

الفصل الرابع الألوان

الألوان^(١):

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي - أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين، سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون.

فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية، إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمع بحسه وإدراكه بشرط وجود الضوء^(٢).

ويلاحظ أن لون الإشعاعات التي تنعكس من أي سطح تمثل لونه، فمثلا إذا ما ظهر سطح أحد الأشياء باللون الأحمر، وتحليل الضوء الساقط عليه نجد أنه امتص كل الإشعاعات ماعدا الإشعاعات الحمراء التي عكستها إلى العين، وتقوم العين بدورها بنقلها إلى المخ عن طريق مجموعة الألياف العصبية والبصرية الخاصة باللون الأحمر، وبذلك يتكون الإحساس باللون الأحمر.

والفرد العادي يدرك الألوان في الطبيعة وفيما يصنعه من أشياء، وأحيانا يفشل في التعبير عن الألوان بسبب قصور لغته عن مجازاة لغة الألوان في الدقة والتصوير، ومن ناحية أخرى يفعل الفرد بالألوان فيحجب أحد الألوان ويكره لونا آخر، وينعكس انفعاله في الألوان على الأشياء، التي يقتنيها وفي الإعلانات الملونة

(١) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى كل من:

- صنوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٣٥ - ١٤٤.

- سامي عبد العزيز وآخرين، فن الإعلان، مرجع سابق، ص ٩٥ - ١٠٤.

(٢) اللليل على أن اللون هو تأثير فسيولوجي بداخل العين وليس شيئا خارجا عنها ما برهنه العلماء، أنه في الظلام الكامل أمكن إشعار أعصاب المخ بإحساسات ملونة بالتأثير الممغنط بالاستعانة بالتيار الكهربائي.

التي تجذب انتباهه إليها أو يدركها دون أن يكون هذا السلوك الصادر من منطقة الشعور في عقله وإدراكه.

ميكانيكية إحساس العين بالألوان:

يتم الإحساس بالألوان كما لو أن العين ٣ مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية، وأن كل عنصر من العناصر المتناهية في الصغر المكونة لشبكية العين له ثلاث ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة.

المجموعة الأولى: الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة وتحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأحمر.

المجموعة الثانية: الألياف العصبية التي لها حساسية خاصة لتأثير الموجات المتوسطة الطول، والتي تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأخضر.

المجموعة الثالثة: الألياف العصبية التي تتأثر بنشاط الموجات القصيرة والتي تعطي الإحساس باللون البنفسجي.

ويشير كل لون مجموعات الألياف العصبية الثلاثة، ولكن تأثيره يكون أكثر قوة على مجموعة الأعصاب المخصصة لاستقباله، ويذكر العالم البريطاني ينغ *Yong* أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس القوة وفي وقت واحد تقريبا، فإننا نحصل على نتيجة جمع الإحساس وهو ما يطلق عليه "اللون الأبيض".

ويعتمد استخدام الألوان على العديد من العوامل من أهمها:

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- طبيعة الجمهور المستهدف.

- طبيعة وسائل الإعلان المختلفة "تليفزيون - جرائد - مجلات - ملصقات - إعلانات خارجية - بريد مباشر - إنترنت".
 - طبيعة الرسالة الإعلانية من حيث المحتوى والهدف والتأثير
- وبشكل عام، فإن استخدام الألوان في الإعلان يحقق العديد من الأهداف النفسية والوظيفية التي يمكن تناولها فيما يلي:
- الأهداف النفسية والوظيفية للألوان:**
- يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة، وتتيح المجلات فرصة أوسع لاستخدام الإعلانات الملونة والاستفادة منها في جذب انتباه القراء بالمقارنة بالجرائد اليومية.
- وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على ازدياد استخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة، بسبب التطور التكنولوجي والطباعي الذي أدى إلى إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبياً، ويهدف التصميم المبني إلى إعطاء صورة للمعلن لما سيكون عليه الإعلان في النهاية^(١).
- وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة مهمة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة - أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون، ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية يمكن إجمالها كما يلي:
- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.

(١) حسن محمد خير الله ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٦٧

- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان.
- جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول.
- خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة.
- إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه.
- تستخدم الألوان أيضا لإنماد جزء من التأثير الإعلاني، وخاصة في حالة ما إذا كان المعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة.
- الأهمية الجزئية للإعلانات الملونة في المساعدة في بيع السلع في متاجر الخدمة الذاتية، ويتحقق هذا الهدف بفاعلية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بألوانها الصحيحة تماما.

- وهناك مميزات أخرى متصلة بالمحيط اللوني مما يزيد من فاعلية التصميم بأن يجذب الانتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة والمميزة للسلعة فضلا عن إظهار الأوتار البيعية الخاصة بالسلعة.
- توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان في الإعلان عنها، ويمثل اللون فيها عنصرا بيعيا مهما مثل المجوهرات والساعات وبعض الأثاث والتلفزيون الملون وبعض الأزياء ومستحضرات التجميل والسيارات والسجاد وغيرها من هذه النوعيات من السلع الخاصة والتي يمكن أن تفقد جزءا مهما من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها.
- تسهم الألوان في نقل وتوصيل "تداعي المعاني"، فضلا عن خلق الارتباطات القوية بسرعة، في ذهن القارئ، ومن ثم تزيد الفرصة في اقتناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية.
- تنقل الألوان بعض الرسائل التي تتسم بنوع من الاحترام والوقار مثل إعلانات البنوك، عن طريق خلق ارتباط معين ويظل هذا الارتباط ملازما لفترة مناسبة.

فعالية استخدام الألوان في جذب الانتباه للإعلان:

الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان، وقد كانت هذه الوظيفة هي الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان في الإعلان، لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة إلى جانب الاستخدام الأساسي لها في زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان بالقياس إلى الإعلان غير الملون.

ولمعرفة كيف تؤدي الألوان إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان سوف نحدد جانبي عملية جذب الانتباه إلى الإعلان وهما:

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان ككل.

ثانياً: جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان.

وفي ضوء التحديد السابق سوف نعرض لوظيفة استخدام الألوان في زيادة فاعلية هذين الجانبين لعملية جذب الانتباه.

أولاً: دور الألوان في زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل:
يرتبط استخدام الألوان بتأثيرات رئيسية ثلاث،

١- تأثيرات ذات قيمة تشكيلية: وتختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.

٢- تأثيرات سيكولوجية: وتختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته.

٣- تأثيرات فسيولوجية: وتختص ببحث تأثير اللون على جسم الفرد.

وهذه التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر في قوة وفعالية اللون، ومتى تم استخدام اللون فإن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل في الشكل العام للإعلان.

ويرى الباحث أنه يجب على مصمم الإعلان مراعاة هذه التأثيرات الثلاث بنسبة تتلاءم مع الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، حيث يتم التفاعل بينها في الشكل العام للإعلان، ويثمر هذا التفاعل زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان

وإدراكه وتفهمه للرسالة الإعلانية، مما يعطي له فرصة أكبر في قراءة الإعلان الملون بالمقارنة بالمادة التحريرية المجاورة أو الإعلانات المنافسة غير الملونة.

ثانياً: دور الألوان في زيادة جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان:

تساهم الألوان في التركيز على جزء معين أو عنصر محدد في الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص الإعلاني أو العلامة التجارية، مما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة للمعلن ويجعل منه المدخل الأول في إدراك القارئ للإعلان أو الانتباه إليه.

من ناحية أخرى، فإن وجود عنوان بلون معين في إعلان غير ملون على سبيل المثال يؤدي إلى رفع درجة لون العنوان بالنسبة للوسط الأبيض المحيط بالعنوان، والذي يتمثل في بقية العناصر المكونة للإعلان، وفي هذه الحالة فإن العنوان يجذب الانتباه أولاً ويعتبر العنصر الأول في إدراك القارئ للإعلان، ونجد مثل هذه الحالة في إعلانات الجرائد في حالة استخدام لونين فقط.

ومن ناحية ثالثة فإن وجود صورة السلعة بلون غامق في وسط لونه فاتح في إعلان ملون في إحدى المجالات على سبيل المثال فإنه يؤدي إلى رفع درجة اللون^(*)، أي تظهر صورة السلعة في الإعلان بشكل بارز عن بقية العناصر المكونة للإعلان، وفي هذه الحالة فإن الصورة تجذب الانتباه أولاً، وتعتبر العنصر الأول في انتباه القارئ للإعلان.

(*) طبقاً للقانون الثاني للعالم "شغري" (وهو) أحد علماء الطبيعة الذي اهتم بالألوان وله دائرة لونية مشهورة.

- وضع الأبيض بجوار لون ما فإنه يؤدي إلى رفع اللون على اعتبار درجة الأبيض متساوية للصفير.
- طبقاً للقانون الخامس للعالم شغري.
- وضع اللون الغامق بجوار اللون الفاتح فإن ذلك يؤدي إلى رفع درجة اللون الغامق وفتح درجة اللون الفاتح.
- انظر المرجع السابق، ص ٨٢.

فعالية استخدام الألوان في عملية الاتصال الإعلاني:
يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث نوعين من أنواع
الاتصال في الإعلان هما:

(أ) الاتصال الحرفي أو "الواقعي".

(ب) الاتصال الرمزي.

ونعرض فيما يلي لكل نوع منهما بالتفصيل.

(أ) الاتصال الحرفي "الواقعي":

تزداد فعالية استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق لبعض السلع
المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة –
في بعض السلع التي يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية التي
تتميز بها كالمنتجات الغذائية، والسيارات، والأزياء، والمعارض والديكورات
والساعات، والمجوهرات، وغيرها.

وتضيف الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن
الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء في مجال الإعلان على درجة وظيفة الاتصال
الحرفي للألوان "إنها خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته".
وتظهر فعالية هذه الوظيفة – بدرجة كبيرة – في سهولة وزيادة تعرف
المستهلك على ماركة السلعة، وعبوتها الملونة والمعروضة في متاجر الخدمة الذاتية،
وخاصة في حالة استخدام الألوان بدرجة فعالية ودقة التوافق والتنسيق مع
العناصر الإعلانية الأخرى، وبحيث تظهر عبوة السلعة في صورة متميزة خاصة بها
مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة
بالسلع المنافسة.

(ب) الاتصال الرمزي: *Symbolic Communication*

يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تنبئه من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

وتعتمد علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على الموقف الإعلاني المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها، فاللون الأخضر مثلا مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محببا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة. وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات القراء على اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو الباقة.

ويرى الباحث أن الأمر هنا يعتمد على الذوق الشخصي للفرد الذي يتأثر دون شك بمستوى تعليمه وثقافته وأسلوب تربيته ومشاعره الخاصة إلى جانب تأثير طبقاته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهرى الوحيد لهذا التفضيل.

التأثيرات السيكولوجية للألوان:

تمثل التأثيرات السيكولوجية للألوان أحد أهم التأثيرات الرئيسية الثلاث المرتبطة باللون. وتختص هذه التأثيرات السيكولوجية ببحث تأثير اللون على نفسية الفرد. ومعنى هذا أن استخدام الألوان في الإعلان يؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى قارئ الإعلان، وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير حي ومحسوس لدى المتلقي المستهدف من الرسالة الإعلانية.

وتختلف التأثيرات العاطفية والانفعالية الخاصة بالألوان المختلفة لدى الأفراد ونلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات العاطفية على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ.

وتقسم التأثيرات السيكولوجية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة، أما التأثيرات المباشرة فهي ما تستطيع أن تظهر شيئاً ما، أو تكويناً عاماً مثل العناصر الإعلانية المكونة للإعلان كالصور والرسوم، أو الجوال العام للإعلان - كمظهر السعادة والمرح أو الحزن أو الخفة أو النقل، كما يمكن أن نشعرنا بالبرودة والسخونة، أما التأثيرات الثانوية أو غير المباشرة فهي تتغير تبعاً للأفراد ويرجع مصدرها للترابطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية والمتولدة تلقائياً من تأثير اللون.

ويلاحظ أن الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين، حيث أن الألوان ترمز إلى حالات ودلالات معينة وتؤثر في النفوس، ولكل لون أو مجموعة ألوان خصائص ومعاني معينة، فاللون الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثير من الناس الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق لأنهما ربما يرتبطان لدى الجمهور بالبحر والسماء، بينما اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء والعاطفة الجياشة، والأناقة.. وهكذا.

كما تساعد الألوان في التأثير على الذاكرة؛ إذ أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر لأنه يثبت ويترسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة زمنية أطول من الكلمات والصور والرسوم ذات الأبيض والأسود.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان: *Visualization*^(١)

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى المشاهد والتعبير عنها بأحد سبيلين، التعبير بالكلمات والمعاني، أو التعبير بالصور والرسوم *visualization* وسوف نتناول مشاكل التعبير بالكلمات فيما بعد حيث نبحث أسس وقواعد كتابة الرسائل الإعلانية (تحرير الإعلان)، أما الآن فسوف نركز اهتمامنا على التعبير بالصور والرسوم، ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة إذ كلاهما مجموعتان من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة. وفي كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيرا من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة. رسم أو رمز معين. ولعل من أوضح نقاط الضعف في الإعلانات المصرية عدم الإفادة عن فكرة التصوير في الإعلان أو الإهمال في اختيار ما يتضمنه الإعلان من صور ورموز وبالإضافة إلى إمكانية استخدام الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية، فإن الألوان يمكن أيضا أن تلعب دورا حاسما في نجاح أو فشل الإعلان.

وظائف الصور والرسوم في الإعلان:

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، وفيما يلي عرض سريع لأهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان.

١- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

٢- اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.

(١) علي السلمي، مرجع سابق، ص ١٣١ - ١٣٥.

٣- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية.

٤- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

١- التعبير عن الأفكار الإعلانية:

أن مجرد إظهار صورة لثلاجة كهربائية قد لا يحقق النتيجة المرجوة من إقناع ربة البيت أن تلك الثلاجة هي إحدى أركان وضرورات المنزل الحديث. لذلك قد يكون إظهار الثلاجة في صورة تبرزها في ركن أساسي من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديثة أكثر وقعا وتصويرا لحقيقة الخدمة التي تؤديها الثلاجة الكهربائية. أن تصوير الثلاجة أثناء الاستعمال يساعد المشاهد للإعلان على تصور مدى الفائدة التي تعود عليه من اقتنائها ومدى المشقة التي يعانها بدون امتلاك إحدى تلك الأدوات الحديثة. وهذا التصوير قد يكون أفضل في تأثيره من الكلمات والرسائل الإعلانية المطولة. ولا شك أن أهمية الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية تزداد حين استخدام التلفزيون أو السينما كوسيلة للإعلان حيث تتيح إمكاناتهما الفنية لمصمم الإعلان حرية واسعة في التخيل والتعبير عن أفكاره التي قد لا يتمكن من إخراجها في الإعلان الصحفي مثلا.

أن الاستخدام النافع والفعال للصور في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة. ولعل من الاختيارات الأساسية التي يمكن استخدامها للتأكد من فعالية التصوير في التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الإعلانية.

٢ - اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:

تحقق الصور والرسوم هدفا آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين. ففي كثير من الأحيان يهتم المعلن بلفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته. وبالتالي حيث ينشر الإعلان في صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة من الأفراد، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست في عرض الإعلان على أي قارئ بدون تمييز. إنما يهدف إلى إثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط. لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف. مثال ذلك عند الإعلان عن إطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء احتمالا لاستعمال سلعته وبالتالي فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات أو مالكيها.

٢ - إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات:

أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه الإعلان من معلومات. فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الإعلان بعد أن أثارت في نفسه الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بتلك الصورة.

٤ - إضفاء الواقعية على الإعلان:

من الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في كثير من الأحيان أنه يتميز بالمبالغة أو المغالاة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها. لذلك فإن من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص واقناع القارئ أو المشاهد بصدق المعلومات الواردة في الإعلان - استخدام الصور والرسوم. ويتميز الإعلان

التليفزيوني أو السينمائي بوفرة الإمكانات التي تمكن المعلن من تصوير سلعته في مواقف مختلفة تثبت بما يدعيه لها من تفوق. من أنجح الأمثلة على ذلك الإعلانات التليفزيونية التي كانت تقوم بها إحدى شركات صناعة السيارات الأجنبية وتصور سيارة من إنتاجها وهي تسير في طرق وعرة وغير ممهدة يصعب على العرد تخيل إمكان اجتيازها بسيارة وذلك لإثبات دعواها بأن تلك السيارة لها قوة احتمال وطلاقة على السير في كافة أنواع الطرق.

أنواع المواقف التي تستخدم فيها الصور والرسوم:

قد يستخدم مصمم الإعلان صورا ورسوماً واقعية Realistic أو رمزية Symbolic وسواء كانت صورا واقعية أو رمزية فإن هناك عدد من المواقف المحددة التي يغلب أن تستغل فيها تلك التعبيرات المرئية. تلك المواقف هي:

- ١- تصوير السلعة ذاتها.
- ٢- تصوير جانب من السلعة فقط.
- ٣- تصوير السلعة وهي معدة للاستعمال.
- ٤- تصوير السلعة أثناء الاستعمال.
- ٥- تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بسلع أخرى.
- ٦- تصوير المزايا أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاستخدام السلعة.
- ٧- تصوير المساوئ أو المتاعب التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة.
- ٨- تصوير شخصية معروفة وهي نندي إيجادها بالسلعة.

تلك هي الاحتمالات المختلفة التي يستطيع مصمم الإعلان الاختيار بينها في حالة رغبته في استخدام الصور والرسوم في إعلانه. والسبيل إلى المفاضلة بين تلك المواقف يتأثر حسب طبيعة السلعة. استخداماتها المختلفة. نوع المستهلك الذي يوجه إليه الإعلان. والمرحلة التي تمر بها السلعة من مراحل نموها في السوق. وقد أوضحت إحدى الدراسات أن هناك تفاوتاً بين أنواع المواقف ومدى قدرتها على إثارة الانتباه للإعلان واحتمال قراءة الرسالة الإعلانية كما يلي:

جدول رقم (١)

علاقة نوع الطوقف الذي بصوره الإعلان ودرجة الانتباه وقراءة الإعلان

نوع المصورة	الرقم القياسي للانتباه	المشاهدين للإعلان الذين قرأوا جانباً من الرسالة الإعلانية
نتيجة استخدام السلعة	٩٦٫٩	٪٨٠
السلعة ذاتها	١٠١٫٦	٪٧٧٫٧
السلعة في الاستخدام	١٠٦٫٤	٪٧٨٫٧
شخصية معروفة تشهد السلعة	١١٠٫٥	٪٨٨٫١
نتيجة عدم استخدام السلعة	١٢٢٫٧	٪٨٨٫٦

يتضح من تلك الدراسة أن قدرة الصور المختلفة على جذب انتباه القارئ تختلف. كذلك تتباين قدرتها في إثارة اهتمام المشاهد قراءة الرسالة الإعلانية^(١).

(١) H>g> Rudolph. Attention and Interest factors in Advertising N Y. Fuynk and Wagnalls Co., 1546, pp.66-89