

يكتشف أن هناك ندرة ملحوظة في هذا النوع من الدراسات، إلا أن هذا الاعتقاد في حد ذاته يبدو غير حقيقي ولا يستند إلى أدلة وبراهين ولا يعدو كونه استدلالاً خاطئاً مؤسساً على مقدمات تخلو من المنطق . تمثل اهتماماً هامشياً للصحفيين والمخرجين والمصممين الذين يعملون في المجال الصحفي، لأنها أبعد ما تكون عن مجال الصحافة . وذلك بغية إثارة اهتمام الباحثين في مجال النشر الصحفي في مصر والمنطقة العربية بهذا الاتجاه الجديد يجب أن نقوم بالتركيز على القطاعات الرئيسية التي انصبت عليها الدراسات السابقة في مجال اللون، وهذه القطاعات هي: تفضيلات القراء الإعلانات، دلالات الألوان التأثيرات الفسيولوجية، الخصائص الشخصية والعوامل السيكولوجية . القطاع الأول : تفضيلات القراء Reader Preferences فقد قام هذان الباحثان بدراسة استجابة القارئ لتصميم الصفحة الأولى عام ١٩٧٦ ، من خلال إعطاء كل فرد من إجمالي ١٣٦ فرداً الصفحة الأولى من أربع صحف، وقد طلب الباحثان من المستجوبين أن يقوموا بترتيب الصحف وفقاً لعدد من العوامل باستخدام إطار دلالي مميز، فإن القراء يفضلون الصفحات التي تحتوي على صور فوتوغرافية ملونة على الصفحات التي تحتوي على صور فوتوغرافية عادية (1) . والذي تم إجراؤه عام ١٩٨٤ ، قد وجد أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر. وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب. وفي مسح لمديرى الإعلان والتسويق الدوليين International Newspaper وجد أن القراء يرون ، القطاع الثاني : البحث الإعلاني Advertising Research: إن اللون في الصحيفة يعد عاملاً مؤثراً يُحسب في صالحها، فهو يستميل القراء ويجذب انتباههم، ويضفي مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية، في إعلاناتهم التي ينشرونها في الصحف أن اللون يضيف مزيداً من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان. وذلك لقياس الاستجابة في حجم المبيعات بدلاً من قياس نسبة الانقراطية للإعلان. وقد تضمن الاختبار طباعة الإعلان نفسه بالألوان، وبالأبيض والأسود وبعد ذلك، كان المعلن يتتبع الاستجابة البيعية الفعلية للنوعين كليهما من الإعلان الملون والعادي). وقد قدمت الاختبارات الأربعة الأولى في الدراسة التي أجرتها الصحيفة خلال أعوام ١٩٥٨ ، ففي عام ١٩٥٨ زادت مبيعات الإعلانات الملونة عن الإعلانات العادية الأبيض والأسود بنسبة ٥٠%، وفي عام ١٩٦٢ زادت هذه المبيعات بنسبة ٧٩، وفي عام ١٩٦٨ زادت المبيعات بنسبة ٨٤، ٩، وفي عام ١٩٧٨ زادت بنسبة ٤١، وفي خلال عامي ١٩٨٥ و ١٩٨٧ ، وقد أكدت الاختبارات الناتجة عن هذه الدعوة – والتي تم إجراؤها على ١٧ إعلاناً في سبع أسواق متفرقة – المزايا البيعية لاستخدام عنصر اللون في الإعلانات. أكثر من الإعلانات نفسها المطبوعة بالأبيض والأسود (٦) . وتوضح اختبارات أخرى أن اللون يزيد من ملاحظة الإعلان كما يزيد من مبيعات السلعة المعلن عنها، وقد تبين أن اللون المنفصل يزيد من نسبة ملاحظة الإعلان الذي تبلغ مساحته نصف صفحة بنسبة ٥٦، ويزيد من ملاحظة الإعلان الذي يحتل سبة ١٩ كما تبين أن الإعلان الذي يحتل نصف صفحة يستخدم . أجرت صحيفة سيراكوز هيرالد جورنال» – Syracuse Herald Journal اختباراً على إعلان بالألوان المركبة عن فيلم للرسوم المتحركة بعنوان الملك داوود King David أثبتت زيادة فعالية الإعلان بنسبة ٣١ عن الإعلان نفسه بالأبيض والأسود. في ٩ من ١١ إعلاناً مطبوعاً بالألوان – في مقابل الإعلانات المطبوعة بالأبيض والأسود – تم تذكر الإعلانات الملونة بصورة أفضل، كما أن الإعلانات الملونة التي تحيط بها عناصر ملونة كانت أضعف من الإعلانات العادية (الأبيض والأسود). أن اللون أكثر أهمية من المواد المصورة في جذب الانتباه. تبين أن اللون الأحمر يميل إلى جذب الانتباه بصورة كبيرة. وفي دراسة أجراها مكتب إعلانات الجرائد الأمريكي تبين أن المتن في الإعلان الملون تتم قراءته بنسبة ٨٠%، في حين أن هذا المتن يقرأ فقط بنسبة ٥٠% في إعلان مطبوع بالأبيض والأسود. ولكن الإعلان العادي (الأبيض والأسود) كان يفوق الإعلان الملون في عمق التذكر، وخاصة فيما يتعلق بكم المعلومات التي كان يتم تذكرها في الإعلان. وفي دراسة عن حملة إعلانية طويلة المدى، كان الإعلان العادي الأبيض والأسود يحقق نسبة تذكر أعلى من الإعلان الملون. يمكن القول : إن اللون يعمل بصورة أفضل من أجل الاستحواذ على الانتباه بسرعة، ولكن الأبيض والأسود يؤدي إلى إثارة استجابة أفضل عندما يكون هدف المعلن هو التفكير العميق في إعلانه . القطاع الثالث : الرمزية دلالات الألوان Symbolism فإن مثل هذه المعاني اللونية مبنية على أوجه اتفاق قد تختلف من ثقافة إلى ثقافة أخرى. ومن هنا يمكن القول : إن اللون نفسه ينقل معنى. كان الأحمر يعنى دوماً الخطر، كما وجد أن الأحمر هو الكلمة اللونية الثالثة التي تُضاف إلى المفردات البدائية لاية ثقافة بعد كلمتي: الأبيض والأسود، القطاع الرابع : التأثيرات الفسيولوجية Physiological Effects توجد بعض الأدلة والبراهين التي تشير إلى أن الضوء ذا الألوان المختلفة عندما ينفذ إلى العين يمكن أن يؤثر بطريقة غير فيمباشرة على مركز الانفعالات في الهايبوتلاموس (١٠) hypothalamus،