

جماليات توظيف اللّون في الصحافة المكتوبة- نماذج من الصحف الملوّنة -

**The use of color aesthetics in the printed media
(Samples of color newspapers)**

ملیكة جورديخ¹، جمال بوعجمي²

¹ جامعة محمد بوضياف-المسيلة، malika.djourdikh@univ-msila.dz

² جامعة ابراهيم سلطان شبوط-الجزائر3، djamel.bouadjimi@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2020/04/19 تاريخ القبول: 2020/05/15 تاريخ النشر: 2020/06/28

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الوظيفة الجمالية التي يؤديها اللّون في الصحافة المكتوبة، من خلال اللّمسة التي يضيفها على المنتج الصحفي، حيث أصبح هذا الأخير جزءا لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي تخلق الاتصال البصري في الصفحة، وتجذب انتباه القارئ، ومنه إيصال الرسالة الإعلامية.

تعدّ الألوان من العناصر الضرورية في الصحافة المكتوبة باعتبارها تعبر عن هوية الجريدة، فلا يمكن للجريدة أن تكتفي بالمادة التي تقدمها للقراء، أو بأسلوب تحريرها، فمن الضرورة أن تتفرد بالشكل الجميل الذي يحدد هويتها، لأنه هو الذي يصفح أبصار القراء قبل المحتوى، وبالتالي فإنّ كان الشكل جذابا جميلا ممتعا دفع القارئ إلى قراءة المحتوى، والعكس الصحيح.

إنّ الجمالية الفنية للصحيفة تصنعها الألوان المستخدمة في الجريدة التي تبرز الشخصية الإخراجية لها، ولأجل ذلك يسعى المخرجون إلى اختيار الألوان التي تعزز نسبة المقروئية. كما يمثل أحد الملامح الشكلية الثابتة في الجريدة، التي تقدم الطابع المميز لها. ومما سبق نحاول الإجابة عن

السؤال الجوهرى للدراسة: ما هي الوظيفة التي يؤديها اللّون في الصحافة المكتوبة؟

الكلمات المفتاحية: جماليات، اللّون، الصحافة المكتوبة، الاتصال البصري، المقروئية.

Abstract :

This study aims to clarify the aesthetics function color that performs in written press, through the touch it adds to the press product. And, this later becomes one of the main parts that includes the composition of pictures and shapes, that create a visual communication on the page, and draws the reader's attention, which leads to a good comprehension of a message.

Colors are the essential elements used in written press. It expresses the identity of the newspaper, which can't content itself with the material, or the way it is edited. So it is necessary to be distinguished by its beautiful form, the one who defines it, and represents a key role in eye contact with readers, therefore if the form is attractive, it will push the reader to read the content, and vice versa.

Then, the aesthetic of newspapers art is made by the colors used in it, as soon as it highlights the identity of the this later, and for this reason newspapers directors seek to choose the colors that enhance the percentage of the readability. As a result, this brings up a static and distinctive shape for the journal.

Based on the above, we are going to answer fundamental question of the study :

What is the aesthetic function of color in newspapers ?

Key words: Aesthetics, Color; Visual Communication; Readability; Printed Press.

1. مقدمة :

يقال إنّ الشكل هو الذي يطفو إلى السطح، باعتباره الواجهة الجميلة التي تغري الجميع، لأننا ندرك طبائع الأشياء عن طريق حواسنا الخمس، ومن ثم فإنّ إدراك الجمال أو القبح لا يتأتى إلا عن طريق الإدراك الحسي، فالجمال هو متعة الحواس.

تتميز التجربة الجمالية في التكوين الفني في عملية الاتصال البصري بارتباطها بعدد من العوامل، أهمّها النتاج الفني والمستوى الذوقي الجمالي لمتلقيه، والتي تسود أيّ مجتمع، من المجتمعات، كون النتاج الفني يرتبط إلى حد كبير بطبيعة الذوق السائد وفقا لطبيعة الفكر السائد الضاغط في اتجاه ترجمته، إلى محاولات إبداعية متعددة، منها التشكيل الفني، وغيره من الفنون، ويضطلع الإطار الثقافي والدلالي هنا بدور وسيط وفاعل، في طريقة استقبال رسالة التواصل وفهمها، فالمفهوم الجمالي يتكوّن من القيم والمعتقدات والمعايير والتفسيرات العقلية في فهم الرسالة، وهذا يشمل المعارف والفنون والأخلاق والعادات التي يكتسبها الانسان، بوصفه عضوا، في المجتمع، وبهذا تكون بمثابة المرجعية الثقافية التي ميزها هوفستيد Hofstede في كل نماذج التفكير والشعور والسلوك الاجتماعي الذي ينتقل بواسطة الرموز⁽¹⁾.

تعتبر العلاقة المتبادلة بين المضمون والشكل من القضايا الحيوية في الفن منذ أرسطو حيث عبر الكثير من الفلاسفة عن رأيهم القائل بأن الشكل هو الجانب الجوهرى في الفن، والجانب الأعلى، وأن المضمون هو الجانب الثانوي الناقص⁽²⁾.

نظرا للدور الذي دأب يضطلع عليه اللون في مختلف الفنون عموما، والصحافة خصوصا، حرصت صحف العالم على اعتماده في كبريات الجرائد العالمية، فقد كان دخول الألوان إلى الطباعة حدثا بارزا في تطور الصحافة المكتوبة، حيث شهد عدة تحسينات في التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في أنظمة فرز الألوان، حيث أصبح بالإمكان تنفيذ الطباعة

الملونة في وقت قصير بعد أن كان مقتصرًا على المجالات الأسبوعية. أصبح وجود اللون ضمن صفحات الصحيفة أمرًا ضروريًا خاصة مع المنافسة التي تواجهها الصحافة المكتوبة من بقية وسائل الإعلام الأخرى، وانطلاقًا مما تقدم نحاول طرح الإشكال الرئيسي لهذه الدراسة: ماهي الوظائف الجمالية التي يؤديها اللون في الصحافة المكتوبة؟

2. ماهية الألوان في الصحافة المكتوبة:

1.2. أنواع الألوان:

يقصد بالألوان تلك التأثيرات الطباعية غير السوداء والتي تكتسبها العناصر الطباعية المستخدمة في بناء وحدات الصفحة، ذلك أن اللون الأسود يعدّ ناتجًا طبيعيًا للحبر الأسود المستخدم في عمليات الطباعة، ويفرّق العاملون في مجال الإخراج الصحفي بين نوعين من الألوان المستخدمة في الصحافة، حيث يمكن أن يُعدّ أحدهما لونًا طبيعيًا، نتيجة لكونه ناتجًا عن ترك بعض مساحات الورق دون شغلها بالعناصر الطباعية، وهو ما يسمى بالمساحات البيضاء، بينما يمثل النوع الثاني الألوان الطباعية التي تستخدم لتلوين العناصر الطباعية الملونة في أصولها، أو استخدام ألوان معيّنة مع العناصر غير الملونة لتظهر بالألوان المختارة بما يحقق أهداف الإخراج الصحفي⁽³⁾.

2.2. أنواع الألوان المستخدمة في الصحافة المكتوبة:

وفقًا لما سبق، يمكن استعراض الألوان المستخدمة في الصحافة على النحو التالي:

أولاً: المساحات البيضاء:

إنّ الصحيفة في تكوينها المادي عبارة عن سطح فارغ أبيض، تختلف درجة بياضه تبعًا للنوع المستخدم من الورق، حيث تطبع عليه هيئات غير بيضاء، تتمثل في الوحدات الطباعية، وتعطيها لونها بحسب درجة نضارة لون الورق المستخدم تبعًا لتباينه مع لون

العناصر المستخدمة في إعداد الوحدات الطباعية. ومن هنا، تبدو المساحات البيضاء التي لا تطبع عليها الوحدات وكأنها مساحات طباعية محذوفة، وتتوافر المساحات البيضاء من خلال الإقلال من متون الوحدات الطباعية، إضافة إلى عدم استخدام الوحدات الطباعية الثقيلة بكثرة في تصميم الصفحات بما تتضمنه من عناصر طباعية ثقيلة كالعناوين، والصور الكبيرة، إضافة إلى استخدام أحجام صغيرة من عناصر الفصل، كما يمكن توفير المساحات البيضاء من خلال إتاحة قدر من البياض بين الكلمات والجمل، وبين أسطر المتون، وتؤدي هذه المساحات البيضاء العديد من الوظائف الخاصة بالإخراج الصحفي من خلال إمكاناتها في إيجاد الوضوح للمواد المنشورة تبعاً لاستخدام نوعيات متميزة من الورق، قادرة على التباين مع العناصر التي تطبع عليها، إضافة إلى قدرتها على إنارة الصفحة من خلال ما تشعه من بياض منعكس عن هذه المساحات المتروكة، مع أهمية ألا تزيد نضاعة الورق عن الحد المطلوب لإنارة الصفحة حتى لا تعوق القراءة من خلال ما تعكسه من أضواء تؤدي أعين القراء (4).

ثانياً: الألوان الطباعية:

هي الألوان غير السوداء التي تستخدم في إخراج الصفحات بغية استغلال قدرة الألوان المختلفة على جذب انتباه القراء للوحدات التي تتضمنها، وذلك من خلال درجة تباين العناصر التي تستخدم فيها هذه الألوان مع العناصر الطباعية غير الملونة، إضافة إلى ما تحدثه الألوان من تأثيرات بصرية متعددة، وذلك وفقاً لما أشارت إليه العديد من الاختبارات التي تضمنتها الدراسات التي أجريت في هذا المجال.

وتنقسم الألوان الطباعية بحسب تمازجها في تلوين العناصر الطباعية إلى نوعين هما: **الألوان المنفصلة والألوان المركّبة**، ويقصد بالألوان المنفصلة استخدام لون واحد في طباعة أحرف عنوان إحدى الوحدات أو استخدام أرضية لونية لتطبع عليها إحدى الوحدات الطباعية، مع إمكانية استخدام أحد الألوان المنفصلة في طباعة الصورة غير الملونة، أما الألوان المركّبة فهي الألوان التي تتداخل لتجسّد المشاهد الطبيعية في الصور الملونة المستخدمة، وفقاً لأصلها، وهي بهذا تختلف عن الألوان المندمجة التي تحدث من خلال اندماج لونين معيّنين للحصول على لون ثالث مثلما يحدث عند دمج اللونين الأصفر والأزرق للحصول على اللون الأخضر⁽⁵⁾.

3.2. ظهور الصحافة العالمية الملونة:

حدث تطور مهم في فترة التسعينيات من القرن التاسع عشر أدى إلى انتشار الطباعة الملونة، فقد دخل هذا النوع من الطباعة لأول مرة إلى الصحافة. وكانت الصحافة الأمريكية هي أوّل من استعان بالطباعة الملونة كوسيلة من وسائل زيادة التوزيع، وخاصة بالنسبة لصحف الآحاد التي كانت تلقى رواجًا كبيرًا في تلك الفترة.

كان قيام العديد من الصحف الأمريكية بتركيب طابعات ملونة في الفترة 1892 إلى 1896 حافزًا على استخدام الألوان بشكل عام، كما أنّ المنافسة بين صحف هيرست Hearst وبوليتزر Pulitzer قد أدّت إلى اللجوء إلى استخدام الألوان كوسيلة لتدعيم الموقف التنافسي للصحيفة وكوسيلة للإثارة وجذب القراء.

على إثر ذلك، بدأت صحيفة "نيويورك وورلد" New York World في استخدام اللون الأصفر كلون منفصل في طبع قسم إضافي لعدد يوم الأحد، وتمّ توظيف اللون الأصفر في تلوين إحدى شخصيات الرسوم السّاخرة بوضعها على أرضية صفراء شبكية،

وكانت هذه الشخصية تمثل صبيًا مشردًا أطلقَ عليه "الطفل الأصفر" "The yellow Kid"،
ومن هنا جاءت تسمية الصحافة الصفراء **Yellow Journalism**.

عندما رأى هيرست تفوق بوليتزر وصحيفته "الوورد" World في ابتكار شخصية
"الطفل الأصفر"، استطاع أن يقنع ريتشارد أتوكولت Richard Outcault الذي كان يرسم هذه
الشخصية بترك صحيفة "الوورد" لينضمَّ لصحيفة "نيويورك جورنال" (New York Journal)
وهو ما وُصف بأنه "أعظم انقلاب صحفي" في تلك الفترة⁽⁶⁾.

في 7 يونيو 1939، وزَّعت وكالة الأسوشيتد برس Associated Press أول صورة
خبرية ملوَّنة، وكانت عن ترحيب الرئيس الأمريكي تيودور روزفلت Theodore Roosevelt
بالمك جورج السادس George VI ملك بريطانيا في واشنطن، إلا أن هذه الصورة لم تظهر
ملونة في الصحف الأمريكية بسبب الوقت الذي تحتاج إليه الصحف في إجراء عملية فصل
الألوان والجودة الكبيرة التي يجب توافرها في الطباعة.

لقد بدأت الصحف البريطانية في استخدام اللون المنفصل، والذي لا يحتاج إلى الدقة
في ضبطه، في الإعلانات قبل الحرب العالمية الثانية، واختفى اللون من الصحف البريطانية
في أثناء الحرب، ولكنه بدأ العودة مرة أخرى بعد الحرب، ويُعدّ عام 1958 معلمًا مهمًا من
معالم الصحافة البريطانية، حيث صارت صحيفة "ليفربول ديلي بوست" Liverpool Daily
Post هي الصحيفة اليومية الوحيدة في بريطانيا، والتي تقدّم صورًا متعلّقة بال موادّ التحريرية
والإعلانية مطبوعة بالألوان الأربعة المركّبة.

في أعقاب الحرب العالمية الثانية، أدّى التقدم التكنولوجي السريع في مجال
الإلكترونيات إلى مكان إنتاج الموادّ المصوّرة⁽⁷⁾.

لم تتبنّ الجرائد استخدام الألوان المركبة بسرعة، وذلك بسبب عنصر الكلفة والوقت اللازم لتجهيز الصور الملونة وكفاءة الطابعة المطلوبة، والنتائج الطباعية المخيِّبة للآمال.

إضافة لما سبق، فإنّ التحوّل إلى الطباعة الملونة لم يكن مقتصرًا على الصحافة الأمريكية، بل إنّ الصحف البريطانية على سبيل المثال لم تكن بمعزل عن الطفرة اللّونية في طباعة الصحف، حتّى أن أعرق الصحف البريطانية وأكثرها محافظة وهي "التايمز" The times اللندنية قد بدأت في التحوّل للطباعة الملونة خلال عام 1990، وذلك بطباعة الصفحة الأولى من كل قسم من أقسامها بالألوان الأربعة. ولا شك أن تحوّل هذه الصحف المحافظة إلى الألوان يرجع إلى عامل المنافسة، سواء مع التلفزيون أو الصحف الأخرى، فضلاً عن كون الألوان تزيد الصحيفة إشراقاً وإقبالاً من القراء (8).

3.2. تطور الألوان في الصحيفة:

✓ في عام 1455 طبع جوتنبرغ Gutenberg الكتاب المقدّس نو 42 سطرًا وهو أول كتاب مطبوع.

✓ كتاب مزامير ثاني كتاب يطبع، ولكنّه الأول في استخدام الألوان (حروف استهلاكية بالأحمر وخلفية زرقاء).

✓ في عام 1861 قام كليرك ماكسويل Clerk Maxwell بإنتاج 3 أفلام سلبية لصورة ملونة وحولها إلى 3 إيجابيات وهو ما عرف بعد ذلك بعمليات فصل الألوان الفوتو ميكانيكية.

✓ في أواخر القرن 19 استخدمت الصحافة الأمريكية الألوان لزيادة المبيعات، حيث استخدمت اللون الأصفر كأرضية شبكية لشخصيات ساخرة، ومن هنا جاء اسم الصحافة الصفراء.

✓ قبل الحرب العالمية الأولى استخدمت الصحف الإسكندنافية الألوان المركبة (C.Y.M.K) في الطباعة.

✓ في كوبنهاجن استخدمت الألوان الأربعة⁽⁹⁾.

عربا بدأ استخدام الألوان في مصر، حيث صدرت مجلة الكشكول المصور عام 1921، وكانت هذه المجلة تتكوّن من ثمانية صفحات نصفها ملوّن، ثم تلتها مجلة المصور عام 1924، كانت صفحاتها الرئيسية تحوي صورة للملك فؤاد الأول ملك مصر، وعلى الصفحة الثانوية ظهرت صورة لتمثال نهضة مصر، ثم صحيفة الأهرام عام 1931 حيث بدأت باستخدام كل الألوان والعناوين العريضة والممتدة⁽¹⁰⁾.

زيادة على ذلك، فإنّه أثناء الحرب العالمية الأولى كانت أهمية أحداثها سبباً في انتشار استخدام الألوان في العناوين، وبالغت بعض الصحف الأوروبية والأمريكية في استخدامها، ومع ذلك فقد ظلّ استخدام الألوان مقصوراً على عدد قليل من الصحف.

بعد الحرب تقدم استخدام الألوان بظهور أنواع الحبر السريعة الجفاف، وتطوّر وسائل طبع الصّور في الأقسام الإضافية للصحف وفي الإعلانات بوجه خاص، كما أخرجت بعض الصحف أقساماً إضافية كاملة بالروتوغراف الملون أو بالآلة الطباعية الدوّارة الملونة بطبعات يوم الأحد. وكان لهذا تأثيره في أثناء الحرب العالمية الثانية، فأخذت بعض الصحف تستخدم أكثر من لون في طبع العناوين والصور والخرائط والكاريكاتير⁽¹¹⁾.

يلاحظ أنه يغلب استخدام الألوان على الصفحة الأولى في العناصر غير الإعلامية، فبعض الصحف تطبع خطوطاً حمراء على الهامش الخارجي للصفحة يشير عددها إلى رقم الطبعة.

هناك صحف تستخدم الألوان في طبع إعلانات الترويج التي تنشرها بعض الصحف على شكل عناوين عريضة في أعلى الصفحة الأولى، لتلفت بها نظر القارئ إلى باب معين في داخل الصحيفة.

أحياناً تستخدم الألوان لتزيين الصفحة الأولى في الأعداد الخاصة التي تصدر في المناسبات الكبيرة، وغالباً ما تستخدم الصحف في مثل هذه المناسبات أسلوب الطبع التحتي في طباعة صورة ملونة خفيفة في أرضية الغرفة تطبع عليها موادها.

أما الصور الفوتوغرافية الملونة والكاريكاتير الملون، فهما من خصائص الصفحة الأولى بالذات في بعض الصحف العادية الحجم في أمريكا وأوروبا، وهذه الصور ليست ذات قيمة خبرية، وإنما تستخدم في المكان الأول لتجميل الصفحة وإمتاع القارئ (12) مع ملاحظة أن استخدام الألوان في الطباعة أدى إلى ظهور مشكلات طباعية جديدة لم تكن معروفة من قبل، مثل التطابق اللوني، والحاجة إلى استخدام ورق ذي مواصفات خاصة يتلاءم مع تنفيذ الطباعة الملونة عليه بصورة متكررة (أربع مرات) (13).

4.2. تصنيف الجرائد وفقاً لاستخدامها للون:

بالنسبة لاستخدام اللون في تصميم الجرائد، يمكن تقسيمها وفقاً لذلك إلى ثلاثة قطاعات وذلك على النحو التالي:

♦ القطاع الأول:

تضفي الجرائد التي تندرج أسفل هذا القطاع تأكيداً ضخماً على اللون، ويمكن القول إنّ هذه النوعية من الجرائد تضع اللون نصب عينيه، بمعنى أن اللون في هذه الحالة يصبح قوة مسيطرة تفقد الجريدة بدونه صورتها أو شكلها وروحها التي اعتادها القارئ ولاسيما أن اللون بالنسبة إلى صحف هذا القطاع يعدّ ملمحاً أساسياً من ملامحها، وجزءاً من شخصيتها وفلسفتها، لا بل إنّها في كثير من الأحيان تعدّه شخصيتها المنقرّدة ذاتها.

أما بالنسبة لهذا القطاع من الجرائد، يكون هناك تفويض من الجريدة لاستخدام اللون بصفة يومية، بغض النظر عن طبيعة الأخبار المنشورة في ذلك اليوم، وكيفية تقديمها وعرضها للقارئ، ولا شك أن استخدام اللون بهذه الطريقة يعدّ أمرًا تعسفيًا، سواء بالنسبة لمصمّم الصفحة أو القارئ.

على أيّ حال، فإن الجودة الصحفية تُعنى بقياس اللون بالمقاييس نفسها التي تقاس بها العناصر التيبوغرافية (Typographic elements) الأخرى، وذلك من ناحية مدى وظيفة استخدام اللون، وكيف يساعد في تحقيق أفضل اتصال بالقارئ على صفحة الجريدة، أو بعبارة أخرى ينبغي أن يكون اللون عاملاً مساعدًا في توصيل الرسالة الإعلامية إلى القارئ.

◆ القطاع الثاني:

في هذا القطاع، نجد أن الجرائد تضع اللون في مرتبة ثانية، بمعنى أنّ اللون يضيف لمسات مثيرة وشيقة، وقد يساعد في دفع القارئ إلى الاطلاع على الحروف والمساحات البيضاء، والصور التي تقدّمها الصحيفة له بصفة يومية، ولكن اللون لا يصبح عنصرًا بصريًا مسيطرًا (14).

من أمثلة الصحف التي تنتمي لهذا القطاع، صحيفة "يو آس أي توداي" U.S.A Today الأمريكية، التي فكّرت مليًا في الشكل الذي يجب أن تكون عليه قبل أن تصدر في أواخر عام 1982، فقد خطّطت الصحيفة لنفسها شخصية متفردة ومميّزة، وبنّت الصحيفة فلسفتها على هذا التصميم، ومن هنا قامت صحيفة "يو آس أي توداي" ببناء اللون في شخصيتها، وهكذا فإنّه يمكن للقارئ أن يدرك أن هناك أشياء محدودة تبدو دائمًا ملوّنة. فالصحيفة تداوم على استخدام اللون في صفحاتها الأولى بصفة يومية، وكذلك في الصفحات الأولى من الأقسام المختلفة من الصحيفة. ويمكن مشاهدة اللون في لافتة الصحيفة وأذنيها، كما يوجد اللون في الغالب أسفل يمين الصفحة الأولى، وكذلك في وسطها، وكل هذا يعدّ

جزءاً من شخصية الصحيفة، ويستخدم اللون في هذه الحالة لتدعيم هذه الشخصية، ولا شك أن هذه الممارسات تضمن مزيداً من الألوان في الصحيفة، وذلك في إطار فلسفة أساسية تتبناها الصحيفة.

◆ القطاع الثالث:

هناك قطاع ثالث من الصحف يسيء استخدام اللون، ويطلق على الصحف التي تندرج تحت هذا القطاع "الصحف الملونة" "Colored Newspaper"، والصحف الملونة هي تلك الصحف التي تبالغ في كمية العناصر الملونة وعددها، وتستخدم اللون على صفحاتها كيفما اتفق بطريقة عشوائية غير مخططة وغير متناسقة دون وجود فلسفة تحكمها في استخدام اللون. وبالتالي تثير مثل هذه النوعية من الصحف السخرية والعديد من الانتقادات في الندوات العلمية والمحافل الأكاديمية (15).

3.جماليات الألوان في الصحافة المكتوبة:

1.3.تعريف الجمالية اللونية:

إنّ الاحساس بالجمال وتقدير القيم الجمالية من العوامل التي تؤثر في كل فرد من حيث هما مقياس المفاضلة بين العوامل الخارجية، كما أنهما دعامتان قويتان من دعامات سعادة الإنسان وشعوره بالبهجة واللذة (16).

تكمن جمالية الألوان في حسن استخدامها، فيمكن خلق الجمالية عن طريق تباين الألوان، وهو التضاد فالأبيض هو نقيض الأسود، والتباين يؤدي دوراً كبيراً في تغيير مساحة أو حجم الأشكال، وإبرازه، وأيضاً شاعرية التوافق بين الألوان، حيث إنّها عبارة عن اتحاد موفق للألوان ينشأ عن طريق خاصية المصاهرة، والتقارب الموجود بين الألوان واتحاداتها البصرية (17).

2.3. جمالية توظيف اللون في الجريدة:

إن تأثير الشكل لا يظهر في الخيال، الذي يقوم بعملية التركيب إلا بعد تأثير اللون، وتأثير اللون مجرد تأثير حسي ولا يختلف في ذاته عن تأثير أية حاسة أخرى، 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 أنّ هذا كان سبباً جوهرياً لاستخدام اللون في مختلف الفنون، حتّى أن بعض المدارس الفنية كانت تُعرف من خلال استخدامها لألوان بعينها دون ألوان أخرى.

على الرغم من أهمية اللون في الفنّ، إلاّ أنّه لا يزال هناك بعض الشكوك حول فعالية اللون في الطباعة، إلاّ أنّ كل الدراسات التي تمّ إجراؤها حتى اليوم تشير إلى أنّ اللون "يبيع" بصورة أفضل، ويفضل قراءة الجرائد بصفة عامة الصور ذات اللون الكامل على الصفحة الأولى، كما يعلم المعلنون في المجالات أنّ اللون يضمن زيادة قوة جذب الانتباه لرسالتهم الإعلانية بنسبة تزيد على 40% بالمقارنة بالإعلان العادي (الأبيض والأسود).

كما يعلم القائمون على البريد المباشر أنّ الورق الملون بمفرده قد يضاعف عائدتهم إذا تمّ استخدامه بذكاء مع الرسالة الإعلانية المناسبة، وفي حين أنّ اللون لا يضمن زيادة نسبة المبيعات، إلاّ أنّه يضمن أنّ الرسالة يتمّ ملاحظتها على الأقل، وهو أمر ضروري ومهمّ للاتصال المطبوع. كما تعتمد فعالية اللون في الطباعة على عدّة عوامل أهمّها تباينه مع الألوان الأخرى، ودرجة نصوعه، وتلازمه مع الحالة المزاجية للقارئ، ودرجة الدقة والجودة في إنتاجه، ومقدار استخدامه وكيفية قيامه بإكمال المضمون اللوني العام على نحو ما (18).

بناءً على هذه الميزات التي يحظى بها اللون، أولت الصحف اهتماماً خاصاً بالشكل الخارجي للصحيفة لتوائم أذواق القراء، وهو ما جعل هذا الأخير عنصراً جوهرياً في الإخراج الفني تضطلع المؤسسات الصحفية لتوظيفه بأحسن ما يكون.

تجدر الإشارة إلى أنه في أعقاب الحرب العالمية الثانية أدى التقدم التكنولوجي السريع في مجال الإلكترونيات إلى إمكان إنتاج المواد المصوّرة والإيضاحية بطرق جديدة تماماً، فقد طُرح جهاز الكليشوجراف الألماني لأول مرة في الأسواق عام 1904، ومن هذا الجهاز، تمّ تطوير عدة أجهزة أكثر تطوراً، وتضمّ هذه الأجهزة آلة الكلورجراف Colorgraph القادرة على إنتاج كليشيات للطباعة البارزة الملونة، وآلة الكروموجراف Chromograph التي هي عبارة عن آلة مسح إلكتروني للألوان، وتستخدم في إنتاج كليشيات مفصولة للألوان الأربعة من خلال الشفافيات، ولا شك أن اختراع مثل هذه الآلات قد أدى إلى إمكانية التوصل إلى طريقة سهلة للطباعة الملونة وسريعة في الوقت نفسه، بما يتواءم مع السرعة المطلوبة في مجال الإنتاج الطباعي الملون⁽¹⁹⁾.

لقد فرض اختراع التلفزيون الملون والفيلم الملون في عقد الستينات ضغوطاً كبيرة على الطابعين، لكي يواكبوا النّد اللّوني الذي أصبح الجمهور يتوقعه في مناحي الحياة كافة، ومن هنا كان يجب أن تظهر المجلّات والملصقات، وقد اكتست بقدر من الجمال والروعة، وكان يجب على المطبوعات منافسة التلفزيون في تقديم صور ملونة تفوق في روعتها تلك الصور التي يقدّمها التلفزيون⁽²⁰⁾.

على هذا النحو، أصبحت الطباعة الملونة متاحة باستخدام آلات الطبع الدوارة، وذلك في العقد الأخير من القرن التاسع عشر، بحيث قدمت المجلّات النسائية صوراً ملونة، وأدرجت الجرائد الكبرى العناوين والصور الملونة ضمن صفحاتها.

يأتي توظيف اللون في الجرائد استجابةً مباشرةً لأذواق الجمهور، ولضغط المعلنين، ووكالات الإعلان التي تعرف أنّ هذا النوع تعمّم في الصحف اليومية، ومطابع التبيوغرافيا لا يمكنها أن تتناسب مع الطباعة المتعدّدة الألوان بسبب سرعتها الفائقة، وكذلك بسبب نوع الورق الذي لا يتحمّل الحبر جيّدًا فيظهر الأشكال المطلوبة بصورة مشوّهة، ووجدها الجرائد اليومية المطبوعة على الأوفست، يمكنها أن تتناسب بسهولة مع التلوين (21).

بظهور هذه التقنية انتقلت الصحف إلى عهد جديد يرسم معالم حديثة للصحيفة العصرية التي أصبحت تقدّم في حلّة مميزة تعكس طموحات المسؤولين والقراء معًا.

2.3. وظائف اللون في الجريدة:

يؤدي اللون عدة وظائف نقوم باستعراضها فيما يلي:

1. جذب الانتباه :

يمثل جذب الانتباه الاستخدام الرئيسي للون، فالتباين يثير الانتباه، وهكذا فإنّ إضافة لون مشرق لأية صفحة مطبوعة بالأسود يزيد من قيمة جذب الانتباه لهذه الصفحة، وقد أوضحت الاختبارات أن عدد الأفراد الذين يعيرون انتباهًا للاتصال المطبوع يزداد باستخدام اللون.

عندما نقول "جذب الانتباه" فإننا نشير إلى استجابتين منفصلتين من القراء: الأولى هي أن ينجذبوا للمادة المطبوعة، والثانية أن يُعيروا انتباهًا إذا ما حمل ما انجذبوا إليه معنى أو اهتماما من اهتماماتهم.

من هنا، يجب أن يستخدم اللون في العناصر التي تحمل أكبر دلالة، فلأنّ التأكيد ينبع من التباين، لأنّ اللون دائما ما يكون في ذروة شدّته عندما يُستخدم مع الأسود، الذي يمثل في حدّ ذاته غياب اللون. وهكذا يحقّق اللون قيمة توكيدية للعناصر المستخدم فيها، وعلى الرغم من أنّه أقل وضوحًا من الأسود، وذلك لأنّ الأسود يحقق أكبر درجة من درجات

التباين مع بياض الصفحة فإنّ استخدام اللون أكثر جذبًا للانتباه، وبناءً على ذلك يمكن استغلال هذه الخاصية في إبراز بعض العناصر المهمّة في الصفحة المطبوعة أمام بصر القارئ.

لايجاد نوع من التباين بدون استخدام الأسود، هناك عديد من الأساليب اللّونية التي يمكن استخدامها في هذا الصدد في إطار توافق الألوان Color harmony مثل التوافق الأحادي اللون، والتوافق اللّوني المتجانس، وتوافق الألوان المتنامة التوافق اللّوني الثلاثي. وهناك أربعة اعتبارات عامة تساعد في تحقيق التباين اللّوني، هي:

أ. أن درجة اللّونية الفاتحة Tint من كنه لون معين أقوى من استخدام كنه لون بكامل قيمته.

ب. الألوان الدافئة تحقق درجة وضوح رؤية أكثر من الألوان الباردة.

ج. التباين في القيم - الفاتح في مقابل الغامق - أكبر من التباين في الأكناه، كالأزرق في مقابل الأصفر.

د. كلما كانت الخلفية أفتحم بدا اللون أكثر إشراقاً⁽²²⁾.

2. خلق تأثيرات سيكولوجية:

يحقق استخدام اللون في الصحف عديداً من التأثيرات السيكولوجية التي ينتج عنها مجموعة من الأحاسيس في نفس القارئ، ومن ثمّ يعمل اللون على مساعدة المخرج في التعبير بصريا عن المضمون اللّفظي.

إنّ اللون يؤدي إلى خلق حالة نفسية ومزاجية تجعل القارئ أكثر استعداداً لاستقبال الرسالة الإعلامية، أو يجعل هذه الرسالة ذات معنى أو مغزى بصورة أكبر، فقد توحى الألوان بالبرودة أو الدفء، فالأحمر يوحي بالحياة وعديد من الحالات النفسية والأفكار المرتبطة بالحياة والحركة والعاطفة والسعادة، في حين يوحي الأزرق بالوضوح والحب والصفاء، والأخضر هو الطبيعة، والأرجوليين هو الرونق والعظمة، والأبيض هو النقاء.

تنتج التأثيرات السيكولوجية السيئة من الاستخدام غير الطبيعي للون، طباعة شريحة لحم باللون الأخضر لا تقبل فقط في أن تضيف شيئاً للاتصال، بل إنها تقوم أيضاً باختزال جزء منه، وذلك عن طريق خلق إحساس قوي بالاشمئزاز والنفور من جانب القارئ، فالسواء الصفراء على سبيل المثال تعدّ مبالغة لظاهرة طبيعية موجودة، وهكذا، فإنها لا تضايق القارئ بقدر ما يضايقه طباعة شريحة لحم باللون الأخضر.

3. إضفاء المزيد من الواقعية :

تكتسي الألوان أهمية بالغة في إضفاء الواقعية على إخراج الصحيفة، حيث يبدو الإخراج أمام بصر القارئ مماثلاً لمختلف الظواهر المحيطة به، يحوي أكثر من لون، وأكثر من قيمة لهذه الألوان، وتزداد قدرة الألوان على إضفاء الواقعية في حالة استخدامها في طبع صور فوتوغرافية بالألوان الكاملة، ومن ثمّ تضيء صبغة أكثر واقعية على إخراج الجريدة، وتفيد هذه الواقعية في جعل القارئ أكثر استعداداً لتقبل الرسالة الإعلامية⁽²³⁾.

4. تنمية ارتباطات معينة:

من الطبيعي أن يربط الأفراد ألواناً معينة بمنتجات معينة، فالأحمر لون مقبول للحوم الطازجة، في حين أنّ التفكير في اللون الأخضر مع هذه اللحوم ليس مريحاً على الإطلاق. ولكن هناك الكثير من الارتباطات ليست بهذا الوضوح، ومن هنا قد يستدعي الأمر بحثاً قبل أن يتمّ اختيار اللون، ولا يمكن الوثوق دائماً في الحكم الشخصي، فعلى الرغم من أن الفرد قد يشكّ في أن اللون القرمزي يتمّ تفضيله بدرجة أكبر من الأزرق لرسالة إعلانية عن بودرة الوجه، فإنّه قد يحدث خطأ بدون وجود أية قاعدة أكثر وضوحاً، وتقوم على شيء ملموس لهذا الاختيار، ويذهب البعض إلى أنّ استخدام الصحيفة للون معين لصفة مستمرة يرشح صلة التعارف بينها وبين القارئ، حيث يشكّل هذا اللون ملمحاً من ملامح شخصية الصحيفة.

5. المساعدة على التذكّر :

عند وصف شيء ما، من المحتمل أن نشير إلى لونه، وقد يرجع هذا إلى أنّ اللون يمتلك قيمة تذكيرية عالية، وهي خاصية يستطيع يستغلّها القائم بالاتّصال، فاللون يجب أن يهيمن لأنّه يساعد القراء على تذكّر ما يرونه. ويهتم المعلنون على وجه الخصوص باستدعاء القارئ للرسالة الإعلانية، ويكرّرون ألوّناً بعينها في حملاتهم الإعلانية، وذلك لكي يحققوا التعريف بالسلعة أو المنتج.

6. خلق جو مريح :

إنّ اللون قد يحصل على جذب الانتباه المبدئي للرسالة، ولكن إذا لم يتمّ تدعيم هذا وتطويره إلى إثارة الاهتمام، فإنّ القارئ لن يقض وقتاً لكي يتفهّم الرّسالة، فالاختيار والاستخدام السيئ للألوان يمكن أن يصرّفا القراء في الحال عن الرسالة الإعلامية بعد إثارة انتباههم⁽²⁴⁾.

3.3. مكانة استعمال اللون في طباعة الصحف:

إنّ العالم الذي نعيش فيه تسوده أكثر فأكثر الألوان: السينما، التلفزيون، اللافتات في الطرقات، المطويات الإشهارية التي امتلأت بها صناديقنا البريدية، تغليب المواد الأكثر استعمالاً، الكتب المدرسية، فكل شيء بالألوان وبالتالي تجد الصحافة المكتوبة نفسها مطالبة بالالتحاق بهذه الحركية المتقدمة في التطور، ولكن هل يمارس اللون تأثيراً على الصحافة؟ وهل يساهم في تحسين وزيادة المبيعات؟ وإجابة على هذا الاستفهام أعطيت عدة تحليلات برهنت أنّ اللون يساهم بقدر كبير في الرفع من مداخل الصحف، إلى جانب العوامل الأخرى كنوعية التحرير وفعالية شبكة التوزيع، ففي فرنسا مثلاً نشرت بعض اليوميات المحلية صوراً بالألوان ضمن أخبارها، وقد نتج عن ذلك ارتفاع مبيعاتها بصورة غير متوقّعة في المدن المعنية بتلك الأخبار، وفي عام 1983 اضطرت صحيفة محلية كانت تنشر يومياً

صورًا بالألوان في صفحاتها الأولى، لأسباب تقنية إلى الصدور باللون الأسود مدة ثلاثة أسابيع، وأثناء هذه الفترة انخفضت المبيعات على مستوى مجموع الشبكة. (25)

هكذا بدأ اللون يأخذ مكانة هامة في الصحافة المكتوبة، وتجسد ذلك في النشريات الدورية خاصة منها الغلافات على غرار الصفحات، وقد تفوّقت من هذه الناحية الصحافة اليومية منذ بضع سنوات التي تنشر يوميًا أو أسبوعيًا عدة صور بالألوان، ولعلّ هذا التطور قد تم تيسيره من خلال المرور من أسلوب التيبوغرافيا (Typography) إلى أسلوب الأوفست (Offset) الذي يسمح بإعادة النسخ، وفي غالب الأحيان الصور الفوتوغرافية تعالج بالألوان الأربعة أو بثلاثة ألوان، أو تطبع مباشرة على الأوفست مع النصوص والمستندات بالأسود. فما هو مؤكّد أن الصحيفة يمكن وبصعوبة أن تستمرّ في البيع باللون الأسود إذا كان منافسها المباشر ينشر يوميًا أو أسبوعيًا صورًا بيانية بالألوان، فلا بدّ من أن تتكيّف بدورها مع هذا الأسلوب، كما يتعيّن أن نأخذ بعين الاعتبار أهمية اللون كحافز للحصول على الإعلانات، وتطوّر المساحات الإشهارية في كل الجرائد والمجلات الكبيرة يعود إلى الاستعانة باللون لكن بشرط أن تكون نوعية المنتج أحسن وأفضل، وكما يقال "اللون يمكن أن يكون الأحسن والأسوأ للأشياء في الوقت نفسه"، فالأسوأ يكون بالنظر إلى صفحات الأسبوعيات واليوميّات المزرکشة، والتي وضعت بدون هدف محدّد، وفي هذا الإطار تنبه أغلبية المسؤولين العاملين في الصحافة إلى خطورة ذلك فكان لهم الرأي نفسه "لا للون من أجل اللون، لا بدّ من استعماله لإضفاء النوعية والإتيان بالجديد للجريدة"، فإذا كانت الصورة الملونة سيّئة، لا بدّ من اختيار صورة باللون الأسود، وذلك سيكون أحسن من صورة سيّئة بالألوان. (26)

إنّ استعمال الألوان مكلف كثيرًا للمطابع الصحفية مقارنة بالأسود، فالطباعة الرباعية مثلاً تكلف ثماني مرات من استنساخ صورة باللون الأسود، فمن الأحسن عدم استعمال

الألوان الشاحبة لطباعة العناوين لأنها ستظهر بالضرورة غير مرئية، والاستخدام الجيد لا يتأثر إلا بوضع اللون الأسود على مساحة بيضاء والعكس، أو وضع اللون الأصفر على اللون الأسود (27).

4.3. تجربة صحيفة USA Today في التحكم في الجودة اللونية:

كيف تقوم صحيفة "يو أس أي توداي" USA Today أقوى الجرائد الملونة في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة ما يقرب من مليون نسخة في اليوم بانتظام وجودة طباعية عالية في 26 وحدة طباعية في مناطق مختلفة؟ هذا هو السؤال الذي غالبا ما يثيره المتخصصون الذين يزورون مقر الجريدة بواشنطن ولهم الحق في ذلك، ففي أقل من ثلاثين شهراً من صورها في سبتمبر من العام 1982، تحولت الجريدة من مجرد فكرة صحيفة مبتكرة إلى ثالث أكبر جريدة في الولايات المتحدة (28).

يرجع نجاح صحيفة "يو أس أي توداي" في إنتاج جريدة عالية الجودة، في جزء منه إلى العاملين، حيث تهتم إدارة الصحيفة بتحقيق أعلى درجة ممكنة من الجودة الطباعية من قبل أناس مدربين يعملون باستخدام آلات ومعدات دقيقة وفقاً لمواصفات محددة، فالإدارة تتيح للعاملين الأدوات الطباعية والمعرفة العلمية لكي ينتجوا صحيفة تتمتع بالجودة العالية. ومن هنا، فإن الجودة تبدأ في مستويات الإدارة العليا، حيث يتم الاهتمام بالموارد المادية والبشرية، وحيث يتم تأسيس نظام إداري تعمل بمقتضاه الصحيفة للحصول على هذه الجودة. لقد عملت هذه الصحيفة على إنشاء عملية التحكم في الجودة Quality control داخل نظامها الأساسي قبل أن تصدر، فعن طريق استخدامها المكثف للصور الفوتوغرافية الملونة، والإطارات الشبكية الملونة والرسم البيانية والتوضيحية الملونة، استطاعت الصحيفة أن تؤثر في القارئ، وأن تحصل على نتائج ذلك بسرعة غير مسبوقه من خلال زيادة منحى التوزيع

الجدیر بالذکر هو أن المسؤولین علی الجریدة USA Today "یو آس آی تودای" یطلبون من کل مطبعة تقوم بطباعتها، بإرسال نسخ یومیة من الصحیفة إلى واشنطن، حیث یوجد مقر الصحیفة، وتتضمن هذه النسخ نسخة من کل طبعة من طبعات الصحیفة الثلاث، بالإضافة إلى ذلك تُؤخذ قراءات قیاس الكثافة اللونیة بصفة یومیة من عینات من النسخ المطبوعة فی کل مطبعة(29).

المصدر: الإحالة موجودة فی الموقع الإلكتروني: www.google.com ، تم تصفح الموقع یوم: 08.09.2019.



شكل جريدة USA Today

استعمال الألوان في جريدتي الشروق و El watan



المصدر: الإحالة موجودة في الموقع الإلكتروني: www.google.com ، تم تصفح الموقع يوم: 09.08.2019.

➤ استخدام الألوان في جريدتي الشروق و El watan:

من خلال الصور أعلاه نلاحظ أنّ الصحف الوطنية لجأت في الآونة الأخيرة إلى استخدام الألوان مواكبة التطورات الحاصلة في العالم، لمواجهة اكتساح الصحافة الإلكترونية للساحة الإعلامية.

بنظرة إجمالية إلى الصفحات الأولى لصحيفتي (الشروق، Elwatan) باعتبارها الواجهة التي تقع عليها عين القارئ نجد أنها اعتمدت اللون الأزرق الهادئ للأرضيات

والخلفیات، وذلك حتى تظهر العناوین بشكل جيد للقراء، وهذا الاستخدام يعزز المقرئية ممّا يعطي اشراقه نوعیه للصحفیه.

كما استخدمت الألوان كالأحمر والأسود في كتابة العناوین الكبيرة بهدف جذب انتباه القارئ إلى أهم الأحداث فاللون الأحمر لون مثير ولون حركي ديناميكي يوحى بالقوة والخطر خاصة بالنسبة للأحداث الساخنة، أما الأسود فيؤدي دور الوضوح للعنوان ويمثل لون الأناقة ما يضيف لمسة جميلة على الواجهة الأولى للجريدة.

4. خاتمة:

ختاماً يمكن القول إنّ دخول اللون عالم الصحافة كان حدثاً هاماً ومنعرجاً حاسماً ساهم في بلورة الخصائص الحديثة لها، بحيث أصبح ميزة تتناغم مع الخبر، الأمر الذي جعل مسؤولي الجرائد يتبنون الطباعة الملونة على الرغم من تكاليفها الباهضة، وذلك لمجابهة المنافسة الشديدة من بقية وسائل الإعلام الأخرى.

إنّ الجمالية الصحفية لا يمكن التغاضي عنها، لأنها الإبهار الأول الذي تقع عليه عين القارئ، وبالتالي فجمال الألوان التي يختارها المخرجون هي التي تحدد نسبة المقرئية، ومنه التناسق مهم جداً في هذا السياق.

لهذا كله فإنّ الجرائد في حاجة إلى طبع المزيد من الألوان وبجودة أفضل، ومن ثمّ فإنّ استخدام اللون أضحي ضرورة ملحة في عصرنا الحالي، من خلال تسويقه للقراء والمعلنين، ما يعزز قيمة الجريدة ويدعم نموها وازدهارها، والحفاظ على مكانتها في الساحة الإعلامية خاصة مع ظهور الوسائل الإلكترونية.

5. الهوامش:

- (1). نمير، قاسم خلف، رباب كريم كيطان، الاتصال البصري في الفن والاعلام، ط.1، الإمارات العربية المتحدة، صفحات للدراسات للنشر، 2016، ص.87.
- (2). أشرف، محمود صالح، شريف درويش، اللبان، الإخراج الصحفي، مصر، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص. 289.
- (3) غسان، عبد الوهاب الحسن، ايدولوجيا الإخراج الصحفي، ط.1، دار أسامة للطباعة والنشر، الأردن، 2012، ص. 129.
- (4). شريف درويش، اللبان، الألوان في الصحافة المكتوبة، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص.66-67.
- (5). المرجع نفسه، ص.68-69.
- (6). المرجع نفسه، ص.21.
- (7). المرجع نفسه، ص.30، 31.
- (8). المرجع نفسه، ص. 31، 32.
- (9). نور الدين، النادي، رستم أبو رستم، فن الإخراج الصحفي، ط.1، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر، 2004، ص ص.93،94،95.
- (10). طلعت، همام، مائة سؤال عن الإخراج الصحفي، ط.1، مصر، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1984، ص.85-86.
- (11). المرجع نفسه، ص.86.
- (12). المرجع نفسه، ص.95.
- (13). أشرف محمود، صالح، شريف درويش، اللبان، مرجع سبق ذكره، ص.298-301.
- (14). المرجع نفسه، ص. 299.
- (15). المرجع نفسه، ص ص. 300-301.

(16). أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية-دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص.71.

(16). محمد، حامد علي، الإضاءة المسرحية، ط.1، بغداد، مطبعة الشعب، 1975، ص.228.

(18). أشرف محمود، صالح، شريف درويش، اللبان، الإخراج الصحفي، ص.289-290.

(19). نفس المرجع السابق ص ص 289-290.

(20). Jean Marie Charon, "Offset, Couleur, encrage court, les nouveaux procédés de l'imprimerie de presse", l'état des médias, Paris, éd. la découverte/médias et pouvoirs, 1991, p158.

(21). بيار ألبار، الصحافة المكتوبة، تر: محمد برجاي، ط.1، بيروت، منشورات عويدات، 1970، ص.43.

(22). أشرف محمود، صالح، شريف درويش، اللبان، مرجع سبق ذكره، ص ص. 290-291.

(23). المرجع نفسه، ص ص.293-294.

(24). المرجع نفسه، ص. 294.

(25). Louis-Guéry, Stéphane Lutz-Sorg, Le secrétariat de rédaction, relecture, editing, suivi de réalisation, 6^{ème} édition, Paris, P.U.F, 2009.,p.196.

(26).Ibid,p.196.

(27). شريف، درويش، اللبان، تكنولوجيا الطباعة والنشر الإلكتروني، مصر، العربي للنشر والتوزيع، 1997، ص.100.

(28). المرجع نفسه، ص. 101.

(29). المرجع نفسه، ص.104.

6. قائمة المراجع:

1.6. الكتب باللغة العربية:

1. ألبار (بيار)، الصحافة المكتوبة، تر: محمد برجاي، ط.1، بيروت، منشورات عويدات، 1970.

2. حامد علي (محمد)، الإضاءة المسرحية، ط.1، بغداد، مطبعة الشعب، 1975.
3. غسان (عبد الوهاب الحسن)، ايدولوجيا الإخراج الصحفي، ط.1، الأردن، دار أسامة للطباعة والنشر، 2012.
4. اللبان (درويش شريف)، الألوان في الصحافة المكتوبة، ط.1، مصر، العربي للنشر والتوزيع، 1996.
5. اللبان (درويش شريف)، تكنولوجيا الطباعة والنشر الإلكتروني، مصر، العربي للنشر والتوزيع، 1997.
6. محمود صالح (أشرف)، اللبان (شريف درويش)، الإخراج الصحفي، مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.
7. النادي (نور الدين)، رستم (أبو رستم)، فن الإخراج الصحفي، ط.1، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر، 2004.
8. نمير (قاسم خلف)، كريم كيطان (رياب)، الاتصال البصري في الفن والاعلام، ط.1، الإمارات العربية المتحدة، صفحات للدراسات للنشر، 2016.
9. همام (طلعت)، مائة سؤال عن الإخراج الصحفي، ط.1، مصر، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1984.

2.6. الكتب باللغة الفرنسية:

1. Charon. Jean Marie, "Offset, Couleur, encrage court, les nouveaux procédés de l'imprimerie de presse", l'état des médias, Paris, éd. la découverte/médias et pouvoirs, 1991.
2. Guéry. Louis, Lutz-Sorg. Stéphane, Le secrétariat de rédaction, relecture, editing, suivi de réalisation, 6^{ème} édition, P.U.F, Paris, 2009.

3.6. الرسائل الجامعية:

1. بوخاري (أحمد)، دلالات المكان في الومضات الأشهارية التلفزيونية-دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008-2009.