

الفصل الخامس

أسس كتابة الإعلان
وإخراجه

العنوان:

إن قدرة الإعلان على جذب القارئ تقوم أساسًا على جاذبية الصورة أو الرسم وعلى العنوان وفن الإخراج، فالعنوان- وهذا الذي يهنا هنا- لا بد وأن يجبر هؤلاء الذين يحتمل أن يشتروا السلعة أو للخدمة على قراءة الفقرة الأولى من الإعلان، بيّن أن ثمة عناوين تجذب جميع الناس، ولكن المهم عندنا أن تجذب من يعينهم الإعلان، فإذا كان الإعلان متجهًا أصلاً إلى رجال الهندسة الميكانيكية فلا داعي أن يجتذب العنوان غيرهم من الناس.

وإن كانت لدينا صورة أو رسم قوي الفاعلية فإن العنوان في هذه الحالة قد يستخدم كشرح لهذه الصورة أو الرسم أو للفكرة التي يحويهاها. وهكذا نجد أن العنوان يأتي في المرتبة الثانية في حين تشكّل للصورة أو الرسم الخطوة الأولى والنص الخطوة الثالثة، ولكن حين لا تكون هناك صورة أو رسم فإن العنوان يتحمل حينئذ العبء كله، وما ينبغي أن يوضع نصب أعيننا هو أن العنوان ليس الرسالة الإعلانية، إنه عبارة عن حث أو تحريض على قراءة الفقرة الأولى من الإعلان، وينصح للكتاب الإعلانيين ألا يشتمل العنوان على أمر، فالقارئ غير مُجبر على إطاعة أوامرنا وليس عليه أيّة حقوق.

وفضلاً عن ذلك فإن العنوان يجب ألا يكون على هيئة سؤال، للقارئ لن يأخذه على محمل الجد، ويكون رد فعله المباشر هو: "وما شأنك بي؟" وإذا فاجأ بعضنا هذا هذا السؤال على محمل الجد، فإنه سوف يعجز أحياناً كثيرة عن الإجابة عنه، فعن السؤال: "هل دخل المرض بيتك أخيراً؟". فإن الإجابات سوف تتراوح بين الرزانة والاستخفاف، وأغلب الظن أن القارئ سوف ينتقل بنظره إلى مادة أخرى في الصفحة أو ينتقل إلى صفحة أخرى.

ويجب ألا يكون العنوان كلمة واحدة إلا في الأحوال النادرة، وعندما يشعر الكاتب بأن لهذه الكلمة الوحيدة قوة السحر، وعلى أي حال فالأفضل أن تُعبّر هذه الكلمات عن معنى مجرد مثل: القوة، الكرامة، الجمال، ومهما يكن من أمر فالعنوان يجب ألا يكون خداعًا، وألا يعد بأكثر مما يستطيع النص أن يقدمه. إن الجمهور المستهدف يجب ألا يكون موضع خداع كأن يقال له:

- الغواصة التي تطير.
 - لم تخترع بعد ولكنها لن تكون.
 - أكثر غرابة من حبوبنا المزيلة للبدانة.
 - ولكن كيف نكتب عنوانًا قويًا؟
- إن العنوان القوي يكون جملة مقررة أو كاشفة ذات قوة ومثيرة لاهتمام الذين توجه إليهم، ولكن هذا لا يعني أن العنوان يجب أن يكون جملة، فثمة عدد كبير من العناوين الجيدة يكون بلا أفعال، وهذه بعض الأمثلة:

- الدواء حق لكل مواطن.
 - معاشات إضافية.
 - نجاح نجاح والآن إلى أوروبا.
- وإذا انتهى الكاتب من كتابة العنوان بسهولة، فالخطاط أو لقسم الجمع في المطبعة وتحديد نوع الحرف أو الحروف التي يجب أن تستخدم في كتابة الخط أو في تنضيد الكلمات التي تتألف منها الجملة، فالعنوان يجب أن يكون واضحًا ليقرأ بسهولة، إن الناس الذين نكتب لهم يقرؤون مئات أو آلاف الكلمات التي تتألف منها النصوص العادية والمجموعة بينط عاد في مقابل كل عشر كلمات يقرأنها مجموعة أو مكتوبة بحروف كبيرة، وعليه فينبغي متابعة هذه العملية الفنية بكل دقة إن أردنا أن نسهل الأمر على الجمهور المستهدف. ويرى الأخصائيون في كتابة العناوين أن العنوان يجب ألا يزيد

في السطر الواحد عن ثلاث عشرة كلمة إنجليزية أو فرنسية، ولما كانت اللغة العربية لغة تركيبية وحروفها أكبر من الحروف اللاتينية كان من الأفضل ألا يزيد عدد الكلمات عن خمس كلمات.

وإن زادت على ذلك، فيحسن إنشاء عنوان فرعي أو ثانوي أو كتابة العنوان على سطرين بخطين مختلفين من حيث النوع أو الحجم تفادياً للرتابة.



أنواع العناوين:

وتنقسم العناوين إلى أنواع مختلفة نكتفي هنا بذكر أهمها:

العنوان الإخباري هو أكثر أنواع العناوين شيوعاً، والواقع أن كل إعلان هو إخباري، وأغلب الإعلانات تحدثنا عن تغيير أو تحسين في السلعة أو الخدمة التي تروج لها، فالعنوان الإخباري يبلغنا بهذه التغييرات أو التحسينات بطريقة مباشرة وملفتة للنظر.

والعنوان الذي يعلن عن فائدة حقيقية هو أكثر العناوين تأثيراً في الجمهور المستهدف، إنه يتكلم بسرعة وبوضوح، وبالإضافة إلى ذلك فهو يخبر القارئ بالفائدة التي سوف تعود عليه من السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع من العناوين قد لا يحتاج إلى براعة فائقة من الكاتب، ولكنه على أي حال أفضل من العناوين التي لا تقول شيئاً.

والعنوان المثير يستغل سرعة استجابة الناس له، وهذه الاستجابة تكون انفعالية، وغالبًا ما تثير الشعور بالخوف أو الميل إلى التملك أو تحرك عاطفة الشفقة والخطر من استعمال هذا اللون من العناوين، هو الواقع في المغالاة والرتابة أو نفور جمهور القراء منه، والعنوان المثير لا يتناسب مع كل سلعة أو مع كل رسالة إعلانية، لذا ينبغي على المحرر أن يفكر جيدًا قبل استخدامه.

والعنوان الموجه هو الذي يدعو القارئ إلى أن يفعل شيئًا أو يفكر في شيء، ولكنه لا يأمر، والفرق كبير بين الدعوة والأمر، إن عددًا كبيرًا من الناس في حاجة إلى من يحثهم على عمل شيء، ولكن على الكاتب أن يحترس من الانتقال دون أن يدري من لهجة الناصح إلى لهجة الأمر النهائي التي ينفر منها القراء.

والعنوان المجلجل هو الذي يصيح بأعلى صوته بأن المنتج هو أكبر المنتجين وأفضلهم، وأن السلعة التي يصنعها هي الأفضل، بيد أن هذا النوع من العناوين لا ينطلي على الناس، وحتى لو كان لدى المعلن سلعة جديدة وفريدة في نوعها، فإنه يكسب كثيرًا لو تواضع في وصفها واستخدم الألفاظ الهادئة التي يميل القراء إلى تصديقها.

والعنوان الذي يثير الفضول يهدف قبل كل شيء إلى إغراء القارئ وحثه على مطالعة الإعلان، وإذا لم يكن في صلب الإعلان ما يشبع الفضول يصاب القارئ بخيبة أمل، ويشعر بأن المعلن حاول السخرية منه، إن مثل هذا النوع من العناوين لا يستخدم إلا في كثير من الحذر.

والعنوان الحر قريب من الإعلان المثير للانتباه، فهو يختار قولاً مأثورًا أو عنوان قصة تلاقي نجاحًا كبيرًا وغيرهما مثل: "أريد حلاً..." إن مثل

هذا العنوان يلفت النظر ويشد الانتباه، ولكن يجب الإقلال منه ما أمكن حتى لا يمله القراء.

والعنوان الذي يشيع جواً معيناً هو العنوان الذي يستخدم على وجه الخصوص في الإعلانات عن بيوتات الأزياء الراقية التي ترمي إلى خلق أنواع كثيرة من الأجواء، مثل: البهجة والرقّة، والتفرد والرقي، والغلاء والأصالة، ويستخدم هذا العنوان للكلمات العادية التي تعكس هذا الجو غير العادي، وقلمًا نراه في خارج عالم الأزياء الراقية.

وعنوان للشعار يستخدم عادة حين لا يوجد عنوان آخر يمكن أن يحل محله، ويتخذ العنوان أحياناً اسم العلامة التجارية إذا كانت هذه العلامة مشهورة إلى الحد الذي يؤدي وضعها في أعلى الإعلان إلى جذب القراء إليها، كما يتخذ شكل البلاغ، ولكن لا بد في هذه الحالة من أن تصحبه صورة أو رسم موضح له.

والكاتب البارع يستطيع المزج بين أكثر من عنوان من هذه العناوين، فيمكنه مثلاً الجمع بين العنوان الإخباري والعنوان المجلج، أو بين العنوان الإخباري والمجلج والعنوان المعلن عن فائدة حقيقية، ولكن على الرغم من هذا المزج فلا بد من أن يطغى عنوان منها.

متن الإعلان:

إذا تركنا جانباً بعض الإعلانات التي تعتمد أولاً وأخيراً على الصورة أو الرسم، فإن " قلب " أي إعلان هو المتن، إنه الجزء الذي يقول والذي يبيع في وقتٍ معاً، وينفي عدد كبير من المستهلكين أنهم يقرعون متن الإعلان، فأغلب القراء يلقون نظرة سريعة على الصورة والعنوان، ربما لأن العنوان والصورة لم يكونا من القوة بحيث يجذبهم إلى النص، وربما لأنهم ليسوا في حاجة إلى السلعة المعلن عنها فيمرّون على المتن مرور الكرام.

أما القراء المهتمون بالسلعة فإنهم سيقرعون المتن إن كان مكتوبًا على وجه صحيح، بل سيقرعونه حتى آخر كلمة منه، إن كان يقدم معلومات مفيدة عن السلعة موضوع اهتمامهم. إن كُتِبَ النص الإعلاني كثيرًا ما يسألون عن الحجم الذي يجب أن يكون عليه المتن، والإجابة المنطقية عن هذا السؤال إنه يجب أن يكون بالحجم الذي يؤدي إلى البيع، ففي بعض الأحيان يتم البيع بكلمات قليلة، وربما كان من الأفضل في بعض الحالات الاقتصاد في الكلمات في حين يكون العكس هو الصحيح في حالات أخرى، وعلى المحرر ألا ينسى أنه لا يقصد بنصه هؤلاء الذين يكونون سوق السلعة حاضراً أو مستقبلاً، وهم يقرعون المتن، إن أحسن الكاتب تقديمه وإن كان العنوان والصورة أو الرسم قد جذباه إلى هذه القراءة.

أنواع المتون:

والمتون كالعناوين تنقسم إلى أنواع:

المتن الذي يدعو مباشرة إلى الشراء يتجه إلى الرسالة الإعلانية رأساً ابتداءً من العنوان. إنه لا يحاور ولا يداور، بل يتحدث في البيع مباشرة، فهو يقدم الأسباب التي تدعو إلى شراء السلعة المعلن عنها، ويطلب من القارئ ألا يتردد في ذلك، وإن أغلب المتون الإعلانية تكتب عادة بهذا الأسلوب، والمحرر الذي يريد أن يكون في مأمن يستخدم هذا النوع من المتون.

والمتن الذي يدعو إلى اعتناق مبدأ يبيع الأفكار والفلسفة التي تؤمن بها المؤسسة بدلاً من أن يبيع منتجاتها، ويكون هذا المتن في الأغلب على مستوى أعلى من المتن الذي يبيع، بيد أن عدد قرائه قليلون في العادة، وهو أداة قوية من أدوات العلاقات العامة، والهدف الذي يرمي إليه هو خلق رأي عام مواتٍ للمعلن، ويجب أن يكون الأسلوب بسيطاً ليُقبل الجميع على قراءته ويسهل فهمه.

والمتن الإعلاني هو الذي يُخطِر المستهلك بتفاصيل السلعة من خلال استخدام مؤثرات أو بزيارة أحد مشاهير نجوم السينما لمحلّه، أو بوصول سلع جديدة، أو بعض أزياء مستحدثة، ويلجأ تجار التجزئة عادة إلى هذا النوع من المتن، وهو يتميز عن غيره من المتن بأنه مباشر وموجز ومثير.

والمتن القصصي يتخذ قالب القصة، إنه يحكي مثلاً حكاية ربة منزل حضرت إلى أحد محال بيع الأدوات المنزلية لتستشيرها في الثلاجة التي اشترتها منذ خمس سنوات، وتساءل إن كان من الممكن إصلاحها، فيخبرها المعلن بأن طراز هذه الثلاجة أصبح قديماً، وأن لديه طرازاً حديثاً يمتاز على القديم بكذا وكذا، وأن في استطاعتها أن تبيع له ثلاجتها القديمة بسعر معقول، وأن تدفع ثمن الجديدة بالتقسيط المريح. إن مثل هذا المتن يشد القارئ إليه، وكثيراً ما تستخدمه شركات التأمين وسيلة لإقناع الناس بالفوائد العديدة التي تعود عليهم من تعاملهم معها.

الحوار ومخاطبة النفس، ويستخدمه الإعلان الذي يتخذ شكل الشهادة، فهذه ربة بيت تقول: " لم أجد أفضل من مسحوق كذا للقضاء على الصراصير التي تزور مطبخي كل ليلة. لقد وضعت منه حول البالوعات وعند عتبة المطبخ، فانقطعت زيارة هذه الضيوف الثقيلة، إنني أستعمله وأنا مطمئنة على أطفالي..." ولا بد من أن يصحب هذه الشهادة رسم لربة بيت وهي في مطبخها النظيف الأنيق، وقد ارتسمت على وجهها علامات السعادة والتفاؤل.

كما يمكن تقديم الشهادة الإعلانية على شكل حوار يتم بين سيدتين أو رجلين أو رجل وسيدة، حسب نوع السلعة، ولا بد في هذه الحالة من استخدام أشرطة الرسوم أو الصور، ومهما يكن من أمر فينبغي أن تكون الشهادة جادة وبعيدة ما أمكن عن المصطلحات العلمية، فلا داعي لأن نضع على لسان ربة المنزل إن المسحوق المبيد للصراصير يحوي المادة الكيميائية (س) التي

اكتشفها العالم فلان، فالمهم عند القارئ أن يتأكد من أن هذا المسحوق سوف يساعده على التخلص من هذه الحشرة.

ولسنا في حاجة إلى القول بأن أشرطة الرسوم المضحكة التي تستخدم أحياناً كثيرة لنقل الحوار الإعلاني في حاجة إلى أقلام خبيرة متخصصة في هذا النوع من الإعلانات، وقد لوحظ أن عدداً كبيراً من قراء الصحف يهتم بهذه الرسوم المضحكة التي يستخدمها المعلنون الذين ينتجون سلعة رخيصة الثمن وذات توزيع ضخم.

والصورة وشرحها قريبان جداً في مجال الإعلان على مستوى الدولة من الإعلان المباشر، ويمتازان بشعبيتهما، وهما عادةً في حاجة إلى مساحة كبيرة لا تقل عن ثلث صفحة، والأفضل أن تكون نصف صفحة أو صفحة كاملة، والإقبال على الصور وشروحها مضمون، ذلك أنهما يحكيان قصة ممتعة تهدف إلى نقل القارئ منطقياً من صورة إلى أخرى، وينصح محررو " كلام " الصور بأن يضعوا رقماً لكل صورة حتى لا يلتبس الأمر على القارئ.

والمتن الحر يعني هذا النص الإعلاني الذي لا يمكن تصنيفه بدقة، فالمتن الحر قد يكون أحياناً على شكل قصيدة شعرية أو زجل، أو أي شكل آخر لا يمتُ بصلة إلى الإعلان التقليدي، وليست هناك قواعد للمتن الحر ولا حدود للحرية التي تعطى لكاتبه، وهو يستخدم عادة للإعلان عن العطور ودهون الشعر والمشروبات المنعشة.

والمتن الذي يمزج بين نوعين أو أكثر من الأنواع المذكورة آنفاً يغلب استخدامه في الإعلان عن محال تجارة التجزئة التي تلجأ عادة إلى المزج بين الإعلان المباشر والإعلان الذي يخلق هذا الجو من الثقة في هذه المتاجر، وفي جودة السلعة التي تبيعها، ومخافة أن يبتعد النص الإعلاني عن

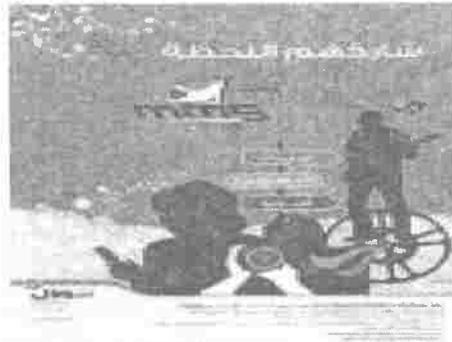
الهدف الذي يرمي إليه، ينصح خبراء الإعلان بأن يشتمل المتن على مزيج من الدعوة المباشرة إلى الشراء، ومن أي نوع آخر من المتون الإعلانية التي يقع عليها الاختيار، ومهما يكن كاتب النص الإعلاني بارعاً، ومهما يكن عالماً بأصول مهنته فإنه لن يستطيع شيئاً بدون الأفكار، غير أن الكاتب الماهر يستطيع أن يلبس الفكرة الحلّة التي تزدها قوة وبهاء، وخير ما يوصي به كتاب النصوص الإعلانية هو الربط بين المتن والعنوان والصورة أو الرسم ربطاً محكماً وواضحاً.

وقد يبدأ المتن القصصي في شيء من البطء ليخلق الجو المواتي للإعلان، كذلك النص الماكر قد يحاور ويداور، ولكن في أغلب الإعلانات يكون من المستحسن أن يدخل الكاتب بسرعة في الموضوع، فإن أكثر الناس يكونون متعجلين، وقلمًا يكون لديهم للوقت لقراءة النص، فإذا أخفقنا في إثارة اهتمام مثل هؤلاء القراء في الحال، فليسوف يفلتون من بين أيدينا.

وإن استخدام أسلوب المخاطب في النص الإعلاني يشعر القارئ باهتمام المعان به وبمشكلاته، فهو يشعره بأنه هو المقصود شخصياً بالإعلان، وبأن جواً من المودة يشيع بينه وبين الذي يتحدث إليه خلال الإعلان، بدليل أن المعان يطلعه على أسرار صنع السلعة التي يقدمها له وينصح به بشرائها.

ولكن على الكاتب أن يكون طبيعياً ومتحمساً في وقت معاً، يجب أن يكتب بنفس الأسلوب الذي يتحدث شخص به مع آخر، ولكن بدون مغالاة، وإلا فقد هذا الأسلوب جانبيته وقوته في الإقناع، بيد أن المحرر يجب ألا ينسى أن يطلب من القارئ في آخر النص أو المتن الإعلاني أن يفكر في شيء "فكر فينا حين نقرر عمل وثيقة تأمين" أو أن يفعل شيئاً "املا هذا الكوبون الآن وأرسله إلينا"، أو أن يشتري شيئاً "اشتر علبه أو أكثر من هذا السمن الصحي بالسعر المخفض الجديد".

غير أن قوة الحث على سلوك ما، يجب أن تتماشى أو تتلاءم مع المعلن ومع الوسيلة الإعلانية، فالنص الإعلاني الذي يدعو إلى شراء سيارة فاخرة، لن تكون قوة الحث كقوة النص الذي يروج مشروبًا منعشًا، كذلك يختلف الحث قوة وضعفًا باختلاف الوسيلة الإعلانية، ففي المجلات الفاخرة يكون الحث بالتلميح في حين يكون بالتصريح في الجرائد اليومية، فلا بد أن يحتوي النص الإعلاني على هذا الحث سواء كان هيئة اقتراح + هاد أو طلبًا صريحًا.



الشعارات:

لقد بالغ الناس في تقدير أهمية الشعارات بالنسبة للإعلان، ويعود سبب هذه المبالغة إلى أن بعض المعلنين قد نجحوا نجاحًا كبيرًا في استخدامهم لها، فاستنتج من ذلك أن إنشاء الشعار هو أهم مرحلة من مراحل كتابة الإعلان، غير أن (فيليب وارد برتون) لا يعطي الشعار هذا القدر من الأهمية، ودليله على ذلك أن أغلب كُتَّاب الإعلانات لا يرهقون ذواتهم في كتابة الشعارات التي إذا ما تمت الموافقة عليها استخدمت باستمرار فلا حاجة إذن لابتكار شعارات أخرى، فمسحوق أومو مثلًا يكرر دائمًا هذا الشعار: "يغسل أكثر بياضًا". والسبب الثاني في رأي (برتون) أن العدد الكبير من المعلنين لا يهتم بالشعارات، فالأفضل عندهم أن تترك مساحة الإعلان المخصصة للتحريير

لعناصر أخرى أشد تأثيرًا. وأخيرًا: فإن الكثير من الشعارات جاء ابن الصدفة أو الحظ، وإن مثل هذه الشعارات ليست ثمرة الساعات الطوال التي تصرف في كتابتها، وإن الشعار عنصر له قيمته بلا شك في الإعلان، ولكن استخدامه لا يكون حتمياً إلا في الحالات التي تظهر فيها فائدته بحيث يصبح جزءاً لا يتجزأ من السلعة.

أنواع الشعارات

وهناك ثلاثة أنواع من الشعارات:

- الشعار الذي يحث على الطلب أو الذي يعد بفائدة، مثل:

"الغذاء الذي يقوي طفلك"

- الشعار الذي يحضّ على العمل أو الذي يشير بالشراء والتجربة،
مثل:

"سافروا على طائرتنا"

- الشعار الذي يربط السلعة القارئ، مثل:

"ساعة العمر"

بيد أننا لا نستطيع أن نقول أي شعار منها أفضل، وعلى أي حال فكثرة استعمال الشعار تشهره على الرغم من كونه شعاراً عادياً ليس فيه ما يلفت النظر، وهكذا نرى أن الشعار الجيد سرعان ما يفقد تأثيره إذا أهمل أو قل استعماله، والشعار قد يصبح مشهوراً إن كثر استخدامه.

كتابة الشعارات:

يتم إنشاء الشعار بطريقة من هذه الطرق الثلاثة، فأولى هذه الطرق أن

يجلس الكاتب إلى مكتبه ليكتب شعاراً، ثم يكتب ويكتب إلى أن يصل أخيراً إلى الشعار الذي يرضي عنه، أما الطريقة الثانية- إن كان يمكن تسميتها طريقة- هي أن يعثر الكاتب على الشعار بالصدفة وهو يكتب النص أو العنوان، والطريقة الأخيرة هي القيام بتحويل حملة إعلانية جيدة إلى شعار بعد أن استخدمت عنواناً للإعلان وأثبتت جدارتها، إن عددًا كبيراً من خيرة الشعارات بدأ عناوين وأصبح شعارات، ثم تحول إلى عناوين مرة أخرى حين أصبح الشعار معروفاً إلى الحد الذي أصبح استخدامه عنواناً يؤدي إلى معرفة السلعة تَوْأ.

وقد يكون الشعار الجيد نتيجة لعمل شاقّ أو قد يهبط على كاتبه كالوحي، إذ كان من العسير وضع قاعدة ثابتة لكتابته إلا أن هناك بعض الإرشادات يمكن أن تستفيد بها محررو الإعلانات. فالشعار يجب أن يكون قصيراً وبسيطاً، وأن يحوي اسم السلعة إن كان ذلك ممكناً، وأن يكون مسجوعاً وأن يقترح على القارئ أن يقوم بعمل ما.

ويسأل سائل: هل النص الإعلاني الذي ينشر عن سلعة ما في المجلات هو النص نفسه الذي ينشر عن هذه السلعة في الجرائد اليومية؟ إن عددًا كبيراً من المعلنين لا يري داعياً للتفرقة بين هاتين الدعامتين الإعلانيتين غير أنه نظراً لأن قارئ المجلة لا يكون في العادة متعجلاً، فإن النص الإعلاني في المجلات يكون أطول وأقل عجلة، ويستخدم في أغلب الأحيان الأسلوب القصصي، ولما كان قارئ المجلات ينتمي إلى الفئة الأعلى ثقافة، كما تبين من البحث الذي أجري في الولايات المتحدة، فإن النص الإعلاني في المجلة يتخذ أسلوباً يتفق ومستوى القراء الثقافي، ولو حظ كذلك أن النص الإعلاني في المجلات يميل إلى إثارة الفضول عند القارئ، ويتشدد في اختيار العناوين، فهو أقل حثاً على الشراء وأكثر دهاءً. إن العناوين التي تثير

الفضول هي أنسب للمجلات من العناوين السريعة المباشرة التي تستخدم في الإعلانات التي تنشر في الصحف اليومية، يضاف إلى ذلك أن قراء المجلات سهل تحديدهم لأنهم من فئات متقاربة، وعليه فإن اختيار العنوان يتم في هذه الحالة، وكاتبه على يقين من أنه سيصل إلى هدفه لأن قراءه ليسوا على هذا التباين الذي نجده في قراء الصحف اليومية.

وإذا انتقلنا إلى النص الإعلاني في الصحف اليومية وجدناه يهتم بسعر السلعة، خاصة إن كان المعلن تاجر تجزئة، وأفضل طريقة لاستخدام السعر في النص الإعلاني هي أن نبين كيف أنه يحقق وفراً بمقارنته بالسعر العادي أو بالأسعار الأخرى.

ويحث النص الإعلاني في الصحف اليومية القراء على اتخاذ قرار سريع، ففي العنوان، يجب على المعلن - تاجر التجزئة - أن يدفع القراء إلى أن فعلوا شيئاً - أن يجربوا، أن يشتروا، أن يأتوا إلى المحل لينظروا وليفحصوا وليقارنوا، يجب عليه أن ينصح للقارئ بالأبسط وقتاً في التردد والانتظار، وأن يكتب النص الذي يخبره بأنها فرصته الوحيدة التي يجب أن يغتنمها قبل فوات الوقت، بيد أن المبالغة الشديدة تأتي أحياناً كثيرة بعكس النتيجة!

إن على كاتب الإعلان المعد للنشر في صحيفة يومية ألا يتخذ أسلوباً رسمياً، وإن لهجة الحديث هي خير لهجة في هذا المقام، كما يجب أن يعنى باختيار الجمل القصيرة والعبارات الودية والإنسانية، ولما كان كلامه موجهاً للجميع فإن عليه أن يستخدم لغة الجميع، فالمهم أن يقول ما يريد أن يقوله في شيء كثير من الدقة والوضوح.

ولابد من تقسيم الإعلان الصحفي إلى قسمين كبيرين، هما الإعلان التحريري أو الإخباري والإعلان العادي.

ويطلق عليه أحياناً "الإعلان غير المباشر" أو "الإعلان الذي لا يجرؤ على أن يذكر اسمه". ويتكون الإعلان التحريري من نص لا يختلف ظاهرياً عن النصوص التي تتألف منها مواد الصحيفة، وغرضه دعوة القارئ إلى أن يأخذ علماً به دون أن يلتفت إلى الفخ الذي نُصِبَ له قبل أن يصل إلى السطر الأخير.

ويمكن لهذا الإعلان أن يتخذ عدة أشكال:

فقد يكون مختفياً تماماً في بعض الأحيان، لا نجد كلمة واحدة أو جملة تكشف عن الهدف الذي يرمي إليه كاتبه، وهذا شأن الإعلان المالي في الدول الرأسمالية، فمن خلال دراسة موضوعية لأحوال سوق الأوراق المالية يطري المعلن هذه الأسهم المالية أو تلك.

ونحن هنا لا نعترض على فاعلية الوسيلة الإعلانية، بل نعترض على قيمتها الأخلاقية، كذلك الأمر بالنسبة لتقديم الكتب التي تصدرها دور النشر، فإن الإعلان عنها يختفي هنا وراء عرض أو تقديم أو تلخيص، وتلجأ بعض مصانع السيارات إلى هذا النوع من الإعلان، فتكلف أحد المدربين على الكتابة في ميكانيكا السيارات بأن يعرض على القراء الطراز الجديد لسيارتها وما يتميز به من تحسينات وتجديدات، ولكن إن كان ذكر اسم العلامة التجارية أمراً لا بد منه هنا وإلا غدا الإعلان عقيماً.

وتتطبق ملاحظتنا هذه كذلك على التحقيقات الصحفية التي تُنشر في الصحف عن المصانع والمؤسسات، ومهما يكن من أمر هذه التحقيقات، فإن لها على الأقل فضل تزويد القارئ بمعلومات صحيحة.

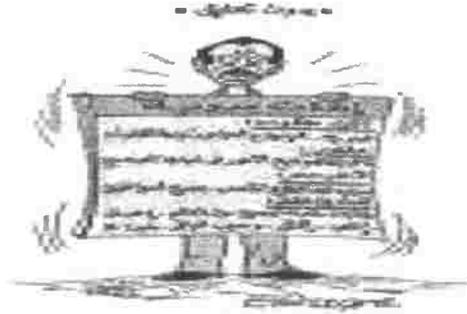
الخبر المفاجئ:

وهو أن نضفي على نص إعلاني مظهر النبأ المثير، وأن نختمه بإعلان، وهكذا يستطيع المعلن أن يجتنب القارئ متوسلاً بعامل المفاجأة، ولكن قد تأتي هذه الخطة بنتيجة عكسية، إن لم يكن لكاتب الإعلان خبرة أكيدة، فقد يبتسم القارئ لوقوعه في الفخ، ولكن سرعان ما يكتشف "اللعبة" فيحاول تفاديها في المستقبل، أو قد يتضايق فينفر من السلعة التي لجأت إلى خداعه. وهكذا نجد أن الإعلان التحريري لا يؤدي رسالته على الوجه الأكمل إلا إن جاء بحيث لا يستطيع تمييزه عن النصوص الإعلامية التي نجدها في الصحف، وتقوم المجلات الفاخرة بتخصيص جانب من صفحاتها للإعلانات التحريرية، وقد تذهب أحياناً إلى أبعد من ذلك حين تضم إلى عددها العادي ملحقاتاً يتضمن إعلاناً تحريرية لا يستطيع القارئ أن يميزها عن سائر أبواب المجلة، وقد درجت المجلات الفاخرة في أوروبا وأمريكا على نشر هذا اللون من الإعلان، وبخاصة تلك التي تهدف إلى الدعاية في الخارج عن منتجات الدول التي تصدر فيها.

الإعلانات الصغيرة أو الإعلانات المبوبة:

تحاول "الإعلانات الصغيرة" أو "الإعلانات المبوبة" أن تجد علاقة مباشرة بين البائع والمشتري، أي بين العرض والطلب، ويمتاز هذا الإعلان بعدم حاجته إلى التعميق والتنوق للفت النظر، ذلك أنه بدلاً من أن يبحث عن المستهلك - كما يحدث في الإعلان العادي - يقوم المستهلك بالبحث عنه، فإذا كنت مثلاً من هواة المزايدات، فإنك تفتح جريدتك في صفحة الإعلانات المبوبة، وتبحث تحت باب المزايدات عن المزايد الذي ترى أنه أفضل من غيره بالنسبة لك، ويكتفي الإعلان المبوب في أغلب الأحيان بتتويج الحروف المطبعية، وهو كما نعرف أقدم من الإعلان العادي الذي ينشر في الصحف

دون أن يوضع تحت باب معين، وقد ابتكرت إحدى الصحف اليومية التي تصدر في بريطانيا بابًا من الإعلانات المبوبة، يظهر كل يوم سبت ومخصص للأطفال الذين لم يتجاوزوا الرابعة عشرة من سنهم، ويعلن في هذا الباب عن طلب أو عرض أو مبادلة أشياء تخص الأطفال، وسعر الإعلان زهيد، وتحول حصيلة هذه الإعلانات إلى صندوق مستوصف الحيوانات المريضة.



الإعلان الصحفي العادي

وإذا انتقلنا للإعلان الصحفي العادي الذي نجده منشورًا في الصحف اليومية أو في المجلات الأسبوعية، أو غير الأسبوعية، فإننا نلاحظ أن طريقة تنفيذه تتطلب كثيرًا من العناية والفن.

الصور والرسوم في الإعلان الصحفي:

إن الصور والرسوم في الإعلان الصحفي من شأنها أن تشد انتباه القارئ إلى الإعلان ومساعدته على فهمه وتذكره وتصديقه، ولا فائدة لهذه الصور والرسوم لا بقدر ما تزيد من حصيلة النص غير المحلي بها، ذلك أنها قد تكون لها فائدة، وفي هذه الحالة تكون مصدرًا إضافيًا للأفئاق لا تعوضه زيادة في الحصيلة، أو مصدر ضرر بتحويلها الأنظار إليها لتصبح غاية في حد ذاتها بدلاً من أن تكون وسيلة.

إن الصورة أو الرسم المضافين إلى عنوان الإعلان الذي يهدف بكتلته إلى تثبيت عين القارئ يُشكّلان ما يسميه الأمريكيون "بمصيصة العين"، وقد قام (هاس) بفحص ٤٤٧ إعلاناً صحفياً أمريكياً، فقد وجد أن ٦٢,٢% منها تشمل على صورة أو رسم يهدف إلى جذب الانتباه ٧٨% منها صور أو رسوم لأشخاص.

ويقول أخصائيو الإعلان: إن الصورة تعادل ألف كلمة، وإن صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذبه صور الأشياء، وقد تبين أن صور الأطفال تأتي في المرتبة الأولى، ثم تليها صور الطيور أو الحيوانات، فالفتيات الجميلات، والأطفال الرُضّع، وأخيراً: صور الأسماك أو صيد الطيور، والصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية للانتباه من الصور المرسومة، ذلك أن الأولى أكثر واقعية من الثانية.

ولما كانت الصحيفة تقرأ عن قُرْب، أي إن عين القارئ العادية لا تبعد عن الصحيفة بأكثر من ٢٥ سم، فإن اللون هو العنصر الأول الذي يجذب العين، ومن هنا نجد أن حصيلة الإعلان الصحفي الملون أعلى دائماً من حصيلة الإعلان الأسود والأبيض، وللجدير بالذكر أن كل لون يستطيع أن يؤثر بدرجةه وبضوئه وبشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، وخاصة مع الأرضية.

ويلي اللون في جذب الانتباه الشكل الخارجي العام للصورة، وهناك أشكال تتفوق على غيرها، ولما كان كل شكل يتطلب شكلاً يوازيه، فإن كل صورة أو رسم ينبغي أن يعادل أو أن يوازن بصورة أو برسم آخر، أو بكتلة من النصوص المناسبة. وأخيراً: فينبغي أن تلمس الصورة إطارها في أكثر ما يمكن من النقط، وسواء كان هذا الإطار إطار الصحيفة، أو إطار الإعلان،

أو إطارًا ثانويًا مرسومًا داخل الإعلان، فمن المستحسن أن يمس أو يتعدى الحدود المخصصة له.

وتأتي الحركة في المرتبة الثالثة كعامل من عوامل جذب الانتباه.

ويمكن لموضوع الصورة أن يؤدي هذه الحركة أو أن يؤديها اتجاه الصورة نفسها، فمن حيث الموضوع نجد أن الصورة الملتقطة سريعًا تكون أكثر حركة من الصورة التي التقطت في استديو للتصوير، أما من حيث اتجاه الصورة، فإن محورها الرئيسي يجب أن يقود العين من العنوان إلى النص، لا أن يحثها على الخروج من إطار الإعلان. إن محور الصورة يجب أن يكون متجهًا على الدوام إلى مركز الإعلان أو إلى هذه النقطة من الإعلان التي يراد جذب نظر القارئ إليها، والصورة المتجهة إلى الخارج تعتبر صورة فاشلة، فالرأس الموضوعة إلى يسار إعلان يجب أن تنظر دائمًا إلى اليمين والعكس صحيح، والسيارة الموضوعة إلى اليسار يجب أن تتجه إلى اليمين، والعكس صحيح.

وأخيرًا: فإن جودة الصورة وطرافتها، سواء من حيث موضوعها أو من حيث طريقة عرضها، لَمِنَ العوامل الهامة الجاذبة للانتباه. وأن لمسة بسيطة تكفي أحيانًا لتزيد من قوة جاذبية الصورة، وهذا يتوقف بطبيعة الحال على الفنان الذي يقوم بإعداد الصورة أو الرسم بحيث يكونان مع النص الإعلانِي وحدة متماسكة لا يستغني أي عنصر منها عن الآخر.

ولاشك في أن الصورة من شأنها أن تسهل مهمة النص، وفي هذه الحالة تتحول إلى رمز، إلى كناية، فإذا نشرنا في إعلان صورة كرسي جديد، فإننا لا نكون قد فعلنا أكثر من أننا قدمنا للقارئ صورة كرسي جديد، ولكن إن قدمناه وعليه آثار جسم كان يستريح عليه في شيء من الاسترخاء، فإننا نقدم أكثر من كرسي، إننا نقدم راحة الحياة ورفاهيتها، وإذا كنت أريد بيع خبز

من نوع خاص، فكيف أقدم هذا الخبز، هل أقدمه صحيحًا كاملًا؟ كلا، الأفضل أن أقدمه مقطوعًا، ولكن هذه القطع سوف تدهن بالزبد، فكيف أقدم بالخبز الأسود والأبيض زبدًا على خبز؟ الأمر غاية في البساطة، إن حركة السكين وهي تدهن الخبز بشيء سوف توحي بأن هذا الشيء هو زبد، وقد أجرى (هاس) دراسة على الإعلانات الأمريكية تبين له منها أن ٤٠,٦% منها تحوي رسمًا أو صورة الغرض منهما المساعدة على فهم الإعلان.

وتستخدم نفس الصورة أحيانًا كعامل لجذب الانتباه وكعامل يساعد على الفهم في وقت معًا، وفي أحيانٍ أخرى تستخدم صورة أو عدة صور لتسهيل عملية فهم النص، ففي الإعلان الذي يريد أن يثبت أن (الخلايا في البشرة الشابة تكون لينة ومرنة ككرة من المطاط، وعندما تهرم البشرة تصاب هذه الخلايا نفسها بالوهن ككرة فرغ الهواء مثلًا)، يمكن إلى جانب الصورة التي تجذب الانتباه المصاحبة للعنوان + أن يشتمل أو من حيث طريقة عرضها، لمن العوامل الهامة الجاذبة للانتباه، وأن ويمثل الآخر إصبعًا مغزوزًا في كرة شبة فارغة من الهواء.

وأخيرًا فتمشيًا مع الحكمة القائلة بأن (رسمًا بسيطًا أفضل من خطاب طويل) فإن الصورة تستطيع في بعض صيغ الإعلان أن تساعد على تقصير النص الإعلاني إلى حد كبير.

وقد برهنت الدراسات التي قام بها علماء النفس على أننا نفكر بالصور الذهنية، ويمكن على هذا الأساس تقسيم الناس إلى أربع فئات: الفئة البصرية، والفئة السمعية، والفئة الحركية، والفئة المختلطة، فذاكرة القراء الذين ينتمون إلى النوع البصري يمكن شحذها وتقويتها بإضافة صورة إلى النص الإعلاني، ولهذا السبب نجد أن أغلب المعلنين يربطون العلامة التجارية للسلعة التي يريدون الإعلان عنها برسم أو بصورة، وكثيرًا ما يحولون

الحروف المكونة للعلامة التجارية إلى أشكال تذكرها أو يختارون لها نوعاً من الحروف لا يتغير اعتماداً على قانون تداعي المعاني وترابطها.

ولا يكفي أن يتذكر المستهلك العلامة التجارية، فالمطلوب منه كذلك أن يصدق ما جاء في الإعلان عنها ويقتنع به، لا بد إذن من إظهار الفائدة التي تعود من السلعة أو الخدمة، إن الصورة تساعد كثيراً على إقناع الناس، حتى لو لم تقم على دليل علمي، فالإعلان الذي يقدم وجه سيدة قبل استعمال صاحبته لمستحضر للتجميل والوجه نفسه بعد استعمالها له بأسبوع يستطيع أن يقنع القارئة العادية بصحة ما يدلل عليه، فإذا كانت غالبية الناس تؤمن بكل ما هو مطبوع، فإن غالبية العظمى منهم تؤمن بما تراه، فالإنسان العادي حين ينظر إلى صورة ما ينسى أن الصورة ما هي إلا بديل من نوع أقل للحادث أو للشيء، ويعتقد أنه يرى الحادث لا صورته، لهذا نجد أن الصورة الواقعية تساعد القراء أكثر على الاقتناع بالإعلان.

والصورة عامل مهم من عوامل التصديق والاقتناع، إن أراد الإعلان الاستشهاد بشخصيات مشهورة أو حتى بأفراد معروفين، فالإعلان الذي يؤكد مثلاً أن الكاتبة المشهورة فلانة لا تستعمل إلا حبر كوينك يقنع القراء بسهولة إذا ما رأوا صورة الكاتبة وهي تملأ قلمها من زجاجة حبر كوينك. وفي الإعلان الذي يؤكد أن السيدة فريدة سوف تعطي لهذه الشهادة قوة على الرغم من عدم شهرة هذه السيدة، بيد أن الأشخاص الذين يُستخدمون للشهادة يجب أن يظهروا في الإعلان وفق شروط معينة، فالسيدة فريدة ربة البيت يجب أن تظهر في مطبخها النظيف، وقد ارتدت فوق ثوبها مريلاً وابتسمت ابتسامة الرضى وهي تضع ملعقتها في علبة السمن الاصطناعي المراد الإعلان عنه. لا بد إذن أن تهيب الصورة الجو الذي يساعد على إقناع القارئ.

يتضح مما تقدم أهمية اختيار الصورة وفقاً للدور المطلوب منها أن تؤديه، فليس هدف الصورة في الإعلان أن تخلق جواً فحسب، كما يعتقد البعض، ويتضح لنا كذلك لماذا تعتمد بيوتات الأزياء الراقية عند الإعلان عن عطورها المركبة خصيصاً لعملائها المتأنتين إلى الاقتصار على الصور أو الرسوم السريالية مصحوبة باسم العطر فقط وكأنه للتذكرة، وفي هذه الحالة- وهي نادرة- لا يهدف المعلن إلا لجذب الانتباه، وبالتعبية إلى إيقاظ الذاكرة عند طبقة اجتماعية معينة، أما إذا كان المعلن يريد أن يؤثر في أكبر عدد ممكن من الناس، فإنه يكون في حاجة إلى جذب انتباههم وإيقاظ ذاكرتهم، وإلى إفهامهم وإقناعهم، ولا يمكنه إدراك هدفه إلا إن عهد برسوم إعلاناته إلى فنانيين واقعيين.

ولدى المعلن ثلاثة أنواع أساسية من الصور المستخدمة في الإعلانات، وهي: الصور الفوتوغرافية، والرسوم العادية، أما بالنسبة لصانع الأكلشيهات فهو يميز بين الأصل الظلي والأصل الخطي، أما الجمهور العادي فإنه يحمل هذه الأنواع كلها تحت اسم "صور".

ولكن ما العوامل التي ينبغي للمعلن أن يضعها موضع الاعتبار ليقرر نوع الصورة التي ينبغي أن يستخدمها في إعلان معين؟ لما كانت الصورة الفوتوغرافية في الغالبية العظمى من الحالات أكثر صدقاً وأقرب إلى الطبيعة وأكثرهم واقعية من الرسم، فإن لها الأولوية دون أدنى شك، بيد أن هناك أربع مجموعات من العوامل جديرة بأن تكون موضع الاعتبار.

عوامل متصلة بالصحيفة المعدة لنشر الإعلان، أي نوع الطباعة وطريقته.. وعلى أي حال فإن نقل الصورة بالتمط الخطي نقلاً دقيقاً لأفضل من نقلها نقلاً رديئاً بالتمط الظلي، والأفضل بلا شك استخدام الصورة

الفوتوغرافية إذا كان نوع الطباعة يسمح، أما إذا كانت جودة الطباعة مشكوكًا فيها فيفضل استخدام الرسم.

عوامل متصلة بهدف الصورة، إن كان هدف الصورة إقناع القراء وجذب انتباههم، فالأفضل استخدام الصورة الفوتوغرافية، أما إن كان هدفها أن تفهم أو توقظ الذاكرة فالأفضل استخدام الرسم، بل الرسم القريب من الكروكي.

عوامل متصلة بموضوع الصورة إن الأشخاص والحيوانات والأشياء تكون أوضح في الصور الفوتوغرافية، أما إن كان موضوع الصورة يصعب تصويره فوتوغرافيًا كان من المستحسن الالتجاء إلى الرسم الذي يقلد الصورة الفوتوغرافية، وإذا كان من المستحيل ماديًا تصوير الموضوع.

عوامل متصلة بمعالجة الصورة، إن المصور الفوتوغرافي يلعب دورًا مهمًا في التقاط الصورة المناسبة للمعلن، وفي جعبة المصورين الفوتوغرافيين المهرة مائة وسيلة ووسيلة، وعلى العموم فإن الصورة الفوتوغرافية التي تمتاز بالتباين الأفضل من الصورة المتدرجة، لذا يطبع المصورون الفوتوغرافيين صورهم المعدة للنشر على صفحات الصحف على ورق حساس لامع يظهر هذا التباين بكل وضوح .

إخراج الإعلان:

يقول (فيليب ورد برتون): إن الإخراج يأخذ القارئ من يده ويقوده خلال الإعلان، وكان الفنان فيما مضى يرسم الإعلان أو يخرج، ويترك بياضًا ليملأه الكاتب، أما اليوم فقد انتقلت الأولوية إلى الكاتب الذي أصبح المسئول الأول عن الإعلان يوجه مخرجه الوجهة التي يراها.

إن الإخراج هو هيكل الإعلان، ويستخدم لتحديد خطوط الإعلان وتوجيهها وتثبيت كل عنصر من عناصر النص، وتحديد مكان كل صورة

حسب درجة أهميتها، وينبغي أن يكون الإخراج وسيلة، وأن يظل كذلك بحيث يؤدي إلى حفظ توازن الإعلان، وإذا أدى الإخراج إلى توجيه الأنظار إليه بدلاً من أن يظل مختفياً أخل بدوره، لذلك فإن كل ما هو ليس جوهرياً في الإعلان، وكل ما هو ليس أساسياً فيه يجب أن يستبعد، ويجب أن تعتبر الزخرفة قوة أو لوناً في ذاتها لا وسيلة لسد الفراغات، وكذلك يجب ألا يضحى بأي شيء جوهري في الإعلان من أجل جمال الإخراج.

ويتوقف إخراج الإعلان على مدة عوامل نذكر منها:

العوامل المتصلة بالنص: أن أي نص يتخذ معنى مختلفاً إذا ما أكدنا على بعض كلماته بحيث تتغير قيمتها التأثيرية، وإذا ما فحّمنا بعض جملة أو بعض فقراته، فالأهمية النسبية التي نعطيها لبعض الكلمات أو الجمل أو الفقرات أو النصوص أو الصور يجب أن تسمح لعين القارئ بأن تترك الفروق المراد إبرازها، ولكن ليس من اختصاص المخرج أن يقرر أي جزء من الإعلان ينبغي أن يبرز أي كلمة هي المهمة في العنوان، وما هي الجمل أو الفقرات الثانوية، إن على الكاتب أن يعطي تعليمات، وأن يتولى تقسيم النص إلى عناوين فرعية وفقرات.

إن النص والصورة عنصران من عناصر الإخراج لا يمكن فصلهما بعضيهما عن بعض إلا فصلاً، فكلاهما متمم للآخر، وعلى الكاتب أن يحسب حساب المخرج حين يكتب نصاً ليعطي شيئاً من حرية الحركة، ولا يقيد بمساحة محددة.

عوامل متصلة بالصورة: تتوقف المساحة والمكان المخصصان لصور الإعلان على وظيفتها: جنب الانتباه، الفهم، التنكر، التصديق، وبالتالي على علاقتها بالنص أو ببعض أجزائه، فيفضل للصور الجاذبة للانتباه أن تكون كبيرة ما أمكن، وأن تكون فوق العنوان أو معه أو تحته، ولكن قبل النص

والصور المراد منها إفهام القارئ ينبغي أن تكون أصغر ما يمكن لتحتل أصغر مساحة ممكنة، ولكنه يجب أن تكون بالقرب من النص المراد شرحه أو توضيحه، أما الصور التي تهدف إلى تقوية ذاكرة القارئ فيجب أن ترتبط باسم السلعة المعلن عنها.

عوامل متصلة بالمساحة: على الرغم من وجود ارتباط بين المساحة والإعلان، فإن النص هو الذي يجب في أغلب الأحيان أن يتحكم في مساحة الإعلان لا لعكس إلا في الحالات النادرة، ذلك أنه يستحيل عملياً في بعض الأوقات احترام هذه القاعدة، ولنفرض أن إعلاناً مُعداً للنشر في مجلة يملأ تقريباً ارتفاع عهود، ولكنه لا يملأ تماماً، وترفض المجلة إلا أن تبيعه كاملاً دون تجزئة. إن على المخرج في هذه الحالة أن يتدخل بحيث يشغل إعلانه المساحة المخصصة له، بحيث لا يمكن تجزيها كما رأينا، وكذلك فإن الاتساع النسبي للإعلان قياسياً على اتساع الصحيفة العام المعدة لنشر الإعلان واتساع الإعلانات المجاورة يؤثر في الإخراج.

فالإعلان المعدّ ليحتل صفحة كاملة ليس في حاجة إلى حدود بارزة في حين أن الإعلان الذي سيحاط بإعلانات أخرى يجب أن يحاط بإطار يمنع تعدد الإعلانات الأخرى عليه، وكلما كان الاتساع النسبي للإعلان كبيراً ازدادت أهمية التأكد من أنه يشكل كلا، وأنه يتكون من قطع عديدة متجاورة.

ضرورة التجديد في الاستمرار: إن كان التجديد عاملاً من عوامل الانتباه فإن التكرار عامل من عوامل التذكر، ولما كنا نعتبر الإعلان منعزلاً، بل عنصرًا من حملة إعلانية تكون هي أيضًا جزءًا من مجموعة من الحملات موزعة في الزمان والمكان، ونرى أن إخراج الإعلان ينبغي في نفس الوقت أن يكون مخالفًا لكل الإعلانات الأخرى حتى لا يشعر القارئ بأنه لم يرَ مثل

هذا الإعلان، وأن يكون من ناحية أخرى مقاربًا له لكي يتمكن التكرار من أن يلعب دوره.

ضرورة الأصالة: إن لكل إعلان نوعين من الإعلانات المنافسة.

أولاً: كل الإعلانات أيًا كان هدفها التي تلتزم انتباه القارئ مما يُحتم على هذا الإعلان أن يبحث عن الأصالة، هناك الإعلانات عن السلع المنافسة، وهذه أيضًا تستدعي البحث عن إخراج أصيل لا يؤدي إلى الالتباس، وإذا حاول منافس أن يقلد أسلوبك في الإخراج سواء عن حسن نية أو عن سوء نية وجب عليك أن تُغيّر هذا الأسلوب.

ولننكر أخيرًا أن الإعلان ينشر في حملة صحفية لا أن يعرض على شكل ماكيت في قاعة الإعلانات أو على شكل تجربة مطبوعة على ورق مصقول ومُعَلَّقة على جدار مكتب مدير الإعلانات؛ لذا كان من الأفضل أن يتم الحكم على الإخراج الإعلان سواء من خلال ماكيت الصحيفة نفسها أو التجربة المطبوعة على ورق الجريدة نفسها لكي يكون الإعلان في إطاره الحقيقي؛ أي في داخل الجريدة أو المجلة المعدة لنشر فيها، وبفضل هذه الطريقة يمكن تقادي عدد كبير من المفاجآت غير المسارة، وبها أيضًا يمكن تحسين الإعلان.

طباعة الإعلان:

إن لاختيار حروف الإعلان أهمية كبرى، ذلك لأنها تزيد من تأثير الإعلان أو تضعفه، ومع ذلك فيجب ألا تكون طباعة الإعلان غاية في ذاتها شأنها في ذلك شأن الإخراج.

وإن الحرف المنعزل هو علامة لا معنى لها إلا إذا ضُمَّت إلى أحرف أخرى لتكون مقاطع تتكون منها كلمات، وكل ما يساعد على سرعة القراءة وسهولتها يساعد على جذب القارئ إلى النص، وإن كل ما يقلل من سرعة

القراءة ويجعلها صعبة يعمل على تغيير القارئ، ويحث على ترك القراءة، وهكذا يجب الابتعاد عن الحروف التي تعطل الإدراك الكلي للحملة، وبخاصة كل ما من شأنه أن يثير التباساً بين الشكل والمضمون، كما أنه يجب تحاشي كل كتابة رأسية أو موروبة أو مقوسة، وكل كتابة تكون حروفها مجموعة بطريقة غير منسقة.

ويمكن استخدام نوعين من الحروف في إعلان واحد حروف الطباعة والحروف التي يكتبها الخطاط أو يرسمها الرسام، ونحن نعلم أن النوع الأول من الحروف وهم قام بوضع قواعده الخطاطون بالاشتراك مع سباكي الحروف، وهم يبيعون حسب نماذج خاصة، وقد صممت أصول هذه الحروف وفق الشروط التي تتطلبها عملية التنضيد، أما الحروف المرسومة أو المخطوطة فيقوم الخطاط بكتابتها مباشرة على ورق البريستول ليصنع منها كليشية أو نمطاً، والنوع الأول من الحروف متماثل في حين يتيح النوع الثاني حرية في التصرف واسعة.

ونجد في الصحف الأجنبية أن بعض الإعلانات مجموعة كلها في حروف مطبعية، في حين نجد إعلانات أخرى تستخدم الحروف المخطوطة أو المرسومة، وتجمع بعض الإعلانات بين كلا النوعين، أما في الصحف العربية فنجد أن الغالبية العظمى من نصوص الإعلانات مكتوبة بالحروف المخطوطة أو المرسومة، ذلك أن قواعد الحروف المطبعية العربية محدودة، ولا تمتاز بهذا التنوع الذي تنفرد به حروف الطباعة الإفرنجية.

وتتوقف سهولة قراءة الحروف المستخدمة في تنضيد نصوص الإعلان على خمسة عوامل، هي:

البساطة: كلما كان الحرف بسيطاً سهلت قراءته، لذا كان من الأفضل استخدام الحروف البسيطة وتحاشي الحروف المعقّدة أو الزخرفية التي كثيراً ما تصرف العين.

الحجم: إن الحروف الصغيرة جداً تتعب القارئ، ولكن الحروف الكبيرة جداً تثير نوعاً من الضيق، بيّن أنه حجم أمثل لكل جزء من نص الإعلان، وعلى سبيل المثال فإن العنوان يجب أن يجمع أو يكتب بحروف كبيرة بعض الشيء لجذب الانتباه، ولكن يجب أن تكون هذه الحروف صغيرة بحيث يمكن للعين قراءتها بلا جهد، وعلى العكس فإن جسم النص يجب أن يكتب بحروف صغيرة ما أمكن لتوفير المكان، ولكن أن تكون هذه الحروف كبيرة بما فيه الكفاية لتظل سهلة القراءة، ويمكن أن نقول: إن أصغر حجم للحروف يمكن استخدامه لجمع النص الإعلاني أو بمعنى أدق جسم النص هو الحكم الذي تجمع به النصوص التحريرية في الصحيفة، أي بنط ٧ فإن كان قراء هذه الصحيفة يُقرؤون المقالات التحريرية المجموعة بينط ٧ فالأحرى بهم أن يقرؤوا نصوص الإعلانات المجموعة بينط ٧ بالسهولة نفسها بشرط أن يثير هذا النص اهتمامهم.

القوة: إذا كانت الحروف أو الكلمات مضمونة بعضها إلى بعض بشدة صعبت قراءة النص حتى ولو قرب من العين، أما إن كانت الحروف عالية متباعدة عن بعض فإن العين تترك الحرف منعزلاً عن الحرف المجاور له، وتصبح قراءة النص عسيرة، فالمسافة بين الحروف وبين الكلمات يجب أن تكون معقولة.

الاتجاه: كلما كان الحرف أو الكلمة مائلة صعبت قراءتها، فمن الصواب إذن استخدام حروف سوية ما أمكن ومجموعة في خط أفقيًا إذا كان المعن يريد لفت نظر القارئ إلى كلمة معينة في النص أو في العنوان، ففي هذه

الحالة يستطيع الخروج عن القاعدة، ولكن يجب أن يكون شديد الحذر، وإلا جاءت النتيجة بعكس ما يرغب، أما إذا كان النص طويلًا فالأفضل أن تكون الحروف والكلمات منتظمة وسوية.

التناسق: يشبه هذا الإعلان البناء إذ إن كلا منهما يجب أن يشيد حسب أسلوب واحد، فالخط بين أنواع الأحرف في إعلان واحد يجب أن يتم في شيء كبير من الحرص، فهناك أنواع من الخطوط تتنافر إن اجتمعت في إعلان واحد، وتمزق بالتالي وحدة البناء التيبوغرافي.

وإذا وجدنا أن عنوان أحد الإعلانات يجب أن يجذب انتباه القارئ، وإنه على هذا الاعتبار لا بد أن يكون أسلوب الحروف التي يتألف منها غير قريب من أسلوب حروف العنوان الفرعي، وحروف النص تحتم في هذه الحالة إيجاد نقطة انتقال بين الحروف العنوان الفرعي، وحروف النص ينبغي أيضًا احترام هذه القاعدة بتصغير بنطات الحروف بالتركيب إن كان نص الإعلان مجموعًا بحروف مطبعية، فإذا كان يجمع بين ١٨ ومقدمة النص بين ١٦ والنص بين ١٢ أو ٩ حسب البياض المتوفر في المساحة المخصصة للإعلان.

وينبغي أن نلاحظ أن وضع خط تحت بعض الكلمات أو الجمل هو في أغلب الأحيان من دلائل الذوق غير السليم، فمن الأفضل والأكثر فعالية إن أريد جذب الانتباه إلى كلمة أو مجموعة من الكلمات أن نختار لها بنطًا أكبر من بنط الكلمات المجاورة أو البنط نفسه على أن يكون أسود.

التأثير السيكولوجي للحروف:

ثبت علميًا وعمليًا أن للحروف تأثيرًا سيكولوجيًا تبعًا لأشكالها وأنواعها، فهناك حروف توحى بالإيجابية والاعتدال والرزانة، وثمة حروف توحى

بالثقل والتحدّي في حين يبدو على ثلاثة الخِفة والنعمومة وقوة الإقناع، بل تذهب إلى حد إشاعة البهجة وروح التفاؤل في النفس، وعلى القائم بإخراج الإعلان أن يوجه الخطاط إلى نوع الخط المناسب لكل جزء من الإعلان، فالشعار يحتاج إلى خط يختلف عن خط العنوان أو خط جسم النص أو صلبه، والإعلان الفكاهي يحتاج إلى حروف تختلف عن تلك التي يجمع بها نص إعلان من إعلانات الهيبة أو الإقناع، ويستطيع بعض خطاطينا الذين تخصصوا في كتابة نصوص الإعلان ابتكار الخط المناسب دون تقليد بالقواعد المعروفة للخط العربي، بيد أن الشرط الأول والأخير هو الوضوح في كل الأحيان.

الإعلان في المجلات:

ولا يسعنا قبل أن نختتم هذا الفصل إلا أن نتحدث عن الإعلان في المجلات، ففي عدد من البلاد نجد المعلنين يفضلون نشر إعلانهم في المجلات، وقد ظهر أن الإعلان المنشور في مجلة متخصصة يأتي بخير النتائج، بيد أن عدد المجلات المتخصصة في العالم العربي قليل جداً، وعليه فإن المعلن لا يستطيع الاعتماد عليها، ولما كان عدد كبير من المجلات العامة يطبع بالألوان، فإن المعلنين عن بعض السلع التي يجب أن تظهر ملونة يفضلون الإعلان على صفحاتها، فالشركة التي تنتج البويات المختلفة أو المشمع الملون لا شك في أنها ترحب بنشر إعلانها بالألوان.

ولا يعتبر المعلنون في المجلات موقع الإعلان عاملاً حيويًا بوجه عام، فهم أسوة بمعلمي الصحف اليومية والأسبوعية يهتمون بما يقولون، والطريقة التي يقولون بها أكثر من اهتمامهم بالمكان الذي يوضع فيه الإعلان، ومع ذلك فثمة مواقع تعتبر أفضل من غيرها، يدفع المعلن في شرائها سعرًا مرتفعًا، ومن هذه المواقع صفحات الغلافة، فالغلافة الأمامية على حد تعبير

المشتغلين بالمجلات تسمى الغلافة الأولى، ودخل الغلافة الأمامية يسمى الغلافة الثانية، وداخل الغلافة الخلفية يطلق عليه الغلافة الثالثة.

ونادر ما تباع المجلات الغلافة الأولى، وأعلى صفحة إعلان هي الغلافة الأخيرة وصفحات الغلافة تكون ملونة.



وتأتي بعد صفحات الغلافة من حيث الأهمية صفحات الوسط، وتعتبران من المواقع المهمة التي يدفع في شرائها ثمنًا غالبًا، وفيما عدا ذلك نجد أن المعلن عن كريمة للتجميل يفضل أن يوضع إعلانه داخل باب المرأة أو بالقرب منه، وعلى أي حال فإن المجلات ذات الأبواب الثابتة تحرص على أن تضع الإعلان المناسب في الموقع المناسب، غير أنه يكون من المحال أحيانًا إرضاء جميع المعلنين، ويرجع ذلك إلى حجم الباب وعدد المعلنين فيه.

وأغلب المجلات تطبع الآن بثلاثة ألوان إضافية، وقد لاحظ خبراء الإعلان في المجلات أن حوالي نصف المساحات الإعلانية مطبوعة بلونين أو أربعة ألوان، وكثيرًا ما تلجأ مصانع أحمر الشفاهة إلى الصفحات الملونة

لتقدم للقراء مختلف الألوان التي أنتجها، وهذا التنوع في الألوان لا يظهر إلا في المجلات التي تستخدم الطباعة بالألوان الإضافية الثلاثة، كما يؤكد هؤلاء الخبراء أن الألوان تزيد من انتباه القراء من ٦% إلى ٦٠%، وأن السلعة المعلن عنها بالألوان تبيع أكثر، ولكن نظراً لازدياد استخدام اللون في الإعلان فقد قلَّ قوة الانتباه إليه.

وإذا انتقلنا إلى سعر الإعلان على صفحات الغلظة نجد أن الغلظة الأولى لا تُباع كما سبق أن نكرنا، أما الغلظتان الثانية والثالثة فسعرهما واحد، ولا يختلف سعرهما في بعض المجلات عن سعر أية صفحة إعلان تُطبع بثلاثة ألوان: الأصفر، والأحمر، والأزرق بالإضافة إلى الأسود، وأعلى صفحة في المجلة هي صفحة الغلاف الرابعة، وترفض المجلات التي تطبع بالألوان أن تبيع للمعلنين مساحة أقل من نصف صفحة، وتعتبر هذه المساحة حدًّا أدنى للإعلان الملون، يبيد أن الإعلان الذي يستخدم لونين مع الأسود أو ثلاثة ألوان مع الأسود....

وعلى المعلن أخيراً بعد أن يحجز المساحة التي يحتاج إليها إعلانه، ويحدد موقعه أن يسلم للمجلة كlišية الإعلان إن كانت طريقة الطبع هي البارزة، أما إن كانت المجلة تطبع بالطباعة الملساء أرفست، أو بالروتغرافور؛ الطباعة الغائرة فلا بد للمعلن أن يسلم رسم الإعلان ذاته ليصور.

أما الإعلان الذي سينشر في جريدة يومية أو أسبوعية فإن ما كيت الإعلان يصور على ورق برومايد والكاميرا المستخدمة أصبحت متطورة تعمل بالحاسبة الإلكترونية، ولا تعتمد على حساسية وخبرة العامل، كذلك كان في أجهزة التصوير القديمة.

إن الإعلان في الصحف وسيلة بصرية صريحة تتجه إلى القراء أفرادًا لا جماعات، وتعتبر هذه الوسيلة حتى اليوم أمثل الوسائل الإعلانية لا بالنسبة للمعلن فقط بل بالنسبة للجمهور المستهدف أيضًا، بدليل أن الميزانيات المخصصة للإعلانات في الصحف والمجلات لا تزال أعلى الميزانيات الإعلانية على الرغم من ظهور الإعلان التليفزيوني وغيره من الوسائل الإعلانية التي تحاول انتزاع مركز الصدارة من الإعلان الصحفي.