

الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية

أ. فائزة بخلف - معهد علوم الإعلام والاتصال -
جامعة الجزائر

إن الحديث عن الصورة الإعلانية، في بعدها النفسي، يقتضي لاشك الحديث عن الآليات التي تفرض إرتباطا معينا بين التعبير البصري والتعبير النفسيولوجي (الدوافع والغرائز) كما يفتضي أيضا الحديث عما تستوجبه هذه الآليات من نماذج علمية تصمم على أساسها الصورة الإعلانية.

أولا: تعريفات الصورة الإعلانية من الناحية النفسيولوجية: -

يعرف أندري مانتسكي (André Mitnitsky) الصورة الإعلانية من الناحية النفسيولوجية بأنها: «ركيزة إقتراح Support de suggestion، هدفها الأساسي إثارة وتحريض المتلقي لإقتناء سلعة معينة أو الإستفادة من خدمة ما، وهي تستند في إثارتها وتحريضها للمستهلك على الدوافع والغرائز الكامنة طبيعيا فيه. وتختلف هذه الدوافع والغرائز المستغلة باختلاف طبيعة إقتراحات الصورة الإعلانية وكذا الظروف المحيطة بهذه الصورة» (1).

ويعرفها ألان مارسولان (Alain Marcellin) بأنها «الصورة الفنية التي تتخذ من النفسيولوجية وسيلة لخلق الطلب على المنتج أو الخدمة» (2). أما برنار كاتلا (Bernard Cathelat) فيرى أن الصورة الإعلانية ليست سوى ضرب من النفسيولوجية الإعلامية، مطبقة لأغراض تسويقية» (3).

وهي نفس الفكرة التي دار حولها تعريف ريشار تويو (Richard Toubeau) للصورة الإعلانية فهو يرى أنها: «كل تشكيل نفسيولوجي لما هو

جديد Nouveau، تشكيل لا تهتم فيه القوالب والكيفيات، بقدر ما يهتم فيه .تحقيق تسويق واسع لهذا الجديد» (4).

إن ربط عملية الشراء (L'action d'achat) بعوامل ببيكولوجية نفسية، يستدعي كما يقول بول ألبو (Paul Albou) معرفة معمقة ببيكولوجية الإتصال (Psychologie de la communication) حتى تطبق في مجال الإعلان تطبيقا مناسباً وتفي بالنتائج المتوخاة (5).

فإذا فرضنا أننا نريد الترويج لسلعة ما، ولتكن عطر مثلاً، فمن أوليات العمل الإعلاني معرفة المناخ البيكولوجي Climat psychologique الذي يقوي من فرص دفع المنتج Le lancement du produit .

ولعل أول خطوة لتذليل هذا المسلك تكمن في التحديد الدقيق لأهم الدوافع والغرائز التي تصاغ على أساسها الرسائل الإعلانية، والتي تختلف باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة وبأختلاف الجمهور المستهدف، فما معنى الدافع أو الغريزة؟ وكيف تستغل في إعداد الصورة الإعلانية؟

الدافع هو كل ما يعبر عن العوامل الدينامكية المحددة لسلوك الفرد، وهو غالباً ما يكون لا شعورياً، مجهولاً في عمقه وفي أسبابه (6).

ومن ناحية العمل الإعلاني يرى هنري جوانيس (Henri Joannis) أن الدوافع هي قوى ببيكولوجية إيجابية تؤدي إلى بلورة السلوك الإستهلاكي، وهي تتناسب والرغبة التي تحققها «الشراء» (7).

وبنظرة أكثر شمولية يمكن تحديد الدافع في ذلك الميل الطبيعي الذي يؤدي نتيجة وجود مثير ما إلى إشباع رغبة معينة. ويمثل بيار مارتينو (Pierre Martinau) لهذه الفكرة بمسألة وجود طعام أمام شخص جائع فيقول: «إذا ما وجد طعام أمام شخص جائع كان تصرفه الطبيعي إندفاعه لإشباع جوعه ما لم يقف في سبيل تصرفه أسباب مرجعها العقل أو أمور أخرى تخرج عن طاقة إرادته» (8).

11 - المشاركة الوجدانية.

وإننا نورد هنا بيانا بعدد من هذه الدوافع والغرائز وما يناسبها من سلع وخدمات توظف في الصور الإعلانية ليتخذ منها أوتارا يعزف عليها.

1 - غريزة الأكل والشرب:

وتستغل في الصور الإعلانية المثلة لسلع المأكولات والمشروبات وما يدخل في صناعتها.

2 - الغريزة الجنسية:

وهي من أقوى الدوافع البشرية، وقد تطرق فرويد (Freud) في اعتباره إياها مصدرا أساسيا لتصرفات البشر، ويتوقف تأثير استغلالها على مدى إرتباط السلعة بهذه الغريزة، وتتناسب قوة تأثيرها تناسباً عكسياً مع سن المستهلك وهي تستغل عموماً في الصور الإعلانية المجددة للملابس والأثاث والهدايا وأدوات الزينة.

3 - غريزة الأبوة والأمومة أو الوالدية:

من أبلغ الصور تأثيراً في النفس منظر الزوجة والولد، ويكاد لا يعادل هذه الغريزة غريزة أخرى من شأنها أن تعبر عن رغبات الآباء والأمهات بغض النظر عن مصلحة الأطفال أنفسهم.

ويستخدم هذا النوع من الغرائز في الصور الإعلانية المجددة لطعام الأطفال وملابسهم وفي ألعاب الصغار وأثاثهم الخاص.

4 - المحافظة على النفس:

وهي تتمثل في البعد عن مواطن الخطر، وحتى أولئك الذين يخاطرون بأنفسهم، فإنهم يخفون في خباياهم رغبة شديدة في الإستقرار وتأمين وجودهم،

والحقيقة أن لكل إنسان حاجاته ورغباته الأساسية، يتصل بها إتصالاً وثيقاً ميله الطبيعي لأن يستجيب لها إذا ما وجد عليه من المثيرات ما يدفعه إلى إشباع هذه الرغبات، ومثل هذه الميول يسميها علماء النفس نزعات فطرية أحياناً أو يطلقون عليها غرائز أحياناً وميولاً تارة أخرى.

والغرائز البشرية مرجعها حاجتان في طبيعة الإنسان أولهما المحافظة على الفرد وسلامته، وثانيتهما المحاطة على إستمرار الجنس والإبقاء على سلالاته (9)، وكلما تحضر الإنسان وتعقدت علاقاته بمجتمعه أو بمجتمعات أخرى جدت عليه حاجات ورغبات أخرى، ولهذا كان على الصور الإعلانية أن تتجه أساساً إلى إستغلال كل الدوافع والغرائز، وهذا حتى تحقق الغاية من وجودها ألا وهي الإستجابة لمضمونها الإعلاني.

وقد اختلف علماء النفس كثيراً حول ترتيب هذه الدوافع والغرائز حسب أولويتها وتأثيرها في السلوك البشري، فمنهم من يرى أن حب المحافظة على البقاء قد تأتي على رأس القائمة، لأن الرغبة في الحياة هي أقوى النزعات والدوافع، وهي العملية التي تتفق فيها جميع أجناس البشر.

وقد رتب دونالد هوتشكس - Donald Hotchkss - الغرائز والدوافع عند استعمالها في الصور الإعلانية حسب الوضع التالي: (10)

1 - المحافظة على النفس.

2 - الغريزة الوالدية.

3 - غريزة الأكل والشرب.

4 - الغريزة الجنسية.

5 - حب التملك.

6 - حب الراحة.

7 - الطموح سواء كان ذلك الطموح عقلياً أو مادياً.

8 - حب الجمال.

9 - حب الأمن والسلامة.

10 - الكبرياء.

ويرتبط بهذه الغريزة تصرف الإنسان وإنفاعله عند الغضب والهجوم والهرب ويمكن استغلالها في الصور الإعلانية المثلثة لأجهزة إطفاء الحريق مثلا أو شركات التأمين وغيرها.

5 - حب التملك:

وهي من أول المدركات التي يعرفها الطفل فيقول: «هذا الشيء لي!» وتستمر هذه النزعة مع المرء حتى نهاية حياته، وهي من الغرائز التي تستغل بشكل بارز في الإعلان عن فرص استثمار الأموال والمزاد العلني وفرص التقسيط وغيرها.

6 - الميل إلى الراحة والكسل:

يرى باحثون كثيرون منهم أندري متنتسكي (Mitnitsky) أن جميع البشر تستهويهم حوافز الراحة والكسل والتحرر من المتاعب (11)، فربة البيت la menagère عندما تشتري مكنسة كهربائية، فهي لا تفكر في أنها تشتري محركا قوته كذا حصان أو أسلاكاً عازلة أو أخرى غير عازلة، أو أنها من نحاس أو حديد، بقدر ما تمتلكها فكرة الخلاص من عبء تنظيف المنزل وفكرة الحصول على قسط أوفر من النظافة نظير جهد أقل. ومثل هذا النوع من الغرائز يستغل في الصور الإعلانية المجسدة للأجهزة المنزلية الحديثة والأثاث والسيارات وأجهزة تكييف الهواء ومبيدات الحشرات.

7 - الخوف:

ويسمى مثيرا سلبيا، ويستحسن استخدامه بحرص، إذ أنه قد يؤدي إلى عكس النتيجة المرجوة ويستخدم في الإعلان عن شركات التأمين وأجهزة الأمان والآلات المختلفة وأدوات إطفاء الحرائق.

8 - الغريزة الإجتماعية:

انتهى خبراء سيكولوجية الإعلان ومن بينهم دنيال أنزيو (Daniel Anzieu) إلى أن الغريزة الإجتماعية هي أكثر الغرائز إستغلالا في الصور الإعلانية المعاصرة إنطلاقا من حقيقة أن الإنسان إجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش خارج إطار المجموعة، ولهذا فإننا لا نكاد نرى صورة إعلانية إلا ونلمس فيها جو من أجواء الإجتماع سواء كان عائليا أو إجتماع أصدقاء مثل صور بيع الأنواع المختلفة من الغسول les shampooings - وكذا صور أدوات التسليط والطعام المعبأ les conserves ومعدات الطبخ والأدوية الخاصة بحروق الشمس ولدغ الحشرات هذا بالإضافة إلى صور الخدمات ذات الطابع الإجتماعي كالإعلان عن مواعيد وأماكن السهرات والحفلات وإعلان الرحلات الجماعية... وغيرها.

9 - غريزة التركيب والإنشاء:

وتستغل هذه الغريزة في الصور الإعلانية المثلثة للمساكن وتصميماتها وكذا الآلات وألعاب الأطفال.

10 - حب الإستطلاع:

ويرتبط به حب السفر والرحلات ويستغل في الصور الإعلانية عن خدمات السكك الحديدية والبواخر والطائرات والفنادق ومواقع الإستحمام كالمصايف والمشاتي وأماكن تسلق الجبال والتزحلق على الجليد... وغيرها.

كانت هذه عينة من الدوافع والغرائز ذكرت على سبيل المثال لتبيان كيفية إستغلالها لوصول رسالة الصور الإعلانية إلى أعماق لا شعور المستهلك. والواقع أن عزل هذه الدوافع عن التصنيفات النموذجية التي تحدد ميكانيزمات بسيكولوجية التأثير المعاصرة (la psychologie de l'influence)

| المستويات Levels | نموذج (أ) «هرم» المؤثرات Hierarchy of effects | نموذج (ب) «تبني الجديد» innovation Adoption | نموذج (ج) معرفة وقياس أهداف الإعلان DAGMAR |
|----------------------------|---|--|--|
| مستوى المعرفة Cognitive | الإدراك Awareness المعرفة Knowledge | الإدراك Awareness | إدراك ومعرفة مضمون الإعلان Defining Advertising |
| مستوى التأثير Effective | الإعجاب Kiking التفضيل Preference | الإهتمام Interest التقييم Evolution | قياس أهداف الإعلان Goals Mesure |
| مستوى التصرف Action | الإقناع Conviction الشراء Purchase | التجربة Trial التبني أو Adoption or الرفض Rejection | قياس نتائج الإعلان Advertising Result التصرف (الشراء) Buying |

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن نموذج (DADMAR):

(Defining Advertising Goals to Measure Advertising Result) هو أحدث النماذج التي إستقرت عليها الدراسات البيكولوجية نظرا لما يتميز به من تحديد دقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تؤدي إلى الشراء والتي تتلخص في:-

1¹ - المرحلة المعرفية: Etape de connaissance

وهي المرحلة التي تصاغ فيها كل المعلومات الضرورية عن وجود ماركة معينة (une marque) في السوق.

2 - مرحلة الفهم Etape de compréhension

(12)، والتي تعد مرجعا في صياغة الرسائل الإعلانية، يعد إجراء غير علمي ولا يؤدي البتة الغاية من ترويج المنتج.

وإذا كانت الأدبيات العربية تركز في معظمها (13) على نموذج واحد وهو نموذج: A.I.D.A الذي يرى أن تصميم الرسائل الإعلانية يجب أن يأخذ في الاعتبار المراحل المتعاقبة التالية: -

1 - جذب الإنتباه Attirer l'Attention

2 - إثارة الإهتمام Eveiller l'Intérêt

3 - إحداث الرغبة Susciter le Desir

4 - الدفع إلى التصرف (الشراء) Pousser à l'Action

إن إسم النموذج كما هو مبين مستقى من الجمع الترتيبي لبديات كل فعل تحريضي - les initiales -

ويقدر ما كان هذا النموذج معتمدا في البدايات الأولى لظهوره، بقدر ما أصبح كلاسيكيا وموضوع نقد العديد من المختصين في هذا المجال (14)، وكلهم يتفقون على أن هذا النموذج يغفل مرحلة مهمة من مراحل الإتصال البصري وهي مرحلة الإدراك Perception وما يقابلها من مستوى معرفي Ni-veau Cognitif ولأن الإهتمام والرغبة والتصرف ليست إلا نتائج متأخرة لشعور المستهلك ولقابلياته العقلية، وحب تقديم ما هو إدراكي معرفي عما هو نهاية تصور ذهني.

وأخذا بهذا النقد وعملا على إيجاد نماذج أخرى موضوعية وأكثر شمولية، سعت بعض المدارس البيكولوجية الأنجلوساكسونية إلى تكثيف التجارب القبلية Pré-testings لصياغة نماذج جديدة، وقد أسفرت تلك المحاولات عن نماذج عدة، نوجز أهمها في الجدول التالي:

وهي التي تحدد فيها الأهداف من ترويج هذه السلعة أو تلك.

3 - مرحلة الإقناع Etape de conviction

وهي التي تتأني بالتعبير عن أهم نتائج الإعلان، وبها يحال المستهلك لعملية الشراء Action d'achat .

ثانيا: الأسس الفنية للصورة الإعلانية:

إعداد أي صورة إعلانية لا بد من المرور بثلاث مراحل فنية: -

1 - مرحلة التصميم:

وهي مرحلة تخيل أو تصور أولي للصورة الإعلانية، على الورق أو على الشاشة، أو على أمواج الأثير، أي محاولة إيجاد تعبير مرئي لأفكار واضح الإعلان، وترجمة هذه الأفكار في شكل مسودة أو رسم تخطيطي يصور فكرة الإعلان، قبل أن توضع له الرسوم النهائية les illustrations وقبل أن تكتب له صيفته، وتعتبر هذه الخطوة مرشدا كبيرا لكل من يعمل في ميدان الإعلان من محرر ورسام ومصور حتى عامل المطبعة.

2 - مرحلة إعداد الرسوم والصور ذاتها: لتساير ما اقترح من صيغ إعلانية وعلى ضوء ما أوحى به من أفكار لهذه الرسوم.

3 - مرحلة الإخراج: la réalisation

ونقصد بالإخراج ترتيب وحدات الإعلان داخل حدوده، وهذه المرحلة يمكن أن نقارنها كما يقول هنري جوانيس (Henri Joannis) بترتيب الإخراج السينمائي (la mise en scer.) أو ترتيب الإخراج الصحفي (la mise en page) (15).

إن إرتباط المرحلتين الأولى والثالثة ببعضها، لا يعني ذلك الخلط بينهما،

فالتصميم يتناول التفكير في خلق كل عنصر من عناصر الصورة الإعلانية، ولكن عندما يفكر المصمم في أي جزء من الحيز الإعلاني يضع صورة المنتج؟ وأين يضع العنوان؟ وأين يضع سطور الصيغة الإعلانية؟ هل يضعها في أعلى الصفحة أم في أسفلها أم على جانبها؟ فهو في هذه الحالة يخرج الصورة الإعلانية، إذن المصمم هو من يتناول فكرة إعلانية ويحاول أن يعبر عنها بالكتابة والتصوير والرسم، والمخرج هو من يتناول هذه الصورة والرسوم والصيغ المحررة وينسجها جميعا في نسيج إعلاني يتسم بالوحدة والإنسجام والتوازن والتناسب مما سيأتي الحديث مفصلا عنه فيما بعد.

نستهل جزئيات هذا التفصيل بالتعرض لأهم طرائق تصميم الصورة الإعلانية نذكرها على سبيل المثال لا الحصر:

1 - رسم السلعة وحدها:

وهي أبسط طرائق التصميم، وفيها يجد المتلقي صورة لموضوع الإعلان، صورة يشترك فيها التصوير والتحرير في وصف السلعة، وصفا يمس شكل هذه السلعة وطرازها وحتى عبوتها.

2 - رسم السلعة في المحيط اللائق بها:

ويشترط في هذه الطريقة ألا يطفئ المحيط على السلعة ذاتها، كتصوير أواني فضية في دولا ب من طراز القرن الماضي، أو مزهرية في غرفة مفروشة بالأسطة والسجاجيد، أو تصوير سيارة تقف أمام حديقة غناء أو قصر فاخر كل هذه التصاميم تقضي على بروز السلعة وتنفي عنها صفة لفت الأنظار، كما يشترط في هذه الطريقة أيضا أن يتفق الجو المحيط بالسلعة والسلعة ذاتها، فلا يوحى للمتلقى ارتباطها بوسط إجتماعي أرقى أو أقل من المستوى الإجتماعي الذي تصور في إطاره.

3 - رسم السلعة أثناء إستخدامها:

وهذه الطريقة تضفي على السلعة نوع من الحيوية، لأنها توحى إلى المتلقي بمواقف مماثلة يمكن أن يقوم هو باستخدامها فيها، وتحتاج هذه الطريقة إلى مهارة خاصة في إستمرار بقاء السلعة في موضع إثارة الإهتمام، وهذا بأن تكون الخطوط والإتجاهات كلها مشيرة إلى السلعة في حد ذاتها، وأن توجه كل العناية إلى إبعاد العناصر التي قد تسترق الانتباه منها.

4 - توضيح نتائج إستخدام السلعة:

وكمثال على هذا النوع من التصميم الإعلاني، الصور الإعلانية التي تظهر فيها «النساء الجميلات» بوجه ناعمة نتيجة إستعمال نوع معين من «الكريم» (une crème) أو منظر نظافة أواني المطبخ بعد إستخدام مسحوق ما. وقد يتم في هذه الطريقة أيضا اللجوء إلى الصور العكسية أو الجانب السلبي وذلك بتوضيح نتائج عدم إستعمال السلعة، كصورة الملابس التي مزقتها العتة بسبب عدم إستعمال الفتالين، أو صورة إنسان يقاسي ألما نتيجة عدم إستعماله دواء معين.

5 - طريقة تجسيم فكرة العنوان:

وفي هذه الطريقة تتطابق الفكرة التصويرية والفكرة التحريرية تطابقا كليا لتدل الأولى على الثانية كمنظر ورقة العملة وقد قطعها المقص إلى قطعتين إشارة إلى نزول الأسعار إلى النصف، والأمثلة كثيرة على هذا النوع من التصاميم التي تنطبق فيها الصورة على العنوان.

6 - تجسيم أحد المواقف:

ويستخدم هذا النوع من الطرائق عادة في الإعلان عن أفلام السينما، فيؤخذ جزء من منظر واحد وينشر في المجلات، على أنه الصورة المميزة لهذا الفيلم ويختار عادة من أكثر المواقف إغراء وإثارة للفرائز.

7 - طريقة المقارنة بين سلعة جديدة ونظيرتها القديمة:

وتستعمل هذه الطريقة في الإعلان عن السلع الحديثة الظهور في السوق، والتي يتبع في ترويجها مقارنتها بنظيرتها القديمة، وعادة ما تعتمد هذه الطريقة في الإعلان عن المعدات المنزلية الجديدة كالفلسات الكهربائية وكذا في موديلات الأثاث واللباس الجديد.

وكما ذكرنا ليست هذه الا اقتراحات لتصوير فكرة الإعلان، وهي عديدة لا تحصى بقدر عدد الأفكار ذاتها، ويقدر ثراء وغنى القدرة التصويرية لمصممي الرسائل الإعلانية. وإذا كان التصميم كما سبق وأن أشرنا هو إجابة عن سؤال: ما هي الفكرة التي نريد تبليغها للمتلقي؟، فإن الصورة هي الكفيل الوحيد بنقل الفكرة - المفتاحية (L'idée - clé) إلى هذا المتلقي.

وبهمنا كثيرا في هذا الصدد أن نؤكد على إختلاف الفن التصويري الإعلاني عن الفن الحر. إذ أن الفن الأخير هو محاولة في سبيل الفن وحده، وهو أداة تعبير عن أحاسيس الفنان وحده، بينما الفن الإعلاني - أو الفن التجاري كما يسميه ريشار جيفاف (Richard Geviève) (16) لا يهدف إلى رفع المستوى المعنوي للجماهير بقدر ما يهدف إلى رفع مستواهم الإقتصادي عن طريق تعريفهم بصفات السلعة التي تسد حاجة يشعرون بها في نفوسهم، فهو يحمل رسالة محددة وليس قطعة فنية في حد ذاتها، رسالة تصمم بكل الكيفيات التي تجذب انتباه المتلقي وتخلق فيه استجابة محببة وانفعال عاطفي، هذه الإستجابة وهذا الإنفعال يتطلبان تحكما كبيرا في التشكيل اللوني كما سوف يتضح من العنصر الآتي:

الألوان في الصورة الإعلانية:

إننا نعيش في عالم من الألوان، وكل شيء نشتره له لون، وفي الكثير من الأحيان يدخل اللون في اعتبارنا عند التفضيل والإختيار، فما هو اللون، وما

هي أهميته بالنسبة للصورة الإعلانية وما هي أبعاده وارتباطاته السيكلوجية والسوسيوثقافية؟

اللون - la couleur - : « هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية، ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ » (17) وترجع أهمية اللون، في الإعلان إلى أنه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإعلانية في كل خطواتها من حيث الإدراك وجذب الإنتباه وخلق جو وجداني وإنفعال ملائم عند المتلقي.

واللون في الإعلان لغة إضافية يخاطب المعلن بها المستهلك (18) وقد أدى التطور الحاصل في ميدان طباعة الألوان في السنوات الأخيرة إلى جعل الإعلان يسمو سموا كبيرا في إظهار ثروة الأفكار والإيحاءات، التي تنتقل بالمتلقي إلى سماء الخيال وتبعث فيه شعور الإرتياح والرضى.

ونظرا لهذه الأهمية التي يكتسبها اللون، أصبح لزاما على مصممي الرسائل الإعلانية إدراك خصائص اللون والنتائج النفسية التي يؤدي إليها، دون تجاهل أبعاد اللون وهو ما سوف نتناوله في العنصر الموالي: -

أبعاد اللون:

حتى لا ندخل في نظريات الألوان وتكوينها وتطبيقاتها، وهي أمور تخص المشتغلين بعلم الطبيعة والبصريات، سوف نقف عند حد توضيح الإصطلاحات التي تتعلق بطبيعة اللون:-

تنحصر جغرافية اللون في أبعاد ثلاث هي: -

1 - نوع اللون: وهو تلك الظاهرة اللونية التي يعرف بها اللون، ونميز بها لونا عن آخر، فنقول هذا أزرق وذاك أحمر، ومن المعروف أن الألوان الأساسية الناتجة من تحليل الضوء الشمسي هي ثلاثة: الأصفر والأحمر والأزرق وأنه لمزجها تنتج مئات من ألوان أخرى ثانوية على درجات مختلفة من البرتقالي والأخضر والبنفسجي.

2 - قوة اللون أو وفرته:

ومعناه درجة غزارة اللون > فاللون الأحمر المشبع هو ذلك اللون في أقصى درجات إحمراره. وإذا أضفنا إليه لونا مضادا أو لونا رماديا فقط أضعف من قوته وتشبعه، ويستمر هذا الضعف كلما أضفنا إليه مزيد من اللون الرمادي حتى يضيع اللون نفسه ويصبح رماديا مطفيا.

وتختلف الألوان بطبيعتها في قوتها ودرجة تشبعها بعضها عن بعض وأقوى درجات اللون الأخضر والأزرق هي أقل غزارة من أقصى درجات اللون الأحمر، ولهذا ترتبط هذه الحقيقة بأثر اللون الأحمر كلون له خاصية جذب الإنتباه.

3 - قيمة اللون:

وهي درجة اللون من حيث القتامة أو الفتح وذلك بإضافة اللون الأبيض إليه (19)، فاللون الوردي هو لون أحمر ذو درجة عالية من حيث قيمته، واللون الأرجواني ذو درجة منخفضة، ولو أضفنا إلى اللون الأحمر شيئا من الأسود لانخفضت درجة قيمته، وهكذا تندرج الألوان في قيمتها من أفتحها إلى أغمها.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن أول محاولة لوضع أبعاد للألوان بدأها إسحاق نيوتن (20) بأن وضع دائرة الألوان التي تتألف من الألوان الأساسية، ثم قام بمزجها فتحصل على الدرجات المختلفة من الألوان الثانوية.

غير أنه اتضح فيما بعد أن قياس الألوان يجب أن يكون بثلاثة أبعاد، فتوصل علماء الطبيعة إلى فكرة إستعمال أبعاد الكرة في قياسها وهي المحور الرأسي والمحور الأفقي والمحيط وقد توصل إلى هذه الفكرة ألفرد مونسل Alfred Munsel سنة 1925 إذ رسم أطلسا للألوان، ولا تزال نظريته تدرس في أكبر جامعات الفنون العالمية اليوم.

اعتبر مونسل Munsel نوع اللون المقياس الدائري أو المحيطي وقسم هذا المحيط إلى عشرة ألوان هي: الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الأخضر، الأزرق، الأصفر المخضر، الأخضر المزرق والأزرق الأرجواني والأرجواني المحمر.

أما المحور الرأسي فهو مقياس قيمة اللون، حيث يقع اللون الأبيض في القطب الشمالي للكرة واللون الأسود في القطب الجنوبي للكرة، ويقسم المحور إلى عشر درجات من اللون الرمادي، تتدرج من الأبيض إلى الأسود، وكما عرفنا فإن قيمة اللون هي عبارة عن درجة قتامته أو فتاحته، وكل لون له درجة من هذه الدرجات علما أن درجة الصفر هي للأسود ودرجة 10 هي للون الأبيض.

أما البعد الثالث فهو الكروما - Chrome - قوة اللون (Intensité de la couleur) وبهذا تكون قيمة اللون هي المقياس الأفقي، وكلما ابتعدنا عن المحور الرأسي كلما بدا اللون في كامل قوته، يمتاز بغزازه وبتعدد عن كل ما يكسبه أكثر رماديا، وتبدأ درجة الصفر من المحور وتزيد أرقامها كلما اتجهنا إلى سطح الكرة.

وهذا النظام في قياس الألوان يمتاز بمرونته، حيث يمكن وضع أي لون في موضعه ويمكن أيضا اختيار جميع الألوان المتممة (Complémentaires) والألوان المنسجمة (Harmonieuses) بمجرد وضع أرقام الألوان المتفق عليها.

ولأن استخدام اللون في الصور الإعلانية يستمد أهميته من علاقته بغيره من الألوان، كان على مصممي الرسائل الإعلانية الوقوف على الحقائق التالية:

أ) تناقض الألوان : Contraste des couleurs

لو أننا دققنا النظر في دائرة ملونة بلون ما لمدة بضع ثوان ثم نظرنا بعد ذلك إلى سطح أبيض لرأينا دائرة ماثلة للأولى في الحجم وملونة بلون آخر هو اللون المضاد للون الأول (21) فالأزرق يحل محله اللون البرتقالي والأحمر

يحل محله الأخضر المائل إلى الزرقة، وهو بالضبط اللون الذي يقابله في الناحية الأخرى من دائرة الألوان.

وهناك تجربة أخرى للحصول على اللون المتمم، فإذا وضعنا مثلا دائرة صفراء على قرص أوسع منها ملون باللون البنفسجي وأدير القرص بسرعة كبيرة، كانت النتيجة تلاشي اللونين وظهور لون ثالث هو اللون الرمادي، الذي حدث في أن كل لون قد أبطل تأثير الآخر (22).

وهذه العملية هي غير عملية مزج اللونين التي ينتج عنها لون آخر، فكل لون له لون مضاد يعطل أثره ويحيله رماديا.

وقد إهتم رجال الفن الكبار إهتماما بالغا بعلاقات الألوان المتتامة، هذه الألوان التي إذا ما استخدمت كما يجب، وجعل لكل لون غالب في مساحة معينة لون آخر مضاد له، كانت النتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس من حيث القيمة الجمالية للشكل العام التي يفرضها تعود الناس على رؤية الأجسام بألوان مختلفة وفي درجات مختلفة من التشبع وبأضواء ساقطة مختلفة وبأرضيات متباينة.

وبناء على هذا كان مصممو ومخرجو الصور الإعلانية في الدول الغربية يلجأون إلى التنافس في مجال الإستخدامات المختلفة للألوان استنادا إلى الحقيقة التي تفيد أن الألوان القوية أو الساطعة المتتامة تمتاز بقوة كبيرة في جذب الإنتباه، وأن الألوان الفاتحة السارة المتوافقة تستهوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة، وتخلق في النفس إستجابة محببة.

ومما أعطى دفعا كبيرا لهذه الإستخدامات المختلفة للألوان، نتائج الاحصاءات التي كانت تجريها المجالات المختلفة في أوربا وأمريكا والتي أثبتت مجملها أن نسبة الجماهير التي تجذبها الصور الإعلانية الملونة تزيد بنسبة 95% عن عدد القراء الذين تستهويهم نفس هذه الصور لو كانت غير ملونة (23).

وتبنى فكرة «جذب الإنتباه» على وصول الصورة الإعلانية إلى الحد الأقصى من الرؤية، أي من التأثير على العصب البصري، والتناقض هو

أساسها المادي الأول، وليس من الضروري أن يكون التناقض بأستعمال ألوان متتامة بل يمكن تحقيقه عن طريق إختلاف اللون الواحد في قوته وقيمته وليس معنى هذا أن نضحى باعتبارات الجمال في الصورة الإعلانية في سبيل الحصول على أقصى درجات جذب الإنتباه، فالألوان التي تتصادم ببعضها تزعج الناظر على الرغم من قوتها في لفت النظر.

وإذا كانت الصورة الإعلانية صادرة في لونين إثنين أي بإضافة لون آخر إلى اللون الأسود، كان الأحمر أجدر الألوان بالإستعمال، على أن يقتصد في المساحة التي يعطيها اللون الأحمر القوي المشبع نظرا لقوته المثيرة المهيجة للعصب البصري.

وفي هذا الإطار - بجميع الألوان في حالة إستخدام لونين فقط - أجريت عدة دراسات لعل أهمها تلك التي قام بها الدكتور الفنان كلود جارتان (Claude Jartin) (24) والتي انتهى فيها إلى النتائج الآتية مرتبة حسب قوة ظهورها في الكتابة: -

- 1 - الأسود على أرضية من الأصفر.
- 2 - الأصفر على أرضية من الأسود.
- 3 - الأزرق على أرضية من الورد.
- 4 - الورد على أرضية من الأزرق الفاتح.
- 5 - البنفسجي على أرضية من الأخضر.
- 6 - الأخضر على أرضية من البنفسجي.
- 7 - الأخضر على أرضية من الأحمر.
- 8 - الأحمر على أرضية من الأخضر.

وكما هو ملاحظ فإن مجرد الجمع بين الألوان المتتامة كالأحمر والأخضر يأتي في آخر القائمة، وله قدرة ضعيفة من حيث وضوحه في القراءة، فاللون الأحمر لون ساخن نائر يوحى بالقرب، بينما اللون الأخضر لون بارد هادئ، يوحى بالبعد، والعادة المتبعة أن تكون الأرضية (Le fond) من اللون الهادي،

الخافت، القليل القوة مقارنة بقوة صور الأشياء التي توضع عليه (25) وكلما كان اللون ساطعا كلما وجب تصغير المساحة التي يشغلها لأن المبالغة في إستخدام الألوان المشبعة ليس فقط منافيا للذوق ولكنه يساهم مساهمة فعالة في طرد العين بعد أن يكون قد جذبها إلى الشكل.

ب (انسجام الألوان: Harmonie des couleurs

لا جدال في أن لإنسجام الألوان قيمته الخاصة في الصورة الإعلانية، وذلك لما تضيفه من قيمة جمالية، ولما تخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليها، وتعبير بسيط من يقول إنسجام يقول بالضرورة جمال (26).

ويحدث الإنسجام الفني بكيفيتين:

1 - بالجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان كالجمع بين الأحمر والبرتقالي أو بين الأحمر والأرجواني أي بين كل لونين متقاربين من حيث القوة على أن لا يغلب أحد اللونين على الآخر.

2 - يمكن أيضا أحداث الإنسجام عن طريق التناقض، وأجمل أحاسيس هذا النوع من الإنسجام هو ما يحدث بين لون أساسي واللون المجاور للون المضاد له في دائرة الألوان (27)، فالأحمر يمكن جمعه مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر، والأخضر يمكن جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب إلى الصفرة، على أن لا يكون اللونان المستعلان في درجة واحدة من حيث التشبع ولا في مساحات متساوية، ولعل أضمن وسيلة للوصول إلى الإنسجام عن طريق الألوان المتتامة هو إستخدام لون ثالث أساسي بقدر بسيط.

وإذا كان اللون في الصورة الإعلانية يختص بمهمة تأهيل الصورة لأن تكون مدركة "Percue" ولافتة للنظر ومثيرة للإهتمام، فإنه يضطلع أيضا بدور إضافي يرتبط إرتباطا وثيقا بما يحدثه في النفس من إنفعالات عاطفية وهو ما يسمى ب:

إذا كان اللون يحرز قوة جذب النظر بواسطة حوافز خارجية موضوعية، تتصل بقوته وقيمته، ويحرز قدرة على إثارة الإهتمام بتناقضاته وانسجامه، فهو يحرز قدرة هائلة على توليد أفكار وإبحاءات بعضها معنوي مجرد، وآخر محسوس ملموس. ومن المعاني التي يوحى بها اللون الأحمر الحرارة والخطر والثورة والحيوية والحب انه لون مثير نشيط يتسم بروح الهجوم والقرب (28)، بينما عرف اللون الأزرق بأنه لون البرودة والهدوء (29)، لون يوحى بالبعد، فهو لون البحر الصافي والسماء الزاهية، كما اتفق على أن اللون الأصفر لون النار والشمس والذهب يرمز إلى الغيرة والخداخ، وأن اللون الأخضر وإرتباطه الشديد بالطبيعة فهو يرمز إلى كل ما هو هادئ، مريح، نامي، أمل (30). وأن الألوان الفاتحة كالوردي والبنفسجي والبنبي تشترك كلها في التعبير عن الربيع، وترمز إلى الغنى والوفرة والرفاهية والانتعاش... وهكذا يجد خبراء الفن والتصميم الإعلاني في الألوان لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة والمحسوسة على حد السواء. ولما كانت الصورة الإعلانية تحاول دائما توضيح السلعة وجو استخدامها كان لزاما على مصمميها التأكد من:

إرتباطات ألوان الصورة بالقيم السوسيوثقافية للمحيط الذي تنتمي إليه ونعني بذلك أن تتفق الصورة الإعلانية وقيم المتلقي السوسيوثقافية، وذلك لن يكون إلا بمراعاة تباين رموز وإبحاءات الألوان من نسق ثقافي إلى آخر فما يعتبر لونا هادئا يوحى بالسعادة والإبتهاج في ثقافة معينة، يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى، وما يجسم الشيء من ألوان في ثقافة إجتماعية معينة، يميل إلى تصغيرها أو إلى إظهارها بمظهر الثقل والكثافة في وسط ثقافي آخر، والألوان التي تعطي الصورة بعدا وعمقا في ثقافة معينة لا يمكن إعتماها كمقياس عام لكل الثقافات الأخرى.

ففي الثقافة العربية مثلا تحمل الألوان دلالات وتفسيرات متأثرة في أغلبها بالتفكير الإعتقادي السائد في هذه الثقافة، ففيها يرمز اللون الأبيض إلى

الصفاء والسلام، فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة، وهو في محكم التنزيل رمز لأصحاب الجنة، قال تعالى: يوم تبيض وجوهه، وتسود وجوهه (31) وقال أيضا: يطاف عليهم بكأس من معين، بيضاء لذة للشاربين (32).

وبدل الأبيض في الأمثال الشعبية العربية على الطيبة، فيقال «فلان قلبه أبيض» وبدل أيضا على الفلاح، فيقال: «بيض الله وجهك»، كما يدل على الكرم في قولهم: (له علينا يد بيضاء)، وعلى نقاء العرض وشفاء الشرف في قولهم: (عرض فلان أبيض من الثلج)...

وتقابل دلالات اللون الأبيض في العرف العربي معاني أبعاد اللون الأسود، فهو يرمز إلى الحزن وإلى الموت، فيقال: (سواد يجلك)، كما يرمز إلى الفشل فيقال: (طلعنا بسواد الوجه) ويرمز أيضا إلى العسر والضيق، وهو في القرآن الكريم يشير إلى سوء العاقبة، يقول تعالى: فأما الذين إستودت وجوههم، أكفرتهم بعد إيمانكم (33).

ويتخذ اللون الأسود في العادة الشعبية العربية رمزا للشر والشؤم فهو لون الغريان والبوم... ولون كل ما يوحى بفأل سيء.

وإذا كان العرب ينفرون من كل أسود، فهم يتفاءلون بكل أخضر، فهو رمز الخير والإيمان، لأنه لون النبات والحقول، واللون الشائع في الرايات العربية والإسلامية، لون ستائر الكعبة وقباب المساجد وعمائم رجال الدين، وهو اللون الذي وصفت به الجنة وأهلها قال تعالى: متكئين على رفرف خضر... (34) عليهم ثياب سندس خضر (35).

ويرمز اللون الأزرق في الوضع العربي إلى اللؤم والحزن وهو رمز مستقى من محكم التنزيل ومن قوله تعالى: يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقا (36).

وتتفق الثقافة العربية مع أغلبية الثقافات الأخرى في معنى اللون الأحمر، فهو لون الثورة والخطر والحيوية وكذا لون الحب وفي هذا الصدد يقال أن الرسول عليه الصلاة والسلام كان يلبس نهار الجمعة رداء أحمر دلالة على حب العبد لربه.

وهكذا يختلف مدلول اللون باختلاف القيم الثقافية لدائرة كل محيط اجتماعي وباختلاف الإعتقاد السائد في كل مجتمع.

نخرج من هذا العرض عن اللون ومختلف إستعمالاته ومختلف إرتباطاته لنتنقل إلى المرحلة الثالثة في إعداد الصورة الإعلانية والمتمثلة في: الإخراج (La réalisation).

بعد أن يتم تصميم الصورة الإعلانية، وبعد أن تحرر صيغتها، يتم إخراجها وترتيب وحداتها في مسودة تساعد على توضيح وتخيل الشكل النهائي لها، ولهذا كان لهذه المسودة أهمية كبيرة في تحديد الحيز الذي سوف تشغله الصيغة التحريرية وكذا حيز الصورة.

والإخراج بمعناه التقني هو ترتيب وحدات الحيز الإعلاني وذلك حسب: -
(أ) أهمية هذه الوحدات.

(ب) مظهر هذه الوحدات.

في ترتيب الوحدات حسب أهميتها، يسأل المخرج نفسه عن الحيز الواجب تخصيصه لكل وحدة من هذه الوحدات؟ وبناء على ذلك يقدر كل حيز حسب أهمية كل وحدة، فالفكرة الرئيسية تحتاج لعرضها حجم أكبر وأقل الأفكار أهمية يلزمها حيز أصغر، وعلى هذا الأساس يمكن إعطاء كل وحدة الحيز اللائق بها.

وإذا ما تمت الخطوة الأولى ورتبت الوحدات حسب أهميتها، بدأ المخرج في جمعها في شكل جذاب وذلك حسب: -

مظهر هذه الوحدات، باعتبار أن هذا المظهر هو الذي سيجذب إنتباه المتلقي ويدفعه إلى تفحص الصورة الإعلانية بتمعن ويتناول إختصاص المخرج النواحي التالية: -

1 - شكل الصورة الإعلانية.

2 - موضعها على الصحيفة أو المجلة.

3 - التوازن الفني في الصورة.

4 - إتجاهات حركة العين.

5 - السواد والبياض.

6 - أرضية الصورة.

7 - الهوامش والإطارات.

8 - حروف الطباعة (التيبوغرافية).

1 - شكل الصورة الإعلانية:

لما كانت الصورة الإعلانية تحضر لتأخذ مكانها على صفحات الجرائد أو المجلات أو لوحات السينما وملصقات الشوارع وغيرها كان حجمها محددًا، فهو إما مربع أو مستطيل، وليس المربع مما تستريح إليه العين.

وقد ظهر في الدول الغربية إتجاه جديد في إخراج الصورة الإعلانية في شكل دائري أو بيضاوي (37) وبسبب تناقض هذه الأشكال والمخطوط المستقيمة المتبعة في وسائل النشر العربية، كانت لها مزايا جمّة في لفت الإنتباه، غير أن إخراج مثل هذه الأشكال يحتاج إلى مهارة فائقة حتى يتم تجنب التنافر الواضح بينها وبين الإطارات الخارجية.

2 - موضع الصورة الإعلانية في الصحف والمجلات:

ليست كل أجزاء الصحيفة أو المجلة بذات القيمة من الناحية الإعلانية، فهناك أجزاء مفضلة تباع بأسعار عالية وترتب أفضليتها كالتالي: -

1 - الصفحة الخارجية لغلاف المجلة.

2 - الصفحتان الداخليتان للغلاف.

3 - الصفحات الداخلية للمجلة.

3 - التوازن الفني في الصورة الإعلانية:

تقوم فكرة التوازن الفني في الصورة الإعلانية على قواعد نذكر منها: -

- وضع المركز البصري

إن مركز الصورة الإعلانية لا يقع في مركزها الهندسي تماما، لأن النقطة التي تستريح العين إلى الاستقرار عليها ليست المركز الهندسي للمستطيل أي النقطة التي يتقابل فيها منصف الأضلاع، ولكنها هي النقطة التي تعلو المركز الهندسي بمقدار 5٪ في عرف بعض الأخصائيين وبمقدار 8٪ في نظر أخصائيين آخرين، كما تقع أيضا إلى اليمين قليلا من المركز الهندسي، وربما كان ذلك راجعا إلى أن العين تسير في حركتها الطبيعية من اليمين إلى اليسار. (38)

4 - اتجاهات حركة العين في الصورة الإعلانية

تتجه حركة العين داخل الصورة الإعلانية وفق أحرف لاتينية هي L أو J أو C أو Z، Y، Z، T أو S. ويجب أن يتخذ احتياط كاف بأن تؤدي حركة العين إلى النظر في داخل الصورة الإعلانية وفي اتجاه السلعة موضوع الإعلان.

5 - البياض في الصورة الإعلانية

يوصي خبراء الإعلان بضرورة استخدام مساحات بيضاء في إخراج الصورة الإعلانية لأن هذه المساحات هي عوامل هامة في جذب الانتباه وزيادة تأثير الإعلان (39)، فهي أشبه ما يكون بالهواء والنور الذي يتخلل الغرفة أو بمثابة مواقف السكون التي يستخدمها الخطيب للضغط على كلماته ولتأكيد فقرات خطابه.

6 - أرضية الصورة الإعلانية

وتسمى أيضا «مؤخرة الإعلان» وهي الخلفية التي تبرز عليها الرسالة الإعلانية. ويجب أن تصمم بالشكل الذي لا يجعلها ملفتة للنظر في حد ذاتها، فلا تكون بألوان ويزخرف يجعلها تتفوق على الفكرة المعروضة، بل يفضل فيها البساطة والألوان الخفية.

7 - إطار الصورة الإعلانية

هجر مصممو الصور الإعلانية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المرخفة، التي تبدو فيها كثير من التصنع واتجهوا نحو الخطوط البسيطة وترك مساحات من البياض لتقوم مقام الإطار (40)، ومهمة الإطار في حالة استخدامه هو خلق إحساس بوحدة الإعلان وضم أجزائه بعضها إلى بعض وزيادة قوة لفت النظر.

8 - حروف الطباعة (أو التيبوغرافية في الصورة الإعلانية)

إن الوظيفة الأولى للحروف هي أن تساعد في نقل الرسالة الإعلانية، وإبلاغها للمتلقي على أن لا تستحوذ هي نفسها على نظره وانتباهه، فما هي إلا وسيلة للتعبير عما يستوحيه موضوع الصورة الإعلانية، وهي أشبه بصوت الإنسان الذي يتكلم به للتعبير عما يجول في خاطره، ويجب أن تكتب الحروف بوضوح حتى تسهل قراءتها. كما يجب أن تتلاءم وما توحي به من إرتباطات سيكولوجية، بمعنى أنه في حالة الإعلان عن آلات للري والحراث أو عن خدمات المصانع، فإن الأمر يستوجب استعمال النبط الثقيل الأسود حتى يوحي بشيء من صفات الموضوع المعلن عنه (41) وخلافا لذلك يجب استعمال الحروف الخفيفة الرشيقة في حالة الإعلان عن مجوهرات أو أدوات الزينة أو ملابس داخلية...

ومن هذا يفتخر رجال الطباعة بمهنتهم فيصفونها أحيانا بأنها تشترك مع الفنون التشكيلية والعمارة والموسيقى في اعتمادها على الفن وتأثيره النفسي، ويمكن إحصاء خطوط الحروف المستعملة في الصورة الإعلانية العربية كالتالي:

الخط النسخي وهو الأكثر شيوعا.

الخط الثلث (42) وهو يليه ويستعمل للعناوين الرئيسية.

الخط الرقعي وقد أصبح نادرا ويستعمل في العناوين الثانوية.

1959), p 13.

(9) Paul Albou: Besoin et motivation économique, (Paris: P. U.F, 1976) p 8.

(10) Pierre Martineau, op. cit., p 15.

(11) André Mitniatsky, op, cit., p 18.

(12) Paul soisson: Psychologie et publicité, (Paris: éd: Gedalge, 1964) p 9.

(13) نذكر عن هذه الأديبات: «دراسات عن الإعلان» للمؤلف عبد الرحمن عبد الباقي عجر و «أصول الإعلان» لصاحبها محمود عساف... وغيرها.

(14) Henri Joannis, op, cit., p 232.

(15) Henri Joannis: le processus de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages: (Paris, Dunod Bordas 1978) p 30.

(16) Richard Geviève: la publicité: art commercial, (Paris: Pay- 23. ot, 1973), p

(17) Fernand le Grond: optique physiologique de la couleur, (Paris: édition lumière de couleur, 1980), p 3.

(18) Michel Derriberé: la couleur dans la publicité et la vente, (Paris, Dunod, 1970) p 6.

(19) Jean Pierre Bouma: les couleurs et leur perception visuelle, (Paris, Dunod, 1963), p 13.

(20) Ibid, p 15.

(21) Ibid, P 46.

(22) Ibid, p 47.

(23) Michel Pastoureau: les couleurs et la publicité (Paris: Bonneton, 1990) p 11.

(24) Ibid, p 12.

(25) Michel Derriberé, op. cit., p 35.

(26) Ibid, P, 60.

(27) Marcel André Rosentrehl: traité de la couleur du point de vue phisique, pschologique et esthetique (Paris, Dunod, 1972) , p 93.

(28) Ibid, P 100.

الخط الفارسي وهو أقل الخطوط إستعمالا.

وتنفرد الخطوط الأجنبية بعدد لا حصر له من الأنواع نذكر من بينها: -

الخط الروماني القديم والخط الروماني الحديث وهو الأكثر إستعمالا في المجالات المعاصرة (43).

والخط القوطي Eçriture Ghotique

والخط المنحني Ecriture Cursive

والخط المائل Ecriture Italique

وتنقسم هذه الخطوط بدورها إلى أقسام فرعية، أحصى منها المهتمون بأصول الطباعة والتبيوغرافية حوالي 54 نوعا في اللغة الإنجليزية فقط (44).

هوامش الدراسة

(1) André Mitnistsky: psychologie de la publicité, (Paris: librairie Kerciff, Lausane, 1975, p 3.

(2) Alain Marcellin: La publicité qui porte et qui rapporte, (Paris: librairie économique et commerciale, 1979), p 9.

(3) Bernard Cathelot: publicité et société, (Paris: édition Payot, 1976), p 28.

(4) Richard Toubleau: Psychologie du Marketing, (Paris: édition Dunod, 1970), p 4.

(5) Paul Albou: Psychologie de la publicité, (Paris: P.U.F, 1977), p 7.

(6) Nobert Sillamy: dictionnaire encyclopedique de psychologie, tome 2, (Paris: Bordas, 1980), p 773.

(7) Henri Joannis: de l'étude de motivation à la création publicitaire, Paris: Dunod, 1976, p 10.

(8) Pierre Martineau: Motivation et publicité, (Paris: édition Dunod,

(29) Ibid, p 101.

(30) Michel Pastoureau, op, cit, p 24.

(31) القرآن الكريم: سورة آل عمران الآية 106 .

(32) القرآن الكريم: سورة الصافات الآية 45 - 46 .

(33) القرآن الكريم: سورة آل عمران الآية 106 .

(34) القرآن الكريم: سورة الرحمن: الآية 76 .

(35) القرآن الكريم: سورة الانسان الآية 21 .

(36) القرآن الكريم: سورة طه الآية 102 .

(37) Andrré Marseille: la Publicité d'aujourd'hui, (Paris: édition Payot, 1990), p 27.

(38) Robert Martin: Perception de l'image publicitaire, (Paris, édition Casterman, 1989), p 32.

(39) Francis Fih: Publicité, (Paris, Dunod, 1969), p 16.

(40) محمود محي الدين: الصورة الفوتوغرافية في المجالات الإعلانية، (القاهرة، دار الكتب، 1970)، ص 20 .

(41) Jacques Cardin: la pratique de la lettre dans la publicité, 1ère édition (Paris: Dunod, 1965), p 5.

(42) حسب المسعودي: الخط العربي، (باريس: مطبوعات فلا ما ربون، بدون تاريخ) ص، 8 .

(43) Jerone Peignot: de l'écriture à la typographie, Collection idées saint Armond, (Paris: édition N.R.F., 1967) p 9.

(44) Ibid, p 11.