



إن استخدام الأشياء المرئية يعد طريقة لا يمكن أن تفشل في جذب انتباه الناس والحفاظ عليه. إلا أنك لست بحاجة إلى امتلاك مقدرة إبداعية أو مصمم رسوم بيانية مأجور. كي تستخدم الأشياء المرئية لتحويل القصة المملة إلى دلالة مقنعة. سنريك كيف يستطيع أي شخص (حتى نحن الكتاب) القيام بذلك.

تخيل طريقاً ذات ثنايا في ليلة مظلمة وفي بلد لا تعرفه. وأنت تقود سيارة مستعارة ذات مقود متقلقل، وأضواء أمامية خافتة، ومكابح مشكوك في إمكانية عملها. تحاول أن تقود بحذر، إلا أن عليك الوصول إلى أسفل الجبل في الوقت المناسب لتتخذ فتاة في خطر، أو لتمنع المصرف من حبس رهن، أو لتخبره شعورك الحقيقي قبل أن يغادر إلى الأبد.

يوجد على جانب الطريق كثير من اللافتات التي تشير إلى اتجاهات المنعطفات المقبلة، وتحذر من عبور الغزلان، وتبين حدود السرعة. إلا أن ضوء مصابيحك الأمامية خافت جداً، وعيناك تركزان بشدة على الرصيف، حيث إنك ماتكاد ترى اللافتات. وفجأة تلوح أمامك لافتة ضخمة مميزة تظهر فيها صورة جسر يقطعه خط أحمر كبير. هناك بعض الكلمات، أيضاً، إلا أنك لا تفهم هذه اللغة. ولكن فجأة، يعمل ذهنك المشتت، وتفكر، «لا يوجد جسر؟» فتعطف وجهة السيارة، وتضغط على المكابح، وتصرخ

مدعوراً راجياً التوقف على بعد إنشآت قليلة من الجرف، حيث كان يوجد الجسر سابقاً.

أُنقذ بواسطة شيء مرئي (لا تطلق: إذ إنك تبلغ أسفل الجبل في الوقت المناسب. ويظهر مزارع مع بغل، أو يمر صديق قديم مصادفة في طوافته، أو تكتشف طريقاً تراثياً قديماً. وتنجح؛ فتتخذ الفتاة، ويُغنى حبس الرهن، ويوافق ذلك الشخص على عدم المغادرة، وتعيشون جميعكم في سعادةٍ إلى الأبد).

إليك الفكرة: سواءً كان أفراد جمهورك ينطلقون بسرعة إلى أسفل جبل، أم يجلسون إلى حواسيبهم، فإن المضمون يربكهم جداً، والكلمات وحدها لن تلتفت انتباههم. أنت بحاجة إلى أن تكتب أقل (هناك تفاصيل أكثر عن هذا الموضوع في الفصل التاسع) وإلى أن تستخدم مزيداً من الأشياء المرئية لتنقل رسالتك بفاعلية.

في هذا الفصل، سنزودك بالعناصر الأساسية لنقل المعلومات عبر وسائل مرئية. من الواضح أن هناك أموراً أكثر من هذه يمكنك أن تتعلمها - تمنح مؤسسات التعليم العالي، مثل مدرسة الفنون البصرية ومدرسة

رود الإيسلندية للتصميم، إجازات في هذا الموضوع- ولكن هذه الأشياء ستساعدك لتبدأ.

أهمية الأشياء المرئية

إن لكل منا أسلوب تعلم مفضلاً: الاستماع، الرؤية، العمل. ومعظم البالغين يتجاوبون مع الأشياء المرئية ويتعلمون بالاعتماد عليها. وهي مهمة أيضاً لأنها:

- تستطيع أن تحكي قصة كاملة بلمح البصر، وعلى نحو أسرع، وفارق دقيق أقوى كثيراً من الكلمات (هناك سبب لوجود عبارة «الصورة تعادل 1,000 كلمة»، وهو أنها عبارة صحيحة)، نحن جميعاً مشغولون - الآن أكثر من أي وقت آخر. يريد جمهورك منفذاً إلى المعلومات يكون سريعاً وسهل الاستيعاب والفهم. إذ تدعم الأشياء المرئية الحاجة إلى «الفهم» السريع.
- المرئيات ترسخ في الذاكرة. عندما نربط شيئاً مرئياً برسالة مهمة، فإنه يُحدثُ تذكراً لتلك الرسالة. فنحن نستطيع أن نساعد الناس في تذكّر الرسائل بإعطائهم «أدوات ربط» مرئية ليستعينوا بها عند محاولة تذكّر مضمون رسالة ما.

ما هو الشيء المرئي؟

نحن نستخدم مصطلح «مرئي» في موقع الاسم لأننا نظن أنه أفضل ما يشرح شيئاً ما يعمل على توضيح مفهوم معين، بدلاً من نقله عن طريق الكلمات فقط. ويمكن أن يكون هذا الشيء المرئي واحداً مما يلي:

يمكن أن تكون طريقة استخدام النص أو الطباعة بصرية؛ مثلاً: كتابة شيء بحرف أسود، أو مائل، أو ظليل يبتكر تأثيراً بصرياً. الحروف المطبعية وأحجامها المختلفة تزيد في الجودة أيضاً. (رجاءً لا تجرّب هذا في المنزل).	صور توضيحية، سواء أكانت أصلية أم من الصور المستخدمة في الحاسوب.
رسوم بيانية.	رسوم بيانية / رسوم متحركة
صور ضوئية.	صور سينمائية أو فوتوغرافية (السينما، التلفاز، الإعلانات التجارية... إلخ).
خرائط.	رسوم تخطيطية ورسوم بيانية وجداول.
ألوان.	عناصر حيوية، مثل الأيقونات (رموز على شاشة الحاسوب).

أظهرت دراسة، أجراها مركز أبحاث وارتون في كلية بينسيلفانيا، أن الناس في المحاضرات، حيث تُنقل المعلومات شفهيّاً فقط، يحفظون 10 بالمئة فقط من مضمون هذه المعلومات. ولكن عندما تتضمن المحاضرة كلمات وأشياء مرئية، ترتفع نسبة حفظ المعلومات إلى 50 بالمئة.

● **المراثيات تحول الأمور المعقدة إلى أخرى بسيطة.** هل لديك رسالة معقدة تريد تبليغها؟ كلما كان المفهوم أكثر استخداماً للتعبير الفنية ومتعدد الطبقات، ازدادت حاجتك إلى المؤثرات البصرية من أجل تحفيز الاهتمام وتوفير الفهم. سواء كنت تُبلِّغ عن تغيير عملية متشابكة أو تقدم بيانات معقدة، فالمؤثرات البصرية يمكن أن تبسط فكرتك، وتجعل فهم المعلومات سهلاً وسريعاً للجمهور.

ثلاث طرق سهلة لاستخدام

المؤثرات البصرية

سنشاركك في ثلاث طرق من السهل تطبيقها كي نبدأ بوضع المؤثرات البصرية في مجال العمل من أجل مصلحتك: تنشيط الطباعة، وضم الأيقونات، واستخدام كثير من الألوان.

إن هذا الفصل، طبعاً، يمثل البداية فقط. عملياً، في الحالات كافة تستطيع الصورة الشمسية، أو الرسم الكاريكاتوري، أو الخريطة، أو جدول بسيط أن يعزز رسالتك ويبلِّغها بفاعلية أكبر.

► كلما كان المفهوم أكثر استخداماً للتعبير الفنية ومتعدد الطبقات، ازدادت حاجتك إلى المؤثرات البصرية من أجل تحفيز الاهتمام وتوفير الفهم.

1- استخدم الطباعة لتضيف عنصر

تشويق بصرياً

هناك عدد من العوائق تحول دون جعلنا الاتصال أكثر غنىً بالوسائل المرئية: ضيق الوقت، ضعف الميزانية، عدم القدرة على توفير مصححين محترفين... إلخ. وفي النتيجة، فإننا غالباً ما نجد أنفسنا أمام بحر من الإنشاء نميل إلى تجاهله. إلا أنك تستطيع التحكم في جذب انتباه الناس أكثر مما تظن. بوسعك عبر استخدام النص فقط ابتكار تشويق بصري. واليك الطريقة.

مبادئ (وخطوات) جعل الحروف

المطبعة مرئية:

عليك أن تجعل من لوحة ألوان الرّسام، ذات الخصائص التنظيمية في الحاسوب، صديقاً لك؛ طبق الأفكار الموجودة فيها على مستندات الورد، وعروض بوربوينت، والبريد الإلكتروني لتجعل الجمهور يلاحظ رسالتك.

أ- استخدم أكثر من نوع للحروف المطبعة. التنوع في الحروف المطبعة طريقة جيدة لابتكار تباين حيوي. ربما تكون أهم قاعدة في الطباعة الجيدة هي عدم المبالغة فيها.

! الطباعة

«الطباعة» هي إحداث التوازن والتفاعل في النص الذي يساعد القراء في فهم واستيعاب وتوجيه مسار مضمون المعلومات. إذ من الصعب على القراء أن يفهموا مضمون نصّ تكتظ صفحاته بالمعلومات. ولكن عندما تُستخدم الحروف الطباعية بطريقة جيدة، فإن هذا يكون توازناً بين مجموعات النصوص، والعناوين الرئيسية أو العناوين الفرعية، والمساحات الفارغة بينها. الأمر الذي يؤدي إلى إشراك القراء.

فالمقياس هو استخدام ما لا يزيد عن نوعين من الحروف المطبعية في كل مقالة: إن الخروج عن القاعدة وابتكار مواد غريبة مليئة بنماذج الحروق الطباعية مفر، بيد أنه يعد ضرباً من الفوضى، ولا يروق الناس.

ب- اكتب العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية بحرف مطبوعي أسود. كما شرحنا في الفصل السابع، تلفت العناوين الرئيسية انتباه القارئ للتسلسل الهرمي للموضوع؛ إنها تشير إلى بداية الفقرات ومحتواها. لذلك، يجب أن تكون العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية ظاهرة بوضوح دوماً. جرّب طباعتها بحرف أسود ذي حجم أكبر بدرجتين أو أكثر من باقي النص. إذا دوّنت نصك مستخدماً طريقة التذنيب (وهو نمط طباعي يُستخدم فيه خط صغير لإنهاء التخطيط الأساسي للحرف، كما يوجد في أعلى هذا الحرف وأسفله M) فحاول أن تدوّن العنوان الرئيس دون استخدام هذه الطريقة، والعكس صحيح. (وهكذا يبدو عدم استخدام التذنيب على هذه الهيئة M) وإذا دوّنت النص برمته مستخدماً نوع الحرف الطباعي ذاته،

فاستخدم نوعاً مختلفاً لكتابة العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية.

ج- نوع في استخدام حروفك الطباعية: استخدم لوحة ألوان الرسام ذات الخصائص التنظيمية في حاسوبك لتبرز كلمات أو جملة مهمة. إذ إن استخدام الطباعة بخط أسود غامق والحروف الطباعية المائلة، معاً أو كلاً على حدة، يلفت انتباه الجمهور. إن هذا يساعد الموظفين، عندما يقرؤون مجموعة من النصوص، في توجيه مسار المضمون، إذ يعد ذلك بمنزلة شاخصات طرقية، ويُشعر بالأهمية. فطباعة الكلمات والعبارات الرئيسية بخط أسود غامق هي طريقة مجدية لكسر رتابة النص المتصل.

د- أضف إلى مقالتك مقداراً بسيطاً من الألوان. فالألوان ليست فقط من أجل العناوين الرئيسية. إنَّ رغبت في لفت انتباه القراء لمقطع أو اثنين من النص فبوسعك أن تجعلهما مختلفين لونهاً عن باقي مكونات النص؛ الأمر الذي يتمخض بتباين لوني مع الانتباه للإبقاء على النص مقروءاً

(أي أزرق أو أحمر أو خمرياً على خلفية بيضاء). اختبر وضوح النص بطباعة نسخة عن ورقتك. فإذا كان نصك الملون فاقعاً جداً، استبدله بلونٍ أغمق قليلاً. جد جملةً تلخص هدفك واطبعها بأحرف حجمها أكبر أربع مرات إلى ست مرات مما استخدمته في طباعة بقية النص.

هؤلاء الأطفال الصغار!

إذا كنت تبغ شيئاً لأي شخص دون سن الثانية والثلاثين، فعليك ببساطة أن تستخدم مواد مفعمة بالحياة. فأجيال الشباب (والصغار خاصة) قد ترعرعوا في عالم تعد المؤثرات البصرية فيه معياراً. ففكر في تجاربهم وشعورهم بالارتياح التام إزاء كل من:

التلفاز في كل مكان:

الأفلام التي تستطيع أن تشاهدها في كل مكان تقريباً - في دار سينما، في المنزل، في ألعاب الفيديو، في الحاسوب (أفلام تقوم أنت بتحريكها).

الرسوم المتحركة التي ينتجها الحاسوب:

الهواتف النقالة التي تلتقط الصور، وتعرض مشاهد لأفلام مصورة، وتسمح لك بممارسة الألعاب، والبحث بسرعة عن شيء يهملك في الشبكة، وطبعاً، في الإنترنت.

تحقق ترك فراغ أبيض مناسب حول
الجملة (وضعها في إطار إذا كنت تريد
أن تُبدع)، وهذه هي! لقد حصلت على
جملتك المميزة.

حرف «أ» يرمز إلى الأبجدية

فيم يتعلق بطفل صغير، يمثل الحرف «أ» شيئاً مجرداً، لا يعبر عن شيء. كما كتب بول مارتين ليستير، أستاذ في جامعة ولاية كاليفورنيا في فوليرتون، في مقالته «النظرية الترميزية في التواصل البصري، الجزء الأول»، الأشكال المجردة أ، ب، ت... إلخ تعني شيئاً للطفل إلى أن يبدأ بربط الحروف مع الكلمات التي تمثلها. كتب السيد ليستير: «لقد تعلم معظمنا أغنية الحروف الأبجدية قبل بلوغنا السنة الرابعة من العمر». «وهي تُشد بالحن ذاته لأغنية توينكل توينكل ليتل ستار، وهي لا تشبه أي أغنية أخرى، إذ لا يتبادر إلى الذهن أي صور عند غنائها. في أغنية توينكل، يمكننا أن ننظر إلى السماء في الليل ونتخيل نجماً صغيراً من بين مليارات النجوم يشع من أجلنا بوجه خاص. ولكن أغنية عن الحروف الأبجدية ليس لها أي مكافئات مرئية».

فيما يخص للطفل، يصبح للحروف معانٍ عندما تبدأ بالاقتران بأشياء ملموسة؛ يفسر السيد ليستير قائلاً: «يرتبط الحرف A بكلمة apple والحرف B بكلمة Bear...»، «كل حرف من الحروف الأبجدية يتحول إلى لوحة تتصل بمجموعة معقدة من الصور الوسيطة والمباشرة. فنحن لم نعد بحاجة إلى أن نفكر في تفاحة نضرة حمراء حقيقية. إذ نستطيع ببساطة أن نرى الحرف «A» ونعرف أنه يمثل تلك الفاكهة».

ولكن، حتى عندما نصبح واسعِي المعرفة -مستغرقين في الكلمات، ومتمرسين بها، وقادرين على استخدامها لوصف أي شيء تقريباً- فإننا نستمر بربط الأشياء مع الصور التي بدأنا بها عندما كنا صغاراً. وقد اكتشف علماء النفس أن الأسماء المادية -تفاحة، دب، كرسي- هي أسهل تذكراً من الأسماء المجردة (مثل خلاصة، لا أساس له، حذر) بسبب ارتباطها بأشياء حقيقية.

تساعدنا الكلمات على الفهم، إلا أننا، بالفعل، نفضل النظر إلى الصور.

ج - استخدم أسلوب طباعة نص كامل

بحروف كبيرة كي تحض على العمل.

لكن لدينا كلمة تخص بها من يرغب في

أن يبرع فيما يقدم: استخدم هذا الأسلوب

بحرص. فمن غير المريح للقراءة صف

مجموعات كثيرة من النصوص بحروف

طباعية كبيرة، ثم إن ذلك يمكن أن يجعل

القراءة بطيئة، ويمكن أن يفسر بأنه تعبير

عن الغضب. طبق أسلوب الطباعة بحروف

كبيرة على العبارات القصيرة، ولتثير

الانتباه لرسالة معينة. إذا حصرت تطبيق

أسلوب الطباعة بحروف كبيرة للتفعيل

الموجز للفكرة، أو العناوين الرئيسية أو

العناوين الفرعية، فسيكون مجدداً.

2- استخدم الأيقونات اللافتة للنظر:

الأيقونات رائعة الاستخدام في حياتنا اليومية، حتى أننا في كثير من الأحيان لا ننظر إليها بوصفها معلومات. مثلاً، نحن ندرك ضمناً أنه عندما يتواجد على باب ما صورة تمثل شخصاً يرتدي ثياباً فإن هذا يبلِّغ عن وجود حمامات للنساء في الجهة الأخرى.

وبرغم أن صورةً واحدةً بسيطةً وضّحت مفهوماً كان من الممكن أن يتطلب شرحه كثيراً من الكلمات، فإن الأيقونات يمكن أن تكون أداة تواصل مجدّية.

إليكم هنا ما يجعل الأيقونات مجدّية:

● إنها مستخدمةٌ على نحوٍ واسع. تحمل الأيقونة المصممة بدقة المعنى ذاته عالمياً، وتوفّر إمكانيةً غنية للاتصال عبر حواجز اللغة. مثلاً، دعنا نقل: إن السلامة هي أولوية مشتركة لمؤسستك، فإن صورة (أيقونة) تمثل خوذة واقية سيُفهم معناها من قبل الجميع.

● إنها قادرة على اجتياز الفوضى. من بين جميع الكلمات المطبوعة والواردة في الشبكة تبرز الأيقونة كمنارة في الليل

! الجمل المميزة:

تستخرج الجمل المميزة (التي تسمى أحياناً «اقتباس جملة» أو اثنتين من الإنشاء-توضع عادة في هامش النص- وتضعها أو تسلط عليها الضوء بلون مختلف. إنها طريقة سهلة لتصميم افتتاحية، تستخدم غالباً في المجلات، وأسلوب مجدٍ في تقسيم المادة المعدة للطباعة والنشر إلى فقرات، ووضع نقاط رئيسية يسهل الرجوع إليها.

⚠️ الأيقونات

الأيقونة هي صورة صغيرة يمكن ملاحظتها بسهولة، التي (إذا كانت مصممة بدقة) يمكن أن تُفهم من قبل الجميع. تصبح الأيقونة اختزالاً لفكرة أو مفهوم. معظم الأيقونات لها بُعد واحد ولون واحد، ويمكن أن يتنوع أسلوبها بين واقعي ومجرد.

توجد الأيقونات في كل مكان.

انظر حولك وسرى:

استخدامات يومية:



ممنوع التخزين



التكرير



ذوو الاحتياجات الخاصة

استخدامات في الشبكة:



معلومات



فقرة أمانة



الصوت

استخدامات في الحاسوب:



قص



حفظ



فتح

لتساعد الجمهور في توجيه مسارهم، وإرشادهم إلى أنواع مختلفة من المضمون. في موقع إلكتروني للاشتراك في صحيفة أو مجلة تمثل الأيقونة «الرئيسية» مضموناً استثنائياً، لذا، إن كنت عضواً، فسيكون بإمكانك الوصول إلى عمق مضمونها.

● تساعد في التذكر. تستخدم بعض المؤسسات الأيقونات لتمثل المعلومات المهمة، مثل مبادئ الشركة. إذ تعمل الأيقونات بمنزلة «أسس» يستطيع أن يعتمد عليها الناس عندما يحاولون تذكر المعلومات. إن الاستخدام المستمر للأيقونات سيعزز الرسائل ويبرز أهميتها أيضاً. عندما تستخدم الأيقونات مع الدلالات المكتوبة فإنها تقدم توضيحاً عن طريق الربط بالمفاهيم الشاملة.

كيف تستخدم الأيقونات

عندما تبتكر أيقوناتك الخاصة اتبع هذه التوجيهات:

● تحقق من أنها واضحة. إن الصور البسيطة هي فقط التي تشكل الأيقونة الجيدة. إذا كانت أيقونتك معقدة جداً فإنك تجازف في جعل جمهورك غير قادر على فهم معنى

الصورة التي ستكون صعبة الفهم، بوجه خاص إذا صُغرت الأيقونة للاستخدام على صفحة في موقع إلكتروني أو ستصبح صعبة القراءة عندما تُنسخ الوثيقة التي استُخدمت عليها الأيقونة.

● تحقق من أنها لا تحمل أي تحيز ثقافي. تتنوع الألوان والصور بين ثقافة وأخرى. على سبيل المثال، في فرنسا، لا تمثل أيقونة لمنزل «صفحة أولى» لأن الفرنسيين يسمونها «صفحة ترحيبية». فقبل أن تقدم الأيقونات، اختبرها على مجموعة متنوعة من الناس، واحصل على التغذية الراجعة. اجعلها بسيطة: الإسراف في استخدام الأيقونات يمكن أن يزيد من الاضطراب. فلا تبالغ في استخدامها.

● استعن بمصمم. إذا أردت أن تضع أيقونة دون أن يكون لديك خبرة سابقة فلا بد لك من أن تطلب مساعدة شخص محترف. فكّر في الزمان والمكان اللذين تستخدم فيهما الأيقونات: مبادئ العمل، القيم، إستراتيجيات العمل،... إلخ، ثم اطلب مساعدة مصمم. التكلفة ضئيلة والنتائج تستحق ذلك.

- سَهِّل للناس معرفة ما تعنيه الأيقونات. إِيَّاكَ أَنْ تَسَلِّمَ بِأَنْ جَمِيعَ النَّاسِ يَعْرِفُونَ مَا تَمَثِّلُهُ الأَيْقُونَاتُ عَلَى تَنَوُّعِهَا. فَسَوَاءٌ فِي الطَّبَاعَةِ أَوْ عِبْرَ الشَّبَكَةِ، عَلَيْكَ أَنْ تُدْرِجَ مَفْتاحاً لِلرَّمُوزِ يقدِّمُ شَرْحاً لِكُلِّ أَيْقُونَةٍ (انظر الرسم البياني).

ما هو الرائع في مجموعة الصور المستخدمة في الحاسوب؟

إن مجموعة الصور المستخدمة في الحاسوب - أيقونات سابقة الصنع، رسوم، أو عناصر تصويرية أخرى - موجودة قبل اختراع الحاسوب مدةً طويلة. وقد كانت هذه الصور مصنفة أساساً ضمن كتب، ثم قام الفنانون بقصّها (قطعها) ولصقتها على الصفحة. إلا أن، الإنترنت والصور الإلكترونية قد نقلت مجموعة الصور المستخدمة في الحاسوب إلى مستويات جديدة - بقدر ما هي عليه اليوم، وقد عرّف معجم هوتون ميفلين مجموعة الصور المستخدمة في الحاسوب على النحو الآتي: «قطع جاهزة لأشكال فنية تخطيطية مُعالَجة باستخدام الحاسوب أو الطباعة، مثل رسوم توضيحية، إطارات، خلفيات يمكن نسخها إلكترونياً واستخدامها لتزيين وثيقة ما».

وقد وُجِّهَ نقدٌ قاسٍ إلى مجموعة الصور المستخدمة في الحاسوب، إذ إنها كثيراً ما تترافق مع رسوم كاريكاتورية سيئة أو رسوم بيانية

رديئة بالقدر ذاته، تلمع كتصاصات الورق عبر مواقع إلكترونية غير احترافية، أو رسائل إخبارية تُنشر على سطح المكتب. الحقيقة هي أن مجموعة الصور المستخدمة في الحاسوب اليوم يمكن أن تكون متطورة جداً، ويمكن أن تتضمن رسوماً متحركة، وخلفيات، وشعارات، وأيقونات، وعناصر من الشبكة، وبعض الصور التوضيحية ذات الكفاءة العالية. بالطبع، أنت تحصل على ما تدفع ثمنه، لذا لا تتوقع الحصول على لوحات فان كوخ مجاناً. هل تريد أن تتعلم أكثر عن الصور المستخدمة في الحاسوب؟ إليك هنا عناوين ثلاثة مواقع إلكترونية يمكنك الرجوع إليها: www.clipart.com: أكثر من ستة ملايين صورة متاحة للمشاركين. www.clip-art.com: صور ورموز متاحة مجاناً. <http://office.microsoft.com/clipart/>: صور ورموز أنتم لا تربطون عادة بين شركة مايكروسوفت وبين الفن، إلا أن هذا الموقع يقدم صوراً مجانية (لبرامج الأوفيس فقط، إلا أنها مجانية).

3- ثَوْنٌ بِأَسْلُوبٍ مَشَوَّقٍ

من المضحك نوعاً ما، أن نتحدّث عن الألوان في كتاب نقدّمه لكم بالأبيض والأسود، إلا أننا ببساطة لا نستطيع أن نقدم نصيحة عن استخدام الأشياء المرئية دون ذكر الألوان. (وناشرنا لن يُطلق فجأةً معالجةً كاملة بالألوان).

«نحن نتقدّم باتجاه أن نصبح مجتمعاً
ينجز أعماله عن طريق استخدام
الأشياء المرئية. فيما يتعلق بكثيرين،
يتحقق فهم العالم عبر قراءة الصور
لا عبر قراءة الكلمات».

بول مارتين ليستر، الحائز شهادة
الدكتوراه، أستاذ في الاتصال في كلية
ولاية كاليفورنيا في فوليرتون.

كانت الألوان، فيما مضى، أكثر كلفةً من أن تنتشر على نحو واسع: فالتلفاز الذي يعرضُ بالأبيض والأسود كان أرخص من التلفاز الملون. والكتيبات ذات الألوان الأربعة كانت طباعتها أغلى فعلياً من كُتيبٍ يستخدم الحبر الأسود فقط. وأخيراً، حتى أنت لا تستطيع أن تشتري طباعة بالألوان، أو شاشة كاملة الألوان لجهازك النقال، وإم آند إمز، والغسالات الآلية ذات تنوع ألوان محدود.

ولكننا اليوم نتوقع وجود الألوان في كل مكان نذهب إليه - إلا إذا كنت تريد أن ترتدي شيئاً من الموضة القديمة، فإن الأبيض والأسود يبدو موضة الأسبوع الماضي.

لَوْنٌ بطريقتة فاعلة

إليك هنا بعض الأمور التي يجب أن تتذكرها حول استخدام الألوان لتضيف التشويق إلى اتصالك:

الألوان تبتكر بنية. إن صحيفة يو إس إيه توداي، شديدة التأثير في كثير من الأمور. تستخدم، أيضاً، الألوان على نحو جيد كطريقة لابتكار نظام توجيه: الفقرة الأمامية ملونة

بالأزرق (كما في «الأحمر والأبيض و...»)،
 وفقرة الأموال/الأعمال ملونة باللون الأخضر
 المشفر (طبعاً)، وفقرة الرياضة ملونة بالأحمر،
 وفقرة الفنون والتسلية بالأرجواني (يمكن أن
 تنظم استنتاجاتك الخاصة عن أهمية هذا).

استخدام الألوان بحرص شديد يمكن أن
 يساعد في جذب الانتباه إلى رسالة معينة. في
 بحر من الإنشاء بالأبيض والأسود، يستطيع
 إطار باللون الأحمر أن يلفت الانتباه له على
 الفور. كثيراً ما يستخدم المصممون «البروز
 المفاجئ» (بقعة بشكل إطار أو نجم ذو لون
 لامع) في الطباعة لجعل القراء يعرفون أمراً
 مهماً: «عرض ينتهي في الأول من حزيران» أو
 «تخفيضات يوماً واحداً».

برغم أن ألواناً محددة تقترن بمفاهيم
 معينة، فإن استخدام الألوان بالطريقة المناسبة
 يعمل بوصفه نوعاً من الاختزال. الأحمر يعني
 «توقف»، والأصفر «تحذير»، والأخضر «تابع»
 - وعليه، فإنك تستطيع أن تلون معلوماتك
 اعتماداً على هذه الشفرة.

عندما تختار الألوان، عليك أن تأخذ
 بالحسبان العمر والجنس. فالأطفال الصغار
 يحبون الألوان الرئيسية المشبعة واللامعة:

المراهقون يحبون الألوان المشبعة واللامعة أيضاً، ولكن لوحة الألوان يجب أن تكون أكثر دقةً (فمثلاً، يجب أن يكون الأزرق مخضراً، لا أزرق صرفاً) ومعظم الرجال ببساطة لا يحبون الزهري أو الأرجواني. خذ أمثلك على الألوان من الموضة والمنتجات الأكثر مبيعاً.

متى تستخدم الأشياء المرئية؟

إن بعض الحالات التي يكون فيها استخدام الأشياء المرئية نافعاً تشمل الآتي:

✓ تبليغ نظام تقني أو معالجة التغييرات. يمكن أن تبنى الأشياء المرئية بما سيتغير، ولماذا يحدث التغيير، وما هي السلوكيات المتوقعة.

✓ تقديم بيانات معقدة. الأرقام على الورق ليس لها الفاعلية ذاتها التي توفرها الرسوم البيانية والجداول والرسوم التخطيطية. استخدم الأشياء المرئية كي تحكي قصة ما، وافصح المجال لجمهورك كي يتوصلوا إلى استنتاجات بديهية. على سبيل المثال، إذا أظهر رسم بياني أن معنويات الموظف تكون منخفضة، فإن الاستنتاج البديهي - أن الإنتاجية المنخفضة = المعنويات المنخفضة - يمكن التوصل إليه بأقل عدد من الكلمات.

✓ دعم الأفكار والمعتقدات. إن الإستراتيجيات والرؤى والمهام المشتركة ليست سوى كلمات على الورق. إلا أن ابتكار شيء مرئي يوفر توضيحاً للفكرة يمكن أن يضفي الحيوية على هذه الأمور المجردة.

حقائق مائعة عن الألوان

العين البشرية تستطيع أن ترى سبعة ملايين لون.
 الأصفر الليموني اللامع هو اللون الأسرع إزعاجاً للعين.
 إن احتمال أن يكون لدى النساء لون مفضل أكثر منه عند الرجال.
 الأزرق هو أكثر ألوان فراشي الأسنان انتشاراً في الولايات المتحدة.
 ما يقارب ثلثي الأمريكيين لا يشترون جهازاً ما لم يكن بلونهم المفضل.
 المصدر: جي. إل. مورتون، مستشارة للألوان، في موقعها الإلكتروني:

www.colormatters.com

← التبصر (8):

العودة إلى المدرسة

هل تذكر الأستاذ الذي درّسك علم الأحياء في المدرسة الثانوية؟ أما معلمة أليسون، فقد كانت عرّافة. السيدة لوكاس (هذا ليس اسمها الحقيقي) لم تكن ببساطة تحاول أن تدرّس علم الأحياء - بل كانت تهيئ طلاباً لدراسة الطب في المستقبل. فقد أرادت أن يحفظ طلاب صفها الحقائق كافة عن القناة الهضمية لكون ذلك مصدر بهجة. وظنّت أن تشريح حيوانات جنينية محتّطة هو العامل الأهم لوجود طلابها. (طرفة!)

بالرغم من رؤية السيدة لوكاس المعوجة للعالم، فقد كان لديها شيء رائع حقاً: نموذج بشري ثلاثي الأبعاد وبالجم الطبيعي للإنسان، يبدأ بطبقة الجلد التي تغطيه، ويمكن أن يُفكك فيما بعد لتظهر أجزاؤه الداخلية. (كان النموذج لأنثى، مما سبب بعض الضحك بصوت مرتفع في البداية، إلا أننا تخطينا ذلك فيما بعد). عندما تحدّثت السيدة لوكاس عن القناة الهضمية، شعرنا سريعاً بالارتباك (لماذا الأمعاء الدقيقة أطول من الأمعاء الغليظة؟)، ولكن عندما شاهدنا بأعيننا كيف عملت جميعها، استطعنا أن نفهم الفكرة، إذ ليس علينا أن نتخيل هذه الأشياء فهي موجودة أمامنا.

وقد تحقق ما كانت تأمله السيدة لوكاس لنا جزئياً (إذ أصبح أحد الطلاب عالم بحث، وأصبح آخر طبيباً)، ولكن معظمنا كانوا قليلي العلم كي يتابعوا علم الأحياء بوصفه مهنة.

ولكن عندما نفكر في أيام المدرسة (أو ما يسبب الدوخة)، نتساءل أخيراً: هل كان يجب علينا أن نسلك طريقاً مختلفاً تماماً عن الذي اتبعته السيدة لوكاس؛ ربما علينا الذهاب إلى معهد السينما.

لقد أُثير الاهتمام بهذا الموضوع عندما فكّرنا في الأشياء المرئية التي وردت في مقالة في صحيفة نيويورك تايمز: «هل أصبحت شهادة الدراسات السينمائية هي شهادة إدارة الأعمال الجديدة؟» (6 آذار/مارس 2005) بقلم إليزابيث فان نيس. تشير السيدة فان نيس إلى أنك إذا أردت النجاح فعلاً في إدارة الأعمال، فإن حصولك على شهادة سينمائية سيفيدك أكثر من حصولك على شهادة في إدارة الأعمال؛ لأن الدراسات السينمائية لا يمكن أن تكون مفيدة فقط في الترفيه، وإنما أيضاً في إدارة الأعمال، والسياسة، وأي مجال يكون فيه التحفيز عاملاً أساسياً.

ما الذي عليك القيام به على نحو مختلف؟

- ✓ استخدم الأشياء المرئية لتقل رسائلك فوراً.
- ✓ لا تستخدم الصور فقط. فالأشياء المرئية تتضمن أيضاً استخدام أنواع مختلفة من الطباعة.
- ✓ اجعل رسالتك بسيطة. الفكرة برمتها هي أن تجعل ما تنقله إلى جمهورك سهلاً وسريع الاستيعاب.
- ✓ عبّر عن نفسك بالألوان مفعمة بالحياة. ترتبط الألوان (وغالباً دون أن نشعر بذلك) بمجموعة روابط ذهنية حسية. وهي تضيف أثراً دون إضافة مزيد من الكلمات.

كتب السيد فان نيس: «في الوقت الذي حدّرت عصابات الشوارع المخبرين بإعطائهم أشرطة فيديو DVD تُظهر مصير «المخبرين»، وكلّ من الإرهابيين وخصومهم الذين يتواصلون على وتيرة واحدة في أشرطة فيديو معروضة بطريقة مفصلة، لم يعد مفاجئاً أن يبدأ المعهد السينمائي..... بجذب أولئك الذين يؤمنون بأن السينما ليست مهنة بقدر ما هي اللغة الاحترافية في المستقبل».

تقدّم أكثر من 600 كلية ومؤسسة تعليم عالٍ في الولايات المتحدة برامجاً في الدراسات السينمائية أو موضوعات ذات صلة بذلك. وبرغم أن قليلاً فقط من الخريجين قد أصبحوا مخرجين سينمائيين أو منتجين، فإن كثيراً من الطلاب يطبقون ما تعلموه كي ينجحوا في مجالات أخرى.

هل تحب، التواصل نوعاً ما؟

لا تتحدث المقالة عن قوة السينما على نحو واضح، إلا أن هناك كثيراً من وجهات النظر التي تحثّ على التفكير فيها.

قال ريك هربست، خريج في جامعة نوتردام، وهو الآن أستاذ في معهد بيل لوو

لدراسات القانونية: «إن الناس الذين يتمتعون بقوة اجتماعية ومكانة رفيعة قادرون على استخدام صور وسائل الإعلام والسينما لتعزيز تلك القوة - علينا أن نطلع على السينما كي نمح القوة لأولئك المهمشين الذين ليس لديهم من يمثلهم حالياً»

قالت إليزابث ديلي، عميدة معهد كاليفورنيا للسينما - التلفاز التابع لجامعة كاليفورنيا الجنوبية: إن أعظم فاصل رقمي هو ذلك الذي يفصل بين القادرين على القراءة والكتابة في عالم الإعلام وبين أولئك الذين لا يقدررون على ذلك. يؤمن أقدم معهد قومي سينمائي بأن أهمية المنافسة الإعلامية جوهرية مثلها مثل تعلم القراءة والكتابة. وكما أفادت المقالة، فإن أكثر من 60 منهاجاً دراسياً علمياً متداول في كلية ساوثيرن كاليفورنيا (يو إس سي) يتطلب أن يبتكر الطلاب مشروعات تستخدم عناصر الصوت والصورة والإنترنت. وقالت العميدة ديلي: «لو أنني استطعت أن أطبق طريقتي، لكان اتباع برنامج لتعلم أبجدية وسائل الإعلام المتعددة مطلوباً من كل طالب في الكلية».

في المستقبل الذي يكثر فيه الاعتماد على الوسائل الرقمية، ربما تصبح الكلمات في المرتبة الثانية بعد الصور، وتكمن أعظم قوة اتصال في الأشخاص الذين يستطيعون ابتكار صور متحركة مسترجعة بواسطة حاسوب شخصي، أو مساعد رقمي شخصي، أو هاتف نقال. هل يستطيع أي شخص دخول المعهد السينمائي؟