

## استخدام الألوان في الإعلان

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الاعلان ، نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي السيكولوجية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثيره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة . وقد أثبتت العديد من الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان ، والتي تشير بنتائج أحداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الاعلانات الملونة تزيد بمقدار ٥٤% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة .

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الطباعة إلى توافر الإمكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية . هذا بالإضافة إلى ظهور التليفزيون الملون وما صاحبه من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع والخدمات ، مما أدى إلى تميز هذه الوسائل ( المجلات والتليفزيون ، إعلانات الطرق ، البريد المباشر ) عن باقي الوسائل التي لا تتوفر لديها إمكانية استخدام الألوان في إعلاناتها .

وترجع أهمية استخدام الألوان في الإعلان إلى أنه يساهم مساهمة فعالة في توصيل الرسالة الإعلانية في كل خطواتها من حيث جذب الانتباه وخلق جو وجداني وأنفعالي ملائم عند المستهلكين المستهدفين ، خاصة وأن للألوان ارتباطاً بمعاني ومشاعر سيكولوجية لدى المستهلك ، مما حدا للكثير من الخبراء في مجال الألوان إلى القول بأن " اللون في الإعلان يعتبر لغة إضافية يخاطب المعلن بها المستهلك " .

## الأعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان

تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان مجموعة من القواعد والأعتبارات الفنية ، يمكن التعرض لأهمها في السطور التالية<sup>(١٨)</sup>

### • الألوان الأساسية والثانوية

تنقسم الألوان إلى نوعين : أولهما الألوان الأساسية وهي ( الأصفر - الأحمر - الأزرق ) والتي لا تشتق من ألوان أخرى ، وثانيهما الألوان الثانوية وهي (الأخضر - البرتقالي - البنفسجي أو الأورجواني) والتي تشتق من إمتزاج بعض الألوان الأساسية وذلك على النحو التالي :

- الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق .
- البرتقالي مزيج من اللونين الأحمر والأصفر .
- البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر .

وهناك مشتقات ثالثة ورابعة من هذه الألوان طبقاً لمدى تداخل هذه الألوان ورغبة الفنان في الحصول على ألوان متعددة .

وينبغي التنويه على أن الألوان الثانوية أو المشتقة لا يمكن أن تنتج إلا من إمتزاج ألوان لمساحات ظلّية نتيجة لتجاور النقاط اللونية للونين الأساسيين مما ينتج عنه الأحساس البصري باللون الثالث أما المساحات غير الظلّية فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية .

## • الأبعاد الثلاثية للون

تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموماً ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- نوع اللون وهي ما أصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان ، وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر .
- درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون .
- كثافة اللون وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة .

## • إمكانية تغيير الألوان

يمكن تغيير الألوان بطريقتين :

١- الطريقة المباشرة : وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق مزجه بألوان أخرى وذلك على النحو التالي :

- مزج اللون بلون آخر للتعبير في نوع اللون .

- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة .

- مزد اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقاوته .

- مزج اللون بالألوان المكمل له للتغيير في الدرجة والكثافة .

٢- الطريقة الغير مباشرة : وهي التي تخلق إحساساً بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره أو مزجه بأي لون آخر ، وتنتج عنه كل أو بعض العوامل الآتية :

- تجاوز لوان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة .

- تأثير اللون الأساسي لخلفية اللون .

- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم .

- مساحة المادة الملونة وخضوعها للزيادة أو النقص عند تحويلها إلى أفلام أو كليشيهات لطبعها .

## • أسس تجاور الألوان

يحكم عملية تجاور الألوان في التصميم هدف أساسي وهو إبراز اللون وتأكيدده حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة . وفيما يلي أهم العلاقات الترابضية بين الألوان والخلفيات اللونية والتي تزيد من فعالية الألوان :

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس
- اللون الأصفر وخلفيته اللون الأرجواني وبالعكس
- اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس

## فعالية استخدام الألوان في الإعلان

يؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية ، ومن أمثلة ذلك :

## ١- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان :

أن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو بالنسبة لجزء معين من الإعلان كالإسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني .. الخ . مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد .

## ٢- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان :

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء ، ذلك أن عدم استخدام الألوان سيفقدنا بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها ، ومن أمثلة هذه السلع المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات والساعات .. الخ .

ويضفي استخدام الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية عليها فضلاً عن الدقة في العرض ، ويطلق بعض الخبراء على هذه الوظيفة في استخدام الألوان 'وظيفة خلق الأتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته' Literal communication ، ذلك أن استخدام الألوان يضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني .

## ٣- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين :

يؤدي استخدام الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتؤدي هذه الاستجابات إلى خلق تأثير حي للإعلان . ويلاحظ أن قيام هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القاريء .

ويختلف الأفراد في تفضيلهم للألوان ، فمعظم الأفراد تفضل ألواناً معينة كما تكره ألواناً معينة ومن ثم يجب التعرف على تفضيلات القراء للألوان ، بالإضافة إلى الدراسة النفسية لتأثيرات اللون وأرتباطها بفكرة الإعلان ذاته .

#### ٤- ترمز الألوان إلى أفكار معينة :

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء \* بوظيفة الأتصال بالقراء على أس الرموز أو الإيحاءات \* Symbolic communication ، ذلك أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار ، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد .

ويفيد خبراء الإعلان أو الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة

وذلك على النحو التالي :

- الألوان الزرقاء والخضراء توحى بالأسترخاء والفراغ والبرودة نظراً لأرتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع .
- الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة فهي تمثل النار والحركة والأنفعال ، كما تخلق أفكاراً معينة كالخطر والعاطفة والحيوية .
- الأصفر لون براق يوحى بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر .
- اللون البنفسجي يوحى بالصدق والأحترام والعاطفة .
- اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية .
- اللون الأسود يوحى بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام .
- اللون الأبيض يوحى بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء .

## ٥- تأثير اللون على الذاكرة :

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة ، ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء . وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث العلاقة بين درجة التذكر واستخدام الألوان أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكر .

## ٦- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية :

يساعد استخدام الألوان في الإعلان إلى خلق جو معين للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان يمكن عن طريقه إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة للإعلان . ويتم ذلك من خلال إظهار السلع والأفراد والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية .

## أ. إخراج الإعلانات :

يعتبر الإعلان وحدة فنية متكاملة يساهم في إعدادها كل من مصمم الإعلان والمخرج والخطاط، وذلك بغرض الوصول إلى تقديم الفكرة الإعلانية أو موضوع الإعلان بطريقة تجذب النظر وتلفت الانتباه. ويعتمد ذلك على استخدام العناصر التيبوغرافية المناسبة من الصور والرسوم والخطوط والأبناط الملائمة للحروف التي تجمع بها النصوص الإعلانية إضافة إلى الألوان.

فإخراج الإعلان ليس هدفاً في ذاته بل وسيلة تهدف إلى إبراز محتويات الإعلان بشكل يساعد على قراءته والنظر إليه والتعرف على مضمونه ثم تحقيق تلك المراحل النسبية التي تجعل القارئ يقدم على اتخاذ خطوة مهمة كالشراء مثلاً. وقد يقوم مصمم الإعلان بإبراز عنوان الإعلان أكثر من غيره من عناصر الإعلان، وقد يبرز الصورة أكثر من غيرها، وقد يقوم بالتركيز على النصف الاعلاني، أي أنه يراعي التركيز على الأجزاء التي يتراد للقارئ أن يركز بصره عليها ويتم ذلك بالتنسيق مع المعلن وسياسته الاعلانية.

ونظراً لما تحفل به الصفحات الداخلية من إعلانات، ونظراً لما لهذه الإعلانات من أهمية اقتصادية للصحيفة وما تشكله من مدخول مالي يعتبر عصب ميزانية الصحيفة. ونظراً لأهمية الإخراج الذي يجب أن تقدم فيه الإعلانات، ودور هذا الإخراج في تشجيع المعلنين ووكالات الإعلان على مواصلة النشر وما يرتبط بذلك من مردود اقتصادي لصالح الشركات والمؤسسات المعلننة أو الحملات الاعلانية، فإن هذه العوامل تجعل سكرتير التحرير المعني بإخراج الصفحات الداخلية يقوم أولاً بإخراج الإعلانات ويهتم بوضعها على الماكيت أو مشروع الصحيفة قبل القيام بتنفيذ هذا المشروع وإعداده للطبع. ويلاحظ في كافة المؤسسات الصحفية أن المخرج يقوم أولاً قبل البدء برسم أي صفحة في الجريدة



بحجز الإعلانات التي تحتويها كل صفحة يراد إخراجها، كما يتم التأكد من قبل رئيس قسم الإعلانات بعد تنفيذ الصفحة من أن الإعلانات للصفحة المنفذة موجودة كاملة دون زيادة أو نقصان أو حتى قياس حجم الإعلان إن كان الإعلان فيلماً من قبل الشركات أو وكالات الدعاية والتصميم.

وقد أكسبت البرامج الموجودة في أجهزة الحاسوب لدى المؤسسات الصحفية كبرنامج «أدوبي فوتوشوب» وبرنامج «أدوبي إليستريتر» والكثير من برامج التصميم الإعلان الكثير من الجمال والدقة وسرعة الأداء.

كما أن التطور في عالم الاتصالات وتطور الانترنت قدم خدمة هائلة في مجال الإعلان حيث أصبح المحرر المسؤول أو المصمم يقدم نموذج الإعلان ويسترجع ملاحظات المعلن ويدفعه لتحمل جزء مسؤولية دقة الإعلان وجمالية ظهوره.

## تبيوغرافية الإعلان

يتكون الإعلان عامة من العنوان والنص الإعلاني والعناصر أو الأشكال الفنية المستخدمة في الإعلان، واسم المعلن والعلامة التجارية. ويقوم المخرج الفني بتخصيص المساحة المناسبة في الإعلان لكل جز من الأجزاء التي يتكون منها الإعلان، والجزء الأهم منها يحتل المساحة الأكبر، وقد يكون هذا الجزء هو الصورة أو العنوان أو النص أو اسم السلعة أو اسم المعلن أو اسم المنتج للسلعة.

وهناك عوامل نيوغرافية يتوقف عليها إخراج الإعلان هي:

1) عوامل متصلة بالنص: إن أي نص يتخذ معنى مختلفاً إذا ما أكدنا على بعض كلماته بحيث تتغير قيمتها التأثيرية، إذا ما فحمننا 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 تدرك الفروق المراد إبرازها.

2) عوامل متصلة بالصور: ويفضل للصور الجاذبة للانتباه أن تكون كبيرة ما أمكن وأن تكون فوق العنوان أو معه أو تحته، ولكن قبل النص. والصور المراد منها إلهام القارئ ينبغي أن تكون أصغر ما يمكن لتحتل أصغر مساحة ممكنة، ولكن 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.

3) عوامل متصلة بالمساحة: فالإعلان المعد ليحتل صفحة كاملة ليس في حاجة إلى حدود بارزة، بينما 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 كلاً متكاملًا وأنه لا يتكون من عدد كبير من القطع المتجاورة.

كذلك يتوقف اختيار نوع الخطوط وحجم الأبناط التي تجمع بها نصوص الإعلانات على «الهدف من الإعلان وطبيعة الرسالة الإعلانية ونوع السلعة وطبيعة الجمهور الذي يوجه إليه الإعلان والفئة العمرية أو الاجتماعية، وطبيعة الصحيفة أو المجلة التي ينشر فيها الإعلان».

ونجد من الإعلانات ما يركز على صورة كبيرة واحدة، أو مجموعة من الصور المتتابعة يتم شرحها والتعليق عليها، أو الصور التي تخلو من الشرح وكأنها تدعو القارئ للنظر فيها والتفكير في موضوعها، بالإضافة إلى الشريط المرسوم المتصل الذي يحكي قصة إعلانة تسلسلية.

## قواعد إخراج الإعلانات

يراعى في إخراج الإعلانات ضرورة إبرازها، وعدم اختلاطها بالمادة التحريرية المجاورة لها، وذلك بوضعها داخل إطارات تفصلها عنها، وكذلك جمع أحرفها إن كانت نصوصاً تحريرية وليست تصاميم خطية، بأبناط مختلفة عن المواد التحريرية المجاورة وضرورة عدم وضع إعلانات متجاورة ذات مضمون إعلاني واحد، حتى لا يؤدي تجاورها إلى ضياع أهميتها وإضعاف ما ترمي إليه.

وتختلف الصحف فيما بينها، حول أساليب إخراجها للإعلانات فالبعض يرى توزيعها على سائر الصفحات إلى جانب المواد التحريرية، والبعض الآخر يرى حشدتها في صفحات خاصة بها بحيث تكون مخصصة لها، ولكل من هذين الاتجاهين أنصاره ومعارضوه. وكذلك نجد الاختلاف قائماً حول مضمون الإعلان نفسه، وهل يكون متضمناً للقليل من الأفكار والكلمات داخل مساحات بيضاء واسعة تجعل تلك الكلمات القليلة موضع النظر والاهتمام، أو يتضمن حشد كمية كبيرة من الأسطر والفقرات التي تشرح بالتفصيل مزايا السلعة المعلن عنها أو الخدمة المطلوب تقديمها بواسطة الإعلان المنشور.

ويفضل أن تنشر الإعلانات في الصفحات الداخلية إلى جانب المادة التحريرية المناسبة لموضوع هذه الإعلانات، سواء كانت خاصة بصفحات الاقتصاد أو الفن أو السياحة أو الرياضة أو المرأة.

كما يفضل ألا ينشر الإعلان إلى جانب مادة تحريرية تتعارض كلياً مع أهداف الإعلان ومع ما يدعو إليه مما يؤدي إلى فشله وإضعاف مردوده.

وهناك تنسيق يومي كامل بين قسم الإعلان وبين سكرتارية التحرير والمخرج أيضاً في الصحيفة، حيث يجري إبلاغهم بحجم الإعلانات المتوفرة لديه وبالمساحات التي يجب أن تحتلها هذه الإعلانات والصفحات المطلوب نشرها والأماكن المتفق عليها داخل هذه الصفحات اهل هي يمين الصفحة أم يسارها في إحدى زوايا الصفحة من الأعلى أم في منتصفها، وذلك من واقع (أمر النشر)

الذي يعتبر بمثابة عقد إعلاني بين الصحيفة وبين المؤسسة المعلنة أو بين الوكالة الإعلانية التي قامت بتصميم الإعلان.

### أهمية الصور والرسوم في الإعلانات :

يتطلب إخراج الإعلان التعرف على الأسس الفنية للإخراج كالنباين والتوازن والتنوع، وكذلك العناصر التيوغرافية المؤثرة كالمخطوط والألوان ودرجات الظل، بالإضافة إلى معرفة الدور الوظيفي الذي تؤديه الصور والرسوم في الإعلانات من خلال:

- إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان وبالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية رئيسية.
- إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص أو فوائد معينة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للإعلان.
- شرح النص الإعلاني وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومنهومة وبسطة.
- تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان.
- خلق تأثير عاطفي واستجابة معينة.
- إضفاء عنصر الصدق على الإعلان.
- شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر عند الشراء.

ويمكن القول إن استخدام الألوان في الإعلانات يجعلها تحظى بمقرونية أكبر وتحقق بواسطتها الكثير من الميزات المشار إليها آنفاً.