

فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في السودان (دراسة مقارنة)

مبارك محمد محجوب نصر

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية.

E-Mail: barakab99@yahoo.com

المستخلص :

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة مدي فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات في السودان من خلال مقارنتها بنظيرتها العالمية وانعكاساتها علي الأنشطة الاقتصادية والتجارية والخدمية. سيستخدم الباحث المنهج الوصفي منهجاً رئيساً والمنهج المقارن منهجاً مساعداً، حيث اخذ أسلوب المقارنة وذلك من خلال إجراءات الدراسة إذ عقد مقارنة بين النماذج قيد الدراسة (ثمانية نماذج) وهي نماذج الإعلانات السودانية القائمة على الصورة الضوئية (أربعة نماذج) ونماذج الإعلانات العالمية القائمة على الصورة الضوئية التي تمثل أنموذج محكم من حيث المعايير والجودة، وهي التي سيقاس الدارس عليها الإعلانات السودانية القائمة على الصورة الضوئية (أربعة نماذج). وأخذ الباحث بالملاحظة كأداة تطبيقاً علي النماذج. حيث قام بوصف النماذج من خلال الملاحظة ثم المقارنة بينهما ليستنبط أوجه الاتفاق والاختلاف. وقد توصلت الدراسة إلي أنه وفي الوقت الحالي لا يمكن الاعتماد علي الصورة الضوئية الإعلانية في تطوير مستوي الإعلان في السودان وزيادة معدل التنافس بين المنتجات لأنها تفتقد لمعايير الجودة المطلوبة لإحداث التأثير اللازم لجذب الانتباه وإقناع المستهلكين. وتوصلت الدراسة أيضاً إلي أن الصورة الضوئية الإعلانية تكمن فاعليتها ونجاحها في جذب انتباه المستهلكين وزيادة المبيعات وبالتالي مضاعفة الأرباح لأنها الأكثر واقعية والأعمق في التأثير على المستهلك.

الكلمات المفتاحية: المنتجين، الأنشطة، المستهلكين، التصميم

ABSTRACT :

This study aims to know the effectiveness of the optical image advertising photography in promotion of products in Sudan in comparing by global counterpart and their repercussions on economic, trade and services activities. The study uses the descriptive approach as main approach and the comparative method as helped approach as well as the comparison method, through the procedures of study comparison between samples under consideration are eight samples which contain Sudanese advertising photography (four samples) and global advertising photography (four samples) which represent an accurate model in terms of standards and quality. On which the researcher measure them by the Sudanese advertising photography (four samples). And observation is taken as a applied tool to the samples. He described the samples through observation then compare to elicit aspects of agreement and disagreement. The study found that in this time Sudanese advertising can't development or improve advertising field in Sudan. And the effectiveness of advertising photography attracts the consumer's attention, increase sale, as a result the profits are doubling because the most realistic and deep impact on the consumer's.

Key words: producers, activities, consumers, design

المقدمة:

تمثل دراسة الإعلان أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، فالإعلان كمنشط قد تمت دراسته منذ زمن بعيد حيث طغت المهارة الفردية لمصممي الإعلان ومنفذه علي دراسة أسسه ومنهجه ومستوي الرسالة التي تحمل ذلك الإعلان، غزارة المنتجات الصناعية، التجارية والزراعية أدت إلي حدة التنافس والتي بدورها أدت إلي اعتماد الإعلان كوسيلة للتأثير علي المستهلك باعتباره الأكثر نجاحاً في نقل الأفكار والمعلومات إلي المستهدفين لتغيير آراءهم أو تعزيزها تجاه المنتجات. الإعلان بكافة وسائله المسموعة والمرئية عموماً والمطبوعة خصوصاً يعتبر من أقدم الفنون التي عرفها الإنسان واستغلها للترويج لمنتجاته وتسويقها. الإعلان المرئي أحد وسائل الترويج الأوسع انتشاراً وذلك لسمات خاصة به أهمها: إنه الأعمق في التأثير على المستهلك، لسرعة استيعابه ولتجاوزه حاجز اللغة إضافة إلى عمق تخزينه في الذاكرة وسهولة استرجاعه منها. ومن بين كافة وسائل الإعلان المرئي ثابت أن الصورة الضوئية هي الأكثر فعالية دون غيرها، مما يبرر سيطرتها على كافة الإعلانات وذلك لتميزها، حيث تتيح التفكير عن طريق الضوء في البحث عن أفكار جديدة فضلاً عن اتسامها بالمصداقية والواقعية. الاستخدام السليم للصورة الضوئية يجعل الإعلان مؤثراً وناجحاً وبالتالي يسهم في زيادة مبيعات المنتج ومضاعفة الأرباح ذلك من ناحية، إلا أنه من ناحية أخرى فإن ثمة مقارنة بسيطة بين مستوى الصورة الضوئية الإعلانية عالمياً وبين مستواها في السودان يتضح تدهور الأخيرة خصوصاً من الناحية الموضوعية مما يستدعي الانتباه لدراسة هذه المشكلة، باعتبار الإعلان ضرورة لا غنى عنها خصوصاً في مجال التنافس بين المنتجات للترويج والتسويق، مما يستوجب التخطيط بعناية لدراسة مقوماته بشكل متكامل للارتقاء بمستواه ومستوى الذوق العام للفرد والمجتمع.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في: ما مدي فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات في السودان عند مقارنتها بنظيرتها عالمياً.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أنها:

1/ تسهم في تطوير مستوى الصورة الضوئية الإعلانية في السودان.

2/ تبصر بأسس إنتاج الصورة الضوئية في الإعلان.

أهداف الدراسة:

يتطلع الباحث من خلال الدراسة إلي تحقيق الأهداف الآتية:

1/ معرفة مدي فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات السودانية.

2/ الارتقاء بمستوى الإعلان المرئي من خلال الصورة الضوئية الإعلانية في السودان.

3/ رفع مستوى المنتجات السودانية عن طريق التنافس عبر الإعلان.

فروض الدراسة:

1/ من الممكن معرفة مدي فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في السودان.

2/ الصورة الضوئية الإعلانية المتميزة قد تزيد من قوة الترويج للمنتج وبالتالي زيادة الإنتاج.

منهج الدراسة:

سيستخدم الباحث المنهج الوصفي منهجاً رئيساً، والذي يعرف "بأنه: مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً؛ لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث" (الرشدي، 2000م، ص59). وسيستخدم الباحث المنهج المقارن منهجاً مساعداً، حيث يرى معظم الباحثين أنه منهج يعتمد على مناهج أخرى مساندة، فيعرفه (ملحم، 2000م): ذلك البحث الذي يتعدى حدود وصف الظاهرة محل الدراسة من خلال إجراء مقارنات بين الظواهر المختلفة؛ بغية التعرف على العوامل المسؤولة التي تصاحب حدثاً معيناً.

أدوات الدراسة:

سيستخدم الدارس الملاحظة كأداة أساسية في وصف وتحليل العينات/ النماذج قيد الدراسة.

مجتمع الدراسة: الإعلان القائم على الصورة الضوئية.

حدود الدراسة:

1/ الموضوعية: الإعلان - التصوير الضوئي.

2/ المكانية: السودان - الخرطوم.

نماذج الدراسة وأسلوب اختيارها:

عينة منتظمة من نماذج إعلانات سودانية قائمة على الصورة الضوئية، ونماذج من إعلانات عالمية قائمة على الصورة الضوئية تمثل أنموذج محكم من حيث المعايير والجودة. وقد تم اختيارها بالأسلوب القصدي إذ يمكن تصنيفها عينات غرضية نظراً لأن العينات الغرضية هي التي يقوم الدارس باختيارها طبقاً للهدف الذي يسعى لبلوغه من خلال الدراسة، وعلى أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها غالب مفردات المجتمع محل البحث، وتسمى مثل هذه العينة أيضاً بالعينة الغرضية.

حجم النماذج:

أربع نماذج تصنيفها كالآتي:

الإعلانات السودانية القائمة على الصورة الضوئية والإعلانات العالمية القائمة على الصورة الضوئية التي تمثل أنموذج محكم من حيث المعايير والجودة، وهي التي سيقاس الدارس عليها الإعلانات السودانية القائمة على الصورة الضوئية وهي:

نماذج من الإعلانات السودانية القائمة على الصورة الضوئية
(نموذج رقم 1:1) إعلان لمنتج من حلوة طحنية
(نموذج رقم 2:1) إعلان لمنتج حلويات الوطنية
(نموذج رقم 3:1) إعلان لمنتج شاي ليبتون
(نموذج رقم 4:1) إعلان لمنتج زيادي دايمة
نماذج من الإعلانات العالمية القائمة على الصورة الضوئية
(نموذج رقم 1:2) إعلان لمنتج أسماك التونة
(نموذج رقم 2:2) إعلان لمنتج كاتشوب
(نموذج رقم 3:2) إعلان لمنتج لمشروب ساخن
(نموذج رقم 4:2) إعلان لمنتج حليب

مصطلحات الدراسة:

لأغراض هذه الدراسة ونسبة لورود بعض المصطلحات والذي يحتم إلمام القارئ بالمعنى المقصود، وهي:

1/ الإعلان:

هو وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة من الرضي والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه معين. (العلاق، ربايعه، 1998م، 13-14)

2/ الصورة الإعلانية العالمية:

هي الصورة التي تتوفر فيها كافة مقومات الصورة الضوئية الإعلانية الناجحة من حيث جودة الموضوع والإضاءة وتناسق الألوان والوضوح، كذلك الابتكار وذكاء الفكرة اللازم لجذب الانتباه وتوفير المعلومة المطلوبة في الإعلان، لتكون ذات أثر فاعل في توصيل الرسالة الإعلانية.

3/ الترويج: ويعرفه: (الخطيب، عواد، 2000، 6) بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع المنتجات أو الخدمات، ويعتبر الترويج كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع المنتجات ومحاولة إقناعهم بالشراء ويعرف أيضاً بأنه جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين.

الدراسات السابقة

1/ دراسة: (ساسى ريخا، 2012م) بعنوان: أثر الضغوط الناتجة من الإعلانات القائمة على صور أجساد النساء ومدي الرضا عنها في الهند. تمثلت مشكلة الدراسة في: أثر الضغوط النفسية وحالة عدم الرضا التي أنشأتها الإعلانات التي تركز بشكل دقيق على إظهار صورة جسد المرأة، أو الجنسين معاً، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:
1/ تلعب بعض وسائل الإعلام دوراً سلبياً تجاه الإعلان و المتلقي خصوصاً في المجتمعات الديمقراطية علماً بأن الإعلان هو المصدر الرئيس للمعلومات عن المنتجات للمستهلكين.

2/ تحقق الإعلانات الفوائد المادية الكبيرة والأرباح العالية إلا أنها لا تخلو من الخداع و التلاعب في الصورة الضوئية الإعلانية لترويج وتسويق منتجات ضارة من خلال التنافس بين الجنسين لاقتناء المنتج.

3/ العديد من الإعلانات القائمة علي صورة الجنسين لا تحترم الموروثات الاجتماعية أو المعتقدات الدينية، الثقافية، الفكرية والاقتصادية ما يقود إلي التلوث الفكري والأخلاقي.

2/ دراسة: (روبرت، 2007م) بعنوان: الصورة الضوئية الإعلانية وباعتبارها من الفنون التي عبرت إلي الاهتمامات التجارية. تمثلت مشكلة الدراسة في: ما هو الدور الذي يجب أن تلعبه الصورة الضوئية في الإعلان بصفتها عمل فني يخدم المجال التجاري. ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

1/ الإعلان القائم على الصورة الضوئية يسهم في زيادة الأرباح

2/ قبول المتلقي أو عزوفه عن المنتجات يرتبط بمرجعياته الثقافية أو الدينية.

المبحث الأول _ الإعلان:

1/ خلفية تاريخية:

الإعلان قديم جداً، يعود لعصور قبل الميلاد بحوالي (3000 سنة) عندما كان يعتمد فقط على النداء في ذلك الزمن، كان الإعلان وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيس، إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضاعتهم عن طريق إقناع المشتري ببعض الكلمات المنمقة أو بعض الإشارات والعلامات التي توضع على سلعهم لتميزها كما في تجارة الأغنام والأبقار والخيول التي تميزت بوضع وشم خاص أو علامة مميزة لمعرفة أصلها ومصدرها. أول من عرف الإعلان هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوره إلى شكل تحريري كالسجل الرسمي الذي يستخدم للإعلان عن الألعاب والفروسيات بالإضافة إلى وجود بعض اللافتات على المحلات التجارية. ومن ثم ظهر ما يسمى بسجل كبار الأبحار الذي كان يُسجل فيه جميع الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم ولبرام العقود، وتلي ذلك ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كافة قرارات السلطة. أما في العصور الوسطى وخاصة في القرن الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر فقد ازدهر الإعلان التجاري وأُشيع استخدامه وشهد تحولاً أساسياً في القرن لسابع عشر حيث أصبح أكثر تطوراً نظراً إلى التحولات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا. (أبوقحف، 1992م، 623) ومن ثم نتالت الاختراعات وظهرت الطباعة بشكلها المتطور ورافق ذلك ظهور الإعلان "الملصق" علماً بأن أول إعلان ملصق كان في باريس عام 1483م لصالح مجلس رهبان مدينة "رينيه" الذي أعلن فيه للمؤمنين عن غفران السيدة العذراء، النهضة الصناعية وظهر المطابع والمنشورات كان له بالغ الأثر في نشر الإعلانات وجعلها وسيلة فاعلة في الترويج للبضائع والخدمات، كما إن تطور الإعلان نفسه نتيجة للطفرة التي حدثت لوسائل الاتصال والمواصلات في أوروبا وأمريكا وعمت كافة أنحاء المعمورة، وبتنامي المجتمعات زادت الحاجة إلى الإعلان للمنتجات المتنوعة للترويج لها وتسويقها في ظل حدة التنافس بينها خاصة مع نمو وكبر حجم المؤسسات الإنتاجية فيما عرف بالثورة الصناعية، فانتشرت وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة وتطورت وسائل النقل والمواصلات في العالم وظهرت في السوق الواحد العديد من السلع المتنافسة فأصبح الإعلان ضرورة تقوم بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا مختلف المنتجات. (الصحن، 2000م، 63-72).

2/ الإعلان المرئي:

أحد وسائل الترويج الأوسع انتشاراً لسمات خاصة به أهمها: إنه الأعمق في التأثير على المستهلك لسرعة استيعابه ولتجاوزه حاجز اللغة إضافة إلى عمق تخزينه في الذاكرة وسهولة استرجاعه منها وهو نشاط تستخدم فيه أساليب تصميم العمل الفني المبتكرة الذكية خاصة على المستوي العالمي لإحداث الإقناع والتأثير، واعتماده على المشاهدة وطبيعة الاستقبال وحجمه الذي تقرضه الوسيلة الاتصالية لا العين ويهدف لزيادة الطلب على المنتجات و يتميز:

1. التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وفعالية.
2. لفت انتباه الجمهور المستهدف نحو فحوي الإعلان.
3. إضافة درجة من الواقعية على الإعلان. (العزي، 2003، 121).

3/ وسائل الإعلان المرئي:

1/ الإعلان المطبوع: هو الأقدم بين فنون الإعلان ويشمل إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات ويعتبر الإعلان غير المباشر لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف.

- 2/ الإعلان المباشر: الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- 3/ الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع والمعارض وعلى جوانب وسائل النقل.
- 4/ الإعلانات المسموعة/ المرئية: إعلانات التلفزيون و السينما وهي الأكثر انتشاراً.
- 5/ الإعلانات على شبكة إنترنت: (مسموع/ مرئي/ تفاعلي) زادت أهميته بزيادة أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي وتطورت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم ومن أهم وسائله:

• التلفزيون: إذ يعتبر وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة، فالتلفزيون يساعد المعلن على جذب انتباههم ومن ثم إبلاغ رسالته للمشاهدين وساعدت الأقمار الاصطناعية في تسهيل مهمته فأصبح من الممكن نقل البرامج التلفزيونية لجميع أنحاء العالم وفي وقت واحد. (عبدالرحمن، 2002، 35)

2/ الإعلان في الوسائل المقروءة: تعتبر الأكثر عدداً وتتنوع فاعليتها من وسيلة لآخري وأهمها:

1. الصحف: هي الأوسع انتشاراً وتتميز بتكلفة أقل نسبياً للإعلان، تشمل الصحف اليومية والمتخصصة، الأسبوعية ونصف الأسبوعية لكل صحيفة خصائص ومزايا وقراء و تصدّف إلي صحف وطنية، دولية، إقليمية و محلية ومن حيث الملكية تصدّف إلي صحف حكومية وخاصة. (فضل، 2006، 70)
2. المجلات: من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بقراء يختلفون باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها، إذ تحوي المجلات العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات لتقديم تحليل وتفاصيل أكثر وتصدّف حسب موعد صدورها أسبوعية، شهرية وسنوية، ومن حيث المحتوى اجتماعية، سياسية، رياضية، شبابية، نسوية، ومجلات متخصصة. (رستم، أوجمة، 2003، 85)
3. وسائل النقل: متعددة الأشكال والأنواع وتنتشر في الدول المتقدمة، والأقل نمواً التي تفتقر للوسائل الإعلانية المتطورة وهذا النوع يصل لأكثر عدد من الذين يستغلون الحافلات والقطارات ما جعل شركات الإعلان تتمسك بهذا النوع الذي يتيح لهم عرض منتجاتهم بطريقتين:

أ/ الإعلان علي السطح الخارجي لوسيلة النقل (الإعلان المتنقل): هذه الطريقة شائعة في معظم دول العالم وفي الدول النامية، يتم وضع الإعلانات بطريقة مدروسة علي السطح الخارجي لوسيلة النقل ومن سمات هذا النوع عرض فحواه في أماكن مختلفة وعلي شرائح متعددة وواسعة الثقافة خاصة إذا ما اتصف بالدقة، البساطة وذكاء الفكرة.

ب/ الإعلان داخل وسيلة النقل: أكثر استخداماً وشيوعاً من غيره يتيح للراكب التمتع في الإعلان. وفي الغالب يكون حجم الإعلان داخل وسيلة النقل أصغر من خارجها. (العلاق، رابعة، 2002، 269)

المبحث الثاني_ التصوير الضوئي:

تمهيد:

حقق التصوير الكثير من الإنجازات والأعمال التي خدمت البشرية، واستطاع أن يختصر الكثير من الوقت ويوفر الجهد والمال بما تحقق في مجال العلوم والفن، خاصة عندما ارتبط التصوير بالتطورات التكنولوجية التي أسهمت في تحسين وتطوير العديد من المجالات، والإعلان أحد أبرز المجالات التي استفادت من تقنية التصوير، ففي عالم الطباعة كان له الأثر الإيجابي في تطور الإعلان عموماً والقائم علي الصورة الضوئية علي وجه الخصوص، الذي ازدادت أهميته باعتباره وسيلة تخاطب الفكر قبل العين وموصل جيد للمعرفة، فضلاً عن أنه يسمح بحرية أكبر من التفسير والتخيل، ويمثل الإعلان القائم علي الصورة الضوئية نشاطاً اتصالياً يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور من خلال الصورة التي تعتبر من الدلالات المرئية المفهومة لكافة أطراف وشركاء العملية الإعلانية التي أصبح المشاهد هو الطرف الأساسي فيها بمساهمته في رؤية الإعلان وتفسيره، و تظهر أهمية الصورة في الإعلان كعنصر أساسي للتأثير على المستهلك وجدانياً، بحيث يعتمد الإعلان في المقام الأول على إثارة العواطف الوجدانية لدى المتلقي وليس الإقناع العقلي فحسب، جاءت أهمية الصورة باعتبارها رسالة بصرية عبرها تصل الرسالة الإعلانية متضمنة الفكرة الذكية والقيمة الجمالية الإبداعية التي تسهم في ترسيخ الصورة الإعلانية في ذهن لدى المتلقي.

1/ عملية التصوير:

تبدأ عملية التصوير وتنتهي مع الإضاءة، فالأشعة الضوئية تدخل إلى آلة التصوير وتتركز في شكل خيال، هذه الأشعة الضوئية تُعَرِّضُ الفيلم داخل آلة التصوير فتسبب تغيرات كيميائية على سطح الفيلم الذي يعالج بعد تعريضه للضوء بكميائيات خاصة في إجراءات تسمى التظهير (التحميض)، وتنتهي عملية التصوير باستخدام الضوء لعمل صورة مطبوعة، بنقل الخيال من الفيلم إلى قطعة من ورق خاص، وأول صورة واقعية تم إنتاجها كان في العام 1826م. (سليمان، بدون، 6).

2/ التصوير الضوئي الرقمي:

ظهر في نهاية تسعينات القرن الماضي، هو شكل من أشكال التصوير الضوئي الذي تستخدم فيه التكنولوجيا الرقمية لمعالجة الصور دون المعالجة الكيميائية، والصور الرقمية يمكن معالجتها، تخزينها، مشاركتها، كما يمكن طباعتها. لا يعتبر بديل عن التصوير الفيلمي التقليدي، حيث إنها تقنية مختلفة تماماً وله علم مستقل آخر ويمتاز بقلّة التكلفة عن الفيلمي بكثير بالإضافة إلي سرعه التأكد من سلامة وجودة الصورة قبل الطبع، وجاءت فكرته من إمكانية تثبيت الصور المتحركة وتوصيلها بالكمبيوتر وطبعها إذا شئت، من هنا جاءت فكره الكاميرا الرقمية التي تعمل بالذاكرة، مؤخراً تطورت تقنية التصوير

الرقمي وارتبطت بتطور الحاسوب، يحتاج التصوير الضوئي الرقمي إلى عوامل مساعده أهمها الضوء الذي هو أساس نجاح عملية التصوير فهو أسهل وأسرع وأوفر. (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، 2014).

3/ التصوير الضوئي الإعلاني:

حتى أوائل القرن الثامن عشر كانت الصورة ترسم يدوياً، بالقلم أو بالفرشاة على الورق وعلى الحوائط، ألواح الخشب أو القماش وكانت لها وظائف أساسية تمثلت في:

1/ تسجيل مظاهر الحياة وظواهرها.

2/ التعبير عن الأحاسيس والمعتقدات التي لم يختبرها الإنسان في واقعه المادي، فسمع عنها أو قرأ عنها في كتابات الأولين.

3/ توضيح معاني الكلمات خاصة الجديدة على السامع و القارئ. (سليمان، بدون، 11).

تعتبر الثورة الصناعية المدخل الأساسي لاختراع آلة التصوير، إنتاج الصورة الضوئية أحدث انقلاباً مهماً في تاريخ البشرية ومن ثم أخذ التصوير الضوئي في التطور وأصبحت له قواعد وأساليب شتى في التعبير ولمكانيات عديدة أهمها تسجيل و تكبير المشاهد والمناظر الطبيعية. باختراع وتطور آلات الطباعة زادت قدرة الإنسان على إنتاج الإعلان، فتميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد وغزارة المنتجات ووفرتها، مما أدى إلى اشتداد المنافسة واتساع الأسواق، وانفتاحها على العديد من المنتجات وارتفاع مستوى الرفاهية أدى إلى ارتفاع معدل دخل الفرد، كلها عوامل قادت المنتجين إلى الإنتاج الإعلاني الذي أصبح من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك. وبما إن الصورة الفوتوغرافية احدى مستحدثات الفنون ومن أدوات التعبير لأدائها أدواراً مهمة في الاتصال ربما أبلغ من الكلمات أحياناً، كانت الخطوة الأولى في سبيل الوصول إلى إنتاج الإعلان القائم على الصورة الضوئية الذي بدوره سילفت أنظار أكبر عدد من المشاهدين، ليبدأ التنافس في إنتاج الإعلان عن طريق ابتكار الأفكار الذكية و الإبداع في التصوير، التصميم والإخراج. (منديل ، 1998م، 39-94).

المبحث الثالث_ الصورة الضوئية الإعلانية:

1/ ارتباط الصورة بالإنتاج والاستهلاك:

ارتبطت الصورة الضوئية الإعلانية، بمنظومة الإنتاج و الاستهلاك ارتباطاً وثيقاً، وذلك مع تطور وسائل الإعلان الورقية والرقمية، واقتربت بمقتضيات الصحافة من صحف، مجلات و مطويات إخبارية، إضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلانية في الميادين العامة والطرق، والملصقات، واللوحات الرقمية الإلكترونية، فضلاً عن ارتباطها بالوسائل السمعية والبصرية كالتلفزيون، السينما والمسرح والحاسوب، تحظى معظم المشاهد المصورة باهتمام أكثر من غيرها، خصوصاً عندما تستوفي شروط الإثارة والتشويق والدهشة، هنا تتجلى أهمية الصورة الضوئية الإعلانية التي تتطلب أن يكون ورائها دافع لأداء دور وظيفي من جهة، وجمالي من الجهة الأخرى. (الزغبي، 2014م). تكمن وظيفة الصورة الضوئية الإعلانية في الفكرة الذكية القادرة على عكس واقع الإعلان بأبعاد شمولية ذات تأثير قوي ومباشر لجذب الانتباه، فهي تخدم أفكار وحقائق إعلانية كاملة مما يجعلها حلقة وصل بين الواقع والمشاهد خاصة إذا توفرت فيها المعلومة المطلوبة للإعلان بجانب ذكاء الفكرة، وهي أيضاً الوسيط الذي يربط المصور (المصمم) بما يحمل من أفكار ذكية، مدهشة وطريفة من خلال الواقع الذي

يراه ببصيرته لا بعينه لأنه في تركيبته الإنسانية يتفاعل مع مكونات البنية الثقافية للمكان ويتعامل مع البيئة المحيطة بالمنتجات والمستهلك. (حمدان، 2009م) الفكرة الذكية تحرر الصورة الإعلانية من الجمود وتلغي حاجتها للنص المصاحب باعتبارها رسالة ناجزة مكتملة العناصر تمتلك سائر مقومات التأثير الفاعل في الشريحة المستهدفة. الصورة الإعلانية يجب أن تحمل أفكاراً تخاطب بذكاء شديد وبدهاء أشد العقل قبل العين، هذا التوجه سيكون البداية الحقيقية لإحلال الصورة بدل الكلمة خاصة وإن الصورة تتجه مباشرة إلى الفورية في نقل الأفكار والمعلومات والأحداث إلى مجموعات كبيرة من الناس وليس لشخص بعينه، والفرق شاسع بين الوعي الفردي والجماعي علماً بأن الصورة الإعلانية التي تحمل قدراً من الذكاء يسهل مهمة وصولها للعقل دون عناء. (السوداني، 2010م)

2/ الصورة الضوئية الإعلانية ميزة العصر:

في ظل المنافسة العالمية الشديدة في مختلف المجالات أصبح الإبداع والابتكار هو المحك الأساسي للحكم على مدى سرعة التقدم والتطور، ومن ضمن هذه المجالات الإعلان القائم على الصورة الضوئية، إذ كان لزاماً على كل المهتمين والعاملين في هذا المجال استخدام الأفكار الذكية، المبتكرة للعمل على دعم السوق المحلي ورفع معدل الترويج والتسويق للمنتجات تحقيقاً للأرباح وصولاً للمنافسة العالمية. (الجمال، 2007م). الإعلان عموماً والقائم على الصورة الضوئية خصوصاً يلعب دوراً مهماً في تطوير عمل الجهات المنتجة المحلية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، باعتبار إن الإعلان أداة رئيسة للمنافسة بين المؤسسات الاقتصادية مما يسهم في دفع عجلة العمل لرفع مستوى الدخل ليتحقق الارتقاء بمستوى المعيشة. (مصطفى، 1999م، 216). يعتبر هذا النوع من وسائل الإعلان من التي باتت تشكل أهمية قصوى في حياة المستهلك وتعتبر الرسالة غير المباشرة هي الأعمق أثراً. (مهنا، 2002م، 26) هذا النوع من الإعلان أصبح عنصراً مهماً يندرج في إطار خطط تنصب بصورة أساسية على تعميم نموذج حياة شامل ونظام أخلاقي متكامل و قيم ليحقق أهدافاً بعيدة المدى المنتجون يعملون على إيجاد مستهلك مهياً، نفسياً وسلوكياً لأنماط حياة معاصرة لأن المستهلك بطبيعته يسعى إلى التطور من خلال عملية التقليد فنجد أنه يصنع إطاراً سلوكياً لنفسه. (عبد الحميد، 1993، ص 93). تأثير الصورة الضوئية الإعلانية أصبح واضحاً على واقع المستهلك الاجتماعي إيجاباً وسلباً، حسب مضمون الرسالة الإعلانية و بما يتفق والقيم والأعراف السائدة في كل مجتمع ومن أبرز السمات تحول وسائل الإعلان إلى أدوات مصادر للمعرفة والثقافة، وهذا النوع من الإعلان يلعب دوراً مهماً في ربط و تقوية علاقات المستهلكين الاجتماعية. (عيساوي، 1420هـ، 19). للصورة الإعلانية الدور الأبرز في قدرة الإعلان على لفت انتباه وجذب أنظار المشاهدين وإثارة غرائزهم تجاه المنتجات فضلاً عن القيم الجمالية الناتجة عن التوافق الإبداعي في التصميم، على المصمم اختيار أفضل الصور قوة في التعبير وذكاء في الفكرة لتثير إدراك وحواس المشاهد. (كلايف، 2001م، 22). تكمن القيمة الجمالية للصورة الإعلانية في العملية الإبداعية والذكاء المطلوب وتوفر المعلومة المطلوبة في الإعلان لجذب المتلقي، فشعور المستهلك بالرضا ينتج من مشاهدته للصورة الإعلانية التي تحمل أفكاراً جديدة، مبتكرة تحقق الجاذبية المطلوبة، وأن تعبر عن فكرة أو رسالة تتضمن دلالات ذكية تحمل خصائص تتوافق مع متطلبات المشاهد النفسية ورغباته. (الهاشمي، هاشم، 2001، 48)

المبحث الرابع - إجراءات الدراسة:

وصف إجراءات الدراسة:

سيقوم الدارس في هذه الدراسة بتحليل ووصف نماذج من إعلانات سودانية قائمة علي الصورة الضوئية ومقارنتها بنماذج من إعلانات عالمية قائمة علي الصورة الضوئية مرتبطة من حيث الموضوع وذلك لاستخلاص أوجه الشبه والاختلاف بينهما، لتمثل نتائج هذه الدراسة معيناً للعاملين في مجال الإعلان القائم علي الصورة الضوئية.

نقد مصدر النماذج:

مصدر نماذج الإعلانات السودانية الصورة الضوئية، تلك الإعلانات المنتشرة في الشوارع الرئيسية والمواقع الإعلانية داخل ولاية الخرطوم. ومصدر نماذج الإعلانات العالمية الصورة الضوئية من مواقع الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

دراسة ووصف وتحليل النتائج:

نموذج رقم 1:1 إعلان لمنتجات متعددة:

إعلان لمنتجات متعددة، شملت حليب (طازه، بست)، وعصير مانجو (ريمو) تقوم مادته علي الربط بين أسرة سودانية في حالة ابتسام إظهاراً للإعجاب والرضا وبين جودة وقيمة المنتجات الغذائية.

نموذج رقم 1:2 إعلان لمنتج أسماك التونة:

إعلان لأحدي شركات تعليب أسماك (التونة) تقوم فكرته علي الإيحاء بان المنتج طبيعي وطازج من البحر مباشرة للمستهلك. المقارنة بين النموذج (1:1) والنموذج (1:2):

أن الاختلاف بين النموذجين يظهر في تعدد المنتجات المعلن لها والشخصيات ما يسهم في تشتيت انتباه المتلقي ويقلل من تركيزه وبالتالي يصعب وصول الرسالة الإعلانية.

نموذج رقم 2:1 إعلان لمنتج حلويات الوطنية:

إعلان لأحد منتجات الشركة الوطنية، تقوم فكرته علي الربط بين المنتج وبين القوة الخارقة (للسوبر مان) في إشارة للجودة الخارقة المتمثلة في فوائد المنتج.

نموذج رقم 2:2 إعلان لمنتج غذائي (كاتشوب Prince):

إعلان لأحد المنتجات الغذائية كاتشوب (Prince)، تقوم فكرته علي الربط بين الإفراط في السمنة بسبب تناول المنتج المقلد، وبين المحافظة علي الصحة والجمال والرشاقة بتناول المنتج الأصل، في إشارة أيضاً لتحذير للجهات المقلدة لمنتجاتها.

المقارنة بين النموذج (2:1) والنموذج (2:2):

الاختلاف يتضح في المقارنة بين منتج أحدهما أصلي والآخر مقلد، وكذلك وضوح اسم ونوع المنتج المعلن عنه ولكل واحد خصائص ومميزات تسهم في وصول مفهوم الرسالة الإعلانية للمتلقي.

نموذج رقم 3:1 إعلان لمنتج شاي ليبتون:

إعلان لشاي (ليبتون)، تقوم فكرته علي العلاقة بين جودة وكفاءة الشاي وبين الحالة التي تبدو علي الصورة. التي صاحبها نص يُعرف المنتج ويعدد مزاياه،

نموذج رقم 3:2 إعلان لمنتج لمشروب ساخن: إعلان لمشروب ساخن تقوم فكرته علي الربط بين جودة المنتج التي تتأتي بمجرد الاستنشاق وحالة التحليق بالخيال والسفر بالخيول بعيداً.

المقارنة بين النموذج (3:1) والنموذج (3:2):

في هذا النموذج تظهر موهبة المصمم وتمكنه من أدواته في التوظيف السليم لكل عناصر الصورة فظهرت براعته في بساطة وذكاء الفكرة والابتكار، كما البعد عن النص المكتوب وكذلك التلقائية وعدم التكلفة سهلت وصول فكرة الإعلان.

نموذج رقم 4:1 إعلان لمنتج زيادي دابمة:

إعلان لشركة دابمة لمنتج زيادي تقوم مادته علي الربط بين صورة طفل وهو يتناول المنتج مبدياً ابتساماً الرضا وبين جودة المنتج التي ربما تتمثل في الطعم، اللون أو الرائحة.

نموذج رقم 4:2 إعلان لمنتج حليب:

إعلان لحليب (لبن)، تقوم فكرته علي العلاقة بين جودة المنتج والقيمة الغذائية العالية التي تبني وتقوي الأسنان متمثلة في مادة الكالسيوم.

المقارنة بين النموذج (4:1) والنموذج (4:2):

يلحظ الاختلاف بين النموذجين يكمن في عملية إظهار الفائدة الغذائية للمنتج مباشرة والمتمثلة في تناوله إذ أن اللبن الحليب هو مصدر رئيس ومكامل للغذاء ويحتوي علي نسبة عالية من مادة الكالسيوم التي تسهم في بناء العظام وتوفير الحماية للأسنان

المبحث الرابع - عرض البيانات ومناقشتها ونتائجها:

1/ الفرض الأول:

من الممكن معرفة مدي فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في السودان:

للتحقق من هذا الفرض قام الباحث في إجراءات الدراسة بتحليل ووصف نماذج من إعلانات سودانية قائمة علي الصورة الضوئية ونماذج من إعلانات عالمية قائمة علي الصورة الضوئية مرتبطة من حيث الموضوع للمقارنة بينهما، ومن خلال ذلك اتضح للباحث الآتي:

إن الإعلان القائم علي الصورة الضوئية السودانية تتعدد فيه أشكال وأنواع المنتجات المعلن عنها ما يسهم في تشتيت انتباه المتلقي ويقلل من تركيزه في قراءة وفهم فحوي الإعلان، وكذلك ربط بين المنتج وأفكار خيالية غير واقعية، وعدم الكشف عن اسم ونوع المنتج المعلن عنه أو إظهار فوائده مباشرة، هذه العوامل أدت إلي التقليل من تأثير وفاعلية الإعلان القائم علي الصورة الضوئية السودانية.

2/ الفرض الثاني:

الصورة الضوئية الإعلانية المتميزة قد تزيد من قوة الترويج للمنتج وبالتالي زيادة الإنتاج:

اتضح للباحث أيضاً غياب موهبة وبراعة المصمم لإعلانات الصورة الضوئية السودانية وضعف قدرته في التوظيف الأمثل لعناصر الإعلان، إضافة إلي كثرة النصوص المكتوبة المصاحبة للإعلان وعدم القدرة علي الابتكار لإضفاء الفكرة الذكية علي الإعلان، كل ذلك قلل من تأثير وفاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في السودان. علماً بأن الدراسات أثبتت أن الصورة

الضوئية الإعلانية الناجحة و المتميزة تسهم في رفع معدل التنافس في الأسواق مما الذي يقود بدوره لزيادة الإنتاج والأرباح معاً، إضافة لإيجاد حلول للعديد من المشاكل المجتمعية.

3/ تفسير ومناقشة النتائج:

اتضح من خلال هذه الدراسة إن الإعلانات القائمة علي الصورة الضوئية في السودان تفقد للفاعلية التي تمكنها من القيام بدورها كاملاً في توصيل الرسالة الإعلانية للمتلقي وتطوير العمل الإعلاني للجهات المنتجة المحلية خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي باعتبار الإعلان أحد أهم العوامل في الترويج ورفع قدرة التنافس بين المؤسسات الإنتاجية التي تسعى لتحقيق الأرباح التي بدورها تسهم في تحسين مستوى الدخل علي مستوى الفرد والمجتمع والارتقاء بمستوى المعيشة، تلاحظ من خلال المقارنات إن الكثير من أفكار الصورة الضوئية الإعلانية السودانية قائمة علي الربط بين المنتج وأفكار غير واقعية ومستوحاة من الخيال، وإعلانات أخرى مبهمه لا وجود لاسم أو نوع المنتج المعلن عنه أو إظهار فوائده مباشرة، كثرة أشكال وأنواع وأحجام المنتجات المعلن عنها دون تسليط الضوء والتركيز علي منتج بعينه، كذلك تعدد الشخصيات في الإعلان يسهم في تشتيت انتباه المتلقي ويقلل من تركيزه علي قراءة وفهم الرسالة الإعلانية. من أهم الملاحظات غياب موهبة وبراعة مصمم للإعلان القائم علي الصورة الضوئية السودانية وضعف قدرته الفنية في التوظيف الأمثل لعناصر الإعلان، أيضاً تلاحظ كثرة النص المكتوب للمصاحب للإعلان لشرح مميزات المنتج وهذا يحتم بالضرورة الإلمام بالقراءة وهذا ما لا يتوفر لدي نسبة عالية من الشريحة المستهدفة في السودان لارتفاع نسبة الأمية بعكس الصورة الإعلانية التي تسهل قراءتها وتفسير فحواها، من الملاحظات أيضاً ضعف القدرة لدي مصممي الإعلان القائم علي الصورة الضوئية في السودان علي الابتكار لإضفاء الأفكار الذكية المدهشة ما قلل من فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية، وعقد من وصول فحوي الإعلان للمتلقي.

4/ أهم النتائج:

أ/ لا يمكن الاعتماد علي الصورة الضوئية الإعلانية حالياً في تطوير مستوي الإعلان في السودان وزيادة درجة التنافس بين المنتجات وذلك لضعف قدرتها في جذب انتباه المستهلكين.

ب/ تكمن فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية ونجاحها في الأفكار الذكية التي تعبر بقوة وبسرعة وذلك لإحداث التأثير المطلوب وإقناع الشريحة المستهدفة.

ج/ عدم توفر عناصر نجاح الصورة الضوئية الإعلانية المتمثل في الاستخدام الجيد للتكنولوجيا المتطورة في التصوير وذكاء الفكرة المقرون بتوفر المعلومة المطلوبة في الإعلان لإقناع المتلقي بالشراء يقود إلي نتيجة عكسية وهي عزوف المتلقي عن الإعلان.

د/ علي المصمم اختيار أفضل الصور التي تتجاوز حاجز اللغة من قوة التعبير وذكاء الفكرة، وابتكار أحدث أساليب التصميم في سرعة استيعابها لإثارة غرائز وحواس المتلقي ودفعه تجاه الإعلان.

قائمة المراجع:

- 1/ الرشيدى، بشير (2000م) مناهج البحث التربوي: رؤية تطبيقية مبسطة. الكويت: دار الكتاب الحديث.
- 2/ ملحم، سامي (2000م) مناهج البحث في التربية وعلم النفس. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 3/ بشير العلاق ، محمد على ربيعة (1998م) الترويج والإعلان ط1 دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع.
- 4/ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد (2000م) مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية). الأردن، عمان: دار الفكر .
- 5/ عبد السلام أبوقحف (1992م) أساسيات التسويق ط 1. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 6/ محمد فريد الصحن (2000م) الإعلان جامعة الإسكندرية. مصر: الدار الجامعية نشر وتوزيع.
- 7/ عبد الرحمن العزي (2003م) دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- 8/ عبد الله محمد عبد الرحمن (2002م) سوسيلوجيا الاتصال والإعلام (النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، قناة السويس). مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 9/ الشعراوي عايد فضل (2006م) الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة. بيروت: الدار الجامعية.
- 10/ أوبرنتم رستم، محمد أبو جمعه (2003م) الدعاية والإعلان. الأردن، عمان: دار المعتر.
- 11/ بشير عباس العلاق، ربيعة محمد علي (2002م) الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات. الأردن، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 12/ عبد الباسط سلمان (بدون) سحر التصوير - فن وإعلام. القاهرة، مصر: الدار الثقافية للنشر.
- 13/ الغانمي عبد الجبار منديل (1998م) الإعلان بين النظرية والتطبيق ط3. الأردن، عمان: دار البازوري العلمية.
- 14/ هويدا مصطفى (1999م) الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة. مصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 15/ فريال مهنا (2002م) علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. لبنان، بيروت: دار الفكر. دمشق: دار الفكر المعاصر.
- 16/ محمد عبد الحميد (1993م) الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري. مصر، القاهرة: عالم الكتب.
- 17/ الهاشمي، مجد هاشم (2001م) الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم. الأردن، عمان ط1: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 18/ بل كلايف (2001م) الفن، ترجمة د. عادل مصطفى. لبنان، بيروت ط1: دار النهضة العربية.
- المجلات والدوريات والمؤتمرات:**
- 19/ أحمد عيساوي (1420هـ) الإعلان من منظور إسلامي. قطر: سلسلة نورية عن وزارة الأوقاف والشؤون الدينية.
- 20/ أ.د. محمد عبد الله الجمل (2007م) مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، ثقافة الصورة في الإعلام والفنون. مصر، حلوان.
- الرسائل الجامعية:**
- 21/ ساسي ريخا (2012م) أثر الضغوط الناتجة من الإعلانات القائمة علي صور أجساد النساء ومدى الرضا عنها في الهند.دبلوم.جامعة كلكتا. الهند.
- 22/ مونيا روبرت (2007م) الصورة الضوئية الإعلانية وباعتبارها من الفنون التي عبرت إلي الاهتمامات التجارية. دبلوم عالي في الاتصال البصري. جامعة ويلز. المملكة المتحدة.

مصادر الشبكة العنكبوتية(الانترنت):

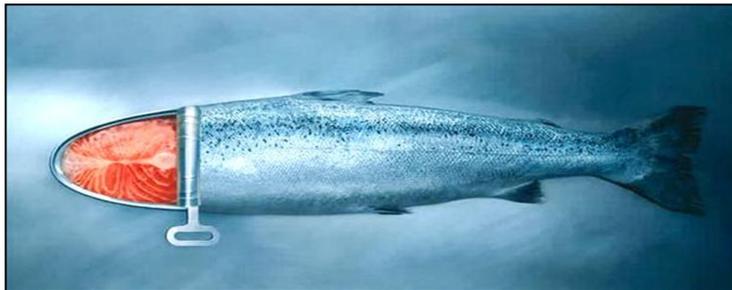
- 23 // / سمير الزغبى (2012م) سيميولوجيا الصورة الإشهارية، العولمة وتطورات العالم المعاصر، الحوار المتمدن، العدد 3617. 24.1.2012 - 12:50 (<http://www.ahewar.org/debat/show>)
- 24/ وليد حمدان (2009م) الصورة الضوئية بين جزئية الحقيقة واختزال الواقع. فلسطين، الناصرة: (الموسوعة الحرة). 7 أكتوبر، 2012 - 18:53 (<http://www.alarab.com/Article>)
- 25/ ويكيبيديا، الموسوعة الحرة (2014م) التصوير الضوئي الرقمي Digital photography (<https://ar.wikipedia.org/wiki>) 06:49 - 21.3.2015

- 26/ حسن السوداني (2010م) استخدام الصورة في وسائل الإعلام مركز الرائد للتدريب الإعلامي (<http://www.alraeed.net/training/index>.- 05/04/201)

نموذج 1:1 (إعلان لمنتجات متعددة)



نموذج 1:2 (إعلان لمنتج أسماك التونة)



نموذج 2:1 (إعلان لمنتج حلويات الوطنية)



نموذج 2:2 (إعلان لمنتج غذائي كاتشوب)



نموذج 3:1 (إعلان لمنتج شاي ليبتون)



نموذج 3:2 (إعلان لمنتج لمشروب ساخن)



نموذج 4:1 (إعلان لمنتج زيادي دائمة)



نموذج 4:2 (إعلان لمنتج حليب)