

الباب الخامس

التصوير والإعلان

طرح في الأسواق سلعتين متطابقتين في تحليلها الكيميائي لا فرق بينهما ولا ميزة لإحدهما على الأخرى ، كما أن التغليف وشكل العبوة يكاد يكونا متماثلين حتى في الوزن ومقاييس العلبة وقوة جذب ألوان طباعة السطح الخارجى للعبوات ومع هذا اكتسحت إحدهما الأسواق وتعثرت الأخرى كثيرا .

ويعود هذا التفاوت البالغ إلى تفوق حملة دعاية السلعة الناجحة عن الحملة الأخرى ، فوراء السلعة الناجحة مدير دعاية ذكى حاول ترسيخ صورة ذهنية للسلعة في الإطار المرجعى لجمهور المستهلكين ، ولجأ إلى تسخير الصورة الفوتوغرافية الثابتة والمتحركة كوسيط إعلاني ناجح مثل عرض فيلم سينمائى ملون يبرز ضخامة الإنتاج ودقة عمليات التصنيع وتلاه فيلم دعائى قصير عن الأثر الساحر للسلعة وتبعها بصورة إعلانية نشرت في جميع الصحف والمجلات المحلية لسفينة شحن يجرى تحميلها بضائيق السلعة وذيلت الصورة بكلمات معدودة .. أن السلعة تصدر إلى جميع أنحاء العالم مما يثبت تفوقها .

وإذا سأل الدارس نفسه أى الأسلوبين الإعلانيين أنجح ؟ سيجد على الفور أنه أكثر إقناعا وإقتناعا بالإعلان المصور عن الإعلان التحريرى مهما بلغت قوة الألفاظ وسحر البيان والاستشهاد بكل الآراء .. ناهيك عن الوفرة المادى في تكاليف الحملة . كل ذلك تفوقت عليه بضع صور إعلانية استغلت بذكاء .

ويشير الأستاذ الدكتور سمير حسين إلى سر تفوق الصورة الإعلانية بقوله (إن الصورة الفوتوغرافية في الإعلان قادرة على جذب انتباه المستهلكين المرتقبين وتوصيل الرسالة الإعلانية بسرعة وتلقائية وخلق نوع من التعاطف بين المستهلك والسلعة وتجعل الإعلان أكثر صدقا وفاعلية) .

ويستخدم التصوير في إيصال صورة كاملة للغرض الإعلاني أو السلعة هدف الإعلان عند الرغبة في إثارة غريزة الاهتمام لدى متلقى الرسالة الإعلانية مما يدفع المشاهد إلى استكمال قراءة النص المكتوب حول الصورة كما تستخدم الصورة الفوتوغرافية في تأكيد شخصية السلعة وإبرازها. كما أن الصورة الفوتوغرافية الإعلانية تخفف من ثقل المادة التحريرية للإعلان وتذهب الملل الذي يصيب القارئ إذا كانت المادة طويلة ويحتمل انصراف القارئ عن تلاوتها كلها .

والصورة الفوتوغرافية التي يستعين بها رجل الإعلان قد تكون صوراً ملونة أو غير ملونة وهذا يتوقف على توظيف الصورة إعلانياً بشكل جيد ، وعموماً ، لقد زاد استخدام الصور الملونة إعلانياً خلال النصف الأخير من القرن الحالى زيادة هائلة ، وزاد اللجوء إلى الصور الملونة في وسائط الإعلانات من صحافة يومية أو أسبوعية أو شهرية وفي السينما والتلفزيون ، وثبتت من الدراسة التي أجراها هارولد رودلف على ٢٥٠٠ إعلان في مجلة Staurday Evening أن الصورة الإعلانية الفوتوغرافية الملونة تجذب الانتباه بشكل عام بزيادة قدرها ٥٤% .

■ مدى استخدام الصورة إعلانياً*

في دراسة أجراها المؤلف عن مدى استخدام الصور في إعلانات مجلة تايم الأمريكية TIME الدولية والتي توزع بالقاهرة وفق المحددات المذكورة بعد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي :

- وكان سبب اختيار مجلة تايم مايلى .
- (أ) ضمان الحيدة العلمية في الدراسة .
- (ب) توفر أعدادها بشكل منتظم في المكتبة .
- (ج) تضم صور إعلانيه ملونه وغير ملونه .
- (د) التاريخ العريق للمجلة .
- (هـ) تتصف الاعلانات بها بالجدّة والحداثه .

السنة	النسبة المئوية لمساحة الصور إلى اجمالي المساحة الاعلانية	النسبة المئوية للصور الملونة	النسبة المئوية للصور غير الملونة	النسبة المئوية للصور المباشرة للسلعة إلى اجمالي الصور	النسبة المئوية لصور اعلانية غير مباشرة
١٩٦٩	٦٨	٦٢	٣٨	٨٠	٢٠
١٩٧٠	٥٨	٧١	٣٩	٨٢	١٨
١٩٨٢	٥٥	٥٠	٥٠	٧٥	٢٥
١٩٨٤	٣٨	٥٦	٤٤	٨٠	٢٠
١٩٩٠	٦٥	٩٩	١	٨٠	٢٠
١٩٩١	٧٥	٩٨	٢	٨٣	١٧
١٩٩٢	٥٦	١٠٠	---	٧١	٢٩
١٩٩٣	٦٤	١٠٠	---	٦٣	٣٧

١ - تم أخذ عينة ممثلة هي العدد الأول والثالث من كل شهر فيما عدا سنوات ١٩٦٩ ، ١٩٧٠ ، ١٩٧٢ التي أخذ فيها العدد الثالث من كل شهر كعينة ممثلة .

٢ - حصر المساحة الاعلانية في اعداد المجلة مع احتساب إعلانات الغلاف الخارجي ضمن صفحات الأعداد .

٣ - قياس مساحة الصور الاعلانية الفوتوغرافية وفق وحدة الصفحة .

٤ - الصور المباشرة تعني صور السلعة ذاتها والصور غير المباشرة تعني صور فوتوغرافية توضح السلعة أو الخدمة داخل محيط تأثيرى أو صورة تشير بطريق غير مباشر إلى الخدمة والسلعة .

التعليق على النتائج :

١ - إجمالى مساحة الصور للإعلانات المنشورة في أعداد المجلة خلال فترة زمنية مقدارها عشر سنوات تتعدى ٥٨,٧% والحد الأدنى لها كان ٣٨% والحد الأقصى كان ٧٥% .

٢ - في الفترات الزمنية القريبة بلغت نسبة الصور الملونة في الإعلانات حوالى ١٠٠٪ من إجمالى الصور المنشورة إعلانيا .

٣ - تبلغ نسبة الصور الملونة في إعلانات السجائر ١٠٠٪ من إجمالى الصور المنشورة .

٤ - تبلغ نسبة الصور الملونة في إعلانات الفنادق ٩٩٪ .

٥ - تبلغ نسبة الصور الملونة في إعلانات شركات الطيران حوالى ٩٥٪ ومعظمها صور متعلقة بالطيران والحياة داخل الطائرة وصور بعض مكاتب شركات الطيران .

٦ - تميل شركات التبغ والدخان إلى نشر صور السلعة مباشرة .

٧ - تفضل شركات الطيران نشر صورة الخدمة المعلن عنها وسط محيط تأثيرى على القارئ .

٨ - اتخذت شركة مارلبور للسجائر صورة موحدة عبارة عن راعى بقر ينطلق بحصانه ولم تتغير الصورة إلا فيها ندر .

٩ - اتضح من الدراسة عدم وجود معدلات زيادة ثابتة أو متغيرة وفق دوال رياضية يمكن منها استخلاص منحنيات دالة على تطور استخدام الصورة الفوتوغرافية إعلانيا وقد يعزى هذا إلى عدة مؤثرات وأسباب منها زيادة المادة التحريرية أو تقلص حجم الإعلانات أو أن العينة لم تكن ممثلة بالدقة الكافية .

١٠ - مثلت إعلانات السجائر حوالى ٥٠٪ من جملة الصور الإعلانبة ، وإعلانات الطيران حوالى ٣٠٪ وتوزع الباقي بين إعلانات السيارات والساعات والسياحة والبنوك .

١١ - لم تستخدم أى شركة إنتاج أجهزة الكترونية الصور الفوتوغرافية إعلانيا خلال مدة الدراسة .

١٢ - استخدمت بعض الصور الفوتوغرافية الملتقطة في المنطقة العربية للإعلان عن بعض الفنادق مثل شيراتون - ميريديان ... الخ .

عن مزايا الصورة الإعلانبة الملونة :

اتضح من الدراسة التى أجريناها على إعلانات المجلة الأمريكية أن نسبة الصور

الإعلانية الملونة تتعدى $\frac{1}{3}$ ٧٧٪ من إجمالي الصور المنشورة خلال فترة الدراسة وأن نسبة الصور الملونة في إعلانات السجائر تبلغ ١٠٠٪ وتكاد تقاربها الصور الإعلانية التليفزيونية في جمهورية مصر العربية وباقي الدول العربية يتم تصويرها حالياً بالألوان بحيث أصبح الاستثناء أو الخروج عن المألوف ظهور الإعلان غير الملون ويرجع ذلك إلى عدة عوامل منها .

١ - التطور التكنولوجي - التقني - الهائل في طرق فصل - فرز - الألوان وطباعتها .

٢ - اقتناع المعلنين بأن الصورة الملونة تقدم السلعة بأفضل طريقة بصرية لما للألوان من خصائص ومميزات تفوق ما عداها من الصور غير الملونة مثل :

(أ) خلق انطباع قوى وسريع بالنسبة للإعلان .

(ب) زيادة جذب انتباه المشاهد إلى الإعلان .

(ج) وجود أكثر من ١٣٠٠ تدرج لوني من توافيق الثلاثة ألوان الرئيسية (الأحمر - الأخضر - الأزرق) والألوان المكملة (الأصفر - التركواز - والقرمزي) مما يتيح للمصور متى استغل الإضاءة استغلالاً جيداً من التركيز على بعض أو كل السلعة مما يظهر السلعة بشكل جمالي وتأثيري أو في صورة مغايرة للإيجام بالغرابة .

(د) استغلال قدرة اللون ونصوعه وتركيزه في توصيل الرسالة الإعلانية المصورة .

(هـ) تأكيد شخصية السلعة وعلامتها التجارية وتوضيحها وتدعيم صورتها الذهنية لدى المشاهد . وفي هذا الصدد تتفوق إعلانات شركة سجائر بنسون أند هيدجز حيث تركز على ربط سلعتها بصورة الذهب في الإطار المرجعي للقارىء أو مشاهد الإعلان باستعمال اللون الأصفر الذهبي على أرضية أو مستويات لونية داكنة نوعاً ما . مما يساعد على خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة الشراء . كما تركز شركة نيكون انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة الشراء . كما تركز شركة نيكون NIKON آلات ومعدات التصوير على نشر صور ملونة لكاميراتها في صحبة مكوك الفضاء بعد ما اختارت وكالة أبحاث الفضاء الأمريكية كاميرات شركة نيكون دون باقى الشركات اليابانية ليصحبها طاقم مكوك الفضاء في رحلته بين الأرض والسماء .

(و) ويؤدي استعمال الصور الملونة إلى خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى به الألوان من اتجاهات عاطفية ووجدانية .

وعموما يمكن القول بأن استخدام التصوير الملون إعلانيا يجب أن يخضع لقواعد وضوابط التشكيل الجمالى وأن يكون هناك توافق بين الألوان ولا يحدث تنافر بينها أو حشر اللون الأحمر في الصور دون داعى إيماننا من المصور بأنه لا ألوان دون اللون الأحمر ، وهذا مفهوم خاطيء لاشك في ذلك ، أو يستخدم ألوان متنافرة مثل الأصفر مع الأزرق أو الأخضر مع الأحمر أو الأخضر مع الأزرق وكأنها تقع متراصة دون رابط حقيقى بينها .

■ أنشطة التصوير في مجال الدعاية والإعلان :

يمكن تقسيم أنشطة التصوير في أعمال الدعاية والإعلان وفق عدة تصنيفات وإن كان من الأفضل الأخذ بالتقسيم المرتكن إلى طبيعة الصورة النهائية سيان كانت صورة ثابتة أو صورة سينمائية أو صورة الكترونية وبالتالي تقسم الأنشطة إلى :

١ - التصوير الثابت :

ونعنى به أن هدف عملية التصوير التى قد تمتد إلى بضعة أيام الحصول على صورة أو مجموعة صور فوتوغرافية للسلعة أو صورة وسط جو تأثيرى باستخدام أساليب التصوير الفوتوغرافى وبذلك أدواته ويستخدم فى التقاط الصورة أو مجموعة الصور آلات تصوير خاصة تستخدم أفلاما أكبر مساحة من أفلام الهواة مثل آلات التصوير الصناعية أو آلات تصوير الاستديو View Camera عن آلات ١٢٠ (٦×٦) نظرا لما تتيحه مساحة الفيلم الكبيرة من إمكان عمل الرتوش وتصحيح بعض أخطاء التصوير إلى جانب أن آلة التصوير ذاتها تسمح بإحداث تضخم فى صورة الغرض .

ويتوقف كفاءة التصوير الثابت على عاملين أساسيين :

الأول : حرفية المصور وخياله الفنى وفهمه لطبيعة الصورة الإعلانبة .

الثانى : مدى مساحة التلاقى فى الفكر بين المصور ومندوب الإعلان أو ممثل الشركة المنتجة .

ففى تصوير صورة من نظارات شمسية يستطيع المصور بما له من خيال ترجمة جو

صيف والشتاء والصقيع والعرق وشاطئ البحر وانطلاق طائرة الإبحاء بالصيف وحرارة الجو والعرق برش وجهه الموديل بماء ساخن أو نثر قطرات من زيت البارفين على وجهها كما يمكن إعطاء إبحاء الشتاء باستخدام الملابس والإبحاء بشاطئ البحر أيضاً بالملابس الخ .

وعموماً يجب على الصور أن تحقق :

(أ) البساطة بحيث لا تسبب الحيرة .

(ب) الحركة الطبيعية للآداء أن وجد مؤدين من الرجال وسيدات .

(جـ) استخدام أطر أو خلفيات تصوير تكمل المشهد ولا تتنافر معه ، فصورة خلاط كهربائي منفرداً غير ذات قيمة إعلانية كبيرة بينما ذات الخلاط ضمن صورة لربة بيت داخل مطبخها تعطي تأثيراً أكثر فعالية .

(د) في حالة الصور الملونة - وهي الآن غالبية الصور الإعلانية - يجب أن تكون الألوان متناسقة مشبعة غير لامعة .

(هـ) يفضل أن تكون الصور مستطيلة مكبرة ، فالصور المكبرة أكثر قدرة على جذب النظر من الصور الصغيرة وتعطي منظور يقارب الواقع متى نظر إليها القارئ من المسافة المألوفة للقراءة (٢٥ - ٣٠ سم) لكن تكبير الصور لا يناظره تضاعف عدد القراء فقد وجد من دراسات كثيرة أن هذه النسبة لا تتعدى ٣٠% (*) .

(و) في حالة الصور التي تشتمل على شخصيات كثيرة غير محورية وغير معروفة للقراء كأن تصور طائرة عملاقة وأمامها عدد هائل من الفنانين والعاملين في الشركة فعن الأجدر إعداد رسم خطي لشخصهم ويرقم الرسم ويكتب أسفل الصورة الأسماء . وأن كان هذا العمل ليس من صميم واجبات الاستديو الإعلاني إلا أن إعداد الرسم الخطي يتم بمعرفة العاملين به .

(ز) يجب أن يتم طبع الصور على ورق تصوير لامع ذي تباين جيد حتى يمكن إعداد اكليشيات جيدة .

(ح) لا يفضل احتواء الصورة الواحدة على أكثر من مضمون إعلاني واحد .

(*) راجع مصطفى زهير - كتاب التسويق .

(ط) لا يستحسن تصوير كتابه من مقدمة الصورة ويكتفى بالاسم والفارقة التجارية أن كانت ضرورية في خلفية الصورة .

والصورة الثابتة وإن كانت عملا فنيا مستقلا إلا أن الشكل النهائي لن يعتمد عليها دون سواها بل يندرج تحت الصورة عمل فريق آخر مثل مصمم الإعلان - منفذ الإعلان - الطباعة - الورق وكثيرا ما رأينا صورا جيدة من النظرة الفوتوغرافية فقدت كل معانيها لمجرد طبعها في كتالوج أو نشرة أو ضمن إعلان على صفحات مجلة تستخدم ورق غير جيد .

٢ - تصوير سينمائي

وينقسم من وجهة نظر تنفيذ الإعلانات إلى قسمين :

الأول : تصوير داخل الاستديو :

ويتم التصوير وفق خطوات محددة وبطريقة شبه مرسومة على الورق فيما يعرف باسم السيناريو - كما سنأتى إلى ذلك بعد* - ويتم التصوير وفق جدول زمني وظروف اضاءة جيدة وينتج عنه إعلانات عالية الجودة من كل وجوه التصوير - الأداء - الموسيقى التصويرية . وقد تتم تسجيل بعض اللقطات في الحدائق والأماكن العامة وعلى الشواطئ فلا ينفى هذا إعداد ظروف التصوير بما يحقق انسياب وجودة العمل .

الثاني : تصوير من مواقع غير معدة سلفا :

وكثيرا ما يجرى هذا النوع من تصوير أثناء إعداد أفلام عن افتتاح المحلات التجارية والأنشطة التجارية والصناعية للقطاع الخاص والعام على السواء . ويستخدم المصور آلات تصوير ١٦ مم صامته ويجرى تركيب الموسيقى والتعليق بعد تحميل الأفلام .

ومعظم هذه الأفلام يبذل فيها المصور ورجل الإعلان جهدا كبيرا ولا تأتى نتائجها على ذات الدرجة من الجودة التى نشاهدها فى أفلام النوع الأول .

وتتخلص الصعوبات التي يواجهها المصور في :

(أ) تدخل صاحب المشروع في عمل المصور وإصراره على الظهور في الفيلم وحوله الأقارب والأنتجال والأحفاد واختياره زوايا وأوضاع تصوير منفردة للمصور وللمشاهد من بعده كأن يتحدث في الهاتف أو يلتهم قطعة حلوى أو يعرض السلع بطريقة قبيحة .

(ب) صعوبة ضبط الإضاءة وهندسة اللقطات وإخراجها الإخراج الجيد والتغاضي عن اللمسة الجمالية لذلك تميل معظم إن لم يكن كل هذه النوعية من الإعلانات الفيلمية إلى المباشرة ولا تصلح لاستمرار عرضها حتى لو حاولت الشركة المنتجة إعداد تعليق مغاير على الصور .

٣ - التصوير الإلكتروني (التليفزيوني) :

حتى الآن يعتمد التليفزيون المصري أفلام ٣٥ مم أو ١٦ مم العرض إعلانيا ولم يسمح بعد بإعداد الإعلانات الكترونيا ، وإن كان التصوير الصحفي الإلكتروني قائم ويعمل بكفاءة في مراقبة الأخبار .

■ أنواع الصور الإعلانية :

الملاحظ أن معظم الدراسات التي نشرت باللغة العربية عن أنشطة الإعلان في مصر أو العالم العربي ركزت على تقسيم الصور الإعلانية الثابتة المنشورة على صفحات المجلات والدوريات أو على ملصقات الشوارع رغم أن النشاط السينمائي والإلكتروني دخلا مجال الإعلان المصري منذ عام ١٩٦٣ .

ويمكننا تقسيم الصور الإعلانية إرجاعا للمراجع العربية على النحو^(١) :

(*) راجع :

(أ) سمير محمد حسين - فن الإعلان - بدون ناشر - القاهرة ١٩٧٨ .

(ب) محمود علم الدين - الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام - المؤسسة العامة للكتاب - القاهرة .

(ج) محمود عساف - التسويق .

١ - تصوير السلعة أو جزء منها :

ويستخدم هذا الأسلوب في إعداد اللقطات عند الرغبة في تعريف المستهلك بشكل السلعة الجديدة والتي يصعب وصفها تحريريا .

ولازال هذا الأسلوب مستخدم مع سلع مضى على إنتاجها ربع قرن من الزمان وعرفها المستهلكون جيدا مثل سجائر كنت أو مارلبورو أو كوكاكولا .. الخ مما يؤكد أن صور السلعة تحظى لدى مستقبل الرسالة الإعلانية بالقبول والرضا .

ونلمح هذا التكتيك في الإعلانات المصورة بالسينما ، وتتفوق خاصة استمرار الحركة والموسيقى والفناء وأحيانا الرقص إلى جانب المناظر الرائعة على خلق جو أسطوري يحيط بالسلعة ويرسخها في ذهن ذهن المشاهد بحيث يتذكرها دوما .. مثل الإعلانات المرحلة لشركة كوكاكولا ... الخ ما يؤكد أن صور السلعة تحظى لدى مستقبل الرسالة بالقبول .

٢ - تصوير مجموعة من السلع :

وهذا الأسلوب يحقق الوفرة الاقتصادية على المدى القصير للمعلن ، لكن إرجاعا إلى ضوابط وقوانين التصوير الضوئي تقل مساحة الصورة للغرض الواحد مع زيادة عدد السلع واتساع مواجهة العرض مما يجعل هذا النوع من التصوير لا يركز على سلعة بعينها بل يعرف المشاهد أو القارئ بمجموعة سلعية متكاملة .

ويتفوق التصوير السينمائي والالتكروني على العيب السابق بالتصوير بالمسح PAN أي استعراض كل المعروضات ثم إبراز كل سلعة على حدة مع خلق تباين وتضاد وتمازج في الإضاءة يحقق لعين المشاهد الانتقال بطريقة مريحة من سلعة لأخرى بينها تجبر الصورة الثابتة المشاهد على الانتقال عبرها بطريقة الخطو والتكرار أي نظرة إلى صورة ثم التي تليها وهكذا ثم نقل إلى صف آخر مما يؤثر على تذكره للسلع .

ويعتبر البيع بالكتالوجات في أوروبا وأمريكا دون أن يرى المشتري السلعة رأى العين إحدى أروع نجاحات التصوير الملون لمجموعة السلع في عالم الإعلان والتجارة .

٣ - تصوير السلعة جاهزة للاستخدام :

باستخدام الصور الفكاهية وتوضيحها للسلعة وهي في حالة الاستعمال أو داخل اطار

المحيط الذى تستعمل فيه . فصورة سيارة أمام منزل أشد وقعا وتأثيرا على القارىء من صورة ذات السيارة بدون حاشية أو بعيدة عن الوسط المستخدم لها ، مثلما نشاهد كثيرا وضع صور للسيارات فى الإطار الإعلاني وكأنها زخرفة لونية أكثر منها تصميم إعلاني ناجح . كما أن صورة الخلاط الكهربى المنزلى لمجرد الصورة لا تعنى شيئا إعلانيا ذا بال بينما لو أدمج فى الصورة ربة المنزل وهى ترتدى ملابس المنزل وبجوار الخلاط بعض الفواكه أو الخضر لكان للصورة تأثير أقوى على عين المشاهد . ويذكر الدكتور محمود علم الدين فى كتاب الصورة الفوتوغرافية فى مجالات الإعلام بأنه يفضل استخدام هذا النوع من الصور عندما نريد خلق تأثير حيوى فى الصورة ويضرب مثالا عن آلة موسيقية وبجوارها النوتة الموسيقية ضمن حجرة أنيقة . لكن الرأى الذى عرضه الدكتور سمير محمد حسين فى كتابه فن الإعلان يميل إلى استخدام هذه الصورة حالة الإعلان عن السلع الغذائية المعدة للأكل لتكون أكثر جذبا لعينى قارىء الإعلان من صورة المواد الغذائية فى هيئتها الخام .

٤ - صورة السلعة أثناء الاستخدام :

تزداد قوة جذب الصورة الإعلانية كلما أضفى المصور الحركة والحياة - وإن كانت أفضل طريقة لإضفاء الحركة هو المشهد التمثيل ويتم التصوير على أفلام السينما أو شرائط الفيديو ، لكن يمكن للمصور الفوتوغرافى إضفاء مفهوم الحركة ضمنيا لو احتوت الصورة الفوتوغرافية على مشهد رجل يدخن سيجارة بديلا عن نشر صورة للسيجارة ، وأفضل مثال على ذلك إعلانات شركة مارلبورو للسيجار وشركة بنسون أند هيدجز .

٥ - صورة السلعة داخل خلفية مرتبطة بها :

يمكن تقسيم مستويات الصورة الفوتوغرافية أو كادرات المشهد السينمائي إلى ثلاثة مستويات متتالية على خط عمق وهى هى مقدمة الصورة - مركز الصورة وخلفية الصورة ويستطيع المصور الإعلاني وضع السلعة داخل مركز الصورة أو المستوى المركزى مع خلفية ومقدمة مرتبطة بها وتضفى عليها تأثير المجد ذاته . فلو تصورنا إعلانا عن نوع معين من السجاير رتب على النحو التالى .. فى مقدمة الصورة سيارة فارهة يبدو منها جزء وفى مركز الصورة رجل أنيق يقدم سيجارة إلى آخر وتبدو علبه السجاير واضحة

لامعة وفي خلفية الصورة طائرة ضخمة . معنى هذه الصورة أن رجلا من وجهاء القوم - بدليل انتظار السيارة له عند سلم الطائرة - يدخن سيجارة من النوع المنشور عنه في الإعلان مما يفجر في نفسية المشاهد غريزة حب التقليد ويخلق لديه خاصية التقمص الوجداني أو التوحد النفسى مع الشخصية المصورة في الإعلان ويخلع شخصيته على شخصية الصورة ذاتها .

٦ - صورة توضح نتائج استخدام السلعة أو عدم استخدامها :

ويبرز مفهوم هذا النوع من الصور من مراجعة إعلان إحدى شركات الألبان فيبينا كمية اللبن في الكوب تتناقض نجد في ذات الصورة وقد بدأ الطفل ينمو ويزداد نموا . ومثل هذه الصور تركز على الفائدة المرجوة من استخدام السلعة أو تنبيه الأذهان إلى النتائج العكسية من عدم استخدامها .

وقد تمادى في هذا الاتجاه من التصوير الإعلاني شركات كثيرة نذكر منها إعلان مسحوق تنظيف آريل وإعلان أسبو نصر .

ومثل هذه المصورات الإعلانية تحتاج من المصور الإعلاني تركيزا أكبر في صياغة خطة التصوير وتحديد اللقطات بما يضيف على الصورة ويحملها كل الدلالات المطلوبة ، لذا تستخدم صور البورتريه في اللقطات الثابتة أو التصوير وفق مشاهد نصفية في حالة الأفلام السينمائية الإعلانية والأوضاع للتأثير المقصود من الإعلان تماما .

٧ - صور توحى بالتقمص الوجداني :

وتسمى في بعض المراجع بالصورة الاستشهادية ، وهى التى تركز على استخدام شخصية معروفة من الوسط السينمائي عادة ليؤدى المشهد في الصورة الإعلانية وبالذات في إعلانات مواد التجميل . وإن شاعت هذه الصور في الخمسينات إلا أنها توارت للظل بضع سنوات ثم عادت للظهور وشارك فيها ممثلون عالميون ومحليون .

٨ - صور إعلانية دون ترتيب مسبق^(*) :

وتنشر عادة في الصحف والمجلات وفي زحمة النشر الرياضى أو المناسبات الخاصة من هذه الصور نسوق بعض الأمثلة ، الحالة الأولى صورة صحفية لفريق كرة القدم بالنادى الأهلى فى صالة مطار القاهرة وأمامهم حقائب رياضية كتب عليها اسم شركة إنتاج أدوات رياضية . المثال الثانى صورة لزحام الحجاج العائدين من السعودية يهيمون بمغادرة المطار ويحمل بعضهم أكياس بلاستيك كتب عليها بخط واضح اسم شركة سجاير . مثال آخر صور صحفية رياضية داخل الاستاد وتسجل العلامة التجارية لشركة ناشيونال للأجهزة الكهربائية .

١ - المحافظة على منظور جيد وقوى للصورة .

■ عرض لبعض اللقطات الإعلانية :

الصورة الأولى :

صورة إعلانية عن فندق سياحى انظر شكل (٥/١) ..

ويلاحظ فيها أن المصور جمع بين منظر داخلى وخارجى مما يعطى فكرة واضحة للقارئ عن إمكانيات الفندق على النحو التالى :

١ - إن الفندق محدود الغرف كما يبدو من عدد الطوابق فى الصورة لذلك فهو مكان هادئ .

٢ - ان الفندق مزود بحمام سباحة .

٣ - توضح الصورة درجة ممتازة من العناية .

تتضح براعة المصور هنا فى :

١ - المحافظة على منظور جيد وقوى للصورة .

٢ - اختيار زوايا تصوير جيدة وفى توافق وانسجام مع محتويات الصورة .

٣ - إعطاء مقدمة واسعة للصورة توحى بالرحابة والراحة .

(*) لا يدفع عنها رسوم نشر وهى صور كثر نشرها فى الآونة الأخيرة نتيجة كثافة الإعلانات فى الملاعب أو ارتداء اللاعبين ملابس طبعت عليها كلمات إعلانية أو توزيع هدايا ذات طابع إعلاني مثل حقائب مبهورة بشارطة الشركة .



شكل (٥ / ١)

صورة فندق جمع بين الداخل والخارج مما أعطى فكرة واضحة عن جمال وهدوء المنطقة .

الصورة الثانية :

صورة إعلانية عن زى لإحدى السيدات كما في شكل (٥ / ٢) ..

مثل هذه الصورة - الملونة في الحقيقة - تعطي تفاصيل واضحة عن القماش الذي صنع منه الثوب وألوانه والتصميم الذي تم بناء عليه تفصيل الثوب - ويلاحظ في الصورة أن المصور لم يلجأ إلى المنظور الحاد وأعطى إيماء بالحركة والمرونة وجعل خلفية الصورة لا تتناقض مع ألوان الرداء .

الصورة الثالثة :

صورة إعلانية عن أحد الأجهزة الكهربائية انظر شكل (٥ / ٣) ..

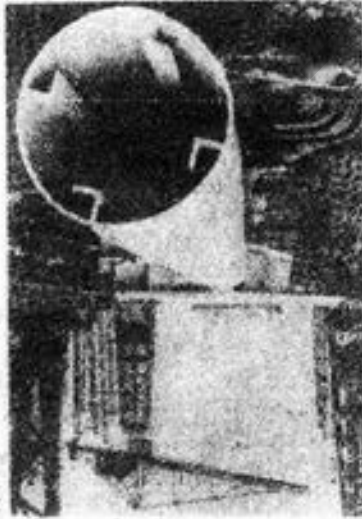
هنا نوجه نظر الدارس إلى الآتي :

١ - عند الإعلان بالصور عن الأجهزة عموماً سيان في الجرائد والمجلات أوداخل



شكل (٥ / ٢)

إعلان عن زى سيدات كنف فيه المصور الأضواء لمزيد من جذب الانتباه .



شكل (٥ / ٣)

صورة إعلانية عن معدات هندسية تبرز البعد الثالث للجهاز المعلن عنه مما يعطى للمشاهد تصور واقعي عن هيئة الجهاز .

نشرات الدعاية إلى ضرورة إبراز عمق الجهاز أى الأبعاد الفراغية للجهاز الطول - العرض - الارتفاع حتى تعطى الصورة فكرة جيدة عن شكل وحجم الجهاز . وهذا يتطلب من المصور إبراز منظور واضح حاد وكأن الجهاز يبرز من الصورة أمام عين المشاهد . ونفس الشيء يراعى في إعلانات التلاجات - الغسالات - الأحذية - أجهزة الراديو والتلفزيون .

٢ - في صور السلع ذات الشكل الأسطوانى مثل بعض أنواع الغسالات الكهربائية يتم تصوير السلعة من و المواجهة بحيث تبدو ماركة السلعة واضحة ومقروءة استقطاب كما سنأتى إلى ذلك في الصفحات اللاحقة .

٣ - مثل هذه الصورة لا تسجل بالكاميرات الصغيرة أو كاميرات الهواة إنما يتم تصويرها باستخدام كاميرات خاصة مثل View Comera ذات الإمكانيات والقدرات المتنوعة أو باستخدام كاميرات مقاس ١٢٠ مم .

الصورة الرابعة :

صورة للإعلان عن ملابس أطفال أنظر شكل (٥ / ٤) .



شكل (٥ / ٤)

لقطة مزدوجة بهدف ابتكار جديد في الصورة الاعلانية .

وفيها استخدم المصور تقنية الصور متعددة التعريض لمؤدية المشهد أمام خلفية سواده مما حقق تضمين الصورة غطاءين للرأس في مساحة إعلانية واحدة كما أن نظرة مؤدية المشهد في اللقطة اليمنى توحى بالرضا والسعادة وفي اللقطة اليسرى توحى بالسرور مما يجعل الصورة كوحدة إعلانية ناجحة فنيا وإعلانيا .

* * *