أساسيات
التصميم الجرافيكي

Originally published in English under the Title:
Fundamentals of Graphic Design

An AVA Book
Published by AVA Publishing SA
Rue des Fontenailles 16
Case Postale
1000 Lausanne 6
Switzerland
Tel: +41 786 005 109
Email: enquiries@avabooks.ch
Copyright © AVA Publishing SA 2009

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.
Design by Gavin Ambrose.

All reasonable attempts have been made to trace, clear and credit the copyright holders of the images reproduced in this book. However, if any credits have been inadvertently omitted, the publisher will endeavor to incorporate amendments in future editions.

Fairchild Books is an imprint of Bloomsbury Publishing PLC.
This book is published by arrangement with Bloomsbury Publishing PLC.

Arabic Edition Copyright © 2015 by **Jabal Amman Publishers**.

All rights reserved. No portion of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means – electronic, mechanical, photocopy, recording or any other – except for brief quotations in printed reviews, without prior permission of the publisher.

أساسيات التصميم الجرافيكي
الطبعة العربية الأولى ٢٠١٥م
حقوق الطبع محفوظة

جبل عمَّان ناشرون
ص.ب. ٣٠٦٢، عمَّان ١١١٨١، الأردن
هاتف:٥٥٥٩ ٤٦٤ ٦ ٩٦٢+ ، فاكس: ٧٦٨ ٥٦٣٩ ٦ ٩٦٢+
Email: info@JAPublishers.com
www.JAPublishers.com

رقم الإيداع: ٢٠١٥/٥/١٩٢٨
ISBN 978-9957-539-24-5

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب، أو أي جزء منه، أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقلها، أو استنساخه بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

أساسيات التصميم الجرافيكي

غاش أمبروز و پول هاريس

ترجمة:
د.حسام درويش القرعان
أستاذ مساعد في التصميم الجرافيكي
جامعة الزرقاء، الأردن

مراجعة:
أ. ريم عبد العزيز الدويسي
أستاذة جرافيكس ووسائط متعدِّدة
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلاميَّة، السعوديَّة

قالوا عن الكتاب...

"تعاني المكتبة العربيَّة عمومًا شحًّا في مصادر بعض المجالات، يصلُ أحيانًا حدَّ الغياب، ومن هنا أتت ضرورة نشر هذا الكتاب باللغة العربيَّة. إنَّ ترجمة هذا النوع من الكتب يعيد وصل ما انقطعَ من حوارٍ بنَّاء مع الثقافات الأخرى في العلوم الحديثة عمومًا، لذا لا يسعُنا إلَّا تقديم الشكر إلى فريق العمل على إنتاج هذا الكتاب المميَّز".

د. حسني أبو كريم

عميد كلِّيَّة الفنون والتصميم- جامعة الزرقاء، الأردن

"كتابٌ يقدِّم مزيجًا رائعًا من الإثراء البصريِّ والمعلوماتيِّ في مجال التصميم الجرافيكي، وهو مفيدٌ سواءٌ كان القارئ مصمِّمًا أم هاويًا أم مهتمًّا بهذا المجال. أمَّا سهولة التنقُّل بين أجزاء الكتاب، إلى جانب المحتوى والثراء اللغويِّ بمفردات التصميم، فإنَّها تجعل منه إضافةً قيِّمة بوصفه مصدرًا عربيًّا للتَّصميم الجرافيكي، ومرجعًا مهمًّا بكلِّ تأكيد!".

ضحى العنقاوي

محاضر في كلِّيَّة التصميم- جامعة دار العلوم، السعوديَّة

"لا يمكنني القول إنَّه فقط كتابٌ جيِّد أو ممتاز، بل هو حقيقةً مرجع أكاديميٌّ وعمليٌّ للقارئ. وهذا لعدَّة أسبابٍ منها التسلسل المميَّز والمترابط في المواضيع المطروحة، وكمِّيَّة المعلومات المبنيَّة على خبرات عمليَّة من قِبَل فريقِ عملٍ متخصِّص في التصميم وملحقاته. شكرًا لكم على تسهيل مفهوم قواعد التصميم!".

موسى أبو خلف

أستاذ ممارس في قسم التصميم والتواصل البصري-
الجامعة الألمانيَّة الأردنيَّة، الأردن

"يأتي هذا الكتاب لتقديم الجوانب العلميَّة والمهنيَّة لعمليَّة التصميم، وتحليل هذه الجوانب باحتراف. ويُعدُّ إضافةً ليس فقط إلى مكتبة الجامعة، بل هو أيضًا مرجعٌ لكلِّ العاملين في مجال التصميم والطباعة. أتقدَّم بالشُّكر إلى كلِّ مَن عملَ على إنتاج هذ ا المرجع المحترف، والذي يمكن أن يُعدَّ نواةً لتأسيس قاعدة علمية لفنون الجرافيك".

أ.م.د/ أشرف عباس الحادي

الأستاذ المشارك في قسم فنون الجرافيك، كلِّيَّة الفنون الجميلة-
جامعة المنيا، مصر

"كتاب بالعربيَّة عن التصميم! هذه هي المرَّة الأولى التي أتصفَّح فيها كتابًا متخصِّصًا في تصميم المطبوعات باللُّغة العربيَّة. وهذا الكتاب وسيلةٌ جيِّدةٌ وبدايةٌ مُتقَنة في هذا المجال.

أنصحُ به لأنَّه ثريٌّ بالتَّصاميم من مختلف تخصُّصات التصميم الجرافيكي، وقد تُرجِمَت المصطلحاتُ إلى العربيَّة بعناية. إنَّه كتابٌ ممتعٌ و"معلِّم ذاتيٌّ" لكلِّ مهتمٍّ بمجال التصميم الجرافيكي".

وعد الشدِّي

محاضر في كلِّيَّة التصاميم- جامعة الدمام، السعوديَّة
@design_ask

التقديم

يترك الإنسانُ أثرًا في المحيط الذي يوجَدُ فيه، بفكره ومظهره وتصرُّفاته. وهذا ما يُشكِّلُ الجزءَ الرئيسيَّ في الهُوِيَّة. والتصميم الجرافيكيُّ هو أحد أهمِّ أدوات إظهار هذه الهُوِيَّة.

في هذا الكتاب، نرى أهمَّ أدواتِ التصميم الجرافيكي، وميِّزاته والمنتجات التي يُقدِّمُها وعلاقتها بالمستهلك. فمنتجات التصميم تحيطُ بنا في كلِّ مكان، ونستخدمها في حياتنا اليوميَّة، وربَّما نحلمُ بالحصول عليها إنْ كانتْ بعيدةَ المنال. وعلاقتُنا بها، نحن المستهلكين، تربط ما بين جماليَّة المنتج واستخدامه والفائدة المرجوَّة منه.

إنَّ للتصميم جوانبَ أخرى عدا الجوانب الجماليَّة، فهناك الجوانب الاقتصاديَّة والاجتماعيَّة والعلميَّة، وأهمُّها العمليَّة؛ لأنَّ الهدف من التصميم هو حلُّ مشكلةٍ ما. وينتظر المتلقِّي من التصميم جوابًا مناسبًا، لذا يمكنُنا أن نحدِّدَ جودة التصميم بمقدار ما يلبِّي من حاجة المستهلك. وهكذا فإنَّ على المصمِّم أن يعملَ على توحيد الجوانب الجماليَّة والعمليَّة للمنتج. ومع أنَّ للوظيفة العمليَّة التي يؤدِّيها التصميم دورًا أساسيًّا مهمًّا للمستهلك، فإنَّ للجانبَين الجماليِّ والفلسفيِّ أقصرَ الطرق إلى قلب الإنسان، كما أنَّ لهما دورًا بارزًا في تغيير الحالة النفسيَّة له إلى الأفضل.

وبينما يعطي هذا الكتاب إجاباتٍ سريعةً عن الكثير من الأسئلة المطروحة في مجال التصميم، فهو يفتح آفاقًا للتصميم الحديث، ويعطي فكرةً وافيةً عن الأدوات التي تسهِّل التصميم، إضافةً إلى النتائج الملموسة والبصريَّة؛ فهذا التفاعل هو المتعة التي يحظى بها المصمِّم، والتي تضعه في موقع متميِّز عن أيِّ مبدعٍ آخر.

أقول نهايةً إنَّ مستقبل التصميم يعتمد على مدى خدمته للمستهلك والمجتمع والبيئة. ومن هنا تتحدَّدُ ثقافةُ المصمِّم بمدى ارتباطه بهذه النُّظم، والتعامل معها لخلق مستقبلٍ جديد. فتصميم المستقبل سيستندُ إلى البساطة؛ كما سيكونُ المصمِّم الجيِّد هو مَن يحلُّ مشكلاتِ المستهلك، ليس فقط من جانبٍ إبداعي، بل أيضًا من جانبٍ عمليٍّ ذي فكرٍ ونظرة مستقبليَّة جديدة؛ فالمصمِّم هو أيضًا إنسان فضوليّ.

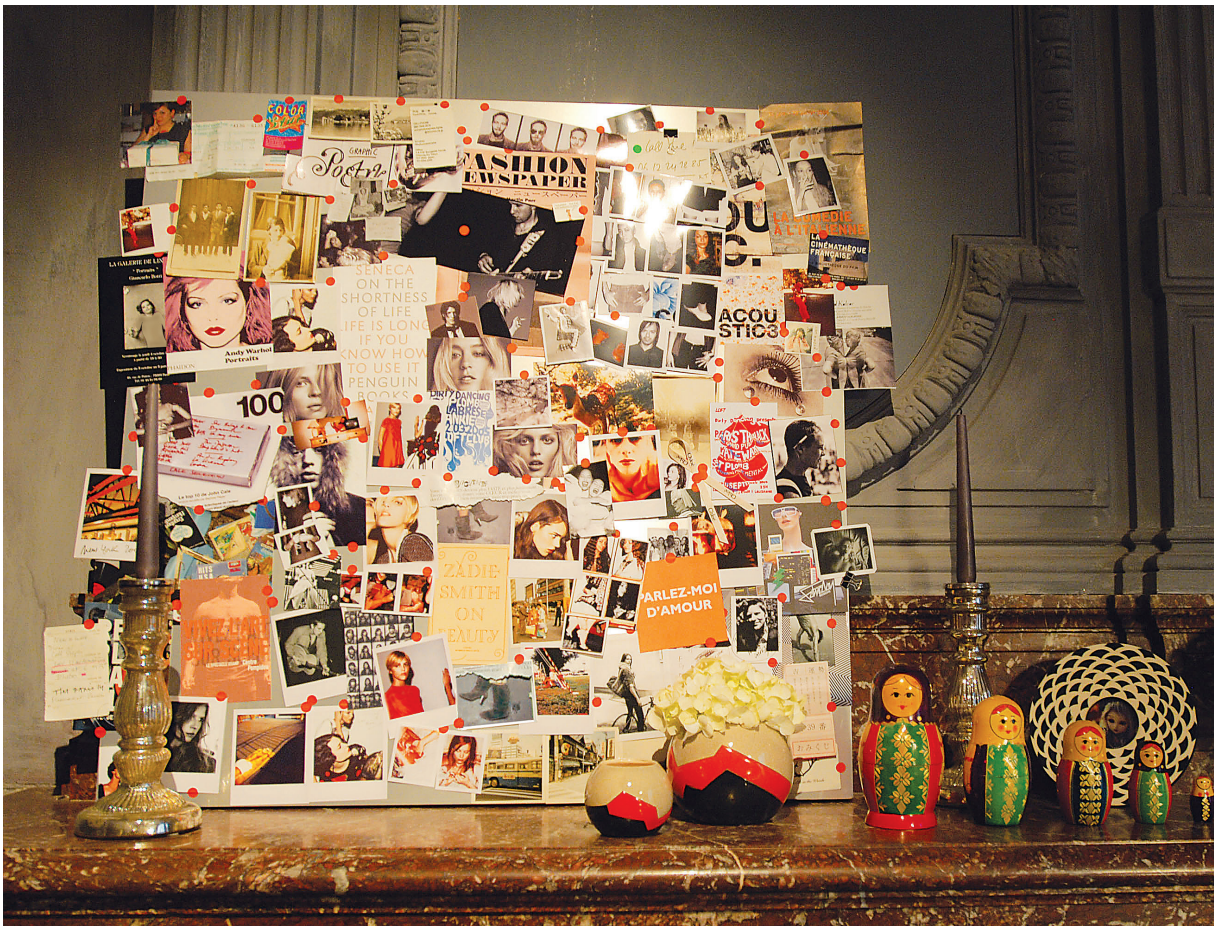
أ. د. ريان عبدالله

العميد المؤسِّس لكلِّيَّة التصميم في الجامعة الألمانيَّة في القاهرة

أيَّار/مايو ٢٠١٥م

أساسيات التصميم الجرافيكي

المحتويات



Chloé

هذه المساحة من تصميم "Research Studios" لإطلاق عطر "Chloé" في باريس عام ٢٠٠٧م، وهي تعرضُ مثلًا لاستمرارية تغيُّر التصميم الجرافيكي. والنتيجة هنا هي تصميمُ مساحة بدل تصميم مطبوعةٍ أو موقع إلكتروني. إنَّها تمثِّل تصميمًا بيئيًّا، وتترجم قِيَمَ المنتج إلى عملٍ جذابٍ للمشاهد.

المحتويات ٤

كيف تستفيد من هذا الكتاب ٦

المقدمة ٨

١

تخصُّص التصميم الجرافيكي ١٠

تعريف التصميم الجرافيكي ١٢

تعريف المصمم الجرافيكي ١٤

أساليب العمل

وأسس بناء فرق التصميم ١٦

التصميم الجرافيكي اليوم ٢٢

٢

المؤثرات والعناصر الخلاقة ٢٤

التصميم الجرافيكي فن أم حرفة؟ ٢٦

التصنيع ٢٨

التكنولوجيا ٣٢

فن الخط/التايبوغرافيا ٣٨

النزعة الاستهلاكية ٤٤

الهوية والعلامة التجارية ٤٦

المسؤولية الاجتماعية ٥٦

الحداثة وما بعد الحداثة ٥٨

الحنين إلى الماضي وعلم البلاغة ٦٤

السيميائية ٦٦

العامية ٧٠

٣

مراحل عملية التصميم الجرافيكي ٧٢

موجز متطلبات العمل (البريف) ٧٤

التعبير عن التصميم ٧٦

مصادر الإلهام ٧٨

التصميم لحلِّ المشكلات ٨٠

التفكير الإبداعي ٨٤

السخرية والفكاهة ٨٦

طبقات المعاني ٩٠

التطوير والتجريب ٩٢

الإخراج الفني ٩٦

النماذج الأوليَّة ٩٨

التوكيل/شراء الخدمات الفنية ١٠٢

٤

إيصال الرسالة ١٠٨

الطباعة ١١٠

البريد المباشر ١١٦

تصميم المعلومات (الإنفوجرافيكس) ١١٨

التغليف ١٢٠

تصميم الشاشة ١٢٢

التصميم البيئي ١٢٦

٥

إدارة العمل ١٣٨

الترويج الذاتي ١٤٠

البورتفوليو (محفظة الأعمال) ١٤٦

٦

مراحل الإنتاج ١٤٨

الأدوات الأساسية ١٥٠

الألوان ١٥٦

نوع الملف الإلكتروني ١٦٠

التشطيبات الطباعية ١٦٢

الملحق ١٧٧

قاموس المصطلحات ١٧٨

شكر وعرفان ١٩٠

أخلاقيّات المهنة

كيف تستفيد من هذا الكتاب

يقدم هذا الكتاب مواضيع منوعة مرتبطة بالتصميم الجرافيكي. كل فصل مزود بصور توضيحية عن أمثلة من كبرى استوديوهات التصميم المعاصر. وقد أُرفِقَت جميع هذه الأعمال بشروحات توضح عملية التصميم.

افتتاحية الفصل
يبدأ كل فصل بمقدمة تعطي إرشادات واضحة عن الموضوع محلِّ النقاش.

الفصل ٦
مراحل الإنتاج

يهتم الفصل الأخير بالأدوات الأساسية التي يستخدمها المصمم الجرافيكي لابتكار تصاميم فعالة وإنتاجها. وتُطلق هذه الأدوات العنان للأفكار المبدعة وتنقلها من مرحلة التصميم إلى مرحلة المنتج الحسي القابل للتنفيذ- وذلك إمّا بالطباعة وإمّا بواسطة التطبيقات الإلكترونية مثل صفحات الويب. يضم هذا القسم أيضًا معلومات أساسية حول كيفية التحكم في اللون والصورة.

In-Cosmetics (الصورة المقابلة)
صمّمت شركة "Research Studios" هذا البروشور، وهو يساعد على تأسيس هوية بصرية ومنصة للابتكار في قطاع مستحضرات التجميل. إن الاستعمال الحالم والمفعم بالألوان للصورة يرمز إلى الكيفية التي توفّر بها مستحضرات التجميل عددًا هائلًا من الاحتمالات التي تعمل معًا على تحسين مظهر مستخدميها. وقد أدت التفاصيل الدقيقة وأهمية جودة الصورة للعميل إلى استعمال نوعية راقية وسميكة من الورق ذات خصائص طباعية ولونية مميزة في هذا المثال. يُعدُّ احتساب الحد الأدنى لخاصية التوسع النقطي (Dot gain) عاملًا حيويًّا لتجنب مشكلات تعبير كليشيهات الطباعة (Registration problems)، كما أن الكثافة العالية بالإضافة إلى شدة البياض مهمان جدًّا لإعطاء نوع من النّضارة والنظافة لخلفية العمل لإظهار الألوان بالشكل المطلوب.

المواضيع التي يناقشها هذا الفصل
الأدوات الأساسية ١٥٠ / الألوان ١٥٦ / نوع الملف الإلكتروني ١٦٠ / التشطيبات الطباعية ١٦٢

شروحات
هناك شرحٌ لكلِّ مثلٍ لإبراز النقاط الرئيسية.

مراجعة الفصل
تُظهر المراجعة المواضيع الفرعية الأساسية التي تناولها الفصل.

الصور

يستعمل المصممون الحديثون والتاريخيُّون الصور لشرح النقاط الرئيسية.

صندوق النص

يوفِّر صندوق النص تفاصيل إضافية عن المصطلحات الرئيسية التي تحتها خط في النص الرئيسي.

النص المفصل

يناقش النص الموضوع قيد النقاش وأهميته.

المتصفح

يساعدك المتصفح على تحديد الفصل الذي تدرسه، بالإضافة إلى الأقسام السابقة واللاحقة.

المقدمة

هذا كتاب متخصص في التصميم الجرافيكي أكثر منه كتاب عن التصميم الجرافيكي. والفرق بين الوصفين قد يكون طفيفًا لكنه أساسي؛ حيث إن الكتاب يشمل صناعة التصميم الجرافيكي والعمليات والمراحل التي يمر بها أكثر من كونه كتابًا يمكن وضعه في غرفة الجلوس لتسلية قارئه. كما أنه يحتوي على أعمال بعض المصممين المبدعين والتي استُخدِمت لتوضيح القواعد الأساسية ومناهج العمل التي يوظفها مصممو الجرافيك في عملهم اليومي.

ملصق "Pure Design Classics" (أعلى)

ملصق من تصميم "Parent Design" لترويج مزود للأثاث المبتكر. استُخدمت في التصميم شبكة خطوط وهمية (Grid) قوية، وجرت طباعة الملصق على ورق البايبل (Bible paper) وهو نوع رقيق جدًّا من الورق، يُستخدم في طباعة الكتب المقدَّسة.

النقل وإدارة المياه (أعلى)

هذه الصورة من تصميم "Fadyherbe/De Vringer"، ويعود إلى هيئة تفتيش إدارة الماء والمواصلات بعد إضافة أقسام جديدة إلى الهيئة. يحتوي الملف على بطاقات بريدية لمناظر بانورامية من أرشيف المتحف الهولندي للصور للمصور "Frits Rotgans"، وهو رائد في هذا المجال. وقد استُعمِلَت كل صورة لتمثل قسمًا من أقسام الإدارة، وكان الملف هدية للموظفين وعائلاتهم.

Design Museum in London (اليمين)

نفَّذ هذا العمل المركب "Studio Myerscough" ويعود إلى متحف التصميم في لندن لعرضه في معرض "Work in Progress" للمصمم "Ettore Sottsass". يمتاز هذا العمل بحجمه الكبير، بحيث يأسر الناظر من بعيد، وذلك بتأثير صورة النظارة التي يرتديها المصمم المعماري في اللوحة الرئيسية. يُلاحظ أيضًا الاستخدام البارع للألوان لجذب الانتباه إلى الاسم والعنوان اللذين يتباينان مع اللونين الأبيض والأسود في الخلفية.

التصميم الجرافيكي هو تخصُّص واسع من فروع المعرفة، وهو يضم العديد من الجوانب والعناصر المختلفة، لكن يصعب شرحه وتقديمه بوصفه تخصُّصًا معرفيًّا متعددَ الأقسام؛ وذلك لتباين البيئات التي يعمل فيها المصممون، بحيث إنَّه يندر، أو لا يحدث بتاتًا، أن ينخرط المصممون في بعضِ جوانب هذه المهنة.

ولكن بالنسبة إلى المصمم المبدع سيكون هناك دومًا سبب للانخراط في مجالات أخرى لهذا التخصُّص. وعليه، يحاول هذا الكتاب النظر في بعض هذه الجوانب لتقديم مصدر مفيد للمصممين بغضِّ النظر عن المجال الذي يعملون فيه.

الفصل الأول
تخصُّص التصميم الجرافيكي

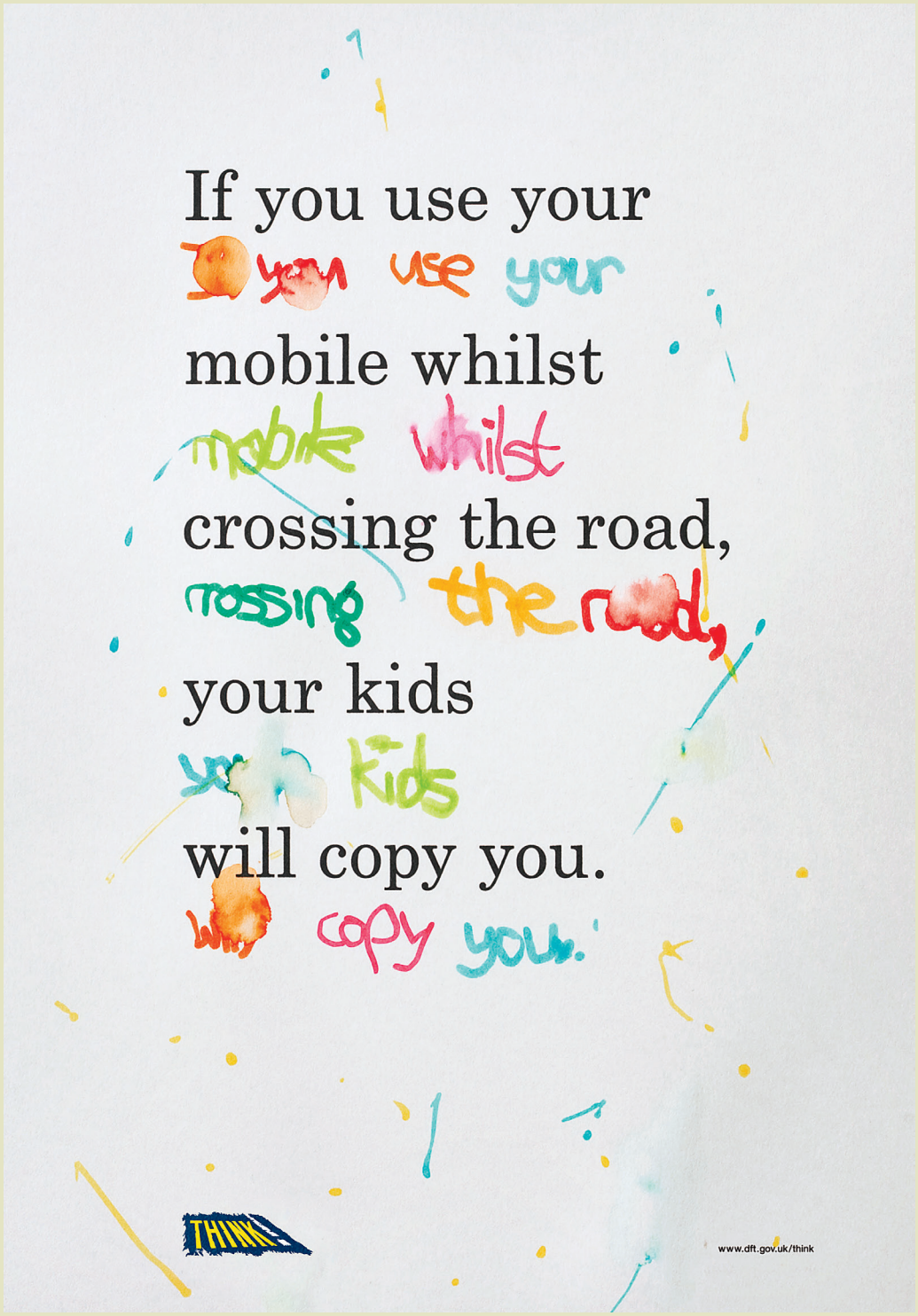
يتعامل التصميم الجرافيكي مع الأفكار والمفاهيم والنصوص والصور، ويعرضها في شكل بصري متجانس، وذلك من خلال الطباعة والوسائل الإلكترونية أو أية وسائل أخرى. ويعمل التصميم الجرافيكي على فرض نظامٍ وبنية للمحتوى بهدف تسهيل مراحل التواصل وتبسيطها، ولتحقيق الفائدة المرجوة بأن يتلقى الجمهور المستهدف الرسالة ويفهمها. يحقق المصمم هدفه بالتلاعب الواعي بالعناصر؛ فقد يكون التصميم فلسفيًّا أو جماليًّا أو حسيًّا أو ذا طبيعة سياسية.

Think! (الصفحة المقابلة)

ملصق إعلاني من تصميم "Leo Burnett"، ضمن حملة اقتداء الأبناء بآبائهم، لمصلحة قسم المواصلات في المملكة المتحدة. ويسلط العمل الضوء على أهمية أن يكون الآباء مثالًا جيدًا لأبنائهم. ويعدُّ العمل مثلًا على قوة التصميم في تغيير سلوك الناس وجعلهم يتساءلون عن أفعالهم. جرى تقديم الرسالة بخط الكتابة اليدوية للأطفال، أما الجزء الخاص من الرسالة بالبالغين، فقد ورد بالنص الطباعي. يظهر عالم الطفل بتقليد الرسالة المطبوعة بخط متردِّد وألوان زاهية متعددة. وتقول الرسالة هنا: إذا كنت تستخدم الهاتف النقَّال بينما تقطع الشارع، فإن أطفالك سيقلِّدونك.

المواضيع التي يناقشها هذا الفصل

تعريف التصميم الجرافيكي [١٢]/ تعريف المصمم الجرافيكي [١٤]/
أساليب العمل وأسس بناء فرق التصميم [١٦]/ التصميم الجرافيكي اليوم [٢٢].


If you use your
mobile whilst
crossing the road,
your kids
will copy you.
THINK
www.dft.gov.uk/think

تعريف التصميم الجرافيكي

التصميم الجرافيكي هو تخصص واسع من فروع المعرفة، ويُعنى بالإبداع البصري، ويشمل جوانب عدَّة مثل الإخراج الفني، وتصميم الحروف الطباعية، وتنسيق الصفحات وتصميمها، وتكنولوجيا المعلومات، وجوانب إبداعية أخرى. ويعني هذا التنوع أن هنالك مساحات مجزأة يمكن للمصممين التخصص في أيٍّ منها.

تطوُّر التصميم الجرافيكي

لقد تطوَّر التصميم الجرافيكي من مجالي الطباعة والنشر. واستُخدم المصطلح للمرة الأولى في خمسينيات القرن العشرين. في ذلك الوقت كانت هناك حدودٌ واضحة ضمن مراحل الإنتاج الطباعي، حيث كان لكل مرحلة مختصون ينجزونها ضمن عملية الإنتاج. وتتضمن هذه المراحل: الطباعة والمسح الضوئي ونسخ الصور والتصميم الجرافيكي وتجارة المطبوعات وتنضيد النصوص، وتدقيق النصوص، وإدارة الإنتاج.

وبعد بروز الاقتصاد الاستهلاكي في العالم الغربي بعد الحرب العالمية الثانية، جلب معه نشوء التعبئة الزاهية والأغلفة الجذابة كنوع من المنافسة ما بين المنتجات. وازداد كذلك عدد المجلات، مما انعكس على ازدياد الطلب على التصميمات البصرية الجذابة. وتزامن كل هذا مع تطور تكنولوجيا الطباعة، مما فتح احتمالات إنتاج جديدة للمصممين الذين كانوا في وضع مناسب للاستفادة منها. لقد ساعد نجاح التصميم الجرافيكي في جعل هذا المجال أمرًا لا غنى عنه.

ومع ازدياد تقدير قوة التواصل البصري المفعم بالألوان، نما التصميم الجرافيكي بفعل الحاجة إلى تزويد العالم الاستهلاكي بالتواصل البصري، ضمن كل الشرائح الاقتصادية، مع استمرار استخدام التطور التكنولوجي.

وقد أحدث التطور التكنولوجي، لا سيما في العصر الرقمي، ثورة في مراحل الإنتاج الطباعي. فبعض المهن مثل تنضيد النصوص وتحضير الأعمال الفنية باتت مهجورة، حيث صار في وسع المصمم إنجاز هذه المهام. ونتيجةً لذلك، تطوَّر التصميم الجرافيكي إلى دور متعدد الوظائف، حيث صار المصمم يلعب دورًا محوريًّا في مراحل الإنتاج، مما تطلب منه براعة كبيرة، وحاجة إلى التواصل تواصلًا فاعلًا مع عدة مهن أخرى.

وضع التطور التكنولوجي المصممين في قلب عملية الإبداع، إذ غالبًا ما يدير المصمم الجرافيكي عملية التصميم، وينسِّق العمل بين التخصصات الأخرى، كجزء من متطلبات العمل. وباتت مسؤوليات المصمم الآن تتضمن التعامل مع المطابع، وتصميم صفحات الإنترنت، والتصوير، وتنسيق الصفحات، واختيار المواد، والإخراج الفني، والرسم اليدوي، والرسم بالكومبيوتر (CGI). وإدارة المشاريع، وإدارة حساب العميل، وعمل لوحة القصة (Storyboarding)، والإعداد للطباعة وعمليات ما قبل الإنتاج.

Monza ١٩٤٨ (أسفل يمين)

صمم "Max Huber" هذا البوستر للترويج لسباق سيارات في مونزا الإيطالية عام ١٩٤٨. يجسِّد التصميم عناصر عدة مثل الحروف الطباعية (Typography)، إضافةً إلى الصور والألوان لإظهار مفهوم سباق السيارات. ورغم عدم وجود صورة لسيارة، فإن التصميم يُظهر جوهر السرعة والمنافسة من خلال استعمال الأسهم الملونة المتلاشية.

Revolutions (أسفل يسار)

في الصورة بوستر من تصميم "3 Deep Design"، وهو يشبه تصميم "Monza"، وقد جرى إنجازه في عصر ما قبل الكومبيوتر. ومع أن العملين صُمِّما بتقنيَّتين مختلفتَين، فإن كليهما يُظهران استخدام الخط الطباعي والصور لإيصال رسالة، وخلق تأثير بصري. ربما غيَّرت التكنولوجيا من طرق التصميم والتنفيذ، لكن التصميم الجيد يتجاوز تلك الحدود بالتطبيق الفعال لأساسيات التصميم.

تعريف المصمم الجرافيكي

إن التفكير في التصميم الجرافيكي بوصفه مهنة هو تفكير محدود وعفا عليه الزمن، لذا من المفيد أكثر النظر إلى النهج الأساسي للتصميم الذي يتَّخذه المصمم الجرافيكي، وذلك ليتسنى فهم دور المصمم في مراحل الإنتاج الرقمي والطباعي. ففي الأساس هناك دَوْران للمصمم: تلبية موجز متطلبات التصميم وتنفيذ العمل.

تلبية موجز متطلبات التصميم

أول مهمة على المصمم أن يحققها هي تحديد العمل الواجب لتلبية موجز متطلبات تصميم ما (انظر صفحة ٧٤). قد يتطلب ذلك إجراء بحوث حول موضوع العمل وذلك لتوليد أفكار مبدئية، حيث يبدأ أي مشروع بوضع مخططات مبدئية وآراء وأفكار.

ويعطي المصمم الجرافيكي معنى لهذه المفاهيم بترتيبها وتنظيمها بنسق معيَّن، وباختصار، يعمل المصمم الجرافيكي بإبداع على بناء العملً وتعديله، ويتخذ القرارات بناءً على تحديد الأمر المهم للتواصل، وعلى تحديد الطريقة الفضلى لإيصال الرسالة.

تنفيذ العمل

المهمة التالية للمصمم هي تنفيذ العمل. يستطيع المصممون الاختيار من مجموعة مصادر مختلفة لوضع التصميم النهائي إما بتوظيف وجهة نظر فلسفية مثل العصرية، وإما بالاعتماد على الجمالية البحتة مثل الاتجهات الحالية السائدة في تصميم الخطوط الطباعية والأزياء.

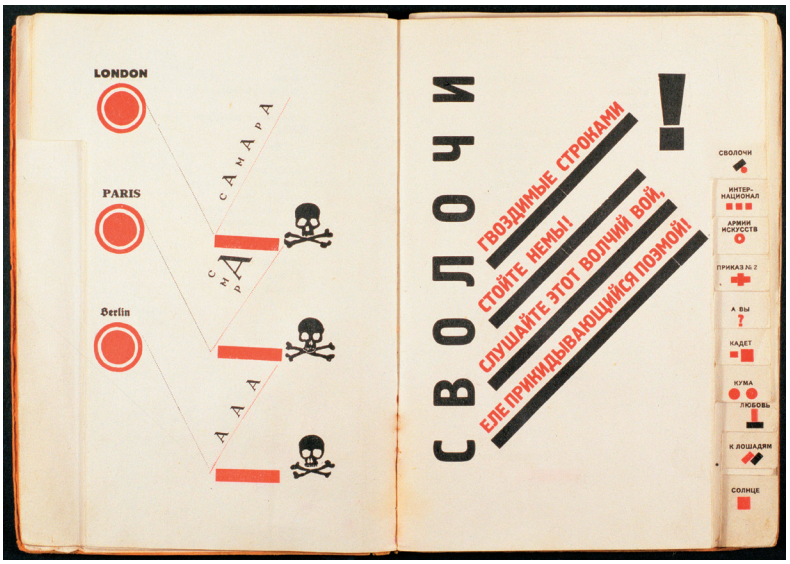
إحدى مراحل التصميم المهمة هي القرار النهائي في ما يخص الشكل والإحساس (Feel and Look) والخصائص الجمالية للمشروع. ويعدُّ التحكم الجمالي أصعب من اختيار الأحجام والألوان؛ حيث إنه ينظم المشروع، ويساعد في عمليات التواصل والفهم. إن تنفيذ العمل/المشروع بتسلسل واضح يمكن أن يعمل على إغنائه وتبسيطه، وذلك بتحديد المعلومة للمستخدم، وتسهيل الحصول عليها، سواء كان العمل مجموعة لافتات معقدة أم قائمة طعام بسيطة.

الجمالية (Aesthetics)

هي تقدير الجمال أو الذوق الجيد

التفكيكية (Deconstruction)

هي منهج نقدي يبحث في كيفية بناء المعنى، وذلك بتحدي القيم والمدلولات المتعارف عليها. مثلًا، لمَ يجب أن تكون أرقام الصفحات صغيرة وعند زاوية الصفحة؟



For Reading Out Loud

هذه الصفحة مأخوذة من مجموعة أشعار "For Reading Out Loud" للشاعر "Mayakovsky" (١٨٩٣-١٩٣٠م)، من تصميم الفنَّان "El Lissitzky" (١٨٩٠-١٩٤١م)، ونُشرت في برلين عام ١٩٢٣م. يتضمن دور المصمم الجرافيكي ترجمة متطلبات العمل، وتنفيذ التصميم باستخدام مهارات يمحي بها الحدود ما بين الفنان والمصمم ومصمم الخطوط الطباعية والفيلسوف.

التواصل وإيصال الرسائل

يستطيع المصمم توليف النص والصور بطرق عديدة جدًّا، ولكن الهدف الأساسي هو التواصل الفعال بدلًا من تقديم أعمال تجريبية بغرض الابتكار فقط. يعمل التصميم الفعال على التطوير، والمحافظة على الممارسات المعتادة، والبديهيات المتعارف عليها بغرض إيصال رسائل مهمة. مثلًا، لمَ تحتوي الصفحة الأولى للصحيفة على ٥٠٠ كلمة وصورة كبيرة واحدة، بالإضافة إلى عنوان الصحيفة وملخصات الأخبار؟ لأن هذه الصيغة صارت ممارسات معتادة ومتعارف عليها ومقبولة لدى القراء، وقد يتسبب أي تغيير جذري في التأثير فيهم ومنعهم من شراء الصحيفة أو قراءتها.

توفِّر الممارسات المعتادة على المصمم عناء البدء من نقطة الصفر في كل عمل. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني أنْ لا مجال للابتكار، بل على العكس؛ إذ يميل الابتكار إلى الوقوع ضمن حدود الممارسات المعتادة. والممارسات المعتادة في التصميم هي عنصر مفيد وضروري للمجتمع. فمثلًا، تعمل لافتات الطريق السريع على نحو متعارف عليه؛ حيث إن وظيفتها هي إيصال رسائل فورية يستوعبها السائقون. وإذا لم تعمل هذه اللافتات على نحو فعال، لوقع المزيد من الحوادث.

من ناحية أخرى، فإن الطريقة التفكيكية (Deconstruction) هي منهج نقدي يبحث في كيفية بناء المعنى بتحدي القيم والمدلولات المتعارف عليها. وأول مَن صاغ هذا المصطلح هو الفيلسوف الفرنسي "Jacques Derrida" في ستينيات القرن العشرين لوصف وجهة نظر بشأن كيفية بناء المعنى. فمن خلال تحدي مدلولات مقبولة ومتعارف عليها أو تفكيكها يُمكن إيصال المعاني بأشكال وطرق متنوعة. مثلًا، لمَ يجب أن تكون أرقام الصفحات صغيرة وعند زاوية الصفحة؟ لِم لا تكون الأرقام كبيرة وفي وسط الصفحة؟

أساليب العمل وأسس بناء فرق التصميم

يستطيع المصممون تأدية أدوار متنوعة في مختلف بيئات الشركات. ويمكنهم المشاركة في أنشطة مختلفة متعلقة بالعمل، والعمل مع فرق من المبدعين الآخرين. يتمتع كل استوديو تصميم بمميزات خاصة به، كالروح الجماعية والأسلوب والأهداف والمؤثرات والثقافة. وتبيِّن الصفحات اللاحقة بعض البيئات التي يستطيع المصمم العمل فيها.

شركات التصميم

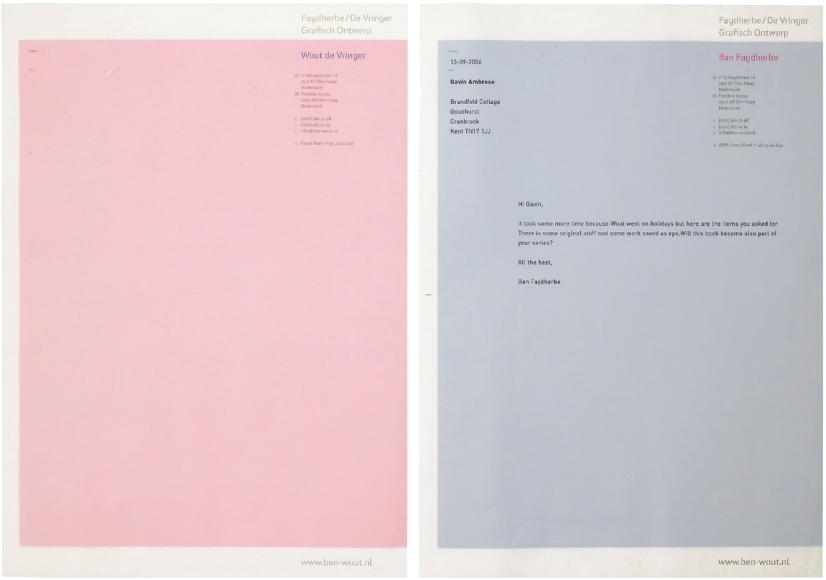
المسار الرئيسي للمصمم ليتمكن من ممارسة مهنة التصميم، والحصول على الخبرة العملية اللازمة هو التدريب في استوديو للتصميم بعد إنهاء الدراسة. وعند اختيار الاستوديوهات لتقديم طلبات التدريب، من الأفضل وضع بعض العناصر في الحسبان مثل: حجم الشركة والخبرات المتاحة ومقدار الإبداع. مثلًا، قد تحتوي شركة تصميم كبرى على أعداد موظفين أكثر ومكاتب أكبر ونفقات أساسية أعلى من الاستوديو الصغير، مما سينعكس بالضرورة في نوع العمل الذي يقبلون به. وقد تكون وكالة التصميم الكبيرة مكلفة للشركات الصغيرة لتدفع لها العمولة، في حين قد لا تستطيع شركات التصميم الصغيرة تلبية متطلبات حساب عميل كبير.

يميل العملاء إلى البحث عن استوديو تصميم ذي حجم معقول وخبرة ومهارة في العمل وسمعة تتناسب مع احتياجاتهم. إضافة إلى ذلك، لا بد أيضًا من النظر إلى المهارات الإبداعية وإمكانيات الاستوديو ونوع الإدارة العامة وهرمية العمل؛ إذ إن سوء الاختيار قد يسبب مشكلات جمة.

يفضل المصممون العمل مع شركات وعملاء معينين، وينجذب البعض أحيانًا إلى العملاء ذوي العلامات التجارية الكبرى متعددة الأنشطة، والذين يتعاملون عادة مع كبريات وكالات التصميم. فيما يميل البعض الآخر إلى العمل على المشاريع الصغيرة الخاصة، حيث تكون حريَّة الإبداع أكبر. ومن المهم جدًّا أن تبحث في خياراتك جيدًا، وذلك لتحصل على فرصة أفضل لمطابقة ما تريده مع ما يقدمه صاحب العمل.

التدريب (Internship)

هو فرصة للطلاب للحصول على خبرة عمل عملية ولتطبيق المادة التي تعلموها في أثناء الدراسة. وتكون فترة التدريب عادةً خلال العطل الفصليَّة.



Faydherbe / De Vringer

هذه القرطاسية من تصميم ''Faydherbe / De Vringer''، حيث استُعمل لونان مميزان ليعكسا مدى قرب الشخصين اللذين يعملان بعضهما مع بعض ضمن الشركة، غير أنَّ لكل منهما شخصية مستقلة.

شركات التصميم المحلية والوطنية والدولية

إنَّ لهيمنة شركة تصميم على منطقة ما أهمية تتجاوز مساحة مكاتبها وعدد موظفيها؛ حيث تكون أحيانًا لوكالة صغيرة في إحدى البلدات قائمةُ عملاء ونوعية أعمال مختلفة عن شركات التصميم العالمية، كما أن لكل نوع من أنواع الوكالات نقاط قوة وحدود للإمكانيات. ويمكن لوكالة التصميم المحلية المطلعة على نبض الثقافة المحلية طرح خدمة تتناغم مع الاتجاهات المحلية العامة. ولكن قد لا تكون هذه الوكالات مجهزة لتقديم حلول عالمية، ليس بسبب النقص في الموهبة الإبداعية، بل لأسباب هيكلية مثل عدم القدرة على إدارة المشاريع الكبيرة. وستكون الوكالة ذات الخبرة في عدة مناطق جغرافية هي الأنسب لهذا النوع من الأعمال، كما أن لبعض شركات التصميم مكاتب في بلدان عدة لخدمة العملاء العالميين، ولكن لا يزال عليها أن تكون موجهة ومركزة وَفق موقعها.

مثلًا، لدى شركة "Research Studios" والتي أسَّسها "Neville Brody" و"FWA Richards" في عام ١٩٩٤م، مكاتب في فرنسا ولندن وبرلين. ويتمتع مصمموها في كل التخصصات بمعارف محلية وخبرات تراكمية، إضافة إلى الخبرات الإدارية للشركة العالمية.

مثلٌ آخر هو "Pentagram Studio" التي أسسها "Alan Fletcher" و"Colin Forbes" و"Bob Gill"، ولديها مكاتب في لندن ونيويورك وسان فرانسيسكو وأوستن وبرلين. ولكل مكتب فريق من الشركاء ذوي اختصاصات محددة يمكن جمعهم عند اللزوم. ويبعث وجود مجموعة من المصممين المحترفين في كل موقع على الطمأنينة في نفوس العملاء العالميين، وهي أمورٌ قد لا تتاحُ لهم مع شركات التصميم الصغيرة. ومن المفارقات أيضًا لجوء بعض الشركات العالمية إلى الاستوديوهات الصغيرة والمصممين المستقلين للحصول على حلول تجريبية مبتكرة.

حجم المكتب وعلاقات العمل

يحتوي المكتب على سلسلة من العلاقات المتداخلة ما بين طاقم العمل والإدارة. وهناك مستويات عدَّة للسيطرة والسُّلطة والحرِّيَّة والاستقلاليَّة الشكليَّة في حجم الشركة. وتستطيع وكالات التصميم الكبرى تقديم العديد من الخبرات في المشاريع العالميَّة الكبرى، لكن بسبب استخدامهم عددًا كبيرًا من الموظَّفين، فقد لا يستطيع المصمِّم إلَّا المشاركة في أنشطةٍ محدودة. إلَّا أن للشركات الكبرى القدرة غالبًا على العمل على مشاريع مختلفة في وسائل إعلامية مختلفة.

قد يُتيح العمل في شركة صغيرة الفرصة للمصمم أن يعمل مع المصمم الرئيسي أو الشريك. وقد يعني هذا انخراطًا أكثر في التفاصيل والمهام الإبداعية في المشاريع على اختلاف مراحلها. ومع ذلك، فقد تتخصص الشركات الصغيرة في تقديم الخدمات إلى أنواع محددة من الشركات، أو العمل مع وسائل إعلامية محددة مما يؤدي إلى تقييد تنوع عمل المصمم.

من المهم أن تطابق طموحك مع نوع الشركة التي يمكن أن تشبع احتياجاتك الشخصية والوظيفية.

التسلسل الهرمي الوظيفي

إن لدى وكالات التصميم المختلفة هيكليات مختلفة من التسلسل الوظيفي الرسمي وغير الرسمي، والذي يمتد من المالك أو المدير، إلى كبير المصممين والمخرج الفني والمصممين. وتفضِّل وكالات أخرى الهيكلية القائمة على فريق العمل الذي يضم الكاتب والمصمم والمبرمج. يعمل البعض جماعيًّا لمزيد من انسيابية العمل، فيما يستخدم البعض الآخر فريقَ مصممين مسنودًا بفريق دعم، مثل مديري المشاريع الذين يعملون مع أكثر من مصمم.

Ground Zero viewing wall (أعلى)

التركيب المؤقت هو من تصميم شركة "Pentagram" لسلطة الميناء في نيويورك ونيو جيرسي. يتألف من ألواح معلومات في موقع النصب التذكاري لمركز التجارة العالمي سابقًا. الحائط عبارة عن شبكة من الفولاذ المجلفن يسمح للزوار بمشاهدة إعادة تطوير الموقع. أسماء الموتى في هجمات ١١ أيلول/سبتمبر ٢٠٠١ مدرَجة في منطقة الاستراحة.

مسؤولو حسابات العملاء ومديرو المشاريع

لدى مسؤول الحساب علاقة مباشرة بكل من العميل والمصمم. ويتسلم مسؤول الحساب ملخص متطلبات العمل ويساعد في توضيحه، وينسق مع العميل، ويرشد فريق التصميم، ويعرض التصميم على العميل. تساعد هذه الهيكلية المصممين على التركيز على تلبية متطلبات العمل، بينما يتولى مسؤول الحساب الجوانب الإدارية للمشروع والعلاقة بالعميل. وقد ينتج عن انعدام التواصل بين فريق التصميم والعميل ضعف في تحقيق المتطلبات، إذا لم يُجِد مسؤول الحساب أساليب التواصل.

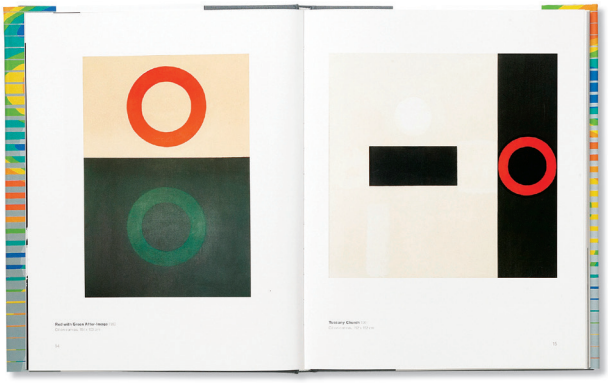
يعمل مديرو المشاريع مع العميل وفريق التصميم لضمان سير المشروع وفق الموازنة الموضوعة، والجدول الزمني، ومتطلبات العمل. كما يوفِّر مديرو المشروع النُّسَخ والصور، وينظِّمون جلسات التصوير. وعادةً ما يتحدث العميل مع رئيس المصممين بشأن التصميم، ومع مدير المشروع بشأن التكاليف.

وقد يؤدي هذا الفصل إلى احتمالية تعطلٍ التواصل عند اتخاذ القرارات دون حضور جميع الأطراف. مثلاً: قد ينطوي قرار استعمال تكنيك طباعة خاص على تكاليف لا بد لمدير المشروع أن يعلم بها. وهكذا فمهارات التواصل الممتازة ضرورية، ولا يمكن تطبيق العمل الخلَّاق من دونها.

الهيكلية الخاصة بمسؤول حساب العميل

الهيكلية الخاصة بمدير المشروع

يمكن أن نجد هذه الهيكلية الوظيفية في شركات التصميم الكبرى، لكنْ يمكن تطبيقها في الشركات الصغيرة والاستوديوهات أيضًا.



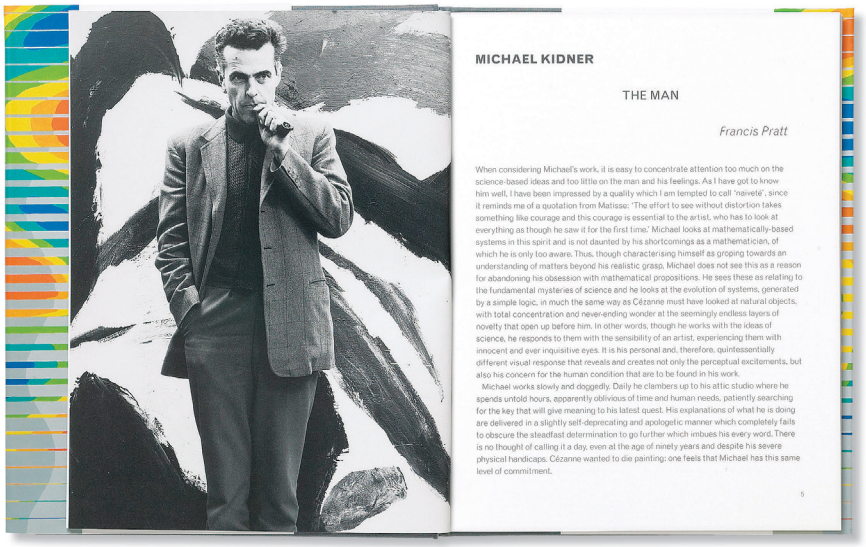
طرق العمل

يُفضِّل العديد من المصممين حريَّة العمل لدى الشركات الصغيرة إما بصفة متعاقد مستقل، وإمَّا صاحب عمل أو شريك، مما يساعدهم على التخصص في أحد مجالات التصميم. كما يتيح العمل في هيئات صغيرة للمصمم حريَّة إبداعية أكبر، ويسمح له بأن يكون جزءًا من الصورة العامة دائمًا، بما في ذلك العمل مع العميل. وغالبًا ما تصير شركات التصميم الصغيرة معروفة بأسلوب تصميم معين، وتخصص في تقديم خدمات في قطاع معين، أو العمل في مواد معينة.

المصممون المستقلون (Freelancers)

المصمم المستقل هو عامل لا يعمل بدوام كامل أو جزئي لدى الشركات، بل يوظَّف لإنجاز عمل محدد قد يكون لمرَّة واحدة أو على فترات متباعدة. جاءت هذه التسمية من العصور الوسطى عندما كان الفرسان لا يُدينون بالولاء لأي قائد، حيث كانوا يُعدُّون "مستخدمين حسب الطلب" أو "متعاقدين مستقلين". لدى الكلام عن التصميم الجرافيكي، قد يملك المصمم المستقل مهارة ما مطلوبة في المشروع، مثل الرسوم المتحركة باستخدام برنامج فلاش، وأحيانًا يكونون مصممين شموليين يفضلون العمل بحريَّة واستقلالية أكبر، ويتطلعون إلى التحديات والفرص المتنوعة في العمل مع عملاء متنوعين.

وقد يكون العمل الحر مجديًا ثقافيًّا وماليًّا، علمًا أنه يتطلب الالتزام، واستمرارية التطوير، والمحافظة على العميل لضمان ديمومة العمل. ويعتمد ذلك عادة على المحافظة على سمعة وخدمة احترافية عاليتَين. ومن المفيد أيضًا تسجيل المصمم نفسه لدى الوكالات الإبداعية بغرض الحصول على بعض الأعمال.



Michael Kidner

هذا الكتاب من تصميم شركة لأب وابنه "Webb & Webb". توفِّر بنية الاستديو الهيكلية الصغيرة مدخلًا مباشرًا للشركاء مع العميل، وتحكُّمًا كاملًا في العمليات الإبداعية والإدارية للمشاريع. ويقلل هذا احتماليات سوء التواصل، ويمكِّن الفريق من إيجاد الحلول المثلى لمتطلبات العملاء.

صاحب العمل المستقل (Sole Trader)

يتولى أصحاب الأعمال المستقلون أعمالهم بأنفسهم بدلًا من تأدية أعمال خاصة أو غير رسمية لمصلحة شركات التصميم الأخرى. ويسلك بعض المصممين هذا التوجه، فيستأجرون مساحة مكتب في استوديو مع مصممين أو مبدعين آخرين للاستفادة المتبادلة. قد يشعر المصمم المستقل بالوحدة بسبب عمله منفردًا، أو بسبب قضائه وقتًا قصيرًا في شركات يعدُّ فيها غريبًا. وربما يلجأ أصحاب الأعمال المستقلين إلى توظيف مصممين مستقلين عند ازدياد الأعمال، وهم عادة ما يسجلون بصفة شركات محدودة لينالوا فوائد إضافية بينما تتوسع أعمالهم.

الشركة المحدودة هي كيان قانوني منفصل عن مالكيها. ومن مميزاتها الفصل بين الذمم المالية للشركة وأصحابها. لكن يجب التقيد بإجراءات المحاسبة الرسمية والملزمة قانونًا لمديري الشركة، وتدفع الشركات ضرائب خاصة تختلف عن ضريبة الدخل. وقد تُعدُّ هذه طريقة فعالة للمصمم لتولي مسائل الضريبة، والتي تعتمد على حجم العمل ومجاله.

الشراكات والتجمعات

قد يدخل صاحب العمل المستقل لاحقًا في شراكة أو تجمع مع أفراد لهم الميول ذاتها، أو مع أشخاص ذوي مهارات جديدة لدعم الفريق. هذه هي طبيعة التجمعات التي تتشكل للاستفادة من وفرة المواهب والأفكار. يعدُّ ذلك تبنيًا لفكرة اللجان في ستينيات القرن العشرين، حيث يتجمع الناس بعضهم مع بعض لأجل مشروع معين قبل أن ينفصلوا. إنها طريقة عمل سلسة، ولكن يصعب الحفاظ عليها بسبب عدم رسميتها.

كما يتطلب العملُ مع أشخاص آخرين مستوياتٍ عالية من الثقة والتفاهم بين أعضاء المجموعة لأسباب شخصيةٍ ومالية وقانونية. ويجب تأسيس الكيان على أسس قانونية وذلك بغرض الوضوح، وتحقيق الأمان لكل الأطراف، كما يجب الإشارة بوضوح إلى توزيع المسؤوليات وكيفية إدارة الأمور المالية والديون والأرباح والشراكة. ويتمثل خيار آخر بإنشاء شراكة ذات مسؤولية محدودة لها منافع المسؤولية المحدودة مع المحافظة على الشراكة التقليدية.

التصميم الجرافيكي اليوم

لقد تطور التصميم الجرافيكي كثيرًا وتأقلم مع التغير، وذلك بدمج التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع القطاعات المختلفة والمتزايدة من الجماهير المستهدفة. وهذا يطرح العديد من الأسئلة:

إلى أين تقود مرحلة التطور هذه التصميمَ الجرافيكي اليوم؟

ما مدى شعبية تداول التصميم الجرافيكي اليوم؟

ما الذي يسعى التصميم الجرافيكي إلى عمله؟

النص والصورة

النص والصورة هما الدعامتان الرئيسيتان للتصميم الجرافيكي، وترتيبهما على الصفحة والشاشة أو في البيئة المبنية هو إحدى الطرق التي يتواصل بها الناس في العالم الحديث. وهنالك مجموعات هائلة تتنافس في ما بينها لجذب انتباهنا وكسب بعض من أوقاتنا. وبينما صار مدى الانتباه لدينا أقصر فأقصر، فقدً عنى ذلك أنه لا بد للرسائل أن تكون مختصرة. وصار المصمم يبذل جهدًا أكبر وعلى مستويات مختلفة للتواصل بفعالية أكبر، ولا بد لعناصر التصميم المختلفة أن تكمل بعضها بعضًا لتحسين التواصل عمومًا.

سرد القصة

المصممون هم ساردو قصص و"حكواتيون عصريون"، وهم يحاولون أن يجعلوا للعالم معنى من خلال ترتيب النص والصور وتقديمهما. تطوُّر السرد هو أحد المواضيع التي يتطرق إليها هذا الكتاب، كما أنه أحد العناصر الأساسية التي يجب على المصمم أن يغرسها في أية مطبوعة. فالقصة تُبنى باستعمال النص والصورة لخلق معانٍ، وهو ما يمكن تحقيقه باستعمال الرموز والاستعارات أو أية أدواتً أخرى.

أسئلة يجب طرحها عند بناء قصة:

أسئلة عامة		الإجابات الخاصة بالمثال (على الصفحة المقابلة)
ماذا:	ماذا تحاول أن تقول؟	تقرير عن الأداء المالي لإحدى الشركات.
لماذا:	لماذا تُعدُّ الرسالة مميزة؟	عرض المعلومات بشكل يجعلها ممتعة ويسهل الوصول إليها.
مَن:	مَن المقصود بالرسالة؟	للمساهمين والمشرعين والعملاء وطاقم العمل المهتمِّين بأعمال الشركة.
كيف:	كيف ستقوم بعملها؟	من خلال الصور المجازية والمتباينة جنبًا إلى جنب.
أين:	أين ستظهر الرسالة؟	في التقرير السنوي.
متى:	متى سيجري إيصال الرسالة؟	في عام ٢٠٠٧م، في تقرير السنة المالية لعام ٢٠٠٦م.

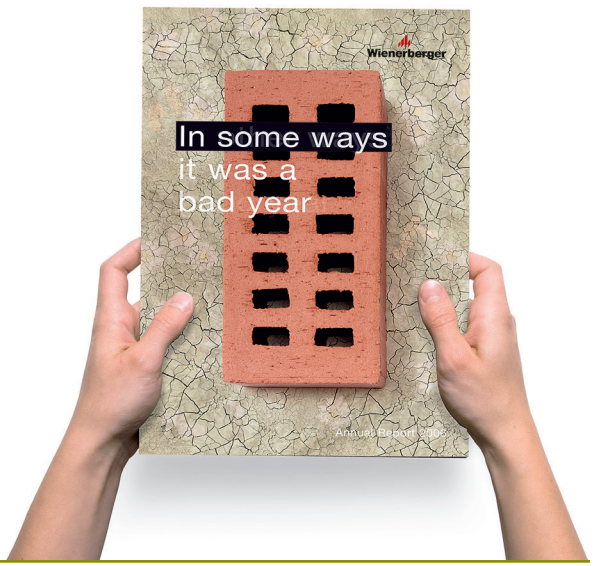
التقرير السنوي لشركة "Wienerberger"

يلخص هذا التقرير السنوي الذي أعدته شركة "Büro X" النمساوية أحد التحديات الأساسية التي يواجهها التصميم الجرافيكي الحديث، وهو جعلُ ما يصعب فهمه أمرًا مفهومًا، وما هو مضجر ممتعًا. التصميم في هذا التقرير صادق ومباشر وممتع رغم عدم سلاسة المواضيع المطروحة. ويوحي التقرير أن إنتاج الآجر (القرميد) ليس بالضرورة أمرًا ممتعًا وإن كان مربحًا. ويستعمل التصميم صورًا التُقطَت لأجل المشروع، بغلاف مزدوج الطباعة (Lenticular) يمكِّن المشاهد من رؤية تصميم مختلف عند كل مرة تتغير فيها زاوية النظر ليعطي صورًا متباينة ومفعمة بالألوان وذات صلة بطاقم العمل والشركة.

من جهة، نحن نحتلُّ المرتبة ٢ لصناعة القرميد في أوروبا.

من جهة أخرى، "Wienerberger" نظلُّ رقم ١ في صناعة الطوب الأحمر على مستوى العالم.

أحيانًا، كانت سنة صعبة.



وأحيانًا أخرى، كانت سنة رائعة.