

# خلاقیت در طراحی گرافیک

## Creativity in Graphic Design

Mark Oldach ■

به خود در ذهنتان جاری خواهد شد. در غیر اینصورت و چنانچه مستقیماً شروع به طراحی و انتخاب سبک کار نمایید. مسیر ایده‌های نوآورانه مسدود خواهد شد. خلاقیت فرآیند بسیار پیچیده‌ای است و عوامل متعددی بر موفقیت یا شکست شما در خلق اثر خلاقانه تاثیر می‌گذارند، به عنوان مثال، نکاتی که سفارش دهنده از کار خود ارائه می‌کند، سبک‌ها و شیوه‌هایی که برای ارائه کار در ذهن خود مرور می‌کنید و بالاخره جلوه‌های ویژه و بکارگیری تکنیک‌های مختلف چاپ. بنابراین مدیریت صحیح در فرآیند خلاقیت یعنی آگاهی از همه این اطلاعات به همراه کنترل آن. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که روند انجام کار به ایجاد یک کار خلاقانه منجر گردد.

### دریافت صحیح پیام

ذهن خالی همیشه برای پذیرش و یادگیری چیزهای جدید آماده است به عبارت دیگر در ذهن افراد تازه کار فضای خالی زیادی وجود دارد در حالی که ذهن متخصصان گنجایش کمی دارد. [Shunyyu swrnki] در خلاقیت یک اثر، سخت‌ترین بخش کار شروع آن است. درست به همین خاطر است که بسیاری از کارها در ذهن آدمها وجود دارد و هیچگاه به اجرا در نمی‌آید. این ترس یا سختی در شروع هر کاری وجود دارد.

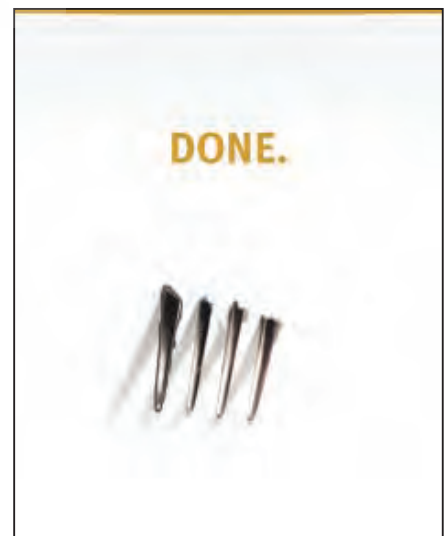
### فکر کردن را با ذهن باز آغاز کنید.

برای یک طراح گرافیک، نویسنده، هنرمند یا فیلسوف هیچ چیز وحشتناک‌تر از یک صفحه

وقتی سری به فروشگاه، موزه یا هر جای دیگر می‌زنید چیزهای فراوان در اطراف خود خواهید دید. لوازم، اشیاء و المان‌های تصویری که همگی آنقدر عادی‌اند که توجه ما را به خود جلب نمی‌کنند. اما اگر در این گذر به چیز غیر عادی و تفکربرانگیز برخورد کنید چطور، آیا آن را برای دیگران هم تعریف خواهید کرد. بلکه قطعاً همین طور است. آنچه ما را جذب میکند خلاقیت بکار رفته در آن شیء یا موضوع است. خلاقیت عنصر جذاب و حیاتی است که همه هنرمندان بخصوص طراحان گرافیک با اشتیاق آن را می‌جویند. عنصر حیاتی‌ای که وجه تمایز آثار از یکدیگر است. ان جام کار خلاقانه مانند بسیاری از مباحث دیگر آموختنی است. طراحی گرافیک یعنی خلاقیت، اجرای خوب و چاپ مطلوب. مبحث زیر نوشتاریست برای ورود به بحث خلاقیت.

### آمادگی برای پذیرش ایده‌های نو

اگر وقت زیادی برای گرم کردن خود صرف کنید به مسابقه نخواهید رسید و اگر اصلاً بدن خود را گرم نکنید آن را نخواهید باخت. [Grant Heidrich دونده] در یک پروژه گرافیکی پیام و اهداف کار بایستی کاملاً تعریف شده و مشخص باشد. بهتر است که قبل از شروع کار طراحی و به جای آنکه مستقیماً به سراغ ابزارها بروید، در مورد سفارش مورد نظر کمی به تجزیه و تحلیل مسائل، پرسش و پاسخ و شفاف سازی پیام پردازید در این صورت ایده‌های نو خود



خلاقیت می‌تواند در نهایت سادگی نمایان شود.

آگهی تبلیغاتی «روز زن» در مجله نیویورک اثر «فدریکو»  
جین فدریکو Federico, Gene در سال ۱۹۱۸ به دنیا آمد و  
مدیریت هنری موسسات مختلفی را به عهده داشت. آثار وی  
به خاطر زیبایی طراحی حروف و آشکاری مطلب متمایز و قابل  
توجه است. وی از اعضای AGI می باشد.



وقتی سری به فروشگاه، موزه یا هر جای دیگر می زنید،  
چیزهای فراوانی در اطراف خود خواهید دید، المانهای  
تصویری ای که ممکن است سالها در خاطر شما بماند تا  
روزی که در بیان یک کار گرافیکی از آن بهره گیرید.

با موضوع این است که کار را از صفر آغاز  
کنید. یعنی با ذهن کاملاً باز و بدون تفکرات  
قبلی. درست است که در این صورت  
ایده‌های بسیار گوناگونی در ذهن شما شکل  
خواهد گرفت اما نگران نباشید زیرا در هنگام  
کار محدودیت توانایی‌های شما، باید‌ها و  
نباید‌ها انتخاب‌هایتان را محدود خواهد کرد.  
همین مسئله در مورد کارفرما و مخاطبین و  
بینندگان کار گرافیکی شما صادق است یعنی  
اگر آنها نیز، با دید بازتری به موضوع نگاه  
کنند موفقیت کار، تنها به نوآوری‌های شما  
بستگی پیدا خواهد کرد و به همین خاطر  
بایستی دغدغه‌های کارفرما و نیاز مخاطبین را  
درک کرده و با توجه به آنها طراحی خود را  
انجام دهید.

توجه شما به این نیازها و دغدغه‌ها موجب  
کاهش مخالفت‌های اولیه از طرف کارفرما  
شده و با ذهن بازتر و آرامش بیشتری به  
ایده‌های شما توجه خواهد کرد. بنابراین  
ذهن کارفرما و مخاطبین شما نیز مانند همان  
صفحه کاغذ سفید خواهد شد که می‌توانید  
خلاقیت خود را بر روی آن نشان دهید.  
اما از طرف دیگر، بی‌تفاوتی و بی‌توجهی  
به مسائل و نیازهای کارفرما، به معنی عدم  
علاقه شما به کار تلقی خواهد شد. حتی  
اگر برخی از این مسائل به کار شما مربوط  
نباشد باز هم باید به آنها توجه کنید. اگر  
کارفرما حس کند که به مسائل مورد توجه  
آنها اهمیت نمی‌دهید، آنها نیز امکان کار خلاقانه  
را از شما خواهند گرفت. این وظیفه طراح  
گرافیک است که به باز شدن ذهن کارفرما و

کاغذ سفید نیست چرا که پر کردن درست آن  
وظیفه آنهاست. به عبارت دیگر موضوع تنها  
پر کردن صفحه نیست بلکه صفحه سفید کاغذ  
باید با اطلاعات و مطالبی معنی دار تاثیر گذار  
و خلاقانه پرگردد. انجام این کار شاید کمی  
سخت به نظر برسد اما غیر ممکن نیست.  
درست زمانی که خط، تصویر و یا کلمه ای بر  
روی این صفحه سفید قرار می‌گیرد، فرآیند  
خلاقیت آغاز می‌گردد.

وقتی تصویری بر روی صفحه کاغذ می‌کشید  
مثل تصویر یک کلاه، ذهن شما با تاثیر گرفتن  
از آن تصویر شروع به فعالیت در جهت  
آن خواهد کرد بعد از آن اگر عامل دیگری  
به این صفحه اضافه کنید مثل کلمه **time**  
خواهید دید که ذهن با ادغام کردن این دو  
عامل فعالیت خود را ادامه خواهد داد اگر  
برای مدت کوتاهی به این دو عامل بر روی  
صفحه نگاه کنید، ایده‌های جدید، تصاویر و  
پیام‌های بیشتری در ذهن شما شکل می‌گیرد.  
کلید خلق یک ایده مناسب و کاملاً مرتبط





کلید به وجود آوردن چنین رابطه ای، تحت کنترل در آوردن انتظارات کارفرماست.<sup>۱</sup>

### شناختن مشتری

بسیاری از افراد تصور می کنند کارفرما کسی است که فقط پول کار را می پردازد و هیچ چیز از خلاقیت و چگونگی آن نمی داند. داشتن چنین تصور محدودی از کارفرما یا مشتری برای یک گروه گرافیکی خلاق نکته منفی محسوب می شود. «مشتری مداری» مفهومی بسیار گسترده است و تعریف آن نکات مختلفی را در بر می گیرد اول اینکه فراموش نکنید مشتری یک انسان است، و دستگاه چک کشیدن نیست. دیگر اینکه او تصمیم گیرنده اصلی است. خواه این تصمیم خوب باشد یا بد، عاقلانه باشد یا غیر عاقلانه، در هر حال این مشتری است که تصمیم می گیرد، کار را ارزشیابی می کند و قضاوت درباره کار و اعلام موافقت نهایی با اوست. با این تعریف، همه کسانی که شما به طور روزمره با آنها سرو کار دارید، ممکن است مشتری به حساب نیایند. این افراد ممکن است فقط پیام آور تصمیم گیرندگان اصلی باشند. مشتری واقعی شما که تصمیم گیرنده اصلی نیز هست، شاید رئیس این فرد رابط است یعنی کسی که در سلسله مراتب سازمانی چندین مرحله بالاتر از اوست یا شاید کسی در یک سازمان یا اداره دیگر و حتی کشوری دیگر. شما باید بدانید فردی که با او سروکار

مخاطبین خود کمک کند و برای آنها امکان فکر کردن به چیزهایی که پیش از آن هرگز حتی تصورش را هم نمی کرد.

### کنترل فرایند خلاقیت

مطالب پیشین این تصور را به وجود می آورد که خلق یک اثر نوآورانه فقط به فکر خلاق شما بستگی دارد. اگر اینگونه باشد شما خیلی خوش شانس هستید. طراحانی که ایده های نو را با موفقیت به اجرا در می آورند کسانی هستند که توانسته اند فرایند خلاقیت خود را محدود کرده، تحت کنترل در آورند. به عبارت دیگر طراح باید بتواند فعالیت های ذهنی خود را با اهداف مورد نظر کارفرما هماهنگ سازد. انسانها معمولا وضعیت خود را ناشی از شرایط و موقعیت موجود می دانند، اما من به چیزی به عنوان شرایط موجود اعتقاد ندارم. در این دنیا افرادی موفق هستند که شرایط و موقعیت مورد نظر خود را جستجو می کنند و اگر نتوانند این شرایط را پیدا کنند، آن را برای خود می سازند. طراحان موفق و مبدع معمولا ایده های خود را به گونه ای ارائه می دهند که مشتری آن را درک نموده، موافقتش جلب گردد در نتیجه شرایط لازم را برای پیاده کردن این ایده ها برای طراح فراهم نماید.

برای رسیدن به این منظور باید کارفرمای خود را بشناسید و نیازهای او را درک کنید. سعی کنید ایده ها و روشهای خود را تا حد امکان با انتظارات او هماهنگ سازید.



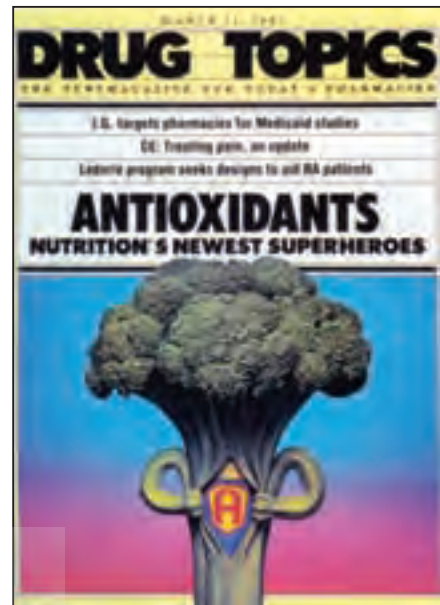


خلاقیت در بیان گرافیک محیطی، چشم عابران را به سوی خود می کشاند.



برای آنکه بتوانید روند خلاقیت را شتاب دهید، بایستی از نظر احساسی به کارفرما یا سفارش دهنده کار نزدیک شوید و خواسته‌هایش را بهتر درک کنید. ملاحظه کردید که نو آوری در طراحی مراحل مختلفی دارد که شامل بحث و بررسی

دارید خود کارفرمای اصلی است یا نه. (البته این بدان معنی نیست که این فرد رابط در کار اهمیت کمتری دارد یا اصلاً اهمیت ندارد) مساله مهم این است که در هر حال باید بتوانید راهی برای نزدیک شدن به تصمیم گیرنده اصلی پیدا کنید. زیرا هر چه فاصله شما از نظر فیزیکی یا احساسی با تصمیم گیرنده اصلی بیشتر باشد، کار شما سخت تر خواهد شد و این امر در نهایت، بر خلاقیت شما در ارائه کار نیز اثر خواهد گذاشت. سعی کنید همیشه در آغاز کار هر پروژه فرد یا افرادی که تصویب کننده کار هستند، بشناسید و از آنها بخواهید از همان ابتدای کار در جلسات و بحث‌های مربوط به تعیین اهداف کار شرکت کنند. وقتی فردی کار شما را ارزشیابی و درباره آن قضاوت می کند، موجب می شود که تعصبات، سلیقه‌ها و تجربیات شخصی آن فرد هم به میان کشیده شود. اگر پیچیدگی این سلیقه‌ها را ضرب در تعداد تصمیم گیرنده‌ها کنید خواهید دید که چرا طرحی که تنها در پایان کار مورد قضاوت قرار می گیرد، معمولاً بی روح و به دور از خلاقیت است. اما اگر افراد دخیل از ابتدا با شما در ارتباط باشند، موجب می شود که همه آنها در اطلاعاتی که رد و بدل می شود و راه حل‌هایی که یافته می شود نقش داشته باشند. مهمتر اینکه دغدغه‌ها و سلیقه‌های خاص هر یک از افراد، از همان ابتدای کار به شما منتقل می شود نه در نیمه راه.



عنوان طرح: Antioxidants: Nutrition's Newest Superheroes  
 سفارش دهنده: مجله Drug Topics  
 مدیر هنری: Thomas Darnsteadt



گفت که این گونه قضاوت و ارزشیابی بر اساس معیارهایی انجام می‌گیرد که قبلاً و در طی انجام کار مطرح نبوده است. علاوه بر این، تصمیم گیرندگانی که از قبل در روند انجام کار دخیل نبوده اند، ممکن است در پایان کار و زمانی که همه کارها انجام شده، بخواهند اهداف یا پارامترهای جدیدی را اضافه کنند. آگاهی داشتن از اینگونه مشکلات احتمالی از ابتدای کار، به طراح کمک می‌کند که روند خلق کار خلاقانه خود را کنترل کند. سعی کنید از آغاز هر پروژه از روند تصویب کار در هر مرحله جویا شوید. کسانی را که باید روی کار نظر بدهند بشناسید و از آنها بخواهید که از همان ابتدا در بحث‌های مربوط به مشخص کردن اهداف کار، شرکت داشته باشند. این ارتباط و سهیم کردن مداوم همه طرفهای کار، موجب به وجود آمدن حس

و روابط متقابل کلامی یا غیر کلامی، و همچنین ارتباط مستحکم و عاطفی میان خالق اثر و سفارش دهنده (مشتری یا کارفرما) آن می‌گردد. اگر می‌خواهید کار خلاقانه و موفق‌تری ارائه دهید باید طراحی‌های منحصر به فرد و خلاقانه خود را به گونه‌ای عقلانی به کارفرما ارائه کنید و در تمام مراحل کار با او در ارتباط باشید. اما اگر تصمیم گیرنده اصلی از بحث‌هایی که درباره کار می‌شود، اطلاعات کافی و به روز نداشته باشد، به خصوص در مرحله حساس تأیید مشتری، این امر ممکن است موجب شود که حتی یک طرح خلاقانه و بسیار خوب هم مورد قبول مشتری واقع نگردد، زیرا تصمیم گیرندگان، طرح را در خارج از بافت و شرایطی که در آن اثر خلق شده ارزشیابی می‌کنند. به عبارت دیگر می‌توان

تعلق خاطر نسبت به اطلاعات مورد بحث راه حل‌های به دست آمده می‌شود. مهمتر اینکه همانطور که قبلاً نیز گفتیم در این صورت دغدغه‌های شخصی همه این افراد در ابتدای پروژه مشخص می‌شود نه در میانه راه. در نتیجه شما خواهید توانست بر اساس پارامترها و محدودیت‌هایی که از همان ابتدای کار مشخص شده به راه حل‌های نوآورانه‌ای دست یابید. اما اگر این پارامترها در میانه کار تغییر کند، مسلماً دست یابی به این گونه راه حل‌ها آسان نخواهد بود. زیرا در اثر اینگونه اعمال سلیقه‌ها و تغییرات، به جای یک فکر عالی و خلاقانه، مجبور خواهید شد به یک ایده متوسط بسنده کنید.

اگر در طی انجام پروژه، وقت کافی برای شفاف سازی روند کار خود و همچنین مشخص کردن نقش افراد گروه دخیل در پروژه بگذارید، هم به کار شما به عنوان طراح اهمیت بیشتری داده خواهد شد و هم حرفه‌ای بودن شما مشخص می‌شود. این امر در پروژه‌های بزرگ که بخش‌های مختلفی دارد اهمیت بسیاری می‌یابد. بهترین کار برای رسیدن به موفقیت در انجام یک کار خلاقانه این است که از ابتدا برای پروژه، طرح پیشنهادی کاملی تهیه کنید.

به عبارت دیگر هنگامی که از شما می‌خواهند هزینه‌های انجام یک پروژه را اعلام کنید، علاوه بر آن، به طور خلاصه لیستی از افرادی که در سازمان خودتان و یا در سازمان کارفرما به طریقی در کار پروژه دخیل خواهند بود، تهیه نمایید، همچنین نکات زیر را نیز به طور خلاصه توضیح دهید:

■ مراحل پیشرفت کار هر مرحله را توضیح دهید مثلاً مرحله اجرای طرح، مرحله تولید، مرحله چاپ و مانند آن این توضیحات باید مختصر باشد و به صورتی نوشته شود که برای مشتری قابل درک باشد. همچنین دلایل اهمیت هر مرحله را نیز توضیح دهید، به عنوان مثال می‌توانید بنویسید: «در مرحله جمع آوری اطلاعات، ما تمام اطلاعات زمینه ای و اطلاعات مربوط به تعریف مساله مورد نظر که نیاز به یک راه حل مناسب را مشخص می‌کند، جمع آوری می‌کنیم. این اطلاعات شامل ارتباطات داخلی، اطلاعات

رقابتی، تحقیقات بازار و مصاحبه یا نظر خواهی از کارکنان بخش بازاریابی، فروش و فنی می‌شود این اطلاعات زمینه ای سپس تجزیه و تحلیل می‌شود و نقطه آغاز کار طراحی را تشکیل می‌دهند.»

■ به منظور تعریف وظایف، باید توضیح دهید که همه افراد دخیل اعم از مشتری، شرکت گرافیکی مجری کار، نویسندگان و فروشندگان چه نقشی دارند. به عنوان مثال می‌توانید بنویسید: «این مرحله شامل دو جلسه ملاقات با طراح، نویسنده، و مشتری خواهد بود که در آن اطلاعات مورد نیاز جمع آوری می‌گردد و اطلاعات زمینه ای مورد بحث واقع می‌شود. توصیه ما این است که مدیر اداره مربوطه نیز در این جلسات شرکت کند تا بدین طریق تمام مطالب پیرامون این پروژه به طور کامل و جامع مورد بحث و بررسی قرار گیرد.»

■ بیان انتظارات در پایان هر مرحله: این قسمت آخرین جمله توضیحات هر مرحله را تشکیل می‌دهد. به عنوان مثال: در پایان این مرحله ما نکات عمده (طرح کلی) مسائل، موضوعات پیرامون این پروژه را به همراه خلاصه اهداف کار به منظور گرفتن موافقت مشتری ارائه می‌کنیم. این فهرست اهداف به منزله راهنمایی خواهد بود که بر اساس آن راه حل‌های پیشنهادی را ارزشیابی می‌کنیم. ضروری است که تمام افرادی که در تصمیم گیری دخالت دارند فهرست اهداف را مطالعه نمایند و پیش از آغاز مرحله بعدی موافقت خود را نسبت به آن اعلام نمایند روند خلاقیت از ابتدا تا انتها بر مبنای اعتماد قرار دارد، یعنی اعتماد بین نویسنده، طراح و مشتری. این اعتماد مانند آن است که پدری کودک خود را برای اولین بار به استخر می‌برد و به او می‌گوید بپر من تو را می‌گیرم. [todd laief,writer]

وقتی از طراح گرافیک می‌پرسید که چرا چنین طرح نازیبایی زده‌ای، معمولاً می‌گویند مشتری خواست. این حرف با نکته ای که در اینجا ذکر شده است در تناقض است به عبارت دیگر طراح گرافیک باید به گونه ای عمل کند که هم خواسته کارفرما را عمل کرده باشد و هم کاری زیبا و خلاقانه ارائه نماید.