنسيس هنري تابلور» : لقد دخل إلي حيز الوجود أدب بصري لم يسبق له مثيل، يقرأ فيه الناس الصور كما يفعلوا من قبل منذ مئات السنين، تاركين بذلك للألفاظ واجب نقل الأفكار المجردة غير القابلة للانتقال في أشكال مرسومة. فكما أن الأذن قد تطورت وصقلت نتيجة لإصغائها إلي الراديو وتحاكي، إلي درجة أن درجة أن الموسيقى الكلاسيكية قد أصبحت شيئاً مألوفاً في جميع مجالات الحياة، كذلك سوف يزيد نطاق العين اتساعاً وتدريباً في السنوات التي ستلي مباشرة (٣) .

في صفحات جريدة «الوقائع المصرية» في عددها رقم ٦٢٤ عندما كان رفاعة الطهطاوي رئيساً لتحريرها وكان إعلاناً عن بيع العقارات، وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع بنفس الحروف التي تجمع بها سائر المواد التحريرية، كما نشرت الإعلانات علي صفحات جريدة «وادي النيل» لصاحبها عبد الله أبو السعود سنة ١٨٦٧ وكانت هذه الإعلانات إعلانات حكومية وأهلية وكان بعض الأجانب يعلنون عن أنشطتهم وتجارتهم في هذه الجريدة وكانت معظم الإعلانات تنشر في الصفحة الأخيرة أو الصفحة الثالثة للجريدة. (٢)

قيمة الصور داخل الإعلان الصحفي:

- جذب الانتباه للإعلان:

حيث تحفز الصورة داخل الإعلان العديد من المثيرات الحسية ولاسيما حاسة البصر التي تعتبر من أهم الحواس التي تساعد علي الإدراك عند المتلقي، فيبدأ المتلقي في فحص الصورة ومن خلالها ينتبه للإعلان، ويرى بعض العلماء أن الانتباه هو أول مصفاة لتصفية المعلومات وادراك الفكرة التصميمية، والأنسان بطبيعته يركز علي ما يريد رؤيته، ويلعب الانتباه دور مهم وحيوي في توجيه الوعي للمتلقي داخل الإعلان.

لذلك تلعب الصورة في الإعلان دوراً مهماً في جذب الانتباه للتصميم بما تتملكه من القدرة علي التحكم في مشاعر وانفعالات المتلقي.

- إقناع المتلقي بصدق الرسالة الإعلانية :

إن حسن اختيار الصورة من المصمم في العمل الفني يساعد علي الرؤية الواضحة لها في التصميم و تساعد علي ارتفاع نسبة الاقناع للمتلقي بالرسالة الإعلانية من خلال مصداقية الصورة داخل الإعلان، وتساعد الصورة المتلقي علي ادراك الرسالة من خلال أدلة مرئية تساعد علي زيادة التفاعل و حسم قرار في اختيار المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال الرسالة الإعلانية،

- توضيح الفكرة الإعلانية:

للصورة دور كبير وفعال في توضيح وفهم الفكرة الإعلانية من خلال جذب المتلقي للإعلان، وتساعد المتلقي أيضاً علي سهولة فهم أفكار الإعلان، وتساعد الصورة المتلقي علي القراءة الجيدة للكتابات داخل الإعلان وفهم المعلومات أو الارشادات داخل الإعلان من خلال الرؤية الجيد للصورة.

- التركيز علي زيادة التذكير للرسالة الإعلانية:

الشهيرة بتغيير صورة مارثا ستورات عند وضعها في السجن، حيث ظهرت بمعالم مختلفة عما هو معروف عنها، وحدث الأمر نفسه مع المذيعة المشهورة أوبرا وينفري التي تم اجتزاء رأسها من الصورة ووضعها على جسم ممثلة أخرى مشهورة، بدت فيه في وضعية مثيرة، وأذكر أن مجلة روز اليوسف قامت في أحد أعدادها عند اندلاع فضيحة كلينتون - ليونسي، بدمج صورة ليونسي مع كلينتون على غلافها، حيث ظهر كلينتون في صورة أمراه ترتدي مايو، وهو ما أثار احتجاج السفارة الأمريكية حينها). (٥)

ومن سمات عصر التقدم التكنولوجي للتصوير الرقمي سهولة تغيير معالم الصورة كلياً، سواء بحذف أجزاء منها أو إضافة أجزاء أو تغيير الألوان أو الخلفية أو دمج عدة صورة بعضها مع بعض لخلق مشهد مغاير تماماً وفي أغلب الأحيان يكون مخادع وغير حقيقي ويعطي القارئ انطباعاً سواء بالإيجاب أو بالسلب علي حسب فكرة المصمم وغرضه من الإعلان، فمن هنا أتت خطورة استغلال الإمكانيات الحديثة في العبث بإدراك المتلقي من خلال الصورة الموجودة في الإعلان . ففي عصر أصبحت فيه قرصنة برامج معالجة الصورة علي معظم الصور سواء الإخبارية أو الإعلامية، أصبح بمقدور أي هاوي وليس محترف بتغيير معالم الصورة كلياً، وهو ما يعني تغيير الحقيقة. فالصورة مثل الخبر، لها تقاليد وأخلاقيات وصفات، من أهمها الدقة والصدق ونقل الحقيقة وعدم تزييفها.

فما هو المسموح والمقبول في مجال معالجة الصور رقمياً؟ وما هو غير المسموح؟ هذا سؤال يطرح نفسه في هذا النطاق فلا يوجد رقيب أو قانون يحد من التلاعب بالصور بغرض توصيل فكرة أو مضمون أو هدف غير الموجود واقعياً، و في الإعلانات يكمن الجزء الأكبر الذي تلعب فيه الصورة بعقول وإدراك المتلقي في صور سواء عن المنتج أو من يستخدم المنتج تجعل المتلقي يعتقد أنه عثر علي ضالته ولكن بعد الاستخدام يتبين له عكس ذلك ويقتنع أنه وقع فريسة في مصمم ليس له مبادئ ولا أخلاق مهنية جعلته التكنولوجيا يتحكم في مشاعر المستهلك وآراء القراء .

(وفي المؤسسات الإعلامية الغربية المشهورة مثل رويترز والواشنطن بوست والنيويورك تايمز والأشستيدبرس ثمة أدلة تساعد في توجيه الصحفيين العاملين بها على التعامل مع المعالجة الرقمية للصورة، وتؤكد هذه الأدلة على ضرورة احترام القارئ وعدم خداعه سواء عن طريق الخبر أو الصورة، وتطبيق نفس المعايير الخيرية على المعالجة الرقمية للصورة، وعدم جواز تغيير محتوى الصورة، وضرورة تبيينه

الصورة الرقمية وعلاقتها بالإعلان الصحفي ودورها في التأثير الإعلاني الصحفي :-

تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الإعلامية، وتساعد العناصر المرئية علي توضيح المعاني والأفكار التي لا تستطيع الكلمات التعبير عنها.

الدليل القوي علي قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلامية هي النقاط التالية:-

١. (البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات .
٢. قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال «ليس راء كمن سمعا» .
٣. الصورة تخاطب كل البشر ، المتعلم والامي ، الصغير والكبير ، وتكسر حاجز اللغات ، لذلك فهي الأوسع انتشاراً .
٤. تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي ، غير ملموس ، ويتصف بالتعميم .
٥. تختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي ، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها .
٦. الصورة تختلف عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة.
٧. من أجل ذلك انتشر المثل المشهور الذي يقول : «إن الصورة تساوي ألف كلمة» (٤).

إن معالجة الصورة باستخدام الكمبيوتر أصبحت ظاهرة منتشرة ومتداولة تستدعي الوقوف أمامها حتى أن المستخدم لا يحتاج إلي جهاز كمبيوتر لمعالجة الصور وأصبح بإمكانه تحميل برامج معالجة الصورة علي تليفونه المحمول، ويقوم بهذا العمل خلال دقائق محدودة، وخاصة حينما يتعلق الأمر بمعالجة الصورة ونشرها في الصحف أو المجلات

وهناك العديد من الأمثلة على قيام بعض الصحفيين أو المصورين الصحفيين بتغيير معالم بعض الصور التي يحصلون عليها، والتي تسببت في إثارة الكثير من التساؤلات فيما يتعلق بأخلاقيات التعامل مع الصورة في ظل عصر التصوير الرقمي منها (قيام مجلة نيويورك

للمسافات، ومساعدتها للمتعاملين معها للتحويل من المشاهدة السلبية للأداء الإيجابي.

(باستعراض التعاريف السالفة الذكر يمكن استغلال عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً أساسياً للترقية بين الإعلان والوسائل الأخرى للاتصال والتي يمكن حصرها فيما يلي :

١ - أن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه لا يوجد هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه ، فالرسالة وما تحتويه من معلومات تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهي ما يفرق بين الإعلان والبيع الشخصي، حيث يقوم هذا الأخير على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

٢ - يعتبر الإعلان مزدوج الاتصال ومعنى هذا أن المتصل لا يقصد بالإعلان توصيل المعلومات الخاصة بمبيعاته أو أفكاره فقط إلى المجموعات المستقبلية، وإنما يجب أن تتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة السليمة واللفتة المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهدفين، أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية مما يحقق الفائدة المرجوة من العملية الاتصالية .

٣ - أن تكون الأهداف من الإعلان متعدد الأغراض كما يلي :

- توفير المعلومات والتأثير بطريقة غير مباشرة .

- إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها على سلع أخرى .

- يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

- أن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة، أي أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلي الجهة التي تتولى توصيل المعلومات إلي قطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر.) (V)

الصورة كعنصر من العناصر الجرافيكية للإعلان الصحفي:-

تشير العناصر الجرافيكية إلى أي عنصر يشترك في بناء الرسالة الإعلانية الصحفية دون أن يكون مقروءاً، أي أن يخلو تماماً من الحروف والكلمات، ولذلك اسمها البعض عناصر مرئية Visual مقابل العناصر المقروءة Verbal.

ومن أهم هذه العناصر هي الصورة والتي لها دور مهم و بالتنسيق مع العناصر المقروءة يؤدي دوراً تكاملياً في إدراك المعنى الكلي للرسالة الاتصالية، لذا فهي تحتل الصورة المرتبة العليا في ترتيب العناصر الجرافيكية إن لم تكن هي الأولى. وتعتبر الصور والرسوم بأنواعها

القارئ لأية تعديلات تتم على الصورة، وعدم التلاعب بها إلا لتحسين جودتها وممارسة أقصى درجات الحذر عند استخدام عمليات تعميم أو تفتيح أو قص الصورة أو تغيير ألوانها، مع ضرورة تنبيه القارئ من خلال كلام الصورة لأية تعديلات تتم عليها، و في حالة ما إذا كان هذا الكلام أو التعليق على الصورة ضرورياً لفهم الصورة، فإنه لا ينبغي نشرها من الأساس، وكذلك تنص على عدم خداع القارئ بالإيهام له بأن الصورة قد تم التقاطها بشكل عفوي، وعدم إعادة صناعة الحدث من خلال الصور.) (٥)

(وهناك مدخلان يمكن من خلالهما التعرف علي كيفية حدوث التأثير الإعلاني، المدخل الأول يعتمد علي قياس التأثير الإعلاني بالاعتماد علي قياس نسب المبيعات المحققة من خلال الإعلان وما يحتويه من صور وعبارات وجمل والمدخل الثاني يعتمد علي قياس التأثير الإعلاني بالاعتماد علي قياس المراحل الاستجابية التي يمر بها المستهلك عند تعرضه للإعلان وقدرته علي ادراك الرسالة التصميمية للإعلان .) (٦)

إيجابيات وسلبيات الصورة الرقمية:

نبدأ بالجوانب السلبية حيث أنها تغطي علي الجوانب الإيجابية إذا لم يحسن استخدام الصورة في مكانها الصحيح ، فمن الجوانب السلبية للصور زيادة إمكانية استخدام الصور لتزييف الوعي وإخفاء الحقيقة، والإعلاء من قيمة السطحي والمؤقت والعابر من الأمور على حساب الحقيقي والجوهري والثابت، وذلك من خلال وضع الصورة في المكان الغير ملائم لها في الإعلان، وزيادة إمكانية تحويلها الإنسان إلى كائن سلبي مستقبل ومستهلك للصور ومما يساعد على ذلك قيام بعض المؤسسات التي تقف وراء صناعة الصورة بتقديم صور زائفة للواقع، وخلق حالة من الهروب من المعرفة، وزرع حالة من الإدمان على تلقي المعرفة عبر الصور. وقد تزايدت هذه المظاهر السلبية للصور، مع ظهور ما يعرف بجرائم الصور، كالسرقة والتزوير والصور الزائفة..... إلخ في عملية طمس المعالم والهوية من خلال تعبير معالجة الصورة الرقمية.

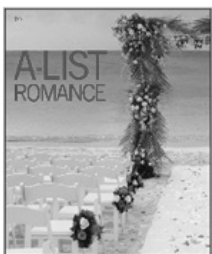
ولكن من ناحية أخرى يمكن رصد عدة إيجابيات للصورة بصفة عامة، من بينها مكانتها في تسجيل الأحداث والوقائع، وحفظ التاريخ والهوية وأرشفته بشكل مرئي، وتذكيرها بالماضي، ورصدها للحاضر وتتبع مساراته، وقدرتها على خدمة مجالات كثيرة ومخاطبتها لكل الأعمار والمستويات الثقافية وذوي الاحتياجات الخاصة، وتنشيطها لعمليات الانتباه والإدراك والتذكر والتصور والتخيل، وتدميرها

بعض القيم الجمالية لاستخدام الصورة في الإعلان :-

١- أن تكون الصورة عاطفية: بحيث تخاطب الصورة الجانب العاطفي للمتلقي، بحيث تقدم صورة لطفل جميل أو لأسرة سعيدة أو حينما تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة، بحث يحفز ويشعل الجانب العاطفي للمتلقي حني يستطيع المصمم إيصال الفكرة التصميمية للمتلقي من خلال الجانب العاطفي للمتلقي وتعتبر المدرسة اليابانية للإعلان هي من أوائل المدارس التي سعت في استخدام الصور التي تمس الجانب العاطفي للمتلقي .



٢- تكون الصورة عاطفية تقدم لمحة رومانسية : بحيث تكون الصورة خيالية تأخذ القارئ بعيداً عن ضغوط الحياة المادية، و إن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتمامه القارئ أو احتياجاته الحالية، ولكن تلفت انتباه القارئ من خلال تغلغله في الصورة التي تحمل اللوحة الرومانسية الموجودة داخل الإعلان، فيساعد ذلك علي شد انتباه القارئ للإعلان دون أن يكون من الفئة المستهدفة للإعلان .



المختلفة أهم العناصر الجرافيكية التي يجب تواجدها في الإعلان الصحفي و تؤدي دوراً رئيسياً في فعالية الإعلان الصحفي.

دور الصورة في فعالية الإعلان الصحفي :

(وفي هذا الصدد توصلت دراسة ميرفت سليمان ٢٠٠٤ لعناصر الرسالة الإعلانية الصحفية في فعالية الإعلان الصحفي إلى أن الصورة بصفة عامة كانت أكثر عناصر الرسالة جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام والإعجاب والتذكر من جانب المبحوثين الذين شملتهم الدراسة، وخاصة عندما يكون حجم الصورة كبيراً، وتكون أساسية وجوهريّة وتتصف ببعض السمات التي نعرضها على النحو التالي) :- (٨)

القيم الجمالية للصورة الفعالة داخل الإعلان الصحفي :

(حيث أن للصورة دوراً فعلاً في جذب انتباه القارئ والاستحواد عليه، ويتفق المصممون علي أن الصور اللاتعة للنظر ربما تكون أفضل الوسائل لجذب عين المتلقي. ورغم أن الصور بأنواعها المختلفة يمكنها تحقيق هذه الوظيفة، إلا أن الصور الفوتوغرافية تعد أفضلها في هذا الصدد، إذ يمكنها تسجيل تفاصيل الأشياء بشكل قريب من الواقع، وكما يراها المتلقي حولة في الحياة، فضلا عن أنها تستطيع جذب الانتباه بشكل أسرع وأقوي، ويرى البعض أن الاستخدام الناجح للصور والكلمات متتابع علي التصميم يكسب التصميم قوة كبيرة كوسيلة بصرية.) (٣)

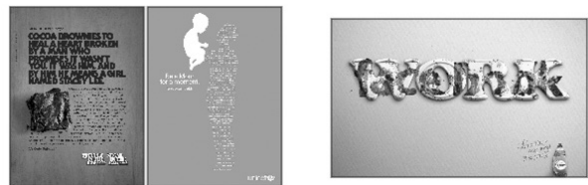
الإحساس بالمنتج من خلال تعبير الصورة ومن قراءة النص المكتوب، مع وضع الصورة داخل الإعلان في ترابط مع الكلام ومع الفكرة التصميمية للإعلان بحيث تشرح الصورة الكلام من خلال النظر إليها.



٦- أن تكون الصورة تقدم فكرة مبتكرة : مميزة غير تقليدية، بحيث يقدم المصمم تصميم جديد للمتلقي من خلال وضع صورة مبتكرة للفكرة التصميمية للإعلان بحيث تساعد هذه الصورة علي تثبيت فكرة الإعلان وجودة المنتج للمتلقي، فهذا النوع من الصور يحتاج إلي معالجات كثيرة حتى يستطيع أن توليفه علي الفكرة التصميمية.



٧- أن تكون الصورة تتسم بالوضوح بحيث يفهم القارئ :من خلالها موضوع الإعلان، كما قد تشرح وتوضح النص وتشجع القارئ على قراءة كلماته لمعرفة معلومات أكثر عن موضوع الإعلان، بحث تكون الصورة هي مفتاح فهم الفكرة التصميمية وفي نفس الوقت يوفر الكلام الفترة الزمنية في فهم الإعلان دون دخول المتلقي في مناهات فهم الفكرة التصميمية .



٣- أن تكون الصورة تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها وتعرضها بشكل جميل معبر عن محتواها (مضمونها) بوضوح، وتكون مفهومة وواضحة ومعبرة عن الهدف الإعلاني المطلوب إلى جانب جاذبيتها المرئية والملفتة لأنظار القارئ أو المتصفح للجريدة أو المجلة، والتي تعبر عن برهان قوي واقعي عن السلعة للقارئ، مثل (صور السلع الغذائية والسيارات والأجهزة الكهربائية.....إلخ).



٤- أن تكون الصورة تقدم صورة نجم مشهور ومحبوب :حتى تزيد من درجة جذب انتباه القارئ واهتمامه بالإعلان، بشرط أن تكون الشخصية مناسبة لطبيعة السلعة حتى لا يشك القارئ في صدق الرسالة المقدمة على لسان الشخصية، كما يجب تثبيت هذه الشخصية مع السلعة قدر الإمكان لخلق الارتباط بينهما في ذهن المتلقي ويزيد من تذكره لها، وترطبت السلعة بالشخصية وكلما زاد انتشار وانتشار الشخصية زاد انتشار السلعة المرتبطة به في الإعلانات.



٥- أن تكون الصورة تتسم بالرفقة والبساطة والتناغم : والتي تساهم في جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام بقراءة النص، وتعطي المتلقي

بذوقه وعقله، وتحديد ماذا يأكل، وماذا يشرب، وكيف يلبس، وكيف يتصرف، ليس ذلك فحسب بل توغلت الصورة داخل وعي الإنسان وأصبحت تؤسس لاختيارات وتفضيلات، وتحفيزات وتحيزات، وفي عصر صناعة الصورة أصبحت الصورة ترسم خيالاً للواقع وتجعل المتلقي يعيش فيه بعيداً عن الواقع الأصلي، فتصبح الصورة هي الأساس وليس الواقع، بل أصبحت الصورة أحياناً تسبق الواقع وتمهد له .

بعض الاتجاهات للصور الإعلانية التي تساعد المتلقي علي ادراك الرسالة الإعلانية :

وهذه الاتجاهات في اختيار الصورة الإعلانية تساهم في زيادة إدراك المتلقي للسلعة المعلن عنها وبالتالي يتفاعل المتلقي مع السلع، فيمكن عرضها على النحو التالي :-
١- صورة السلعة الأساسية للإعلان أو بعض تفصيلاتها، التي تساعد المشاهد علي فهم المنتج ومعرفة محتوياته الداخلية.



صورة لكرسي مكتب يوضح في الصورة مكونات الكرسي وإمكانياته

وتعتبر هذه نقطة بيعيه هامة في إعلان عن إحدى منتجات محل لبيع المفروشات إلى جانب توضيح أجزاء الكرسي الداخلية والخارجية و
الإمكانيات المزودة بخامات التصنيع داخل الكرسي والكماليات الجديدة التي تؤكد جودته.



٢- صورة السلعة أثناء الاستخدام، وهي تساعد المشاهد علي إدراك السلعة أو كيفية استخدامها بحيث يسهل علي المشاهد استخدام هذه السلعة، وتوضح له بأن استخدام السلعة سهل ولا يحتاج إلي مجهود.
الصورة توضح سهولة الاستخدام للسلعة

نتائج بعض الدراسات الأجنبية حول طبيعة الصورة في الإعلان:

(تمت بعض الدراسات علي الإعلانات الصحفية في عامي ١٩٩٧ و١٩٩٨ للتعرف على آراء المتصفحين والقراء حول نوعية الصور الأكثر جذباً للانتباه وجاءت الإجابات لتشمل النوعيات التالية:-
١- صور العرائس. ٢- صور الأطفال الرضع. ٣- صور الحيوانات. ٤- صور شخصيات مشهورة. ٥- صور لأفراد يرتدون أزياء غريبة. ٦- صور لأفراد يظهرهم في أوضاع أو مواقف غريبة. ٧- صور تحكي قصة. ٨- صور رومانسية. ٩- صور درامية. ١٠- صور إخبارية. ١١- صور خاصة بمناسبات معينة.

كما أكدت الدراسات السابقة على ضرورة أن تكون الصور بائعة(رائجة) أو ذات قيمة بيعيه Pictures that sell دون الاكتفاء بقدرتها على جذب انتباه المشاهد المتصفح أو القارئ لها، كما أن ارتباط الصورة بالفكرة البيعية من أهم الاعتبارات التي يجب أن يضعها المصمم في اعتباره عند اختيار الفكرة التصميمية و الصور التي سيضمنها الإعلان (٩).

إن اندماج التقنيات وتداخلها وتطورها خلال السنوات الأخيرة ، مع بروز وسائل الإعلام الجديد، كالأترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية وبرامج التليفون المحمول يعطي كثيراً من الثقافات فرصة ذهبية جديدة لإثبات وجودهم، وحماية أنفسهم، من خلال المشاركة بفعالية في معركة الصورة العالمية، التي أصبحت متاحة للجميع ، بل إن آلة التصوير الفوتوغرافي وتصوير مقاطع الفيديو أصبحت تراقفنا باستمرار ضمن الهواتف المتنقلة في جيوبنا دون ادني جهد أو تكلفة باهظة .

وتوصلت بعض الدراسات إلي أن الصورة أصبحت تتلاعب بالعقول ، وتفصل متابعتها عن العالم الحقيقي ، بحيث لا يعود يعرف الواقع إلا من خلال الصورة سواء في الإعلان أو الخبر أو التحليل إلخ، واستطاعت الصورة أن تمارس هيمنة وسلطة على المتلقي المنبه الذي أنصاع وراء الصور في ألوانها وجمالها وقدرتها علي الإقناع فأصبح يبحث عنها ، ويعتبر هذا هو المستهلك السلبي ، الذي تقتصر لذته على المتعة البصرية دون معرفة المنتج أو الاهتمام بشرائه، فاستطاعت الصورة أن تكون عنصراً أساسياً في تشكيل شخصية الإنسان، وفي تشكيل تصوراته عن الواقع، بشكل يفوق خبراته الفعلية اليومية المعاشة، ولقد أدت صناعة الصورة إلى هيمنة ثقافة المظهر والشكل على حساب ثقافة الجوهر والمضمون ، والقيمة والعمق . وأصبحت الصورة قادرة على توجيه سلوك المستهلك، والتحكم

- القيم الجمالية للصورة وبعض أساليب استخدامها في الإعلانات :
(تتعدد أساليب وأنواع استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الصحفية، وقد صنف أليبرز Kleppner هذه الأساليب في اثني عشر أسلوباً؛ هي) (١٠):

١- أسلوب صورة السلعة فقط Product alon :
بحيث تركز الرسالة الإعلانية على صورة السلعة نفسها دون غيرها، بحيث يظهر المصمم فيها أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك.



٢- أسلوب صورة السلعة أثناء الاستخدام Production use:

ويوضح هذا التصميم العديد من الاستخدامات التي تتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها، بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية إذا أبرزت المنتج المستخدم في الصورة وقدرته على تلبية احتياجات المستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.



٣- أسلوب صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص (العاديين أو المشهورين) Production in a setting with people :
ويمكن من خلال هذا الأسلوب إضافة البعد الإنساني وتوظيف العلاقات الإنسانية والشخصية بين الأفراد الذكور والإناث أو أفراد الأسرة

والحصول على المنتج بمنتهى السرعة والسهولة، حتى أن المستخدمة أعدت المنتج بكل سهولة ورجعت لضيفتها مرة أخرى دون معاناة ودون مشاكل، ويظهر هذا من خلال الصورة الموضحة لذلك.

٣- صورة توضح نتائج استخدام السلعة على المستهلك وفي نفس الوقت يشرح للمستهلك طريقة الاستخدام المثلي للمنتج .



الصورة توضح الفائدة التي ستعود على مستخدم السلعة وهي شعر صحي جميل وذلك من خلال التركيبات الجديدة والمميزة للمنتج، وذلك من خلال صورة الموديل وصور المنتج وكيفية شرح مكوناته.



٤- الصورة تحتوي على لمحة درامية، تساعد المصمم على إقناع المتلقي بالجانب السلبي لعدم استخدام السلعة المعلن عنها وتغيير الصورة في حالة استخدام السلعة المعلن عنها .

الصورة توضح مدى التلف الذي يمكن أن يتعرض له من لا يستخدم المنتج، وينصح المصمم المشاهد باستخدام المنتج حتى لكي لا يصبح كل الصورة في الإعلان.

تكون من خلال الجودة أو الغلاف أو السعر أو أسلوب الاستخدام أو التنوع في المكونات والأحجام... وغيرها.



٦- أسلوب صور تضخيم أحد التفاصيل التي يتميز بها المنتج: Dramatization of detail:

بحيث تستخدم الصور والرسوم لإبراز أحد المزايا أو الخصائص البيعية التفصيلية التي تنفرد بها السلعة دون السلع الأخرى من نفس نوع المنتج بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة مهما كانت محدودة أو بسيطة، ويتم التركيز عليها وتضخيمها بشكل يؤثر على درجة تفضيل هذه السلعة لدى المستهلكين بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة.



٧- أسلوب صورة توضح المقارنة أو التباين Comparison or Contrast:



بحيث يركز التصميم الإعلاني على إبراز المقارنة من خلال الصور والرسوم الخاصة بالسلعة المعلن عنها بالسلع الأخرى، وقد يقارن بين صور السلعة قبل تطويرها وبعد تطويرها، وأحياناً قد يجمع بين الصور المقارنة للمستهلك قبل استخدام السلعة أو الخدمة وبين الصور الخاصة بالمستهلك بعد استخدامه للسلعة أو الخدمة، وكلها أساليب تبرز من خلال المقارنة وتباين النتائج الإيجابية التي تعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة في إطار

الواحدة وإبراز المعاني والقيم والعواطف الإنسانية التي تؤثر في الأفراد مثل الحب والأمومة والعاطفة والارتباط الأسري... وغيرها، من خلال أشخاص عاديين أو أشخاص مشهورين، وذلك بإبراز صور الأشخاص إلى جانب السلع أو الخدمات المعلن عنها، بحيث تحتوي الفكرة التصميمية على العواطف والمعاني الأسرية.



٤- أسلوب صور نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة Result of Using or not Using:

وهو التصميم الذي يوضح النتائج الإيجابية التي تعود على الجمهور المستهدف نتيجة استخدام السلعة؛ وذلك بإبراز الاستعمالات الإيجابية التي تدعو المستهلك إلى محاكاة السلوك المقدم في الرسالة الإعلانية بتبني استهلاك السلعة أو الخدمة للحصول على النتائج الإيجابية المقدمة في الإعلان، وفي بعض الحالات قد يبرز مصمم الإعلان النتائج السلبية التي قد تحدث للمستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة المعلن عنها من خلال الصور والرسوم التي تدعو المستهلك إلى تجنب عدم استخدام السلعة لتلافي النتائج والآثار السلبية المقدمة في الصور والرسوم الإعلانية. وقد يجمع المصمم الإعلاني بين نوعين من الصور والرسوم لإبراز التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

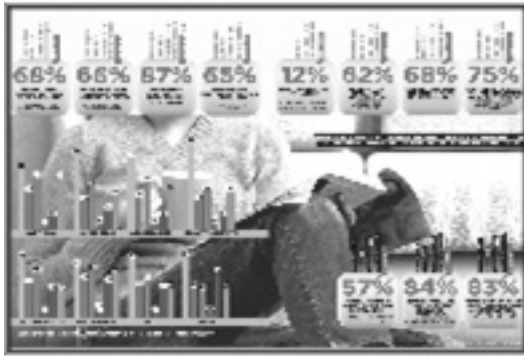


٥- أسلوب صور تركز على أسباب اقتناع المستهلك بالمنتج Consumer product conviction:

بحيث تركز الصور والرسوم على الاستمالة الإقناعية للمستهلك بالسلعة باعتبارها النقطة البيعية الرئيسية للسلعة المعلن عنها، وقد

١٠- أسلوب الصور ذات الرسوم المعلوماتية والجداول Taps and
: Infographic

بحيث توضح الرسوم المعلوماتية والأرقام والرسوم البيانية التي تزيد
من الاقتناع بالتطور في السياسات الإنتاجية والتسويقية للمعلن، وتدعيم
عملية اقتناع المستهلك المستهدف بالبيانات والمعلومات المقدمة في
الرسالة الإعلانية.



١١- أسلوب الصور الرمزية Symbolism :

وهي أن تحتوي الصور المقدمة في الرسالة الإعلانية على صورة
شخص أو منظر ما أو شيء معين يحمل دلالة رمزية يوحي للمستهلك
المستهدف بمعنى السلعة المعلن عنها، وبما يتفق مع طبيعة السلعة
أو الخدمة المعلن عنها، مما يرمز إلى جودة الخدمة أو السلعة في حالة
استخدامهم.



الأهداف الإعلانية الخاصة بالمرحلة التسويقية أو الإنتاجية للسلعة أو
الخدمة المعلن عنها.

٨- أسلوب الصور والرسوم الفكاهية
: Carton or Caricature

بحيث يمكن من خلال الصور الفكاهية
الغير متوقعة عن المنتج أو الرسوم
الكاريكاتورية الهزلية تصوير وإبراز
الخصائص والمزايا غير المحسوسة أو غير
الملموسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.



٩- أسلوب الصور ذات الصفة التجارية

: Trade Character

بحيث تركز الصور أو الرسوم على
شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة
التجارية أو الشعار أو الرسم الذي
يميز السلعة عن السلع الأخرى
المنافسة، وذلك لتنشيط عملية
الاسترجاع الذهني لشكل العبوة أو
المنتج عن المستخدم بسهولة.



وهناك العديد من الدلائل تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة وتعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه عند الانفعالات، ويمكن استعمال ميزة الصور والرسوم في دقة التعبير عن هذه الانفعالات المختلفة في الإعلانات - وخاصة التي تحدث في الوجه - بأن يحتوي الإعلان على صور فيها أشخاص تحمل انفعالات وإيماءات جسدية نتيجة لاستخدام السلعة أو للتفاعل مع الخدمة المعلن عنها.

العوامل الواجب توافرها عند اختيار الصورة داخل الإعلان :-

(تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أية وسيلة إعلانية وخاصة في إعلانات المجلات والجرائد، حيث تتأثر درجة فعالية الإعلان بكيفية تناول المصمم للصور والرسوم وكيفية استخدامها داخل الإعلان، وذلك حيث أنها تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً، وفيما يلي عرض لأهم وظائف الصور والرسوم في الإعلان المطبوع (٥).

- _ أن تكون الصورة جاذبة لانتباه الجمهور القراء إلى الإعلان.
- _ أن تكون الصورة معبرة عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- _ أن تثير الصورة اهتمام القارئ لما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية.
- _ أن تضيف الصورة الواقعية والصدق على الإعلان.
- _ أن تهيئ الصورة الجو المناسب لقراءة الإعلان وخلق تأثير عاطفي مع المعلن عنه.
- _ أن تعبر الصورة عن الفكرة الأساسية من الإعلان والعناوين الذي يحتويها الإعلان.
- _ أن تشرح الصورة النص الإعلاني وتوضح ما جاء به بطريقة سهلة الفهم وبمبسطة للجمهور المستهدف من الإعلان.
- _ شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكير عند الشراء.

قيم الصورة داخل الإعلان في تأكيد الهوية داخل الإعلان:-

وتعتبر الصورة لها العامل الكبير في عملية الاتصال البصري التي ينبغي أن تحدث حين يبدأ المتلقي في رؤية الإعلان ويجب أن يدرك الفكرة التصميمية للإعلان من خلال رؤية الصورة الموجودة داخل الإعلان، وتعتبر الصورة هي العامل الأول الذي يتفاعل معه المتلقي، حيث أن عنصر الصورة من أهم عناصر التصميم و يجب على كل مصمم إدراك البعد الجمالي والتشكيلي له حتى يستطيع أن ينجح في

١٢- أسلوب الصورة التي تحتوي على التصميم المجرد Abstract Design:

هو أن يتضمن الإعلان أحد الرسوم التجريدية، وهو أقل أنواع الرسوم استخداماً في الإعلانات لصعوبة فهمه وإدراك دلالاته. ويمكن أن تستخدم الرسوم واللوحات التجريدية لتعكس أحد المعاني المرتبطة بالسلعة المعلن عنها مثل القِدَم والعراقة أو الوقار والاتزان، أو يتم توظيفها لتحدث أثراً نفسياً مرغوباً على الجمهور المستهدف.



(وفي الواقع تقوم بعض الصور والرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود، فالصور والرسوم تتطلب مجهوداً أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها، يسمى ارتمسونج trongArmes - علم وباحث في علوم الاتصال والإعلانات - هذا المبدأ المفاجأة ويصفه كالتالي (١١):-

- تصور أن القارئ يحاول أثناء قراءته للمجلة أن يمنع نفسه من قراءة الإعلانات، وأنه ينشط نفسه سيكولوجياً ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة، وفجأة أثناء قراءته للمجلة تجذب انتباهه أحدي الصور داخل احد الإعلانات فيتوقف قليلاً ويثار اهتمامه تدريجياً أمام إغراء الصور والرسوم، ويقع بصره مثلاً على صورة رجل أنيق في الإعلان فيقول لنفسه : هذا الرجل أنيق لينني هو.

- وتعتبر الصورة والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثير بالنسبة للمكونات الأخرى في الإعلان وخاصة في مجال الإعلانات العالمية أو الدولية، ويظهر ذلك بوضوح في الصور والرسوم التي تلقي أكبر درجة موافقة لدى الجمهور المستهدف وتستخدم باستمرار في الإعلانات التي تنتشر في الدول المختلفة من حيث اللغة والثقافات ، لاسيما الإعلانات الخاصة بشركات الطيران و المشروبات الغازية ومطاعم الأكل المشهورة والسيارات والأدوات المنزلية إلخ ومعظم السلع التي توزع على نطاق دولي

القيم الأخلاقية للصورة في الإعلان الصحفي:-

يجب عند الإقدام علي تصميم إعلان صحفي التفكير في الفكرة التصميمية أو الرسالة الإعلانية التي تساعد المتلقي علي فهم وإدراك المغذي منه، وتعتبر الصورة هي العنصر الاول الذي يتجه إليه المصمم في تنفيذ فكرته التصميمية ويجب علي المصمم عند اختيار الصور مراعاة (الخداع في الإعلان) وهو وضع صور خادعة تحمل معلومات مضللة ومزيفة وغير واقعية أو دقيقة أو أو إظهار البعض وليس الكل أي إظهار جزء من الصورة فقط دون إظهار الصورة كاملة ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة.

ومراعاة (الكلام الزائد أو المبالغ) وهو الثناء المبالغ فيه وليس ذلك فقط بل ومهاجمة السلع أو الخدمات المشابهة وتحقيرها لرواج المعلن عنه وذلك من خلال آراء ذاتية وليست عامة تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة، دون وقائع محددة، ويعتبر ذلك مخالف للحقيقة التي يجب نشرها للمتلقي أو بمعنى آخر الحق الذي يراد به الباطل.

ومراعات (الإعلان اللاوعي) وهو إعلان يعمل على خلق احتياجات مجتمعية وهمية من خلال صورة المنتج وتحويلها إلى حاجات أساسية. ومراعات (الإعلانات المستغلة للأطفال) حيث تستغل براءة الأطفال سواء في الصور أو تحفيز رغباتهم من خلال الألوان والصور الخيالية التي تستفز خيالهم وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا علي من يحيطون بهم .

ومراعات (الأذواق الرديئة في الإعلان) وهو أن يكون الإعلان يحتوي علي صور وألوان تمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي.

ومراعات (اختيار الجمل اللغوي التي لا تتناسب مع الصورة في الاعلان) فيجب أن يكون الإعلان متناسق ومتربط من حيث اختيار الصور والجمل الإعلانية حتي لا تنحدر بالذوق العام وتهوي به وصح تلوث ثقافي وفني بدلا من اعلان صحفي ترويجي.

مراعات (القيم والعادات المجتمعية بعدم إثارة الرغبات) وتوريث المتلقي في التشبث بعيدا عن فكرة الإعلان من خلال صورة لا تحمل قيم ولا ثقافات مجتمعية.

مراعات (استخدام الإيحاءات الجنسية) داخل الصورة في الإعلان من خلال استخدام المرأة في الصور بأشكال وأساليب يرفضها المجتمع للوصول إلي الغرائز المكبوتة للمتلقي والتجاوب مع الإعلان . بعض النقاط الهامة التي تبرز القيم الجمالية للصورة وأهميتها في

عملية الاتصال البصري من خلال الصورة المختارة، لذلك اختيار الصور داخل الإعلان يجب أن يتكون مختاراً بكل عناية حتى لا تؤثر بالسلب علي المتلقي من حيث المبالغة في استخدام الصور كما نرى في بعض الإعلانات التي تبالغ في استخدام الصور الفاقدة للهوية المجتمعية ، ويجب أن يكون للصورة دور إيجابي في الحفاظ علي القيم الاجتماعية وتأسيس العادات المجتمعية والتأكيد علي الهوية ، وهذا ما نعاني منه الان من تأثير عولمة الصورة وانصاعها للتطور التكنولوجي في برمجة معالجة الصور الرقمية وعدم وعي المصمم بقيمة الصورة في تأصيل القيم التي نحن بحاجة لها اليوم وترسيخ الهوية التي باتت في مهب ريح العولمة التي تجرف كل ما هو مجتمعي واجتماعي في عالمنا وتحمي أثرنا الفكرية.

إن للصورة دور حيوي ومهم داخل الإعلان الصحفي و دائماً لها العامل الكبير في إقناع المستهلك بالمنتج أو بالخدمة المقدمة أسرع وأوقع وأقنع من الكلام، وذلك لأن للاتصال البصري دور مهم ومؤثر عن الاتصال اللفظي في الإعلان الصحفي ، ومن غير الصورة في الإعلان من الجائز أن يفقد الإعلان الجزء الاتصالي له مع المستهلك أو المتلقي للإعلان، فمن هنا يجب توجيه مصممي الإعلانات الصحفية لضرورة استخدام الصورة الموجه علي أسس تقنية وأخلاقية في الإعلان الصحفي علي الوجه الأمثل للفكرة التصميمية المرادة لإبراز جانب من الجوانب المهمة للمنتج أو للخدمة كما ذكرنا من قبل، ووجود المصادقية في اختيار الصورة في الإعلان وعدم خداع وتضليل المستهلك للمنتج من خلال الصور الغير صادقة والمخالفة للواقع، وتجنب وضع الصور في الإعلانات بحيث نجعل المستهلك يذهب إلي ما هو غير ضروري له ونجعله من الضروريات الحياتية له من خلال الإقناع بالصور المخالفة للحقيقة والمغيرة للواقع.

وضرورة الحفاظ علي الهوية الخاصة بنا مهما ذادت الإغراءات الخارجية التي تساعد الشعوب المختلفة علي طمث الهوية من خلال استخدام صور وتقنيات غير موجودة في بيئتنا المحيطة.

وتدعم العديد من البحوث التي أجريت مؤخراً فكرة أن التواصل البصري يمكن أن يكون أكثر قوة من الاتصال اللفظي، مما يوحي في كثير من الحالات أن يتعلم الناس والمعلومات التي يتم تقديمها لهم بصريا أفضل بكثير من تلك التي يتم توفيرها فقط لفظيا من حيث قدرة الاحتفاظ والتذكير للمعلومة. وتعتبر كل هذه النتائج تساعد أي شخص لا يهتم بالاتصال اللفظي و يفضل العروض المرئية لإقناع أو إرشاد.

بعض نماذج لتصميمات وإعلانات مختلفة بها صور تحافظ علي الهوية العربية ممكن أن تستخدم في العديد من التصميمات الإعلانية الصحفية.



عملية الاتصال البصري للإعلان:

* هو توصيل فكرة من خلال تحويل معلومة لعرضها بشكل مرئي من خلال تصميم يحمل الهدف والرسالة الإعلانية ليكون عمل فني جرافيكي.

* تحتوي عملية الاتصال البصري علي (عمل فني - علامات - صور - كتابات - رسومات توضيحية - ألوان - مصادر الكترونية) وتعتبر كل هذه العناصر عناصر التصميم.

* يعتبر العمل الذي يقوم به الفنان الجرافيكي (اتصال بصري) ليتواصل مع الجمهور المستهدف ويكو بمثابة موصل الأفكار والأهداف المرجوة لهم عبر الرسالة الإعلانية .

* يعتمد (الاتصال البصري) كلياً أو جزئياً علي الرؤية من خلال تصميم له معاني ويحمل بين طياته الأفكار.

* تعتمد فعالية الاتصال البصري في التصميم علي قياس إدراك وفهم الجمهور للصورة داخل الإعلان وليس من خلال جمال الفكرة أو التصميم وعلي قدرته في الوصول إلي الفئة المستهدفة من الرسالة الإعلانية .

* ضرورة إدراك مصممي الجرافيك إلي أهمية استخدام الاتصال المرئي من خلال الصورة الموجه للجمهور المستهدف في تصميماتهم.

- النتائج:

- ١- تعتبر الصورة كعنصر مهم من العناصر الجرافيكية للإعلان الصحفي والاهم لعملية للاتصال البصري، ولها دور إيجابي في توصيل فكرة الإعلان وإدراك المتلقي بالإعلان، و يعتبر هذا من أهم أنواع الاتصال الفعال والناجح، وذلك من خلال تحويل المعلومة وعرضها بشكل مرئي من خلال الصورة داخل التصميم الذي يحمل الهدف والرسالة الإعلانية ليكون عمل فني اتصالي متكامل.
- ٢- النجاح في المحافظة علي الجماليات البصرية في اختيار الصورة يساعد علي الحفاظ علي اخلاقيات الصورة داخل الإعلان وبالأخص في المجتمعات العربية التي تحافظ وتهتم بالعادات والتقاليد التي ترسخ الاخلاق المجتمعية و الهوية العربية.

والتوصيات

- ١- الاهتمام بالدور الفعال الذي تلعبه الصورة في الإعلان في عصر يسمي بعصر معالجة الصورة وقوة التأثير الفعال للصورة في الإعلان علي المتلقي.
- ٢- إدراك الدور الفعال لوسائل الاتصال المرئي المختلفة (الصورة) على الرقى بالمجتمع، وضرورة الاهتمام بتوجيهها إيجابياً نحو إدراك الفرد في المجتمع.
- ٣- ادراك المصمم بالاتجاهات الحديثة لاستخدام الصور الإعلانية في الاعلان الصحفي والتي يجب أن تكون إجابيه في الاعلان.
- ٣- اقتناع المصمم بأنه يجب عليه اختيار الصورة ومعالجتها بعناية فائقة داخل التصميم وأن للصورة دور مهم وفعال داخل الإعلان وبالأخص مع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التصميم، كون الصورة أهم عنصر من عناصر الاتصال المرئي الموجة داخل الإعلان الذي يستطيع من خلاله أن يؤثر علي المتلقي سواء بالإيجاب أو بالسلب، دون الاعتماد علي للتكنولوجيا الحديثة التحكم فيه.
- ٩- ٢٠٤ (Texted Advertising Methods, (U.S: Prentice Hall_٢٠٤ - John Caples): ٢٠٣ .pp , ١٩٩٧, ed ١٠- «Advertising Procedure» , ١٩٦٦, ١١٤:١١٦ .
- ١٠- «Advertising Procedure» , ١٩٦٦, ١١٤:١١٦ .
- ١١- «Graphic Impact in Advertising», New York, Harper Roy ١٩٥٩, ٣٢.P, Andrew F.H. Armstrong , Puplishers
- ١- محمد فريد الصحن : الإسكندرية ، الدار الجامعية، نشر طبع، توزيع، ٢٠٠٠، ص١٣.
- ٢ - د. صفوت محمد العام و نهلة الحفناوي : فن الإعلان الصحفي ، مركز التعليم المفتوح جامعة القاهرة ، برنامج بكالوريوس الإعلام ، ٢٠٠٦ ، ص ١٢-١٣.
- ٣ - د. سعيد الغريب النجار: مدخل إلي الإخراج الصحفي ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠١
- ٤- فهد بن عبد الرحمن اشميمري: التربية الإعلامية ، كيف نتعامل مع الإعلام ؟، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الرياض ١٤٣١ هـ ، ص ٧٨.
- ٥ - <http://www.jadeedmedia.com> ٢٠١٢-٠٤-١٨-١٥-٠٤-٩٣/١٣-٠٤-١٥-١٨-٠٤-٢٠١٢/html.٤٩-٠٥-١٥-١٨-٠٤-٢٠١٢ السيد بخيت : أخلاقيات الصورة في عصر المعلومات.
- ٦- د/ أحمد فاروق رضوان :- الاتصال التسويقي والإعلاني (للخدمات التجارية الربحية) - دار الكتاب الجامعي- العين- الإمارات
- ٧- محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، عمان،