

توظيف الألوان وموقعها في إخراج الصحف

الدكتور: غزوان جبار

توظيف اللون في إخراج الصحف

ان العلاقة بين الشكل والمضمون تُعد من القضايا الحيوية في الفن، وغالباً ما نتصور الشكل الذي يكاد يكون مرادفاً للجمال على انه شيء بصري، أي انه تركيب لما هو مرئي، ولكن تأثير الشكل لا يظهر في الخيال الذي يؤدي عملية التركيب إلا بعد تأثير اللون، واللون مجرد تأثير حسي، لا يختلف في ذاته عن تأثير حاسة أخرى، فهو إحساس وليس مادة، يتكون من رد الفعل الفيزيائي للعين والتفسير الاوتوماتيكي لاستجابة العقل لخصائص طول موجات الضوء عند مستوى وضوح العين، ولكن لما كان تأثير اللون أوثق صلة من سائر الحواس الأخرى بإدراك الأشياء، فسرعان ما يصبح هذا التأثير عاملاً من عوامل الجمال على نحو لا يتأتى لغيره من الحواس، ولا شك في ان هذا كان سبباً جوهرياً لاستعمال اللون في الفنون المختلفة، بالرغم من أهمية اللون في الفن لا تزال هناك بعض الشكوك بشأن فعالية اللون في الطباعة، إلا ان كل الدراسات التي تم إجراؤها حتى اليوم تشير إلى ان اللون (بييع) بصورة أفضل، ويُفضل قراء الجرائد بصفة عامة الصور ذات اللون الكامل على الصفحة الأولى، كما يعلم المُعلنون في المجالات ان اللون يضمن زيادة قوة جذب الانتباه لرسالتهم الإعلانية مقارنةً بالإعلان العادي (أسود وأبيض)، كما يعلم القارئون على البريد المباشر ان الورق الملون بمفرده، قد يضاعف عائدتهم إذا تم استخدامهً بذكاء مع الرسالة الإعلانية المناسبة، وهو يضمن ان الرسالة ستتم ملاحظتها في الأقل، وهو أمرٌ ضروري ومهم للاتصال بالمطبع، وتعتمد فعالية اللون في الطباعة على عوامل عدة، أهمها ثباته مع الألوان الأخرى ودرجة نصوعه وملائمته مع الحالة المزاجية للقارئ ودرجة الدقة والجودة في إنتاجه ومقدار استخدامه ومدى إكماله للمضمون اللوني العام.

وإذا روعيت العوامل السابقة التي تُسهم في تفعيل اللون كعنصر من عناصر الصفحة المطبوعة، يُمكن للون أن يؤدي وظائف عدة في الإخراج الصحفي، أهمها:

١- **جذب الانتباه:** وهو السبب الرئيس للون، فالتباين يُثير الانتباه، وهكذا فإن إضافة لون مشرق لأية صفحة مطبوعة بالأسود يُزيد من قيمة جذب الانتباه لهذه الصفحة، وقد أوضحت الاختبارات ان عدد الأفراد الذين يُعيرون انتباهاً للاتصال المطبوع يزداد باستخدام اللون.

٢- **خلق تأثيرات سيكولوجية:** ذكر "مارتن لانج" في كتابه "تحليل الشخصية عن طريق اللون" أن البحث في سيكولوجية اللون مجال جديد يمكن الإضافة إليه كلما تقدمت بحوث علم النفس، إذ ان الأثر السيكولوجي للون يرتبط بالمعرفة الدقيقة للإنسان، إذ تؤثر الألوان في النفس فتُحدث أحاسيس ينتج عنها اهتزازات بعضها يحمل سمات الراحة والإطمئنان، والآخر يحمل صفات الإرهاق والإضراب؛ لذا نجد ان تأثير الألوان قد ينتج عنه حالة من الفرح والمرح، أو الحزن والكآبة، كذلك يعمل اللون على مساعدة المخرج في التعبير بصرياً عن المضمون الفعلي.

٣- **إضفاء مزيد من الواقعية:** وتزيد قدرة الألوان على إضفاء الواقعية، في حالة استخدامها في طبع صور فوتوغرافية بالألوان الكاملة، من ثم تضيف صيغة أكثر واقعية على إخراج الصحيفة، تفيد هذه الواقعية في جعل القارئ أكثر استعداداً لتقبل رسالة الإعلامية.

٤- **الإيحاء بارتباطات معينة:** ذهب بعض الاختصاصيين إلى ان اختيار الجريدة للون معين بصفة مستمرة، يُرسخ صلة التعارف بينها وبين القارئ، إذ يُشكل هذا اللون ملامحاً من ملامح شخصية تلك الجريدة التي يرتبط بها القارئ ويألفها.

٥- **المساعدة على التذكر:** تمتلك الألوان قيمة تذكيرية عالية يعتمد عليها المخرج الصحفي في عملية الاتصال، وهي خاصية يستخدمها القائم بالاتصال، لذا نجد العديد من المعلنين يتبنون ألواناً محددة في حملاتهم الإعلانية.

٦- **خلق جو مريح عند تلقي الرسالة:** يرجع المخرج الصحفي إلى بحوث ودراسات اللون قبل اختيار الألوان الثابتة في الجريدة، وذلك لما للون من أهمية في خلق أجواء سلبية أو إيجابية، تبعاً لاختيار المخرج وآلياته في توظيف واطهار الألوان.

وإذا وظف اللون بحكمة وتعقل، فإنه يصبح أداة قوية في متناول المصمم أو المخرج الصحفي، لذا يجب وضع الألوان على الصفحة المطبوعة وفقاً للمبادئ الأساسية في التصميم والمتمثلة بالتوازن والتباين والتناسب والإيقاع والحركة.

وهناك العديد من الاستعمالات الأساسية للون المفضل يمكن تحديدها في ما يأتي:

- اللون كرمز.
- اللون كأرضية شبكية.
- اللون كوسيلة إيضاح واداة للتأكيد.
- اللون كإطار ووسيلة للزينة.

