

مبادئ التصميم الجغرافيكي



أ. ندى لاوي
أ. ملاك صعيدي

Contents

مبادئ التصميم الجرافيكي	3
مقدمة :	3
عناصر التصميم :	9
أنواع المنظور:.....	12
مبادئ التصميم :.....	17
فن التصميم اليدوي الحديث.....	22
فن الماندالا :.....	22
فن الدولينج :.....	24
فن الزنتانجل :.....	25
الفن التجريدي	26
المساحة السلبية و المساحة الايجابية	27
التكوين.....	37
النسبة الذهبية	35
تاريخ التصميم الجرافيكي.....	37
branding البراندنج.....	42
الشعارات.....	43
مدارس التصميم الجرافيكي.....	56
فن الكولاج في التصميم.....	64
المراجع :.....	71

مبادئ التصميم الجرافيكي

مقدمة :

التصميم الجرافيكي هو نوع من أنواع الفن، يكون فى قمة الإبداع عندما يمتزج قوة الخيال مع المهارة والخبرة فى التطبيق، ولا بد ان تكون لدى المصمم القدرة على الابداع والابتكار لان تصميم الجرافيك لا يتوقف على تنفيذ ما يطلب منك بل ما يميز مصمم عن غيره هو اضافاته، ومدى تأثيره فى التصميم، وكيفية شرحه لفكرته فى التصميم، فالتصميم ليس مجرد عمل فنى بسيط، بل هو فكرة داخلية تزرع وتنمى وتشرح للناس بشكل جديد، اما بالنسبة لمصمم الجرافيك فهو الشخص القادر على اظهار فكرته فى احسن صورة لها، يجمع بين الخبرة والمهارة وكذلك الخيال العالى الذى يمكنه من رسم فكرته بصورة تبهر الجميع.



يعرف الجرافيك ديزاين : على انه، فن جمع النصوص والصور ضمن مساحة عمل معينة. في ١٩٢٢ كان أول من أطلق تسمية (جرافيك ديزاينر) هو المصمم وليام أديسون دويغنز عام مصطلح "المصمم الجرافيكي" وقد عرف بأنه ذلك الشخص الذي يجمع بين العناصر المختلفة (كلمات، صور، ألوان...) في صفحة واحدة بشكل يجذب النظر .

اما لغوياً فهو: التجريد والاختزال بالأسطح، ويقسم المصطلح الى جزئين، كلمة (جرافيك) تعني كل ما هو مرئي، فن، خيال، تعبير عن أمر ما بطريقة مرئية. ويتضمن عدة وسائط مثل الرسم، الحفر والنقش، الكتابة.. لإعطاء معنى واضح وصريح ومفصل للأفكار.

أما (التصميم) هو اتخاذ القرارات الخاصة بالمظهر، والوظيفة من التصميم. إذ ان التصميم هو التفكير، وحل المشاكل.

معظم القواميس الفنية المتخصصة تفيد أن أصل هذه الكلمة لاتيني وهي من كلمة جرافوس فأستعير اللفظ في اللغات الأوروبية ضمن ما تعني: "خط مكتوب أو مرسوم أو منسوخ على كل رسم .

يقسم التصميم من حيث المجالات الى عدة انواع وهي:

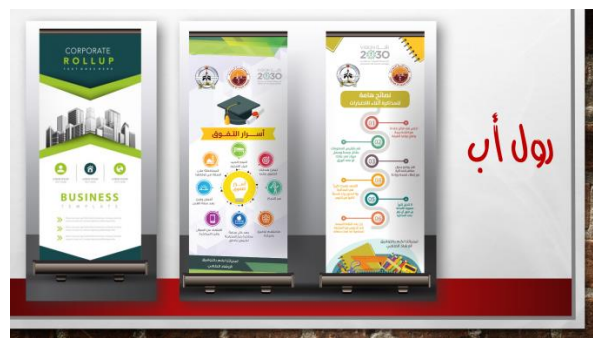
١- المطبوعات PRINTING

• **مطبوعات داخلية** : مثل البوستر، البروشور، البوك ليت، المجلات، الفلاير، المنيو والكتالوج وغيرها .

• **مطبوعات خارجية** : مثل الأرمه، البذر المعلق والبذر القائم، الرول أب، البل بورد . على الكاسات والبلايز وتغليف وعلب المنتجات.

• **التغليف والطباعة الحرارية PACKAGING & MOCKUPS** :مثل الطباعة





٢- التسويق والترويج BRANDING

البراندنج لغة هو: كي المواشي بالنار لترك علامة فارقة تميز قطاع راعي عن راعي

البراندنج اصطلاحا هو: كل اسم أو مصطلح أو علامة أو إشارة أو رمز أو . آخر مجموع ما سبق وضع بنية مقصودة ليشكل هوية لأفكار أو خدمات أو بضائع سواء لبائع واحد أو لمجموعة بائعين للتفريق بينهم وبين البائعين الآخرين

خلق هوية بصرية متمثلة في شعار الشركة لوجو "LOGO" وعادة ما يلحق به جملة تعزيرية تسمى سلوجن "SLOGAN."

هوية الشركة تعتمد على سياسة الشركة، لكسب ثقة الزبائن يجب أن نروج لشيء "حقيقي" إما بشكل بسيط أو بشكل مبالغ به

الولاء والانتماء" وهي ردة فعل الزبون نتيجة لثقتهم بالمنتج المروج له وهنا يصبح المنتج ترند أو ماركة "علامة تجارية.."



٣- التلفاز إعلانات TV MEDIA

يقوم بتزويد الإعلان عن منتج أو فكرة أو خدمة ما بالصوت والصورة والحركة والألوان والمؤثرات الخاصة، ويعد الوسيط القوي ذو التأثير الحسي الكبير على المشاهدين. ومن المعروف أن إعلانات التلفاز لها طبيعة خاصة لأن التلفاز يدخل بيتك دون جهدا ما لكي يتفاعل مع الرسالة استنذاناً، وطبيعي أن المشاهد ليس عليه أن يبذل الموجهة إليه.

- إعلانات التلفاز الموشن أو الكوميرشال commercial

- مقدمات وخواتيم البرامج والأفلام

- أفلام الرسوم المتحركة والأنيميشن Animation

- أفلام الخيال العلمي. Fiction Science

- برامج حالة الطقس وأخبار البورصة.





٤- إعلانات الوسائط المتعددة MULTIMEDIA

هي مجموعة من الوسائط التي تشتمل على الصورة الثابتة والصورة المتحركة والصوت والنص والفيديو وتعمل جميعها تحت تحكم الحاسوب ومتصفحات الشبكة العنكبوتية "الإنترنت" في وقت واحد ويضاف إليها توافر البيئة التفاعلية. إن جميع مجالات التصميم السابقة يتم نشرها وتداولها من خلال مواقع الإنترنت المختلفة لذا يعتبر تصميم المواقع من المهارات الأساسية التي يتقنها متعدد الوسائط، إضافة إلى إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي media Social.



عناصر التصميم :

هناك سبعة عناصر خاصّة بالتصميم يجب أن يكون المصمم مُلمًّا بها وهي : النقطة ، الخط، الشكل، المنظور، اللون، الخامة، القيمة والمساحة.

١_ النقطة POINT : هي ابسط العناصر التصميمية ،فقد تدل النقطة على

المكان وحده ، كما أن النقطة لا أبعاد لها من الناحية الهندسية ،أي ليس لها طول وعرض أو عمق ، ويميل معظم الناس إلى رؤية النقطة كشكل دائري ، كما أن النقطة لا تظهر أي اتجاه إذا استخدمت منفردة. هي موضع في حيز او فراغ ليس له طول او عرض او عمق .

٢_ الخط LINE :

يمكن أن تكون الخطوط طويلة، مستقيمة، رفيعة، متقطعة، قصيرة، منحنية، أو مدببة، لكن تدرج جميعها تحت نفس الفئة. تستخدم الخطوط في أغلب الأحيان لرسم الحدود بين أقسام التصميم، أو لتوجيه نظر المشاهد نحو وجهة معيّنة ويمكن عمل تصميم كامل مبنيًا على اشكال الخطوط المتنوعة، ولكل شكل من هذه الاشكال دلالات سيكولوجية وطبيعية مختلفة وتعمل الخطوط على خلق تأثيرات ووقوع بصريّ مختلف و الحس بالحركة داخل الفراغ أو حوله وذلك لما للخط من مقدرة على جعل العين تتابع حركته أينما اتجه .

تجذب الخطوط السميكة والعريضة الانتباه بسبب قوتها البصريّة، بينما يكون للخطوط الرفيعة تأثيرًا مختلفًا معاكسًا لذلك. كما إن الألوان لها وقعٌ أيضًا، فالألوان الداكنة تكون سهلة الرؤية وجذب الانتباه أكثر من الألوان الفاتحة أو الباهتة، ونمط الخط يمكن أن يؤثر أيضًا في طريقة رؤية المستخدم له فالخطوط الصامتة لها تأثير مختلف عن تأثير الخطوط المنقّطة، لأنّ الأولى تكون بارزة بشكل أكبر.

والخطوط تعبيرات معينة فالخطوط المستقيمة الناعمة تعبر عن الهدوء والاستقرار أما الخطوط المتقاطعة والمتعارضة والمتعاكسة في اتجاهاتها تعبر عن الحركة والحيوية والتفاعل.

فوائد الخطوط :

- تقسم الفراغ . - تحدد الأشكال . - تنشئ الحركات . - تجزأ المساحات.

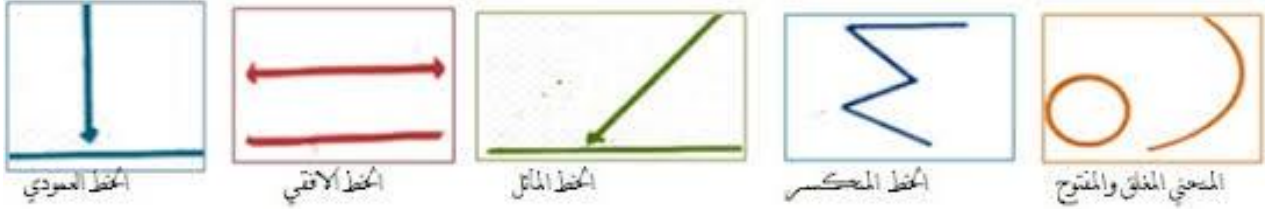
التأثير النفسي للخطوط:

الخطوط الأفقية توحى بالهدوء والاستقرار.

الخطوط المائلة توحى بالسقوط.

الخطوط المنكسرة توحى بالحركة وأحياناً الفوضى.

الخطوط المنحنية توحى بالليونة وسلاسة التموج التي تمتزج أحياناً بالخط المستقيم لتهدئ من صلابته الزائدة.



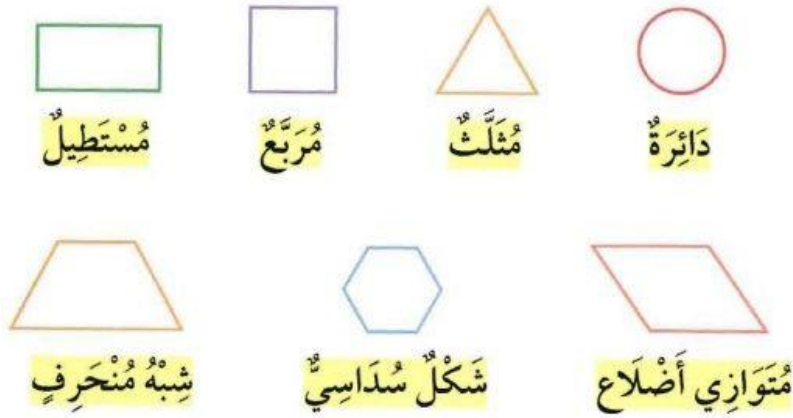
٢_ الشكل SHAPE :

الشكل، أو الهيئة، هو العنصر الثاني الأكثر استخداماً في التصميم ، وهو في الواقع عبارة عن خطوط مجموعة جنباً إلى جنب بأشكال مختلفة. وهو خط مكتمل ومغلق، والأشكال عديدة منها المنتظمة (الهندسية) كالدائرة والمربع والمثلث ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة، ويمكن تكوين شكل معين عن طريق تلوين مساحة من الفراغ داخل التصميم.

ما زالت الأشكال تحظى بشعبية، وسبب هذا يعود إلى الحاجة إلى إبراز شيء ما، والأشكال هي إحدى الطرق للقيام بذلك. قد تكون الأشكال دوائر، مربعات، مستطيلات، مثلثات، أو غيرها من الأشكال التجريدية، ومعظم التصميمات تحتوي على الأقل على واحد من هؤلاء الأشكال، حالها كحال الخطوط، مرتبطة بذهن الإنسان بطرق مختلفة، على سبيل المثال؛ الدوائر مرتبطة بالحركة والطبيعة، بينما يتم النظر إلى المربعات على أنها تصاميم أساسية هيكلية. وكما هو الحال في الخطوط فإن لون ونمط وخلفية وخامة الشكل يمكن أن تغير كلياً الإدراك الحسي للمشاهد.

يطلق على الشكل في كثير من الأحيان مفهوم (التكوين) وهناك تكوينات عدة منها: الهرمي والحلزوني ، هو شكل ترتيب العناصر في العمل او التصميم ويعتبر التكوين الهرمي اقواها،

وطريقة توزيعه هي جعل الاشكال الكبيره والثقيله والتموج والدائري في الاسفل وجعل الاشكال الصغيره في الاعلى بالترتيب حسب الحجم والكثافة اللونيه وفصيلة اللون.



٣_ المنظور:

وهو تمثيل الأجسام المرئية على سطح منبسط (اللوحة) وليس كما هي في الواقع، ولكن كما تبدو لعين الناظر إليها من موقع معين. وكثير من الأخطاء التي يرتكبها المصمم المبتديء تنشأ أحياناً عن جهله بقواعد المنظور. فأبعاد الأجسام واتجاهاتها يطرأ عليها تغيير يتناسب مع موقع الناظر إليها.

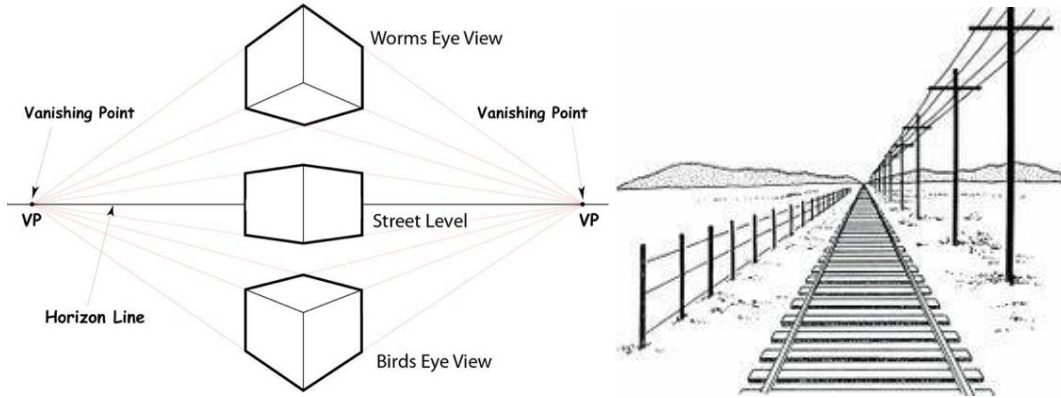
قواعد تصميم يحتوي على أشكال ثلاثية الأبعاد (منظور) هي :

١. هناك منظور بنقطة تلاشي واحدة وآخر بنقطتين وآخر بثلاث نقاط
٢. كل الخطوط المائلة تلتقي عند نقطة التلاشي على خط الأفق .
٣. تتقارب الخطوط العمودية كلما بعدت عن عين الناظر .
٤. تصغر السطوح العلوية كلما اقتربت من خط الأفق، وتكبر السطوح الجانبية كلما ابتعدت عن نقطة التلاشي .

أنواع المنظور :

أولاً: المنظور الخطي : يقصد بالمنظور الخطي مظهر الأشياء كما يتحدد من خلال أوضاعها والمسافات النسبية فيما بينها فالخطوط الأفقية المتوازية، مثل السكة الحديدية، تبدو وكأنها تلتقي عند نقطة التلاشي على خط الأفق. الخطوط العمودية المتوازية مثل أعمدة الكهرباء تبدو وكأنها تقترب من الأرض كلما بعدت عن عين الناظر إليها. وهذا التقارب يؤدي إلى الإحساس بعمق الصورة الناتج عن تضائل حجم الأشكال كلما زاد بعدها التدريجي بين الخطوط وتماسكها .

ثانياً: المنظور الهوائي : يقصد بالمنظور الهوائي مظهر الأشياء كما تبدو متأثرة بحالات الجو الطبيعي المحيط بها، ويتمثل المنظور الهوائي في الخفوت التدريجي للضوء وتزايد نعومة الأشياء البعيدة. وطالما أن حالات الطقس تؤثر على لمنظور الهوائي حتى في الأيام المشمسة، فإن مظهر الأشكال البعيدة تحكمه حالة الجو المتاحة اثناء النظر إليها بالعين المجردة .



٤_ اللون COLOR:

قد يكون اللون هو العنصر الأكثر أهميّة في التصميم لأنه يعطي التأثير البصري الأقوى في لمحة واحدة اللون واضح ولا يحتاج إلى مهارات رسم أساسية لملاحظتها، الألوان تخلق الأحاسيس المختلفة فالأحمر هو العاطفة، الأزرق هو الهدوء، والأخضر هو الطبيعة. للألوان تأثير واضح على عقولنا حتى وإن لم ندرك ذلك، فقد تم إجراء الدراسات حول هذا الموضوع ووجد أن الشخص الذي يعيش في بيئة حمراء يمتلك ضربات قلب ونبضاً أعلى من الشخص الذي يعيش في بيئة زرقاء، لذلك من المهم معرفة نظرية الألوان، حيث لا يمكن للعديد من المصممين أن يدعوا أنفسهم بالخبراء التصميم إن لم يكونوا ملمين في الألوان، وهذا هو الذي يصنع الفرق بين التصميم الجيد والتصميم المذهل.

هناك نوعين رئيسيين من الألوان:

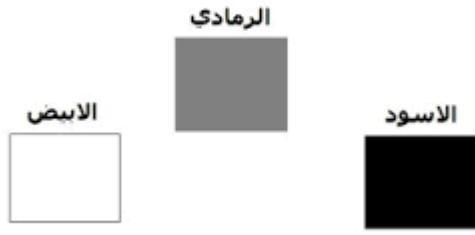
١. الألوان الباردة : وهي الأزرق ومشتقاته، والأخضر .

٢. الألوان الساخنة : وهي الأحمر ومشتقاته والأصفر ومشتقاته.

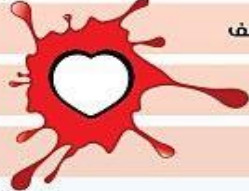





الألوان الرئيسية ثلاثة هي : الأحمر، الأصفر، الأزرق .

ومن درجاتها أو مزج لونين مع بعض تنتج الألوان الأخرى والتي تسمى (ألوان ثانوية). واللون الأسود يتكون نتيجة مزج جميع الألوان مع بعضها . اللون الأبيض يسمى (أشعة) وليس لون ، وقد يتساءل البعض عن الألوان الرمادية، إنها مزيج من اللون الأسود بدرجات (كثافات) معينة مع الأبيض. للألوان مدلولات حسية كثيرة تثير في نفس المشاهد أحاسيس معينة، وهي أنه عادة ما يكون لكل موضوع لون معين ففي تصميم منشور المطعم يفضل استخدام اللون البرتقالي بكثرة لأنه معروف بقدرته على فتح الشهية. أما الأزرق الذي يرمز للهدوء والاستقرار فإنه يستخدم مثلاً في التصاميم ذات العلاقة بالعلاج لأنها مريحة للعي

الالوان المحايدة



الألوان في علم النفس

اللون الأحمر	اللون الأصفر:
	
يعكس قوة العواطف	المرح والحماس
فتح الشهية	تحفيز العمليات الذهنية
زيادة الشغف	تحفيز الجهاز العصبي
اللون الأزرق:	تشجيع التواصل
	البنفسجي:
يرتبط بالماء والسلام	
كبت الشهية	النبيل والثراء والنجاح والحكمة
يمثل الهدوء والسكينة	يستخدم في منتجات الجمال
زيادة الإنتاجية	يستخدم للهدوء والاسترخاء
أخضر:	يمثل الابداع والتخيل
	البرتقالي:
يرمز إلى النقود والطبيعة	
يمثل الصحة والسكينة	يعكس الإثارة والحماس
يخفف الاكتئاب	يظهر الدفء
تقل لدى العاملين في البيئة الخضراء أوجاع المعدة	يحذر من الخطر

٥_ الخامات :TEXTURE

وهو الملمس في التصميم ويعني الإحساس به عن طريق الرؤية البصرية السطحية وتخليها، ويطلق على هذه الظاهرة أحياناً "المعادل البصري للإحساس الملمسي".

وتكمن أهمية هذا العنصر في استخدامه للتمييز بين أجزاء التصميم لإعطاء كل شيء طبيعته كما أن تنوع الملامس بين أجزاءه .

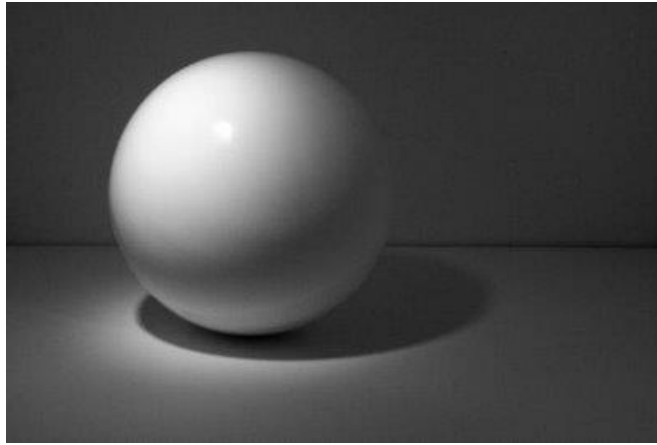
لم تكن الخامات ذات شعبية منذ بضع سنوات مضت، لكنّها تميل إلى أن تصبح أكثر وأكثر استخدامًا، وقد حلّت محل أو نافست الخلفيات ذات اللون المفرد، قد تبدو الخامات شبيهة بالخلفيات ذات الألوان الصامتة لكن عند معاينتها عن قرب يمكن ملاحظة اختلافات صغيرة ولكنها فعّالة، تتضمّن أنماط الخامات: الورق، الحصى، الخرسانة، الطوب، الألياف، والعناصر الطبيعية، وما بين الألوان الباهتة أو الناعمة. ويمكن للخامات أيضًا أن تكون دقيقة أو بارزة، وأن تستخدم باعتدال أو بافراط، ويمكن استخدامها في مجالات عديدة .



٦_ القيمة VALUE:

وهي مرتبطة بشكل وثيق بعنصر اللون، لأن القيمة هي أكثر عمومية وهي التي تحدّد كون التصميم داكنًا أو فاتحًا (درجة الإضاءة أو درجة القيمة الضوئية)، فالمنطقة المضيئة في التصميم عادة ما تكون أكثر قيمة من المنطقة المعتمة، هذا في الإعلانات الملونة، أما الإعلانات التي تستخدم الأبيض والأسود فقط فإن الأبيض يشكل أعلى قيمة، وكلما اقتربنا من الأسود نكون قد تدرجنا نحو القيمة الأقل ضوءًا.

والجدير بالذكر أنه يجب مراعاة الظل والضوء، فالمعروف أن المنطقة المتعرضة للضوء يكون جانبها الآخر في الظل، كما أن القيمة لها تأثير على المزاج أيضًا، إن فهمك لخصائص الألوان يأخذك إلى مستويات قريبة من الإتقان، ولكن معرفة عمل وتأثير القيمة يأخذك إلى مستويات أبعد من ذلك. التصاميم الفاتحة تعطي انطباعًا وشعورًا مختلفًا عن التصاميم الداكنة، ولذلك تحتاج إلى عينيّ خبير لملاحظة الفرق واختيار الأفضل تبعًا لذلك.



٧_ المساحة:

للمساحات وطريقة استخدامها تأثيرٌ مهمٌ جدًّا في التصميم. أصبحت "المساحات البيضاء" (تسمى أيضًا المساحات السلبية) تستخدم بشكل واسع في الأونة الأخيرة، لأنها تسمح للعين بالقراءة بشكل أسهل. ولمن لا يعرف مصطلح "المساحة البيضاء"؛ لا نقصد هنا أنها

مملوءة باللون الأبيض على وجه التحديد، ولكن كل مساحة ضمن التصميم مملوءة فقط بلون الخلفية، إذا كان التصميم يحتوي على العديد من المساحات السالبة فإن هذا يضيف إضاءةً وشعورًا منفتحًا وبخلاف ذلك يصبح التصميم مبعثرًا وقديم الطراز. وبذلك يكون للمساحات تأثيرٌ مهمٌ في الطريقة التي يُنظر بها إلى التصميم من قِبَل العين البشريّة.



مبادئ التصميم (اسس التصميم):

في هذا الجزء سنلقي نظرة، وبشكل مفصّل على مبادئ التصميم التي تفصل بين المصمّم الجيّد والمصمّم الرّائع.

١_ التوازن :

التوازن هو طريقة توزيع عناصر التصميم في مخطط الصفحة مع مراعاة نقطة الارتكاز والفراغ والصقل المناسب للكتل وتوزيعها، وإذا كان التوازن جيّدًا يمكن تحقيق المتانة في التصميم، على الرغم من أنّ بعض المصمّمين في الآونة الأخيرة يفضّلون التصاميم غير المتوازنة لأنها مُفعمة بالحركة وتعرض وجهة نظر مختلفة تمامًا.

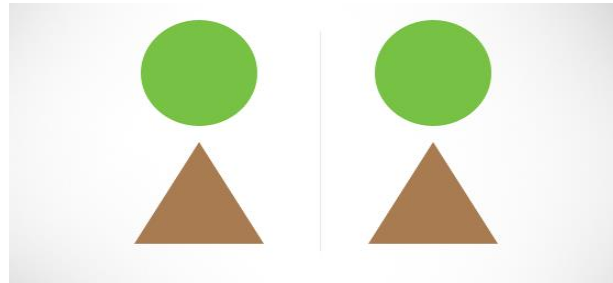
يجب أن تعرف الأنواع الثلاثة من التوازن وهذه الأنواع هي:

١. المتناظر

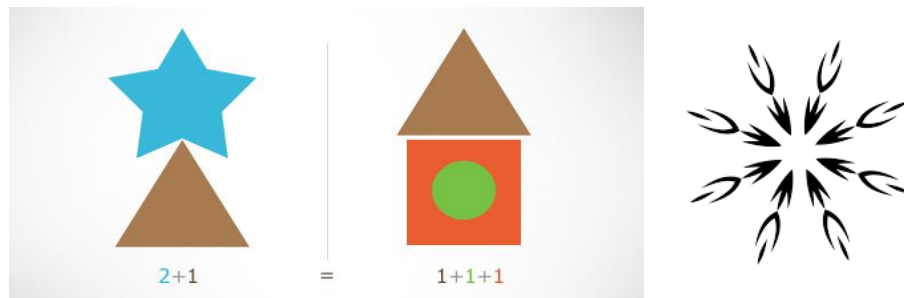
٢. غير المتناظر

٣. الشعاعي

النوع الأول يعني أن جانبيّ التصميم هما بنفس الشكل (التمائل) في الخطوط، الخامات، وهكذا. قد تكون جانبيّ التصميم؛ الأيمن والأيسر، وهذا النوع من التناظر يكون غالبًا حول المحور العمودي، وهو الشائع في التصميم هذه الأيام، أما عن التناظر حول المحور الأفقي فهو يكون من الجهتين العليا والسفلى، وتعد هذه من اشكال التماثل في التصميم.



النوع الثاني من التناظر يحدث عندما يكون جانبيّ التصميم لا يشبهان بعضهما، لكن مع ذلك تبقى بعض العناصر متشابهة. وعلى الرغم من أن هذا النوع يسمى غير متناظر إلا إنه يحتوي على بعض سمات التناظر، كما في النوع الأول من التوازن، ولكن بمستوى أقل.

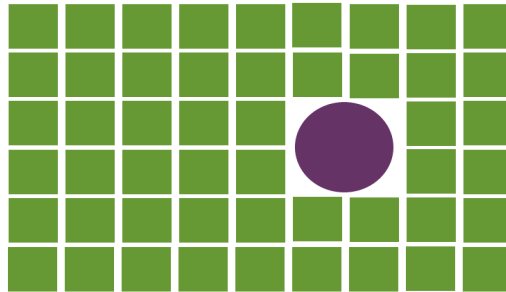


النوع الثالث التوازن الشعاعي يحدث عندما تكون عناصر التصميم موزّعة بشكل دائري. وهذا النوع يعطي إحساسًا بالحركة والحيوية. لكن هذا النوع لا يستخدم بكثرة، لأن المصمّمين، وحتى الخبراء منهم، يواجهون المشاكل في تخطيط التصميم من هذا النوع ومع ذلك فإنه إذا امتزج مع الوظيفة قد يحقق قيمة عالية للتصميم.

وكما ذكرنا سابقاً، يمكن تحقيق التوازن من خلال الأشكال، الألوان، الخامات، الخطوط، والعناصر الأخرى التي تحدّثنا عنها في الجزء الأول.

٢_ السيادة :

إنّ مستوى السيادة هو الذي يحدّد أهمّية العناصر المختلفة، مثل القائمة، الشعار، المحتوى، أو ذيل الصفحة. وبالطبع يمكن تحقيق ذلك أيضاً عن طريق التلاعب بنوع الخط والحجم، إن دور السيادة الفعلي هو تركيز الانتباه ويمكن وصفه ايضاً بعنصر (التركيز) فقد يكون هذا العنصر أكبر من العناصر الأخرى أو مختلف بشكل كلي عن العاصر الأخرى أو لونة أكثر الألوان إثارة وجذب.



٣_ التناسب :

التناسب أو التناسق هو الذي يمثّل حجم العناصر مقارنة ببعضها البعض، فتباعد الكتل أو قربها من بعضها يعطي تأثيراً قوياً على المستخدم، وهو مرتبط أيضاً بالمبدأ السابق. من البديهي أن تكون العناصر الأكبر ذات وقع على المستخدم أقوى من العناصر الصغيرة. تعمل السيادة والتناسب معاً على تأكيد رؤية المصمم بصورة صحيحة.

٤_ التباين :

مبدأ آخر من المبادئ المهمّة، ليس فقط في التصميم، وإنما في التصوير والفنون البصريّة الأخرى. لا نظن أن هنالك حاجة للتعمّق في هذا المبدأ، لأن كل شخص يعرف معنى التباين فعندما يكون هنالك تباين كاف بين العناصر، فإن ذلك يعني أنّ بعضها يبرز أكثر من الأخرى، ومن اشكال التباين، استخدام احجام كبيرة جدا أو صغيرة جدا، أو استخدام الوان متعاكسة، والهدف من التباين هو خلق شعور من الصدمة لدى المشاهد.

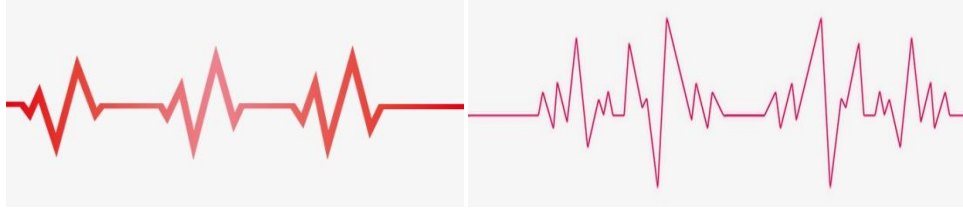


٥_ الإيقاع :

أو(الانسيابية)،إيقاع التصميم هو المبدأ الذي يجعل عين الإنسان تتحرك من عنصر باتجاه الآخر يضمن الإيقاع حركة العين وبأي ترتيب يجب على المشاهد رؤية العناصر، قد يكون هذا المبدأ صعب تحقيقه، لأن كل شخص لديه طريقة خاصّة للنظر إلى التصميم، لكن لا بد من ان يكون هناك حد ادنى من التناغم بين عناصر التصميم لتظهر ككتلة واحدة متحدة بأسلوب معين.

هنالك نوعان من الإيقاع :

(السلس والتدريجي) النوع الأول هو التفاوت، وأبسط مثال هو حركة المياه التي تجري في الأساس بنفس الاتجاه لكن هنالك الكثير من التفاوت في طريقة تحركها. أما النوع الثاني الإيقاع التدريجي فيحدث عندما يكون هنالك تسلسل واضح في الطريقة التي يجب أن تتحرك بها العين بين العناصر.



٦_ الانسجام والوحدة :

إنَّ الحصول على تصميم مدهل لا يمكن أن يتحقق، حتى وإن طبّقنا جميع المبادئ أعلاه بصورة صحيحة بدون الانسجام والوحدة، وهذا ما نراه غالبًا في الحياة الواقعية، فكثيرًا ما نسمع عن الأغنياء الذين يمتلكون كلَّ شيء يريدونه، لكنهم يفتقرون إلى الانسجام والألفة في حياتهم. القاعدة نفسها تسري في التصميم؛ فإذا كانت جميع العناصر مرتبطة بصورة صحيحة نكون بذلك قد حققنا ما نسّميه بالوحدة. لكن أن تضع جميع هذه العناصر في التصميم دون ربطها ببعضها لا ينتج لك تصميمًا إلا إذا كانت العناصر مُكملة لبعضها البعض، إن التصميم ذو الانسجام والوحدة يمكن إيجاده في كل مكان لأنه ينعكس من الطبيعة النفسية لدى المصمم.

٧_ التقارب :

وهو اختيار عناصر التصميم بشكل متشابه لحد معين أو اختيار أسلوب مشترك للتصميم بين عناصر التصميم وهو ما يعرف بالثيم.

٨_ التكرارية :

تكرار عناصر التصميم يعمل على التوازن في التصميم والهدف منه هو تقليل وكبح العشوائية أو اظهارها ويعد هذا المبدئ مثالاً واضحاً على التوازن بنوعيه المتمثل او العشوائي .

٩_ البساطة والتوظيف :

ان البساطة وعدم التكتل الغير مفهوم والغير هادف يعبران عن توظيف الاشكال في التصميم بصورة جيدة ،أي أن لكل عنصر وظيفته، وبالتالي فإن أي عنصر ليس له داعٍ يجب الاستغناء عنه حتى لا يضعف من قيمة التصميم، وهكذا تتحقق الصفة الخاصة بالتصميم الجرافيكي الا وهي الاختزال.



فنون التصميم اليدوي الحديث

فن الماندالا:

ماندالا أو المندلات أو الدائرة هي مجموعة من الرموز استعملت من قبل الهندوسيين والبوذيين للتعبير عن صورة الكون الميتافيزيقي.

وكلمة "ماندالا" في اللغة "السنسكريتية" تعني الدائرة أو القرص. والشائع الآن أن "ماندالا" أصبحت مصطلح عام لأي تخطيط ، جدول او نمط هندسي الذي يقدم الكون عن طريق المتافيزيقي او "الرموز".

مصطلح الماندالا له عدة معاني منها الديني و يتعلق بالبوذية و الهندوسية و غيرها من الديانات

الماندالا هي وحدات زخرفية متكرره على مدار الدائرة الواحدة بحيث تعطي في نهاية العمل الفني قطعة فنية زخرفية جميلة تبدأ بنقطة المنتصف و تنتهي إلى ما لا نهاية.

تنقسم الماندالات في طريقة رسمها إلى نوعين:

١.ماندالا أبيض و أسود.

٢.ماندالا ملونه.

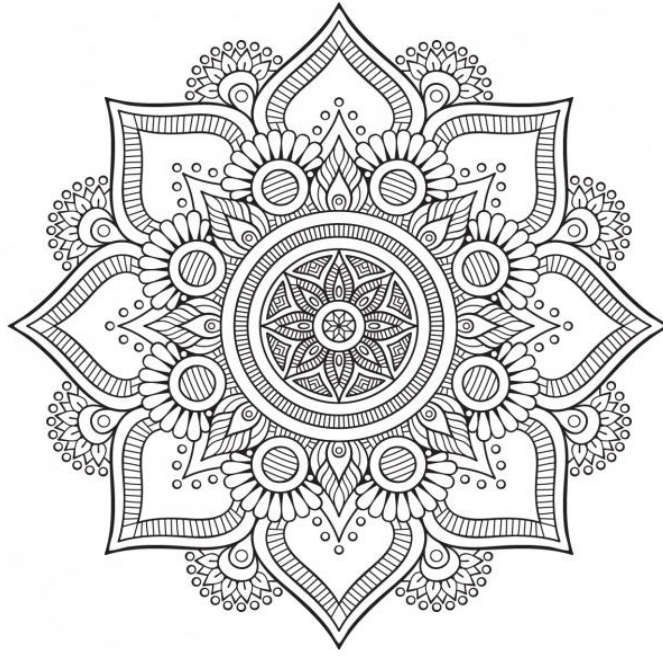
اعتمد القدماء على رسم الماندالا بقلم أسود فقط أو ماركر بلون معين و لكن مع تطور الفنون واستغلال هذا الفن في التزيين و اضافة متعة بصرية أكبر عليه تم ادخال الألوان المختلفة لهذا الفن (الألوان الخشبية / المائية / الأكليريك/ ألوان البخاخات في الماندالات الجدارية) أيضا تم الأستعانه بأدوات التنقيط و بعض الخامات مثل الكريستال و الترتر لعمل اضافات جمالية على العمل.

فوائد ممارسة فن الماندالا:

- ١- أنه فن يساعد على تصفية الذهن .
- ٢- يساعد على تقوية التركيز.
- ٣- من خلال ممارسة الماندالا فإنك تتعلم الصبر وطولة البال فهو علاج مناسب لمن يعانون من قلة
- ٤- الصبر و عدم اتمام المهام بشكل جيد.
- ٥- يساعد على التأمل و الأسترخاء
- ٦- فن ممتع بكل بساطة ..

الأدوات المستخدمة في فن الماندالا:

أوراق من نوع جيد. فرجار. منقلة. مسطرة. قلم رصاص وممحاه. قلم أسود. أقلام تحديد (ماركرز) وتستطيع استخدام أدوات أخرى كثيرة كالأكريلك أو الألوا الخشبية أو المائية.



فن الدودلينج:

هو فن الخربشات الحرة و هي كلمة مستمدة من مصطلح ألماني تعني (البسيط) و هي عبارة عن رسومات غير محده و عفوية بسيطة يقوم بها الشخص عادة و هو في حالة عقلة اللاواعي تماماً مثلاً عندما يستغرق بالتفكير أو عندما يكون شارداً بالذهن بالفصل أو داخل قاعة اجتماعات أو عندما يكون متململ وغيرها .. و ممكن أن تكون تظهر بشكل صور تعبيريه أو على هيئة خطوط غير منتظمه (خربشة) أو زخارف نباتيه او اشكال هندسية و غيرهاى. أشكال لا يوجد رابط بينها أو رابط بسيط

عادة نجد الدودل عند الأطفال عند محاولتهم للرسم او ببساطه الخربشة على الورق حيث أن هذا النوع لا يحتاج إلى مهارات خاصة ، ولا حتى إلى دقة الخطوط مثل فن (الزنتانجل) كما أنه ليس بالضرورة أن يكون بشكل دوائر مثل فن الماندالا.

و أوضحت الدراسات أن هذا الفن أيضا يساعد على تفريغ الطاقات السلبية وتحسين المزاج و مع مرور الوقت و تكرار العمل على هذا الفن من الممكن أن يساعد على التركيز و على تحفيز الذاكرة .

الأدوات المستخدمة في هذا الفن:

١ قلم رصاص

٢ ورقة

٣ ذهن شارذ

٤ لا تستخدم الممحاه ابدا لأن الخطأ هو بداية لشيء جديد.



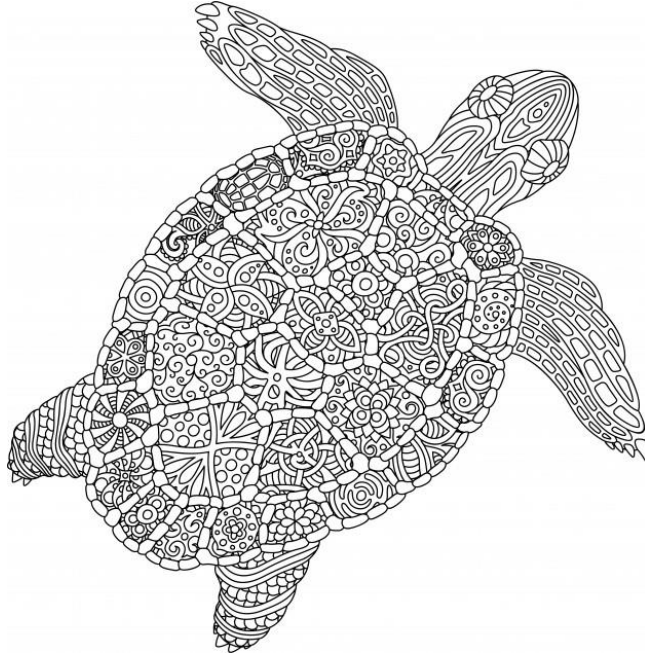
فن الزنتانجل :

وهو فن يعتبر جزء من فن الدودل (الخربشات) و لكن بطريقة ابداعية أكثر بأشكال أكثر ترابط و من الممكن أن يكون لها معنى واضح أيضا تستلزم التركيز و أن ترسم بطريقة فنيه و تكوين أشكال لها علاقة ببعضها حيث يعتمد على أنماط متكررة و متناسقة.

من فوائد هذا الفن :

١. يساعد على الاسترخاء
٢. يساعد على التركيز
٣. توسيع خيالك من خلال رسم اشكال متعددة.
٤. زيادة الثقة بإبداعك.
٥. اكتشاف متعة في التعبير الإبداعي
٦. تحسين الروابط بين الأشخاص حيث يمكن الأستعانه بأصحابك أو من هم حولك لمشاركتك هذا الفن.

قد يبدو هذا الفن بسيط و لكن هناك الكثير من الممارسة و التغذية البصرية المطلوبة لنستطيع تكوين لوحة فنيه بواسطة هذا النوع من الفن.



الفن (التجريدي) (الاختزال)

الإختزال : هو فن مجرد من أي مرئيات أو تشخيص أو مشابهة في الأشكال الواقعية أو الطبيعية، والفن (التجريدي) ، هو الفن الذي يقوم فيه الفنان بإختزال الأفكار معبرا عنها ب تشكيلات الألوان صعودا ونزولا في تدرجاتها وإضاءتها ومساحاتها دون توضيح ملامح لأي شكل من أشكال الطبيعة والموجودات بهذه الخطوط بقدر ما يعتمد الفنان على (الخيال) في رسم أشكال اللوحة المتخيلة أو التي يتخيلها من أشكال الواقع أو من (الخيال)، وبمسحة خياله يجرد منها أي تشابه أو ارتباط في شكلها الحقيقي؛ بقدر ما يعطي ملامح ضبابية لشكلها الأول لتظهر بشكل جديد.

إن الفنان (التجريدي) يقوم بإعادة كل ما هو محيط بواقعه بصياغة فنية وبرؤية جديدة يعبر عن ما هو في دواخله وأحاسيسه وخياله بالألوان ودرجاتها وتدرجاتها وحركاتها وضربات الفرشاة لتعبر عن الحالة النفسية للفنان باستخدام درجات اللون ومساحتها في اللوحة، فكل لون وزاويته ودرجته الضوئية يحمل تعبيراً معين بما يحمل من معاني عديدة

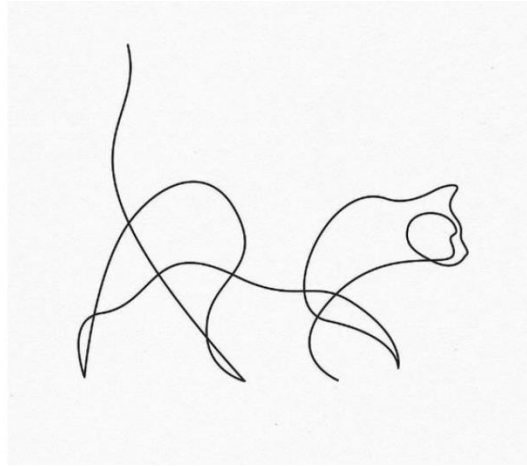
. وفي (التجريد) كثيرا ما تأخذ الأشكال الهندسية من الدوائر والمستقيمت وتعرجاته والمثلثات والمستطيلات معاني في طريقة تشكيلها في اللوحة؛ سواء بتراكبها مع بعضها أو بتعرجاتها أو استطالاتها أو بتداخلاتها أو بتفريقها؛ لتشكل هذه الإيقاعات سلما موسيقيا بتعبيرات ودلالات بصرية، ومن خلال هذه المعطيات فان الفنانون التجريديين أعطوا لـ(الشكل) أهمية أكثر من (الموضوع)، باعتبار ان الفن (التجريدي) هو مجرد فن التأليف الشكلي لا يعالج أي موضوع، ولهذا أطلق عليه (فن اللاهدف)، وتحت الفن (التجريدي) صنف بعض الحركات الفنية التي ظهرت في بدايات القرن العشرين ومنها (التعبيرية) و(التكعيبية) و(المستقبلية) ". .

يفسر التجريد كما يفسره الفنان " فاسيلي كاندينسكي بشكل عام بأنه عملية اعادة صياغة الواقع بطريقة فنية إبداعية يتجلى فيها إحساس الفنان او المصمم باللون والحركة والخيال، أي عملية الانتقال من محاكاة الطبيعة والعالم الخارجي إلى عملية التفكير والشعور.

أنواع التجريد

1- التجريد الخطي :

يكون الطابع العام لهذا النوع هو احتواء واعتماد العمل الفني على الخطوط بصورة رئيسية باختلاف انواعها مثال ذلك " الخطوط المنحنية " واستخدامها كأنماط مختلفة، مثل: الدوامات والدوائر، والأنماط اللولبية، ويظهر ذلك واضحا عند استخدامها في تجريد الوجوه البشرية، ومما يلاحظ في هذا النوع أنه يحتوي على خطوط مستقيمة أو بزوايا قائمة.



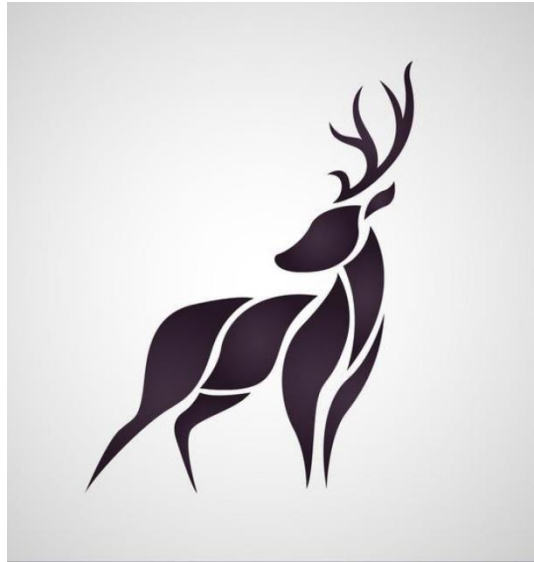
2-التجريد الهندسي :

الفن التجريدي الهندسي تعود تسمية هذا النوع بهذا الاسم إلى استخدام الفنان الأشكال الهندسية على اختلافها، مثل: المثلثات والمربعات والمستطيلات والمعين والأشكال الإسطوانية.



3-تجريد المساحات :

يعتمد تجريد المساحات على عملية اختزال وتقليل التفاصيل الموجودة و فرزها الى مساحات منفصلة بحيث تشكل مع بعض البعض وحدة واحدة تعطي الطابع العام للعمل المجرد.



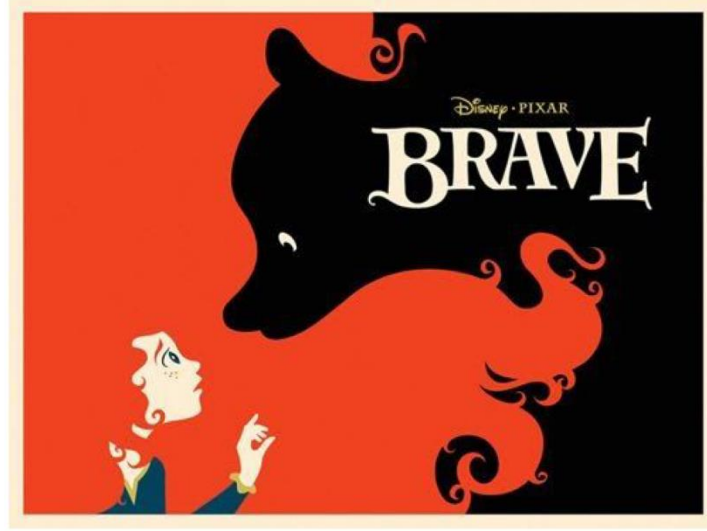
4-تجريد الكروما : وهو التجريد باستخدام المساحات او الاشكال الهندسية بالإضافة الى تعبئتها او تلوينها بلون واحد فقط ودرجاته الفاتحة والغامقة المعروفة بـ (التدرج اللوني).



المساحة السلبية Negative Space والمساحة الإيجابية Positive Space

يمكن تعريف **المساحة السلبية** على أنها ارضية التصميم او خلفية العمل الفني وهي الفضاء المحيط بالاشكال والعناصر الاخرى الموجودة بالتصميم ويمكن القول أنها "المساحة البيضاء" .. ولا يعني بالبيضاء ضرورة ان يكون لونها ابيض وانما ترمز للفراغ . اما **المساحة الإيجابية** فتعني كل تلك العناصر الموجودة في العمل الفني مثل النصوص والاشكال والصور ونستطيع القول بانها ايجابية لان تركيز العين يكون عليها . يمكن استغلال المساحة السلبية في التصميم في بناء علاقة مع العناصر الاخرى من خلال دمج المساحة السلبية مع الاشكال والنصوص بحيث تعطي للناظر عنصر مخفي لتبدو كلغز للمشاهد و يستطيع الدماغ التقاطها و تستطيع العين البشرية قرائتها

ومن فائدة هذا التوظيف انه ممتع بصريا ويحفز الدماغ ويعمل على شد الانتباه.



كما انه لو تم استغلاله في صنع الشعارات للعلامات التجارية من الممكن ارسال رسالة مخفية عن فلسفة او طبيعة العلامة التجارية للجمهور مما يساعدهم في ترسيخ وحفظ الشعار في اذهانهم بشكل اسرع واكبر وهذا ما تسعى اليه العلامات التجارية دائما.

التكوين

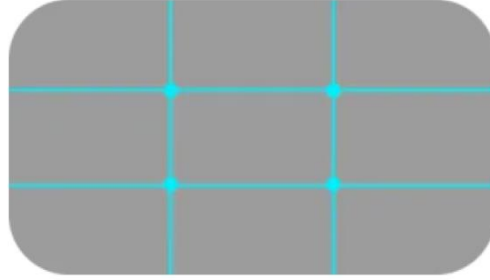
أدوات توزيع العناصر :

توجد عدة طرق لتوزيع العناصر في مساحة التصميم. لا يجب إتباعها بشكل صارم! أحيانا الإبتعاد عن الخطوط "قليلا" يعطي التصميم واقعية الطبيعة التي نعيشها.

Rule of Third

قاعدة الأثلاث

تقسيم التصميم إلى ثلاثة أثلاث طولية وأفقية. أماكن التركيز يكون بشكل عام عند الخطوط وتحديداً عند نقاط التقاطع.



من مميزات قاعدة الأثلاث أنها بسيطة وسهلة الإستخدام وأن مساحة الرؤية أكبر لإتاحة دخول عناصر أخرى ، ليتم وزن التصميم يجب أن تمتلك عناصر كافية لتوزيعها على الأثلاث ، كما أن ليس بالضرورة أن تجعل العناصر على الخطوط تمامًا ، من الممكن أن تبعد العناصر قليلاً لإعطاء التصميم بُعداً طبيعياً ، تفيد التصاميم التي بالعرض في إظهار مساحة رؤية أكثر اتساعاً.

توزيع قاعدة الأثلاث

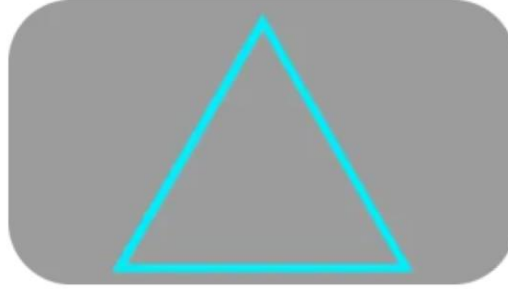
تساعد في توزيع العناصر وإيجاد مساحة بينهم.

*لم يجعل الشخصيتين على الخطوط تماماً!



توزيع الهرم Pyramid

توزيع العناصر داخل مثلث أو هرم كبير.



من مميزات توزيع الهرم أنه بسيط وسهل الاستخدام ، يعطي نوع من الترتيب والتنظيم للعناصر ، إلا ان الهرم لا يستوعب رأس المثلث إلا عنصر رئيس واحد، و يجب وزن بقية عناصر الجزء السفلي مع هذا العنصر اجعل في رأس المثلث عنصر ثقيل، لتتمكن من وزن بقية العناصر السفلية من خلاله.



توزيع الهرم

وزن العنصر الأبيض في رأس الهرم
مع الشخصية بلون أسود أسفل الهرم

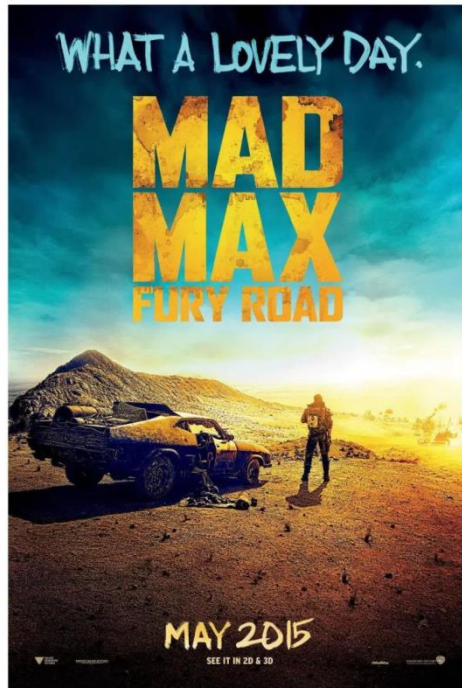


النسبة الذهبية Ratio G

بشكل مختصر و تحت استخدام توزيع العناصر، هو مخطط للنسبة الذهبية يتم استخدامه لوزن توزيع العناصر.

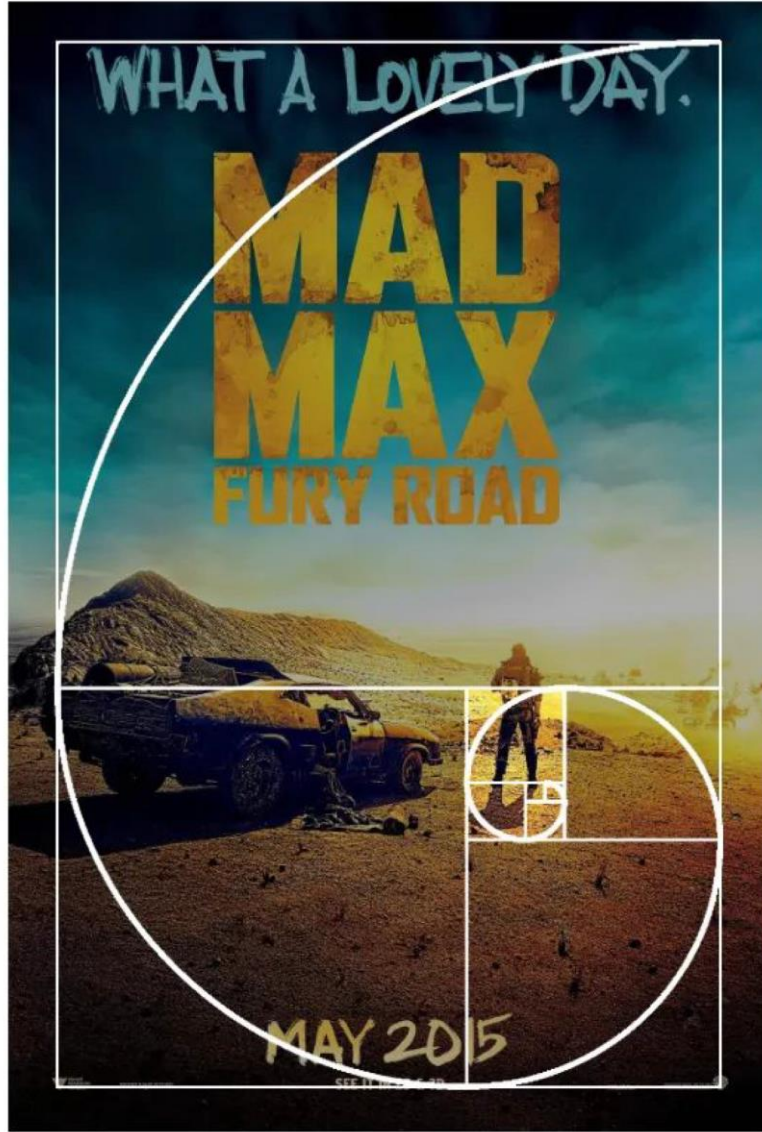


مساحة الرؤية أكبر من قاعدة الأثلاث، لوجود خط واحد رئيس . يوجد في المخطط أماكن أكثر دقة في المستطيلات الصغيرة. تفيد في توزيع العناصر الدقيقة . ضع العناصر في التوزيع خطوة خطوة. استخدم المستطيل الكبير لوضع العنصر الرئيس . ثم المستطيلات الأصغر لضبط العناصر الأدق ، لا تبالغ في دقة استخدام كافة الخطوط والمستطيلات.



توزيع النسبة الذهبية

تمكّن من وضع البطل في موقعه المناسب
مع وجود مساحة لعناصر كبيرة
لكن لم يشتت التركيز على مكانة البطل في التصميم

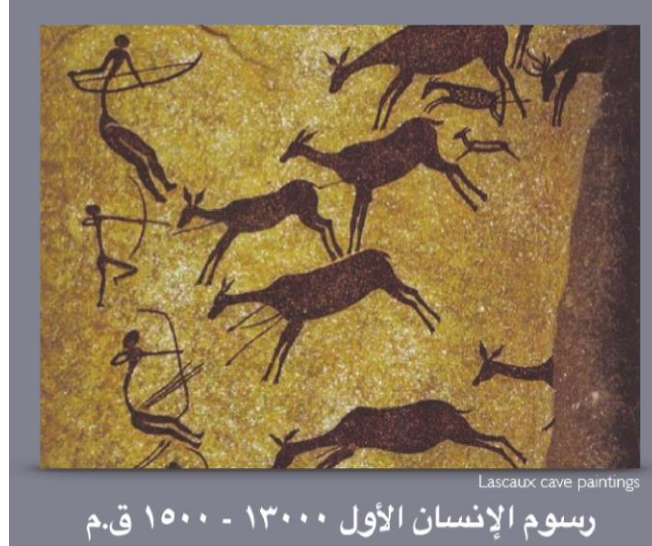


تاريخ التصميم الجرافيكي



المقدمة :

التصميم الجرافيكي قديم قدم الإنسان، ونستطيع إدراك ذلك من خلال الرسوم والمنحوتات التي وصلتنا، والتي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ حيث كانت بدايتها الفنية لا تقوم إلا بنازع عفوي، إن أكبر دليل على أن التصميم قديم قدم الإنسان هو الاكتشافات الأثرية لكهوف "لاسكو" في الجنوب الغربي لفرنسا، وهي سلسلة معقدة من الكهوف تحتوي على الكثير من رسومات الحيوانات على جدرانها، ويقدر عمر هذه الرسومات ١٦٠٠٠ سنة.



كما وان الرسومات والاشكال كانت السبب الاول لظهور الكتابة وكان السومريون أمهر المصممين قد كانوا هم اول من اجمع بين الكتابة والصورة في اعماقهم الفنية وان اقدم عمل في التاريخ تم مزج فيه فن الكتابة مع الصورة كان هو النصب التذكاري من العصر السومري المبكر وقد تم استعمال الاختام الطينية المنقوشة بتصاميمها البسطة في الوقت التي تزامن مع اختراع كتابه.



ولقد كان يجري قديما الختم بالحجر وهذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين وغيرهم، وكانت تستعمل هذه الأختام للإستغناء عن التوقيع على المستندات والوثائق والمعاهدات، أو أنها اعتبرت كرموز دينية في كثير من الأحيان.



صورة من القرن الثامن عشر تظهر Ts'ai Lun كمنه للقبس الذي اخترع الورق



أختام مربعة من الفترة السومرية



الأختام الأسطوانية من الفترة السومرية



كتاب (الحكامه اليونانيين وأولاد المعلمين) للكوري Choe Yun-Ui - أول كتاب مطبوع باستخدام تقنيات المعالجة

إن هذه الرسوم والأشكال التي كان يستخدمها الإنسان القديم في تمييز الأشياء وتعريفها قد تطورت مع الزمن، وأصبحت السبب الأول في ظهور الكتابة؛ هذا الاكتشاف العظيم الذي أدركه الإنسان من خلال التعايش مع الطبيعة، والصراع الذي كان يعيشه مع الظواهر الطبيعية واختلاف أحوالها، والتغيير الذي تمارسه عبر فصول السنة، لقد اشتهر السومريين بمهاراتهم بالفنون والنحت على وجه الخصوص، وكان أقدم نحاتيهم تجريديين وانطباعيين، لقد كانوا من أمهر المصممين فهم أول من جمع بين الكتابة والصور في أعمالهم الفنية حيث كان لكل صورة رمز ما، فكان الإطار العام للتصميم معبرا وبقوة عن مكنونات الإنسان السومري.

يرجع تاريخ أول صورة ظهرت في الشرق مطبوعة على ورق من لوح خشبي تعود إلى سنة ٨٦٨ ق.م عند الصينيين، وكان المصريون أول من استخدم الورق للتعبير عن أفكارهم أو لكتابة معاملاتهم اليومية وتسجيل أحداثهم المهمة؛ وكان ذلك من خلال الكتابة على ورقا لبردي، لكن الخطوة الأهم في تاريخ التصميم بعد ذلك الحين كان اختراع الورق على يد الصيني (Ts'ai Lun) عام ١٠٥ ميلادية، ثم اختراع الطباعة البارزة عام

٧٧٠ ميلادية على أيدي الصينيين أيضاً، والجدير بالذكر أنه قبل اختراع (جوتنبرغ) لآلة الطباعة بـ ٤٠٠ سنة كان الكوري (شينغ) أول من اخترع حرف طباعة متحرك عام ١٠٤٠ ميلادية ولم يتحقق طبع أعمال فنية على الورق حتى القرن الرابع عشر، ويرجع تاريخ أول نسخة مطبوعة من حفر خطي إلى سنة ١٤٤٦ كما ظهر أول عمل محفور على المعادن بطريقة الحفر الحمضي عام ١٥١٣.

ما نعرفه عن التصميم الجرافيكي في الوقت الحاضر له جذور تاريخية مهمة من خلال اختراعين عظيمين؛ الأول هو اختراع آلة الطباعة في القرن الخامس عشر على يد (جوهان جوتنبرغ)، والثاني كان الثورة الصناعية في القرنين الثامن والتاسع عشر.

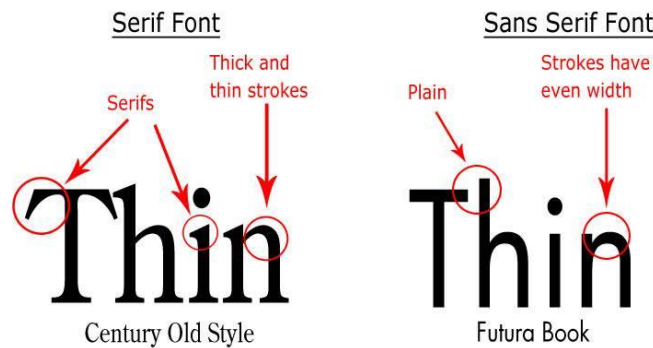
لقد كان لاختراع آلة الطباعة على يد الألماني جوهان جوتنبرغ عام ١٤٥٠ ميلادية الثورة الأكبر في تاريخ التصميم الجرافيكي، حيث قام جوتنبرغ بتطوير قوالب حروف طباعية معدنية توضع بجوار بعضها البعض ثم يوضع فوقها الورق ثم يضغط عليه، وبهذا الاختراع تم إنتاج الكثير من النسخ في وقت أقل من ذي قبل. ليس هذا فحسب، بل زادت جمالية ودقة النسخ المطبوعة تطور التصميم الجرافيكي في العالم، فقط كان لا بد من الاهتمام بنوع الخط الذي سيظهر في الإعلان، مكان الكلام في الصفحة، متى يفضل استخدام الخط الغامق (Bold)، وهل من الأفضل أن يرافق ذلك الإعلان بعض من الصور... الخ. من هنا بدأت ثورة جديدة في عالم الإعلان فقد زادت جمالية ودقة الإعلانات، كما زادت كميات النسخ الموزعة.

الثورة الصناعية من جهتها عملت على زيادة الحركة التجارية وبالتالي زيادة الاهتمام بالإعلان عن الكثير من المنتجات الجديدة التي أصبحت تصنع وتوزع بشكل كبير، كان لا بد عندها من زيادة إنتاج الإعلانات للاتصال بأكثر عدد من الناس، وخصوصاً في ظل ازدياد المنافسة الشديدة بين الشركات الكبيرة، بالإضافة إلى ما ذكر فإن الثورة الصناعية أتاحت المجال لاختراع أنواع جديدة من الآلات الطابعة وآلات التصوير الفوتوغرافي، وابتكار تقنيات آلية جديدة زادت من سرعة الإنتاج.

إن من أهم التطورات التي حصلت في تاريخ التصميم الجرافيكي اهتمام المصممون بنوعية خطوط الطباعة تايبوغرافي (Typography)، وخصوصاً في أيام الثورة الصناعية، ومن أهم المصممين الذين كان لهم الفضل في تطور هذا المجال المصمم (John Baskerville) الذي اختار أن يكسر القوانين السائدة آنذاك فيما يخص بالخطوط التقليدية المستخدمة في طباعة الكتب والصحف، حيث ابتكر أنواعاً جديدة لم تكن شائعة الاستخدام في المطابع، ولقد طور نوعاً جديداً من الأحبار تكون من زيت الكتان المغلي وبعض من الراتنج (صمغ) وكان يحفظ لشهور قبل الاستعمال، وبذلك فقد أضافت مادة الراتنج لمعانا للحبر الأسود الكثيف الذي كان شائع الاستعمال آنذاك.

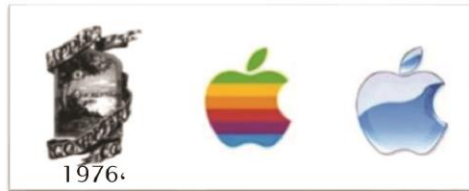
في عام ١٤٧٥ تم إنتاج أول كتاب باللغة الإنجليزية على يد (William Caxton)، وفي عام ١٥٠١ صمم (Francesco Griffo) أول خط من نوع الخط المائل (Italic)، كما قام الانجليزي

(William Caslon) بتطوير ٦٠ نوع من الخطوط الإنجليزية في عام ١٧٢٠ سميت بخطوط كاسلون (Caslon Fonts) والتي بقياس تعاملها رائجاً للستين سنة التالية، وفي عام ١٨١٦ أنتج كاسلون أول (Sans Serif) خط من مجموعة فيما بعد تتابعت التطورات على فن التايبوغرافي، وتم تطوير أنواع ونماذج جديدة من الخطوط منها العريض (Bold)

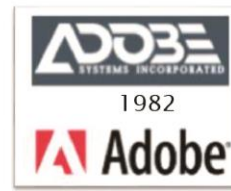


البراندنج branding

أو الماركنتج أو العلامة التجارية، وهي استراتيجية الشركة العامة وما يظهر من هذه الاستراتيجية أو يبقى خاص بها، ولهذه الاستراتيجية فكرة معينة يعبر عنها بصورة بصرية تسمى في عالم التصميم (لوجو) والبراندنج بشكل عام هو خلق ولاء وانتماء في نفس وفكر المستهلك تجاه منتج أو خدمة أو فكرة ما، وتعد الثقة من أهم مقوماته فالعلامة التجارية قيمة أعلى من قيمة السلعة بحد ذاتها.



أبل ماكينتوش (Apple Macintosh)



أدوبي (Adobe) في عام 1982



1957



كوكا كولا (Coca-Cola)



شركة الإذاعة الأمريكية (American Broadcasting Company)



الشعارات

أهمية الشعار (الوجو) للشركات والأفراد

يعدُّ الشعار (الوجو) من أهم الأمور التي يحتاجها أي نشاط تجاري، حيث إنَّه لا توجد شركة بدون شعار؛ فمن المعروف عن الهوية البصرية أنَّها تُطبع في أذهان الناس أكثر من الكتابة، حيث لا يغيب عن أذهاننا شعارات نراها كلَّ يوم في حياتنا الطبيعية، مثل شعار بيبسي للمشروبات الغازية، وشعار فيسبوك الأزرق والأبيض على شكل حرف f، وشعار الطائر على تويتر؛ والكثير من الشعارات التي أصبحت من نمط حياتنا، والتي أصبحت مطبوعة تماماً في أذهاننا.

مفهوم الشعار (الوجو): يُعبّر الشعار عن أي شيء يُطبع في ذهن الناس، وهو عبارة عن رمز أو صور أو كتابة مؤلفة من كلمتين أو ثلاث تأخذ شكلاً معيناً، أو أي شكل يعرف الناس من خلاله شركة أو منتجاً أو شخصاً ما، وعلى الأغلب تكون ثابتة إلا في حال تطوير الشعار لدى بعض الشركات التي ترغب بذلك. يتكون الشعار كما هي العادة من اسم الشركة أو حرف يرمز لشيء أو يكون بداية اسم الشركة. بدأ الشعار (الوجو) نشأته في العصور الوسطى، وذلك لأنَّ كلَّ بائع كان يتميز بعلامة تجارية سواء كانت رمزاً أم كتابةً أم أي شيء يدل على منتجاته أو خدماته وميزاتها. وبعد الثورة الصناعية التي حدثت في أوروبا كانت العلامات التجارية ليست فقط دلالة وحيدة أو بسيطة، بل أصبحت مفهوماً قوياً يقوم على ركائز كي يرتبط بالذهن ارتباطاً مباشراً؛ فمن خلال النظر إلى الرمز (الشعار) يُمكن قراءة ماهية الشركة وما هي الخدمات أو المنتجات التي تقدمها وكل ذلك بمجرد النظر إليها. سعت مجموعة من المصممين المبدعين إلى تطوير فكرة الشعار، وذلك من خلال وضع أسس ومبادئ وقواعد من خلال التصميم الجرافيكي وانعكاساته، مما أدى إلى سعي كبار الشركات وأرباب العمل للبحث عن تصميم يعكس أهداف شركاتهم ويرفع من مستوى الوعي بعلامتها التجارية لدى عملائهم المستقبليين، وقد كان هذا في منتصف القرن العشرين.

أهمية الشعار (الوجو) ومميزاته:

للشعار أهمية كبيرة جداً، ومع أنَّ هناك الكثير من الأشخاص الذين يعتقدون أنَّه لا يحتاج كلُّ هذا التعب، فإنَّ عملية التصميم تحتاج لوقت وجهد كي يظهر بالشكل المطلوب، ولكي يبدو الشعار (الوجو) مميزاً لا بد من توافر بعض الأمور التي تُظهر الشعار بالشكل الأمثل. هناك شركات

مُختصة بتصميم الشعارات للشركات والأنشطة التجارية، حيث إنَّها تقوم بتصميم شعار بطريقة احترافية ومدروسة وفريدة من نوعها، لذلك تقوم الشركات بعدة أمور كي يظهر الشعار بالشكل الأمثل، ومن هذه الأمور:

١- تحديد الهدف من تصميم الشعار: يعدُّ تحديد الهدف من تصميم الشعار من أهم وأول المراحل التي يجب على المُصمم أن يبدأ فيها، حيث يختلف الهدف من شركة لأخرى ومن شخص لآخر؛ لذا يجب بناء فكرة خاصة للشركة التي تريد الشعار، ويعدُّ هذا الأمر صعباً بعض الشيء.

٢. تحديد صيغة العلامة التجارية: بعد مرحلة تحديد الهدف وبناء الفكرة تأتي مرحلة تحديد الصيغة المناسبة للشعار، حيث إنَّه هناك صيغ كثيرة مثل AI, JPG, PNG, PSD, TIF, PDF؛ و EPS هي الصيغة الأفضل والأشهر والأشمل، حيث تعتمد على بعض التقنيات التي تتمكن المطابع وشركات الدعاية من التعامل معها بسهولة ويسر. إقرأ أيضاً: نموذج سمعة العلامة التجارية لـ "كيلر": بناء علامة تجارية قوية

٣. تحديد الشعار المناسب للنشاط التجاري: يُحدِّد الشعار المناسب للنشاط التجاري وفق النشاط الذي تريد أن تمارسه الشركة، فمنها ما يعتمد اعتماداً رئيساً على الرموز، ومنها ما يعتمد على الكلمات، مثل شعار فيس بوك وجوجل، وبعضها يعتمد فقط على الأحرف، مثل شعار شركة BMW للسيارات وشركة HP لأجهزة الكمبيوتر، ومنها ما يكون محرراً وممزوجاً بأكثر من شيء، وهناك أنواع كثيرة لذلك تكون هذه المرحلة مهمة جداً بعد مرحلة تحديد الهدف وتحليل شعار المنافسين.

٤. طرح أكثر من نموذج للشعار المُصمَّم: في العادة، يقوم من يصمم الشعارات سواء كان فرداً أم شركة بتصميم أكثر من شعار من أجل حرية الاختيار بين أحد النماذج المُصممة، ولكن تكمن أهمية الشعار بالنسبة للشركات والأنشطة التجارية فيما يلي: يعدُّ الشعار (اللوگو) من الأمور المهمة لما يتركه من أثر لا ينسى لدى شريحة العملاء والجمهور، لذلك يعتقد الكثير من الخبراء أنَّ في كثير من الأحيان يكون قرار الشراء من منتج معين من خلال شعار الشركة، كما يعتقدون أيضاً أنَّ أول ما ينظر إليه العميل هو الشعار مما يخلق لديه صورة ذهنية عن الشركة واسمها وتخصصها. عادةً ما يوضح الشعار (اللوگو) ماهية نشاطك والاستراتيجية والهدف من المشروع، فمن المهم جداً لدى العميل أن يعرف هدف المشروع من خلال التصميم بدلاً من قراءة المقالات ومشاهدة الفيديوهات. إنَّ للشعار أهمية كبيرة في رسم الهوية وبناء العلامة التجارية للشركة، حيث يلعب الشعار دوراً كبيراً في تعريف العميل بهوية العلامة التجارية. يعدُّ تسويق العلامة التجارية من الأمور المُهمَّة جداً، وكون الشعار يساعد على بناء العلامة التجارية فإنَّه يساهم مساهمةً كبيرةً في تسويق العلامة التجارية. يعدُّ الشعار من الاستثمارات طويلة الأجل ومن الأمور التي تستحق أن تُنجز ولو كُفَّت مبالغ ضخمة، وعلى عكس من يرى أنَّها ليست بحاجة كُُل هذه التكلفة، هي تحقق عائداً على المدى البعيد، حيث إنَّه سيأتي يوم يتم شراء المنتجات أو الخدمات بمجرد النظر للشعار كونه كسب ثقة

العملاء، كشركة سامسونغ مثلاً أو آبل والكثير من الشركات التي مجرد النظر لشعارها على المنتجات يأخذ العميل قرار الشراء فوراً دون تردد.

يُعدُّ الشعار من أهم الأشياء التي تكون في مرحلة تأسيس أي شركة أو نشاط تجاري، هي مهمة للأسباب التالية:

١. يُعدُّ شكل وتصميم الشعار (اللوجو) من الأمور المهمة جداً، حيث إنَّه يمنح الشركة القوة والدافعية، وكلما كان الشعار مُتقناً، كان تأثيره أقوى لجذب العملاء وكسب ولائهم.

٢. يعطي تصميم الشعار المُتقن الذي يكون متزناً ومدروساً دراسة تفصيلية، الثقة لدى العملاء؛ وذلك لأنَّ الشعار الواضح يعطي شعوراً لدى العملاء بالراحة والأمان وبأنَّ الشركة تتمتع بإتقان في خدماتها أو منتجاتها التي تنتجها، بالإضافة إلى أنَّ العملاء يشعرون باستقرار الشركة وثباتها.

٣. إنَّ الشعار بالنسبة للشركة هو أكثر من رسمة أو رمز أو كتابة، بل هو يعبر عن رسالة الشركة، لذلك يجب أن يكون للشعار هدف مرتبط ارتباطاً وثيقاً برسالة الشركة، ومن الأمثلة عن هذا الشعار الذي يكون له هدف هو شعار شركة مرسيدس للسيارات حيث يرمز شعار الشركة بأنَّها تخدم عملاءها جواً وبحراً وبراً.

٤. يكون تأثير الشعار (اللوجو) كبيراً كلما كانت تفاصيله أكثر وذات معنى، بحيث يصل هدف الشركة لشريحة عملائها بسهولة، لذلك هذا الأمر يعزز من مكانة الشركة لدى العملاء.

٥. يُعدُّ الشعار مهماً جداً للشركات كونه يعكس مهنية الشركة ودقتها، لذلك يشعر العملاء عند وجود شعار مُصمم بإتقان وفق الأسس والمبادئ الخاصة في التصميم بأنَّ الشركة تسعى لخلق شيء مميز تختص فيه وحدها عن باقي الشركات المُنافسة.

٦. يُعدُّ الشعار أيضاً ذو تأثير من حيث مكانة الشركة في السوق الذي تعمل به، بحيث لا يستطيع منافسي الشركة الاستحواذ على السوق كونها طُبعت في أذهان عملائها، مما يجعل الشركة أكثر ثباتاً ويصعب على الشركات الأخرى منافستها. أخيراً، يُمكن القول: إنَّ الشعار يُعدُّ رمزاً للشركة بالكامل ولا يجب الاستهانة به، لأنَّه يغطي كافة جوانب الشركة وهو المرآة العاكسة عما تقدمه الشركة من عمل مُتقن

قواعد تصميم الشعار (اللوغو):

لتصميم الشعارات قواعد وأسس ومعايير، ومن هذه المعايير ما يلي:

- ١- يجب أن يكون تصميم الشعار (اللوغو) مميزاً ولا يكون مستنسخاً، وكذلك ألا يكون مُستخدماً من قبل. يجب على الشعار
- ٢- أن يعبر عن الفكرة التي يراها المالك له.
- ٣- أن تُوضع الألوان المناسبة وبدقة.
- ٤- ألا يكون معقداً بحيث لا يفهمه سوى صاحب الشركة والمُصمم، لأنه ببساطة يتم تصميم الشعار كي يفهمه العملاء.
- ٥- أن تؤخذ بعين الاعتبار القياسات النسبية - مثل "النسبة الذهبية" - بحيث تمنح حرية تكبير وتصغير الشعار بأريحية تامة.
- ٦- أن يكون الشعار بسيطاً ولا تدخل فيه التعقيدات التي تُذهب الرسالة والهدف منه. يُمكن القول: إنَّ الشعار هو الخطوة الأولى لبناء الثقة وجذب العملاء، لذلك على الشركات والأفراد إعطاء الأهمية في تصميم شعار يحقق لهم فوائد كثيرة.

أنواع الشعارات و كيف تختار شعار نشاطك التجاري

تستخدم المؤسسات التجارية ما يُعرف بـ"الشعار"، أو "اللوغو" للتعبير عنها، وهو رمز، أو علامة، أو رسمة، أو كلمة، أو حتى مجرد أحرف تُعبّر عن اسم الشركة، أو اسم النشاط التجاري، وربما تُوحي للجمهور بأهداف الشركة، أو تمنح الجمهور تعريفاً مُبسّطاً عن الخدمات التي تقدمها الشركة. وتستخدم المؤسسات التجارية الشعارات بشكل خاص للتأثير على الجمهور ودفعه نحو اختيار هذه المؤسسة التجارية لتكون المفضلة بالنسبة له. لذلك كان لزاماً على جميع الشركات والمؤسسات التجارية أن تختار الشعار الخاص بها بكل عناية، وأن تهتم بجميع التفاصيل الواردة فيه، لأنه سيؤثر في المبيعات وعلى أرباح الشركة.

وعندما نتحدث عن الشعارات نتذكّر شعارات كثيرة مطبوعة في أذهاننا، مثل شعار شركة "آبل"، وشعار شركة "كنتاكي"، أو "كوكاكولا". وعند النظر إلى مختلف الشعارات نجد أنها ليست من نوع واحد، وإنما هناك أنواع عديدة للشعارات، ويمكننا تقسيمها إلى الأنواع التالية ::

أنواع الشعارات :

- ١- الشعار الرمزي
- ٢- الشعار النصي
- ٣- الشعار المزيج
- ٤- الشعار الحرفي
- ٥- الشعار المتغير
- ٦- شعار الشخصيات "الرسومات"
- ٧- شعار الخط العربي
- ٨- الشعار التجريدي
- ٩- Logotypes
- ١٠- الشعارات المكتوبة بخط اليد
- ١١- شعارات المعنى داخل النص
- ١٢- شعارات النصوص داخل الرسومات
- ١٣- الشعار الظلي
- ١٤- شعار الايقونة و النص

8 تصنيفات للشعارات من حيث المظهر:

. النوع الأول: الشعار الرمزي

الشعار الرمزي هو رمز مُصمّم خصيصًا لكي يعرض الفكرة العامة للشركة بأبسط الطرق، ويقع الاختيار عليه من جانب معظم المؤسسات التجارية؛ لأنه يعلّق بسهولة في أذهان الجمهور، ويمكن تذكّره لفترات طويلة، وفي غالب الأمر لا يحتوي هذا الشعار الرمزي على أي نص، فقط رمز يتذكّره الجمهور، مثل شعار شركة "آبل" الشهير



شعار ابل

ويبدو الرّمز في شعار شركة "آبل" أنه صُمّم ليكون من السهل تذكُّره، وقد اجتهد المُصمّم لجعله في غاية الأناقة، لكن هل كان مُصمّم هذا الشعار يقصد شيئاً آخر غير الأناقة في هذا التصميم؟ بالطبع هناك مغزى لكل شيء في هذا الشعار. ويقول مُصمّم هذا الشعار إنه قد رسم تفاحة مقضومة لأن كلمة "قضمة" باللغة الإنجليزية تعني "بايت"، وهو النطق ذاته لكلمة "بايت" التي هي وحدة من وحدات قياس مساحة التخزين داخل أجهزة الكمبيوتر. ومن خلال هذا الشعار أوضح المُصمّم فكرة الشركة وملحوظة عن الخدمات التي تقدمها وأشياء أخرى كثيرة على الرغم من أنها مجرد تفاحة مقضومة. ومن أمثلة الشعارات الرمزية أيضاً شعار شركة "نايكي"، وشعار شركة "بيبيسي"، وشعار "تويتر"، وشعار "مرسيدس"، وغيرها.

النوع الثاني: شعار النص

هو شعار يعتمد في المقام الأوّل على استخدام النصوص، ولا يحتوي على أي رسم أو رمز. ويتطلب الأمر مُصمّمين مُبتكرين حتى يتمكنوا من تقديم الشعار باستخدام خطوط مميزة توضح فكرة الشركة، وتكون في الوقت ذاته من السهل تذكُّرها لدى الجمهور. ومن أمثلة هذه الشعارات شعار "ديزني"، وشعار "كوكاكولا"، وشعار "فيس بوك"، وغيرها.



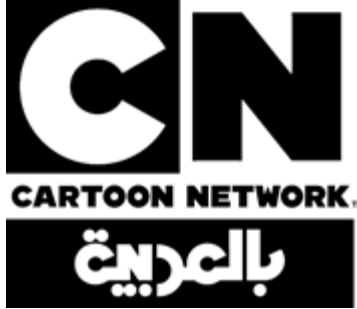
شعار ديزني



facebook

شعار فيس بوك

قد يحتوي الشعار النَّصِّي على نص بلغة واحدة فقط، وقد يحتوي على نصوص بأكثر من لغة. وهناك شعارات تحتوي على نصوص باللغتين العربية والإنجليزية معًا، مثل شعار كرتون نتورك.



شعار كرتون نتورك

النوع الثالث: شعار المزيج

هذا النوع من الشعارات يمزج بين كل من الرموز والنصوص. ويتطلب الأمر مهارة كبيرة لكي يتم مزج الرمز مع النَّصِّ لينتج في النهاية شعار فريد ومميز يبقى في أذهان الجمهور لفترات طويلة. ومن أمثلة هذه الشعارات شعار "أديداس"، وشعار "ناشيونال جيوغرافيك"، وغيرهما.



شعار اديدوس

النوع الرابع : شعار الحرفي

يحتوي هذا النوع من الشعارات على الأحرف الأولى لاسم النشاط التجاري، أو الأحرف المميزة لاسم هذا النشاط. وتستخدمه بعض المؤسسات التجارية لتسهيل تذكر اسم الشركة على الجمهور، الشهيرة. "hp" وذلك إذا كان اسم النشاط التجاري طويلًا جدًا، أو من الصعب تذكره، مثل شركة قد علقَ في " hp " غالبًا لا أحد يتذكر أن اسم هذه الشركة هو شركة "هوليت - باكارد"، لأن شعار أذهان كثيرين منذ سنوات. وهو خيار ذكي للغاية، لأنه قد أثر على الجمهور المستهدف وجعله يتذكر الشركة بصورة دائمة.



شعار اتش بي

النوع الخامس : شعار المتغير

هذا النوع من الشعارات يتغير شكله أو لونه من وقت إلى آخر، وعلى حسب المناسبة، ولكنه يظل محتفظًا بهويته، وتظل المكونات الأساسية به موجودة مع كل تغيير. ومن أمثله هذه الشعارات شعار "جوجل". وبالطبع نلاحظ جميعنا أن شعار جوجل يتغير على حسب المناسبة، لكنه في الغالب يظل محتفظًا بالأحرف الستة الأساسية لكلمة "google".



شعار جوجل

النوع السادس : شعار الرسومات

قد يتضمّن هذا النوع من الشعارات نوعًا من الرسومات الكاريكاتيرية التي تُعبّر عن النشاط التجاري وما يقدمه. ويستخدم فيه المصممون الرسومات كأداة لمساعدة الجمهور على تذكّر هذا الشعار. ومن أمثلة هذه الشعارات شعار شركة "كنتاكي"، وشعار شركة "لا فاش كيري".



شعار جبنة لافاش كيري

النوع السابع : شعار خط العربي

أتجهت مؤخرًا بعض المؤسسات التجارية العربية إلى تعريب مفهوم الشعار، والاتّجاه أكثر إلى استخدام الشعارات التي تحتوي على النصوص العربية. وبدأ المصمّمون يُدعون في استخدام الخطوط العربية التي من الممكن أن تعكس الهوية العربية للمؤسسات التجارية العربية. وخلال تصميم هذه الشعارات يستخدم المصمّمون خطوطًا حرّة لا تتقيّد بأشكال مُحدّدة للأحرف. ومن أمثلة هذه الشعارات شعار "الجزيرة".



شعار قناة الجزيرة

النوع الثامن : شعار التجريدي

في هذا النوع من الشعارات يستخدم المُصمِّم رسمة تجريدية بسيطة ترمز إلى نشاط الشركة، ويُرسل من خلالها رسالة إلى الجمهور تُعبّر عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة. وتحت هذا النوع من الشعارات يندرج أيضًا شعار شركة "نايكي"، فهو شعار رمزي تجريدي، وفيما يلي بعض أمثلة الشعارات التجريدية.



شعار نايكي

كانت هذه تصنيفات للشعارات على حسب مظهرها، ولكنَّ هناك عديدًا من التصنيفات الأخرى للشعارات، التي تعتمد على معايير أخرى

تصنيفات أخرى للشعارات

الشعارات من نوع Logotypes

في هذا النوع من الشعارات يعتمد المُصمِّم على اختيار خط آلي من خطوط الكمبيوتر، ويُجري عليه بعض التعديلات البسيطة. ويعتمد تصميم اللوجو أو الشعار بالكامل على استخدام الخط المناسب

واللون المناسب فقط، لكي يترك انطباعًا جيّدًا لدى الجمهور. ومن أمثلة هذه الشعارات شعار شركة "فيزا".



شعار فيزا

. الشعارات من نوع المكتوبة بخط اليد

في هذا النوع من الشعارات يعتمد المُصمّم على الخطوط اليدوية المُبتكرة، التي تمنح شعورًا بالراحة والبساطة، وتكمن جودة الشعار في مدى الابتكار في خط اليد المُستخدم، ومن أمثلة هذه الشعارات شعار شركة "كوكاكولا"، وشركة "ديزني".



شعار كوكاكولا



شعار كوكاكولا عربي

. الشعارات التي تتضمن المعنى داخل النص Font + Meaning

في هذا النوع من الشعارات يُحاول المُصمّم أن يُضيف معنى من خلال طريقة كتابة النّص، مثل شعار شركة "أمازون".



شعار امازون

في هذا الشعار رسم المُصمِّم سهمًا من حرف "a" إلى حرف "z" ليُخبر الجمهور أن شركة أمازون تتبع كل شيء من الألف للياء. وبذلك قد أضاف معنىً إلى النص من خلال إضافة سهم بسيط. ومن أمثلة هذه الشعارات أيضًا شعار شركة "روتريغ"، وشركة "فيديكس"، وشركة "zippo".

المونوجرام

هذا النوع من الشعارات يستخدم فيه المُصمِّم الأحرف الأولى من اسم الشركة، لكنه قد يحتوي أيضًا على بعض العلامات التي تُشير إلى نشاط الشركة أو أهدافها. ومن أمثلة هذه الشعارات شعار شركة "إل جي".



شعار ال جي

الشعارات التي تتضمن النصوص بداخل الرسومات

يُتضح من اسم هذا النوع أن في هذه الشعارات يقوم المُصمِّم بوضع النص داخل رسمة أو شكل أو رمز للتعبير عن هوية الشركة، ومن أمثلة هذه الشعارات، شعار شركة "سامسونج"، وشعار شركة "ماستر كارد".



شعار سامسونج

الشعار الظلي

في هذا النوع من الشعارات يستخدم المُصمِّم رمزًا أو رسمة تُعبّر عن هوية الشركة، لكنه ينفذها على طريقة الظلّ، وهو نوع شهير من الشعارات تتجه إليه معظم الشركات الناجحة؛ لأنه هادئ وبسيط للغاية. ومن أمثلة هذه الشعارات شعار شركة "بوما".



شعار بوما

شعارات الأيقونة والنص

في هذا النوع من الشعارات يستخدم المُصمِّم أيقونة أو رمز، ويستخدم إلى جانبها النَّصُّ أيضًا. ومن "unilever"، وشعار شركة "wella" أمثلة هذه الشعارات، شعار شركة "دوف"، وشعار شركة



شعار دوف

كيف تختار الشعار الأنسب لنشاطك التجاري؟

الآن، وبعد أن تعرّفت على مُعظم أنواع الشعارات، عليك أن تُحدِّد أيًّا من هذه الشعارات هو الأنسب للنشاط التجاري الخاص بك، وأيًّا منها سيعكس طبيعة عمل الشركة. فإذا كان اسم الشركة قصيرًا، فيمكنك اختيار الشعار النَّصي. وإذا كان اسم الشركة طويلًا فيمكنك استخدام شعار الأحرف الأولى. ولكن في النهاية تأكّد من أن الشعار سيكون من السهل تذكره لدى الجمهور، وأنه سيعكس ما تقوم به الشركة أو النشاط التجاري الخاص بك.

أخبر المُصمِّم الذي يُصمِّم لك الشعار أنك ترغب في الحصول على ألوان هادئة وصافية ومريحة للعين، وأن يكون الشعار مقروءًا في جميع الحالات التي سيستخدم فيها. وبالإضافة إلى ذلك، عليك أن تختار نوع الخط بعناية شديدة مع المُصمِّم الذي سيُصمِّم هذا الشعار، فإذا كان النشاط التجاري

لديك سيقدم خدمات جادّة ولا تتعلّق بالثّرْفِيه، فعليك أن تختار خطأ يعكس هذا المعنى، فهناك خطوط مُخصّصة لكل شيء بكلتا اللغتين العربية والإنجليزي

مدارس التصميم الجرافيكي

أولاً: حركة الفنون والحرف

عمل أنصار هذه الحركة على إعادة بناء الروابط ما بين العمل الجميل والعمل، لقد صمم هؤلاء على إحياء البساطة الرائعة التي كانت سائدة في فنون القرن الخامس عشر، رغم أنهم من أكثر أنصار فنون عصر النهضة التي تميزت بالصرامة والروحانية الدينية وكثرة الزخارف، ولقد الهمت أفكار هذه الحركة العديد من المدارس التي جاءت بعدها ، ويمكن القول أن الحركة كانت مقدمةً لحركة الحداثة في الفنون فيما بعد.

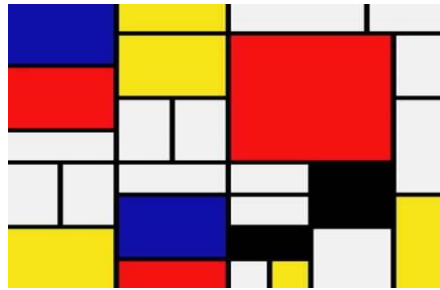


يعتبر **وليام موريس** هو أحد المؤسسين الأساسيين لحركة الفنون والحرف في نهايات القرن التاسع عشر في أوروبا بالتعاون مع المهندس المعماري فليب ويب، وقد آمنوا بوجود الابتعاد عن الأساليب الرخيصة في الإنتاج الفني، والعودة إلى الحرف اليدوية، وأن الفن يجب أن يكون في المتناول، ولا يجب أن يكون هناك ترتيب في الوسائط الفنية.



ثانياً: دي ستايل أو ديجيتال

وهي حركة فنية ألمانية تأسست على يد (Theo van Doesburg) وهو معروف بلوحاته التي سميت (تكوينات) التي تكونت من تقاطع خطوط سوداء واحتوى بعض مناطقها على مساحات حمراء أو صفراء أو زرقاء.



أهم مبادئ هذه الحركة هي البساطة وتجريد الأشياء إلى أقل ما يمكن، وكانت التصاميم عبارة عن خطوط مستقيمة سوداء عمودية وأفقية، بالإضافة إلى الأشكال المستطيلة التي لونت بالأحمر والأزرق والأصفر في بعض الأعمال الفنية – كأعمال بيت موندريان- تبدو الخطوط السوداء متوقفة لفترة قصيرة بشكل عشوائي على حدود اللوحة، رغم أن الانقسامات الحاصلة بين المستطيلات تبقى متصلة. كما أن المساحات الملونة تبتعد عن مركز اللوحة إلى الأطراف، بالإضافة إلى التركيز على المساحات البيضاء أكثر من المساحات الملونة.

بيت موندريان هو أحد أهم رواد هذه الحركة، ولد عام ١٨٧٢، وبدا حياته المهنية كمدرس للمرحلة الابتدائية، ومارس الرسم أثناء التدريس، انتقل بين باريس وهولندا والولايات المتحدة، وتوفي عام ١٩١٢.

ثالثاً: باهاوس

نشأت مدرسة باهاوس لتعليم فن الجرافيك الحديث وفن تصميم المفروشات والعمارة في ألمانيا عام ١٩١٩ على يد المهندس المعماري الألماني والتر غروبيوس في ألمانيا، إلى حين أن انتقلت إلى ديساو عام ١٩٢٥ ثم إلى برلين عام ١٩٣٢م، وكانت ثورة حقيقية في تاريخ التصميم في العالم، فقد لعبت هذه المدرسة دوراً كبيراً في تشكيل الأذواق الحديثة وتعليم الفن من خلال دمج الفنون الجميلة مع الفنون التطبيقية في منهج واحد. جاءت تسمية باوهاوس من الفعل الألماني (باو)، "لتبني"، و (هاوس)، و تعني "منزل".

لقد حضر الطلاب ورشات العمل بدلاً من قاعات المحاضرات، وهكذا كان الطلاب يتعلمون الفن من خلال اشتغالهم في موقع العمل، إلا أنه في عام ١٩٣٣ وجد العديد من المدرسين في هذه المدرسة طريقهم إلى الولايات المتحدة الأمريكية عندما أغلقها النازيين. ومن أشهر المنتمين لمدرسة باوهاوس : لودفيغ ميس فان دير روه، ليونيل فاينينغر، أوسكار شليمير، سوفي تايبور.



يقوم طراز الباوهاوس على الابتعاد عن الزخرفة الزائدة، والتي كانت ميزة الفن في أوروبا خلال حقبة ما قبل القرن العشرين، وبشكل عام فإن مضمون هذه المدرسة قام على

أساس التوظيف الهندسي للأشكال بدلاً من التشبث بالعلاقات البصرية بشكل أساسي؛ لقد خرجوا عن المألوف، كما تعتمد على استخدام ألوان بسيطة حيث يتركز استخدام الألوان على الألوان الأساسية مثل الأحمر والأسود والأبيض والأصفر. كما يلاحظ في طراز الباوهاوس التركيز على الأشكال الهندسية البسيطة مثل الدوائر والمكعبات، إضافة إلى استخدام الخطوط، والابتعاد عن المركزية في وضعية الصورة. كما يمكن ملاحظة الفراغ الواسع نسبياً في تصاميم الباوهاوس.

الجدير بالذكر أن مصممي هذه المدرسة تأثروا بحركات الحداثة التي ظهرت في أوروبا مثل التعبيرية والبنائية لتضيف لأعمالهم حساً جديداً، مما زاد في انتشار أفكار هذه المدرسة، كما تأثروا بأفكار الفنان الانكليزي **وليم موريس** من ناحية محاولة الدمج بين الحرفة و الفنون الجميلة، أما بالنسبة إلى طبيعة خطوط الطباعة المستعملة فهم تمسكوا باستعمال الخطوط التي تنتمي لمجموعة جروبس اراد رواد المدرسة الجمع ما بين التقنية والابداع (Sans Serif).

وقد تكون أحياناً مصدراً للإبداع والخيال؛ لقد أصر جروبيوس على أن جميع الطلاب يجب أن يتخرجوا تحت اسم (معماريين)، وهو يعتقد في ذلك أن القدرة على تشكيل بناء في كيان متكامل هو جوهر الفنون البصرية. لقد غير جروبيوس شعار المدرسة من (وحدة الفن والحرفة) إلى (الفن والتكنولوجيا، وحدة جديدة).

هيربيرت باير (1900-1985) واصل التجريب بالطباعة وصمم خط طباعة عالمي حوّل من خلاله الأبجدية إلى أكثر بساطة ووضوح، حيث كانت الأشكال مَبْنِيَة بشكل عقلاني. لقد حذف الحروف الكبيرة وأبدى رأيه بأننا نطبع ونكتب بأبجديتين غير متوافقتين في التصميم بالرغم من أن لهما نفس الصوت عند النطق؛ القواعد، النقاط، والمربعات كانت تستعمل لتقسيم الفضاء وتوحيد العناصر المتنوعة مما كان له الأهمية في جذب عين المشاهد إلى الصفحة، وراحة العين عند القراءة .

رابعاً : انترناشونال تايبوجرافيك International Typographic

سويس ديزاين (swiss)

انطلقت هذه الحركة في الخمسينات من ألمانيا وسويسرا، وجوهر هذه الحركة انتشر واسعاً حول العالم، وظلت كحركة قوية لمدة عقدين من الزمن، وظل تأثيرها مستمراً في التسعينات. لقد كانت الخصائص البصرية في هذا الأسلوب تقوم على أساس وحدة التصميم الناتجة عن الاختلاف في العناصر من جهة، والمبنية على شبكة (Grid) محسوبة رياضياً من جهة أخرى.



الصور في هذه الحركة ظهرت بشكل موضوعي حيث عبرت عن الواقعية وعدم المبالغة في الادعاءات التي عادة ما تكثر في الإعلانات التجارية، كما أن استعمالات أسلوب الطباعة (Sans Serif) يعبر عن روح التواصل الزمني، وتلك الشبكات الرياضية (Grids) هي من أقوى وسائل تنظيم المعلومات بطريقة متوازنة ومنسجمة.

هذا من الناحية البصرية، أما من ناحية مضمون التصميم في هذه الحركة فقد عبرت وبقوة عن مشاكل المجتمع ونشاطاته، حيث أن التعبير عن التجارب الشخصية للمصمم رفض

كليا من قبل المجتمع، في المقابل فقد لاقت التجارب العامة في السياسة والعلوم الاستحسان من قبل الكثيرين، فالمصمم في هذه الحركة يعي تماماً أن دوره ليس كفناني يعبر عن أحاسيسه الخاصة، بل هو بمثابة وسيلة لنشر المعلومات الهامة بين أفراد المجتمع.

إن فترة الانضباط بالنسبة إلى هذه الحركة تعود أكثر من أي وقت مضى إلى إيرنست كيلر (1891-1968)، فقد اعتقد كيلر أن الحل للمشكلة المعروضة في التصميم يجب أن يأتي من محتوى التصميم، وليس بالضرورة أن يطرح الحل من خارج التصميم.



خامساً : مدرسة نيويورك

الموجة الأولى للتصميم الحديث في أمريكا استوردت من قبل المهاجرين الموهوبين القادمين من أوروبا والذين هربوا من المناخ السياسي المتمثل بحكم الحزب الواحد، إلى المناخ السياسي المتحرر في أمريكا.

استفاد الأمريكيون من التصاميم الأوروبية وأضافوا أشكال ومفاهيم جديدة إلى التصميم الجرافيكي التقليدي، وبعكس التصميم الأوروبي الذي تميز بشدة بتنظيم العناصر، كان المصمم الأمريكي يحاول التخلص من تلك القيود النظرية الصارمة لينتج تصاميماً تتميز بقوة الأشكال و بواقعية تنظيم الفراغ في التصميم.

إن الثقافة الأمريكية القائمة على الرأسمالية والتراث العرقي المتنوع و التحرر أضافت الكثير من المفاهيم الجديدة على تصميم الجرافيك الحديث، والتي لم تكن موجودة في تصميم الجرافيك حيث تمتع بالقدرة على معالجة الشكل البصري (شكل، لون، فضاء، خط، قيمة) عن طريق تقليل العناصر والتركيز على جوهر التصميم من خلال استعمال الرموز، بدون الانتقاص من قيمة التصميم ومدلولاته، ومن رواد هذا المبدأ الجديد بول راند وسول باس.



إن مدرسة نيويورك قد ظهرت في تاريخ التصميم الجرافيكي والتي كان أساسها الحداثة الأوروبية أصبحت عامل مهيم ومؤثر جداً في التصميم الجرافيكي في فترة الأربعينات والخمسينات، وتوسعت هذه الحركة لتواكب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المختلفة.

فن الكولاج في التصميم

عادة يسمى الميكسد ميديا (خلط الوسائط)

أي أنك تصنع لوحة من مواد مخلوطة وليس من مادة واحدة فقط، هذه المواد من الممكن أن تكون : ورق مناديل، تجاليد، ورق جرائد أو مجلات، بطاقات، معادن، أشياء بلاستيكية، قماش، أسلاك، صور فوتوغرافية، ممكن استخدام مواد يجدها الفنان مثل : حصي ، ريش طيور ، صدفات ويمكن استخدام مواد خردة مثل : ألعاب مهملة ، أدوات مطبخ ، وتكوين اللوحة يمكن تطبيقه يدويا بتجميع هذه المواد فعليا عن طريق تطبيقه رقميا ببرامج الجرافيك ديزاين، إذ يمكن جمع صور متعددة وإصاقها فوق بعضها البعض لتكوين الشكل النهائي.

تعريف الكولاج :

يصف الكولاج كلاً من التقنية والعمل الفني الناتج الذي يتم فيه ترتيب قطع الورق والصور والنسيج والأشياء الأخرى وتثبيتها على سطح داعم ، حيث أن كولاج يكون من جامع الفعل الفرنسي والذي يعني "الغراء" ، وهو العملية الفنية للصق وتجميع المواد المختلفة على سطح مستو.



أصل الكولاج :

نشأت أولى عروضه في الصين ، منذ حوالي ألفي عام

بابلو بيكاسو :الذي أعطى اعتراف الكلية التكعيبية مذهب في الرسم والدا أوائل القرن العشرين ومع ذلك ،
وجورج براك وخوان جريس

وقد استخدمت هذه التقنية أيضا في المستقبل ، الدادية ، الواقعية والبناء.

انواع الكولاج

١-ثنائي الابعاد :

الأكثر استخداما للجميع يبقى على قاعدة مسطحة على الرغم من دمج العناصر
ويستخدم أساسا الصور والورق والصور والرسومات



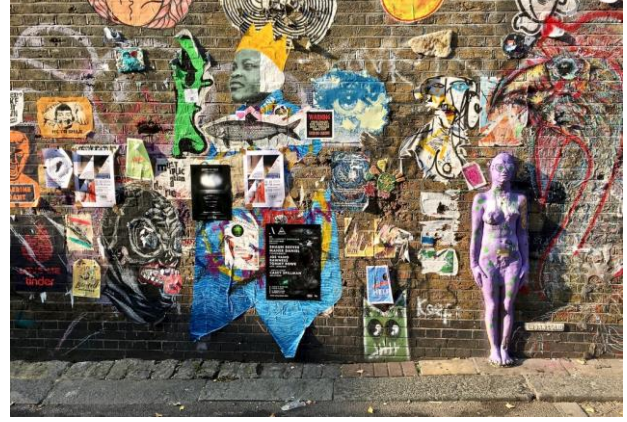
٢-ثلاثي الابعاد :

وقد استخدم بشكل خاص هذا النوع من الكولاج الذي يوفر العمق والملمس. مثال على ذلك بيكاسو بـقيثارة، والذي استخدم سطح من الورق المقوى هو عمله.



٣-تكديس الصور :

ويستند هذا الكولاج على استخدام الصور مكدسة على قماش أو سطح. تصنف على أنها واحدة من التقنيات الأكثر شيوعا



٤- في شبكة :

تستخدم هذه التقنية أيضاً الصور ، لكنها تختلف في تنظيمها في صفوف وأعمدة تشكل شبكة هذا الأسلوب يجعل المشاهد لديه القدرة على الفصل في الصور التي يراها دون أن يفقد التشابه بينها



استخدامات الكولاج

١- صور مجمعة :

هذه هي أكثر أنواع الكولاج شيوعاً ، حيث يتم تجميعها معاً من خلال استخدام الصور وإصاقها بسطح واحد ، ويمكن إنشاء هذه بعدة طرق ، قد تقرر أنك تريد قص الوجوه فقط أو استخدام صور الطبيعة.

٢- مجلة كلية :

تصنع كليات المجلات من أشياء عشوائية في المجلات ، حيث يمكن قصها أو تمزيقها ثم لصقها على سطح مشترك ، ويعتبر أحد أكثرها شيوعاً هو إخراج شخص جديد من أجزاء الجسم المختلفة الموجودة في المجلات ، فيمكن استبدال المجلات والصحف لإضفاء طابع ومظهر مختلفين.

٣- النسيج :

يختلف النسيج كثيراً عن الأولين اللذين تحدثت عنهما ، لأن هذه الصورة لا تتضمن صوراً بالفعل على المادة ، بدلاً من ذلك يمكنك إنشاء الصورة باستخدام القماش ، حيث يمكن تقطيع القماش إلى عدة أشكال وتثبيته على السطح.

٤- الطلاء :

هذا هو أحد أسهل أنواع لوحات كولاغ ، حيث يمكن أن يبدأ بشكل أساسي ويمكن أن يصبح أكثر تعقيداً حيث يطور الفنان مهاراته ، ويعتبر من أسهل أنواع كولاغ الطلاء هو طلاء ورقة أخرى صبغة ملونة ، ولكن بلون واحد فقط عند طلاء الورقة يجب أن تنتشر اللون حتى تتمكن من الحصول على ثلاثة ألوان مختلفة من ذلك اللون ، بمجرد الانتهاء من ذلك ضع الصفحة جانباً للمحاولة ، بمجرد التجفيف يمكنك تمزيق الورق أو قصة وبأي حجم تريده ولصقه على السطح ، إذا كنت ترغب في إنشاء شيء محدد ، فيمكنك رسم ولصق قطع الألوان في الداخل.

٥- كولاغ مع الخشب :

كولاغ الخشب ، هو نفسه تقريباً مثل أي كولاغ آخر ، فقط أنت تستخدم أنواعاً مختلفة من الخشب بدلاً من الوسائط الأخرى لإنشاء قطعة ، حيث إنه مستقيم جداً للأمام ، على الرغم من أن شخصاً بالغاً سيضطر إلى قطع الخشب للأطفال ، وقد تكون هناك حاجة إلى بعض المساعدة الإضافية.

٦- لوحات كولاغ بسيطة :

هل سبق لك أن قطعت صفحات المجلات ولصقتها بقطعة من الورق من أجل مشروع واجب منزلي؟ أو ربما أنشأت دفتر قصاصات يحتوي على صور وملصقات للعطلات ، ربما كنت فناناً جامعياً ناشئاً ولم تكن تعرف ذلك.

٧- كولاچ بالورق الملون :

عندما يقوم الفنان بقص الأشكال البسيطة من الورق أو القصاصات الصحفية فإنه يتداخل مع القطع ، مما يجعل التراكيب من العناصر الملصقة ، وبذلك يقوم بدمج الرسم والنحت المسطح والثلاثي الأبعاد في صورة واحدة كاملة.

فقد كان "بابلو بيكاسو" الشهير أحد أبطال التكعيبية الأوائل ، ومن بين أعماله الملصقة (الغيتار ، والموسيقى الورقية ، والنبيذ الزجاجي) من عام ١٩١٢ ، في هذه الصورة المجمع ، استخدم بيكاسو سبع قطع مختلفة من الورق بأنماط وأنسجة مختلفة ، وكلها على خلفية تقترح الأشكال والكوتور . الخام لهذه الأشياء الثلاثة

استخدمت "هانا هوش" الفنانة الألمانية ، الكولاچ لانتقاد حكومتها كان هوش عضوًا في حركة دادا المؤثرة ، استجابت حركة دادا للأفكار السياسية الناشئة بعد الحرب العالمية الأولى ، من خلال إنشاء أعمال فنية طبيعية تستخدم الفكاهة والنبرة والمرحة والساخرة ، شكك فنانون دادا في مجتمعهم وأعادوا تعريف الفن.

كيفية استخدام الفنانون الكولاچ

ربما تكون عملية لصق الأشياء على الأسطح المصنوعة من الورق نفسه ، لكنها لم تصبح شائعة في عالم الفن حتى حوالي عشرينيات القرن الماضي.

نفذ كل من الفنانين بما في ذلك "بابلو بيكاسو" و"هانا هوش" و"هنري ماتيس" و"رومار بيردين" هذه الطريقة ، حيث بدأوا في استخدام الكولاچ منهج أكثر حداثة لصنع الفن ، حيث من خلال القص واللصق ، تمكنوا من تفكيك الموضوع الذي كانوا يصورونه، يمكنهم بعد ذلك إعادة تجميعها ولصقها معًا مرة أخرى بطريقة جديدة تمامًا

التكعيبية وهو أسلوب فني له أصول في أوائل القرن العشرين ، اكتشف الأشكال الأساسية وراء شيء ما ، وغالبًا ما يتم تفكيكه إلى هياكل أساسية وتجريدية ، عملت الكلية بشكل جيد للتعبير عن هندسة العمل الفني.

الفرق بين فن الكولاچ و الديكوباج

نجد الفرق بين الكولاچ والديكوباج في أن الثاني عبارة عن تقنية تستخدم فيها قصاصات من الورق أو المشمع أو البلاستيك أو أي مواد مسطحة أخرى ولصقها على السطح وتغطيتها بالورنيش ، يمكن إضافة العديد من النسخ من نفس الصورة وقصها ووضعها في طبقات Decoupage أن يتضمن على عمق معين .

نصائح مقتبسة:

١. ابدأ بالعديد من الأفكار ثم اختر الأفضل بينها
٢. ابحث عن الأفكار في كل مكان حولك .. في محركات البحث .. القواميس .. الكتب .. الأصدقاء .. الأفلام .. فكر في كل ما هو حولك
٣. احسب وقتك .. وتذكر أن وقت التصميم ليس مخصصاً وإنما لا بد أن تتخله المكالمات الهاتفية والمواعيد والترتيبات الروتينية
٤. اجعل لكل زاوية في تصميمك عدداً من الخيارات والأفكار القابلة للتبديل والتغيير
٥. سجل الأفكار التي قد تطرؤ عليك فوراً قبل نسيانها وقت الحاجة
٦. حرر نفسك واتبع أحلامك امنياتك .. اعشق الحياة .. الطبيعة .. الحيوانات .. الناس .. اعشق نفسك وما تعمله
٧. لا تتبع القوانين .. بل تعلمها بهدف كسرها
٨. استمتع .. وتذكر أن الأفكار الابداعية تنطلق من ذهن صافٍ ومسترخٍ
٩. تقرب من من يمدحك على الدوام .. ولكن اجعل الذي ينتقدك أقرب
١٠. لا تكن مغروراً نتيجة لنجاحاتك .. سيجعلك ذلك تخسر الكثير من معجبيك وزبائنك
١١. اخلق ابداعاً يتذكرك الناس من خلاله
١٢. اسأل قدر ما تستطيع .. وحذار ان تعطلك الإجابة .. ابحث عنها بنفسك وكن فضولياً الى أقصى درجة
١٣. لا تكثر من تكرار الفكرة الواحدة .. جدّد قدر المستطاع
١٤. ان لم تكن تستطيع رسم الصورة .. التقطها وقم برسمها عبر برنامج التصميم من جديد
١٥. اعشق ما تفعله وثق به
١٦. تعلم من كل شيء ومن كل شخص .. أصغر التجارب قد تفيدك وإن كانت فاشلة
١٧. جرب دمج الحقيقة مع الخيال .. كدمج الصور بالرسومات مثلاً

١٨. تناسق الألوان لا يعني بالضرورة استخدام التدرجات .. فالألوان المختلفة الفاقعة قد تخلق لوحة غاية في الإذهال

المراجع :

زهير صاحب ،سليمان الخطاط - تاريخ الفن القديم في بلاد وادي الرافدين - بغداد - ١٩٨٧ .

مايك كرديرو، جامعه موهوك - آذار ٢٠٠١ .

فيليب ميچيس - تاريخ التصمي الجرافيكي - ١٩٩٨ .

عبدالله إبراهيم - التصميم علم ومعرفة

Artsci.wustl.edu

Modern-marketing1996.blogspot.com

Academy.hsoub.com

www.easypdfcobine.com

www.maxforums.net

www.abjjad.com

- [What Is Collage? – Definition, Famous Artists & Examples](#)
- [Types of Collages](#)