

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر  
بعنوان:

# إنشاء وتصميم هوية بصرية لدار نشر كتب الأطفال



تحت إشراف الأستاذ (ة)

من إعداد الطالبة:

د. سعيد دبلاحي

- حميدي إسمهان

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
د. عبد الصادوق إبراهيم	أستاذ محاضر - أ	رئيسا
أ. دبلاحي سعيد	أستاذ مساعد - أ	مشرفا ومقررا
أ. بلشير أمين	أستاذ مساعد - أ	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

## شكر و عرفان

أهدي هذه المذكرة المتواضعة إلى كل من دعمني وأدين له بنجاحي.

إلى والدي الغاليان : حميدي محمد المهدي و دحان نوال،

كل كلمة تبدو لطيفة للغاية للتعبير عن الحب العميق والامتنان والمودة اللامحدودة التي أكنها لكم،

على التضحيات التي لا تعد ولا تحصى التي قدمتموها من أجل تعليمي، دعمكم ساعدني في الحصول على حيث أردت، لولاكم لم أكن لأصل إلى هناك، أشكركم جزيل الشكر على حضوركم وشجاعتكم وصبركم وطمأنينتكم وعلى كل هذه اللحظات أو حبكم اللامشروط كان قوتي الكبرى التي دفعنتي لتجاوز الصعوبات، وأن أنجح في جعلكم فخورين بي.

إلى أختاي الغاليات وأخي الغالي: حميدي نرجس زينب، شمس الضحى، عبد الرحمن صالح الدين، أشكركم على روحكم المرحمة، ودعمكم، وسلوكم وأفكاركم الملهمة، وإبداعكم، ومحبتكم لي، الذي كان دافعاً ليكون مثلاً للشجاعة، ونموذجاً للقوة، وقُدوة وفخراً أيضاً.

هذه العائلة هي أعلى ما أملك، الله يبقيك بجانبني، سعيد، بصحة جيدة ويعطيك طول العمر. إلى خطيبي الغاليزروالي محمود، لقد كنت عوناً كبيراً، وكان وجودك ودعمك في كل محنة كافياً، الله يجمعنا في سعادة وفرح، في السراء والضراء، معاً وبصحة قلبي.

وإلى كل الأجزاء الذين لهم مكانة خاصة في قلبي وفي حياتي، صديقاتي الغاليات الحبيبات إيمان، نور، ياسمين وهديل، أنتم أخواتي من دم آخر، أشكركم على مساعدتكم ومساعدتكم ودعمكم في الأوقات الصعبة، وكذلك في لحظات السعادة. بحيث أتمنى لكن اليوم التوفيق والنجاح والصحة الجيدة وحياة طويلة ومبهجة وسعيدة.

# مقدمة عامة



التصميم الجرافيكي، هو نوع من الفنون، ولكن له وظيفة ومسؤولية حيث يعتبر مزيج من الفن البصري والتواصل، من أجل نقل الرسائل أو الأفكار بطريقة فعالة وجذابة.

يتضمن ذلك تصميم: الشعارات والملصقات والمواقع الإلكترونية والمنشورات المطبوعة والتغليف وغير ذلك الكثير، فغالبًا ما يستخدم مصممو الجرافيك عناصر مثل الطباعة واللون والصور والمزيد لإنشاء تركيبات مرئية تجذب الانتباه وتتواصل بوضوح مع جمهورهم المستهدف، إذ تعتبر أغلفة الكتب مثلاً رائعاً لتطبيق التصميم الجرافيكي.

كما أنهم يلعبون دورًا حاسمًا في جذب القراء المحتملين وتوصيل المحتوى. وغالبًا ما يتعين على مصممي الجرافيك المسؤولين عن تصميم أغلفة الكتب التوفيق بين عناصر متعددة لإنشاء تصميم جذاب.

بحيث يتم تعريف الكتاب على أنه مجموعة من الأوراق، ذات محتوى مكتوب، هدفها القراءة، وهناك أنواع مختلفة من الكتب، والتي تعتمد على الجمهور المستهدف.

ولنأخذ على سبيل المثال قصص الأطفال أو كتب القصص، فهذه الأخيرة ضرورية لتنمية شخصياتهم، فيتعلمون دروس الحياة وأخلاقها، وتساعد على إثراء خيال الصغار.

ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو تأثير أغلفة القصص القصيرة على الأطفال؟ وما هي الخطوات التي

يجب اتباعها لإنشاء عمل رسومي للأطفال بنجاح؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تطرقت إلى خطة بحث تمثلت في مقدمة وثلاثة فصول حيث قمت بعنوان الفصل الأول بـ"التصميم الجرافيكي والهوية البصرية" الذي تضمن قواعد التصميم الجرافيكي وأهميته وعناصره وأيضًا إلى الهوية البصرية وعناصرها، أما بالنسبة للفصل الثاني المعنون بـ"أغلفة كتب قصص الأطفال" الذي تطرقت فيه إلى كتب قصص الأطفال وأغلفتها وتصميمها، يليه الفصل الثالث بعنوان "الهوية البصرية لشركة دريم بوك" الذي كان مضمونه دور وتسمية شركة "دريم بوك" وأهدافها، إضافة إلى الهوية البصرية الخاصة بها وتصميم غلافها "لوارار يو".

وفي الأخير وضعت خاتمة عرضت فيها أهم نتائج البحث المتوصل إليها.

### الفرضيات:

• قد يكون تأثير أغلفة القصص القصيرة على الطفل نفسياً، فردود أفعاله تعكس شخصيته.

• يبدو العمل على غلاف كتاب للأطفال أمراً بسيطاً وغير جدي، أو أنه يتطلب أكثر من مجرد دراسة بسيطة.

ويقف وراء دراستي لهذا الموضوع عدة أسباب منها ما هو شخصي ومنها ما هو موضوعي.

### أولاً: الأسباب الشخصية:

- شغفي بالقصص منذ الصغر.
- البحث عن تقنيات مختلفة في هذا الموضوع الإبداعي.
- الرغبة في استكشاف الجانب الطفولي.

### ثانياً: الأسباب الموضوعية:

- إنشاء أغلفة الكتب بناءً على رؤية مصمم الجرافيك.
- إثراء هذا الموضوع من خلال المساهمة في التصميم الجرافيكي الجزائري.

### الصعوبات:

- العثور على موضوع عاطفي ومتوافق مع الموضوع.
- قلة المصادر والمراجع.
- الذوق الشخصي للقصص.
- تصميم الشخصيات التعبيرية التي تعكس شخصيتها.

## الإطار المعرفي للموضوع:

• **التعليم والتعلم:** يعد التصميم الجرافيكي عنصراً أساسياً في السياق التعليمي، ويتمثل دوره في شرح المعلومات وتبسيطها وتلخيصها، وحتى توضيح الرسم التخطيطي لآلية التعلم.

• **المبيعات والتسويق:** من الواضح أن كل مشروع أو شركة تتطلب هوية بصرية.

• **ثقافياً واجتماعياً:** من الواضح أن العالم بدون تصميم يبدو وكأنه يعيش في الظلام، بلا حضور، بلا تطور، بلا هوية، التصميم يعطي صورة، حضوراً، قيمة لكل عنصر في المجتمع.

وقد استعنت في دراستي على مجموعة من المصادر والمراجع أهمها:

• العربي رمزي الخاص بالتصميم الجرافيكي.

• .Le designer, Jean-Jacques, Sanchez, Sophie

المدخل

التصميم الجرافيكي كما ذكرت سابقاً هو أداة للتواصل البصري حيث يقوم بدمج الصور والنصوص والألوان والأشكال لخلق فكرة بصرية توصل رسالة أو مفهوم مع كونه جميل يجذب أنظار المشاهدين، ومن خلال الغوص في المفاهيم الإجرائية التالية، يمكننا استكشاف بعض أنواع الأعمال البصرية التي ينجزها المصمم الجرافيكي.

### المفاهيم الإجرائية:

- **التصميم الجرافيكي:** هو وظيفة تتكون من بناء تركيبية من الأشياء المرئية، مع احترام رمز جمالي معين.
- **قصص الأطفال:** أدب من النوع السردى، يحتوي على أحداث حقيقية أو غير حقيقية، بطل القصة يسعى لهدف، وفي النهاية نحتفظ بأخلاق.
- **الهوية البصرية:** رمز صورة من الرموز والنصوص، يعطي حضوراً أو علامة تجارية لمشروع أو شركة.

من خلال فهم هذه المفاهيم الإجرائية، سنتطرق إلى دور هذه المفاهيم الأساسية في تصميم أغلفة الكتب وتحليل عناصرها البصرية كالصور والألوان والخطوط، وأهميتها في التعبير وجذب الفئة المستهدفة " الأطفال " .

### نبذة تاريخية عن أغلفة كتب الأطفال قبل القرن التاسع عشر:

"على مدى مئات السنين، يتم استخدام غطاء الكتاب لخدمة جهاز الحماية للصفحات العامة بشكل رئيسي أو مطبوع، بالإضافة إلى الحفاظ على الصفحات متجانسة من أجل توفيرها. حيث إن المظهر الجمالي الوحيد لغطاء الكتاب هو بمثابة تكريم مزخرف لسلطانها الثقافية.

في هذه الحقبة، تم تصور فكرة غلاف الكتاب، لكنها لم تكن مصممة لتسويق المواد الداخلية. ويتم استخدام أغلفة الكتب حاليًا كشكل من أشكال التسويق وعرض لمحتوى الكتاب<sup>1</sup>.

"تعتبر بدايات غلاف الكتاب وسيلة للدعاية لمحتوى الكتاب الذي لم يكن موجودًا حتى نهاية القرن التاسع عشر.

حتى ذلك الحين، لا تتمتع مخلفات النقود، سواء من الجلد أو القماش، بحماية حرفية للصفحات المطبوعة أو المكتوبة بشكل رئيسي.

في سنوات 1820، مع إدخال المكابس البخارية، أصبحت صناعة الفضة أفضل بكثير، كما أنها أصبحت أيضًا منطقتًا لإنتاج أغشية على شكل غطاء باستخدام مصدر ميكانيكي.

التأثيرات الأولى للمفهوم إمكانية الطباعة للسماح باستخدام تقنيات الطباعة الحجرية متعددة الألوان والرسوم التوضيحية بنصف التفاصيل لتصور أغلفة الكتب.

في وقت مبكر، أصبح التأثير المهم مكانًا لحركات الفن الحديث والفنون والحرف اليدوية، مع التقنيات التي تم تطويرها في القرن التاسع عشر.

التصميم الجرافيكي الذي يمارس بشكل احترافي يبدأ في التطوير ويفرض نفسه في صناعة الكتب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <https://buzbooks.com/the-history-and-evolution-of-the-book-cover/>

<sup>2</sup> <https://www.domestika.org/en/blog/5484-a-brief-history-of-book-covers>

"حيث شهد القرن التاسع عشر تحول الكتاب من شيء مصنوع يدويًا إلى حد كبير إلى منتج يتم إنتاجه بكميات كبيرة. وفي هذا السياق الجديد، اكتسب غلاف الكتاب أهمية إضافية: فلم يعد مجرد حماية وظيفية للصفحات، بل أصبح بدلاً من ذلك منصة رئيسية يمكن من خلالها توصيل الكتاب وبيعه. قبل هذه الأغلفة - باستثناء عدد قليل من الإبداعات المخصصة للغاية لمرة واحدة (على سبيل المثال، الأغلفة المطرزة للمكتبات الشخصية) - كانت في الغالب عبارة عن أغلفة جلدية عادية. منذ عشرينيات القرن التاسع عشر، مع ظهور التجليد الميكانيكي للكتب، أفسحت هذه الأغلفة الجلدية القديمة المجال لأغلفة قماش جديدة - تُعرف باسم تجليد الناشرين - والتي، بالإضافة إلى كونها غير مكلفة، أصبحت الآن قابلة للطباعة أيضًا. تم استخدام مجموعة واسعة من تقنيات طباعة الغلاف على مر العقود: من النقش إلى الطباعة الحجرية المذهبة إلى الطباعة الحجرية متعددة الألوان. تم فتح مساحة فنية جديدة تمامًا. لقد كان واحدًا ازدهر فيه الرسامون والمصممون، وأنتجوا مجموعة من الأغلفة انتقائية في النهج الجمالي"<sup>1</sup>.

"كما في عالم اليوم، يختلف تصميم غلاف الكتب من دولة إلى أخرى بسبب اختلاف الأنواق. على سبيل المثال، كتب هاري بوتر.

لقد تطور تصميم أغلفة الكتب أكثر مع ظهور الإنترنت ونموه - لا يزال مهمًا، حتى وإن كان في شكل ثنائي الأبعاد. إذا كان هناك شيء، فإن تصميم غلاف

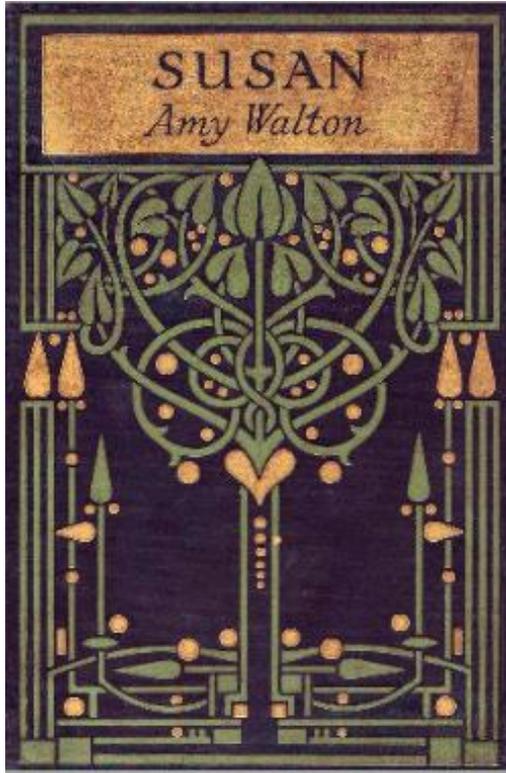
<sup>1</sup> آدم غرين، فن أغلفة الكتب، <https://publicdomainreview.org/collection/the-art-of-book-covers-1820-1914> تم الإطلاع عليه يوم 2024/06/15 على الساعة 20:45.

الكتاب أصبح أكثر أهمية الآن من أي وقت مضى، حيث من غير المرجح أن ترى حافة الكتاب قبل الغلاف الأمامي – أداة متعددة الاستخدامات يمكن أن تباع كتابًا لجمهور كبير عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

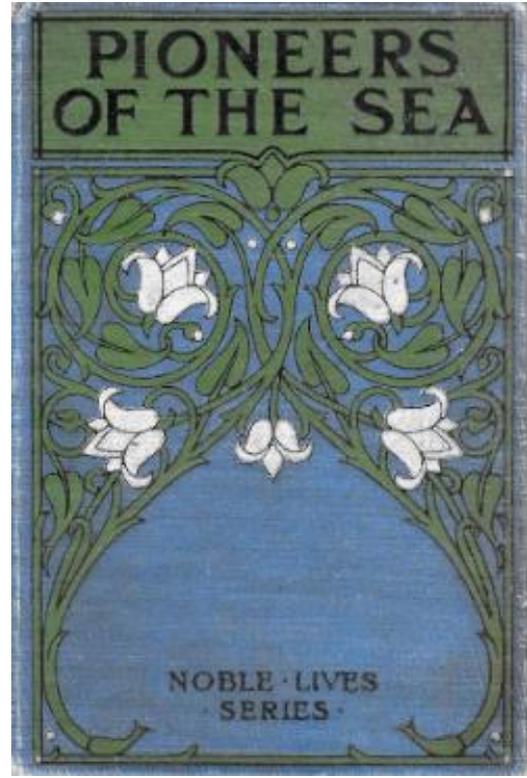
استنتجت من هذه النصوص بدايات تصميم أغلفة الكتب التي تعود إلى ما قبل القرن التاسع عشر بصفة عامة، بحيث كان هدف الغلاف جمع الأوراق وحماية مضمون الكتب لا أكثر، ففي تلك الحقبة لم تظهر ثقافة التسويق أو الإشهار فيما يخص الكتب، كانت أغلفة الكتب جلدية ومزينة بقدر إعطاء قيمة وجمالية للكتاب، فقد بدأ ذلك مع ظهور الثورة الصناعية وتطور آلة الطباعة الميكانيكية التي سهلت إنتاج وبيع الكتب و ساهمت في تصميم و صناعة أغلفة الكتب التي أصبح الفنانون و المصممون يبدعون فيها من قبل بسبب حركة الفنون و الحرف and Arts and Crafts movements وحركة الفن الحديث، the Art Nouveau، كان كل منهما هدف واحد وهو إنتاج و خلق فن أصيل يحمل معنى.

<sup>1</sup><https://buzbooks.com/the-history-and-evolution-of-the-book-cover/>

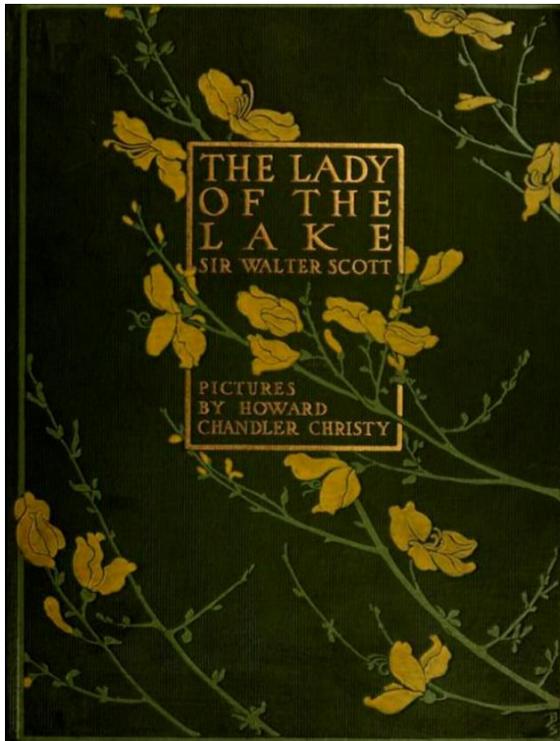
نماذج لأغلفة كتب قصص الأطفال قبل القرن التاسع عشر :



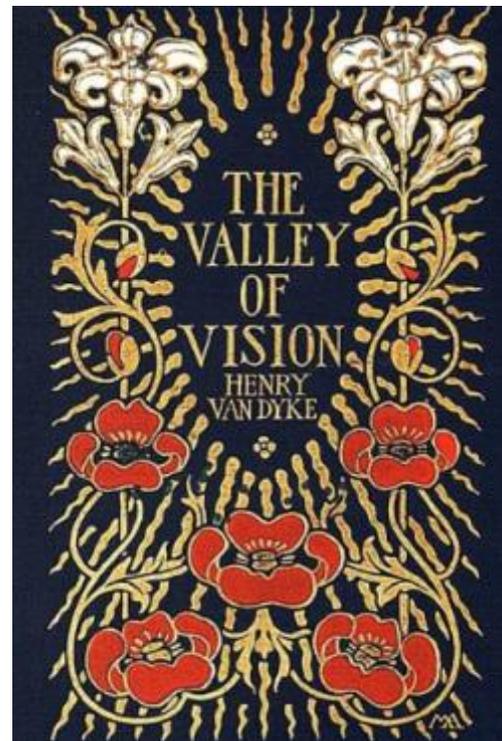
الصورة رقم 02



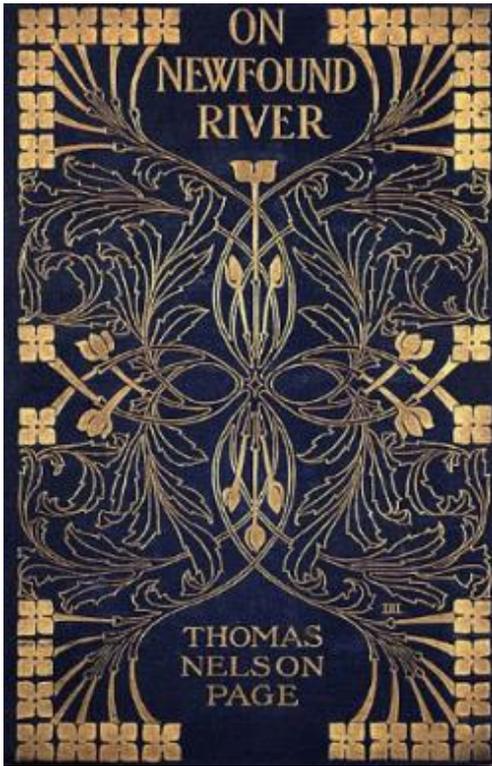
الصورة رقم 01



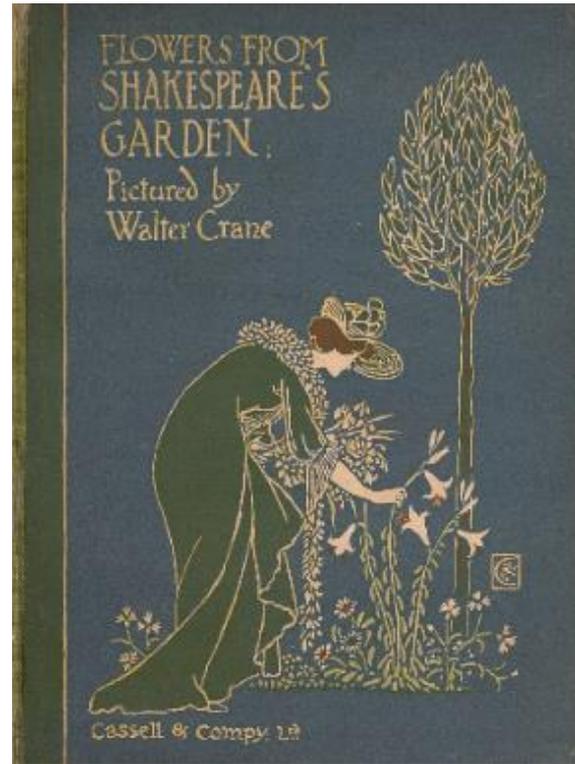
الصورة رقم 04



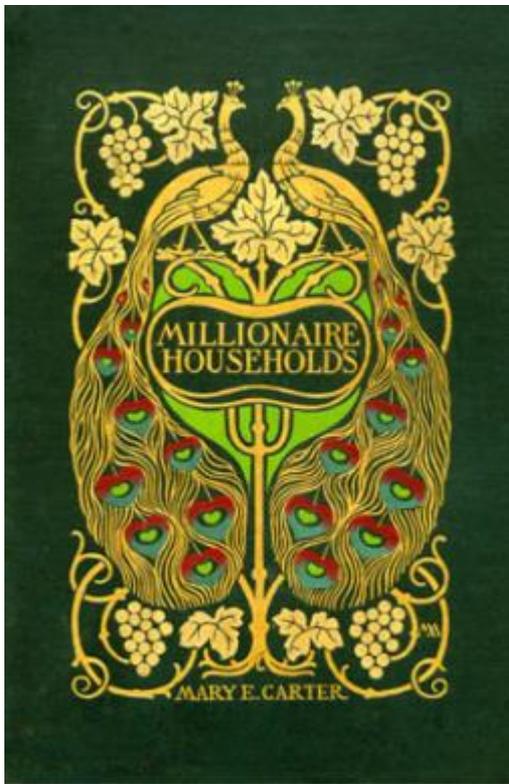
الصورة رقم 03



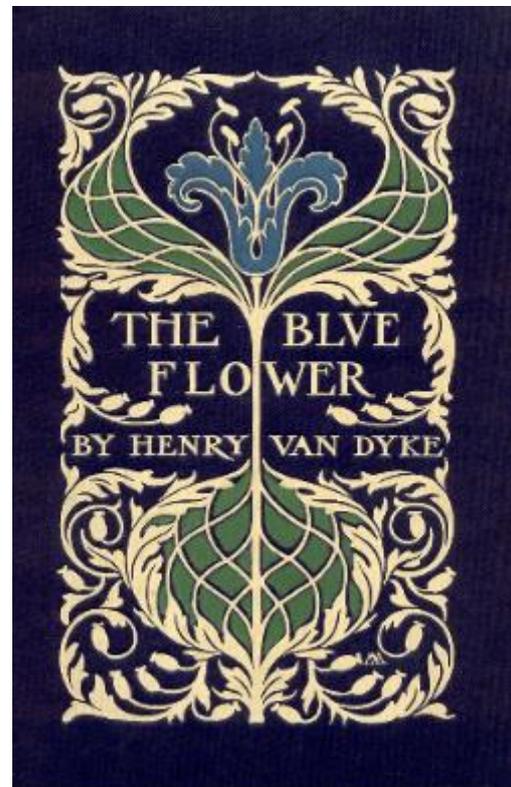
الصورة رقم 06



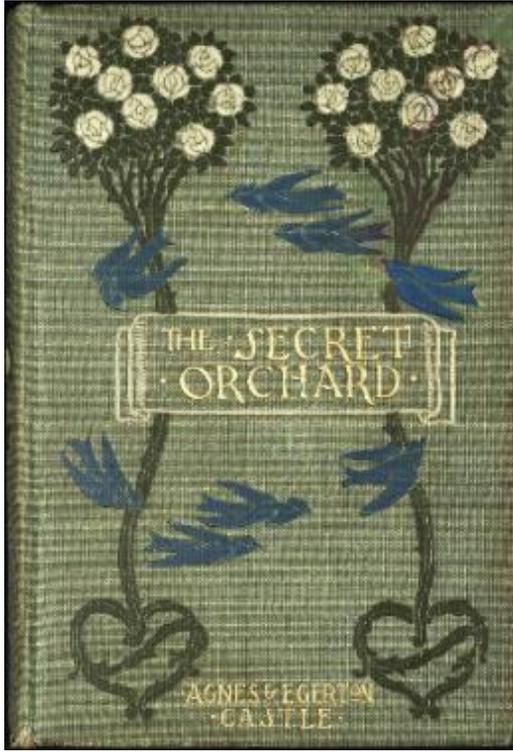
الصورة رقم 05



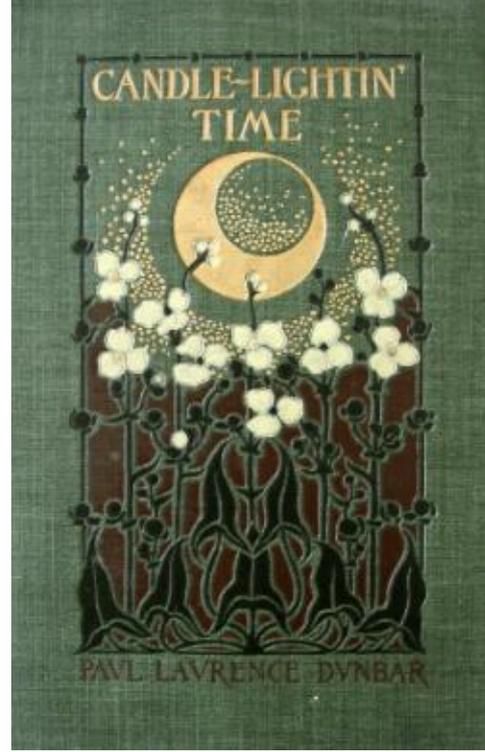
الصورة رقم 08



الصورة رقم 07



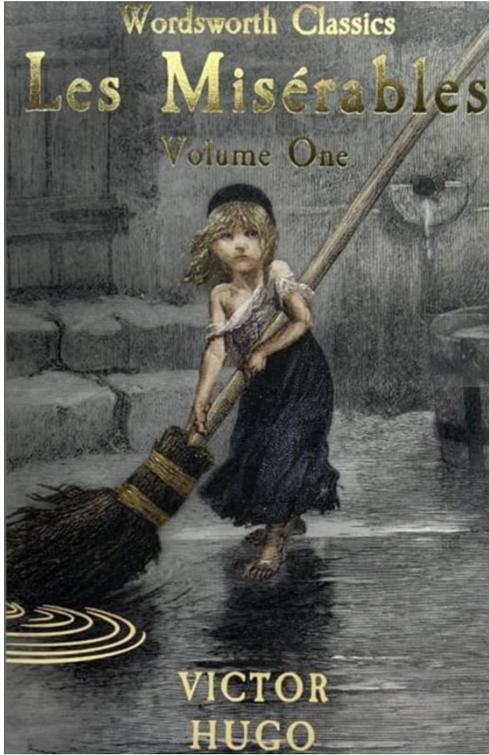
الصورة رقم 10



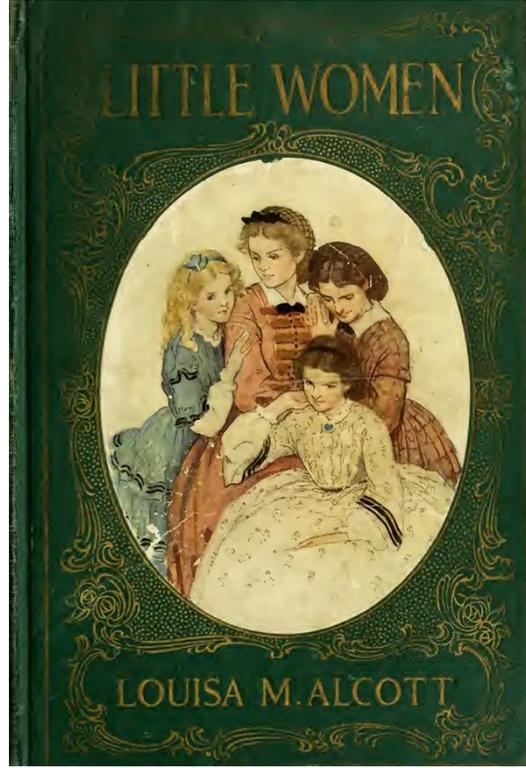
الصورة رقم 09

من خلال ملاحظتي لهذه الأغلفة، تحمل كلها نفس المميزات، حيث ارتكزت على الخطوط المنحنية والأشكال العضوية، الألوان المستعملة ألوان الباهتة والألوان الباردة التي تثير شعور الهدوء والجدية كالأخضر والأزرق، وجود رسومات نباتية بكثرة، فتصاميمها كانت مستلهمة من الطبيعة، رغم ذلك كل منها مختلف عن الآخر وفي نفس الوقت جذابة.

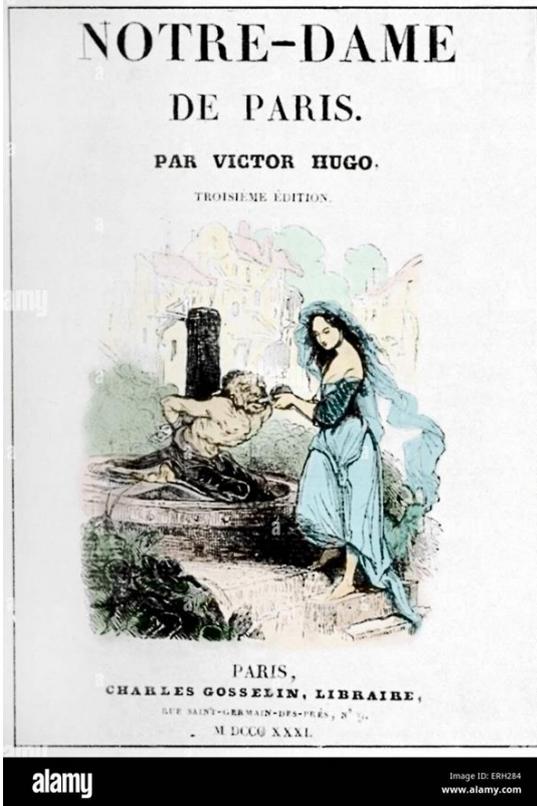
أغلفة كتب قصص الأطفال في نهاية القرن التاسع عشر :



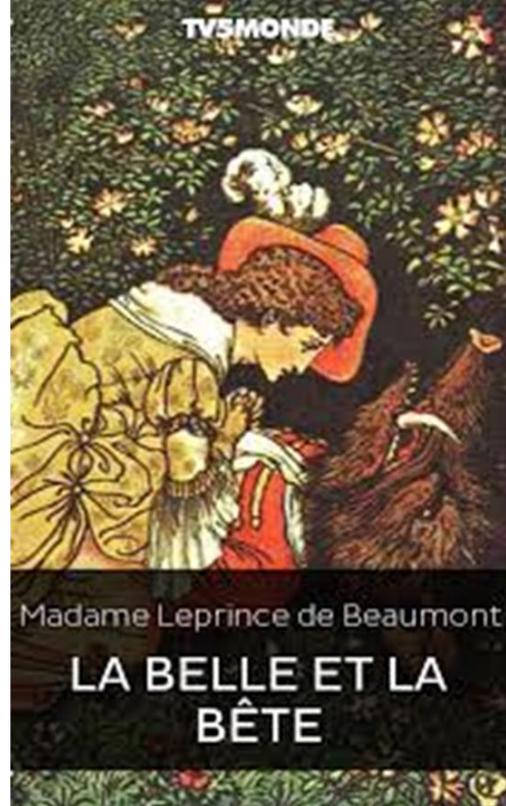
الصورة رقم 12



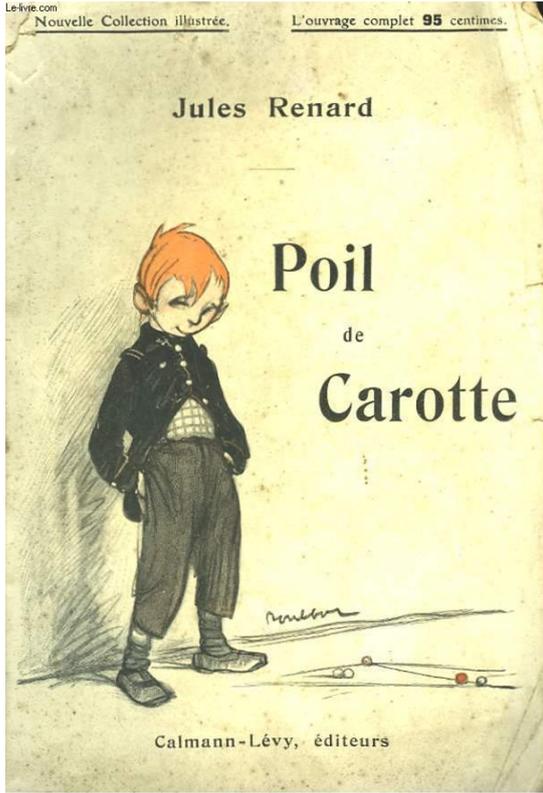
الصورة رقم 11



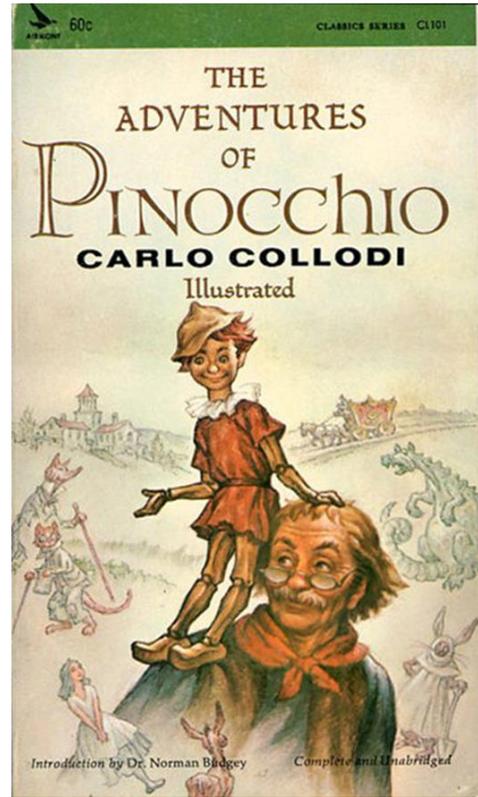
الصورة رقم 14



الصورة رقم 13



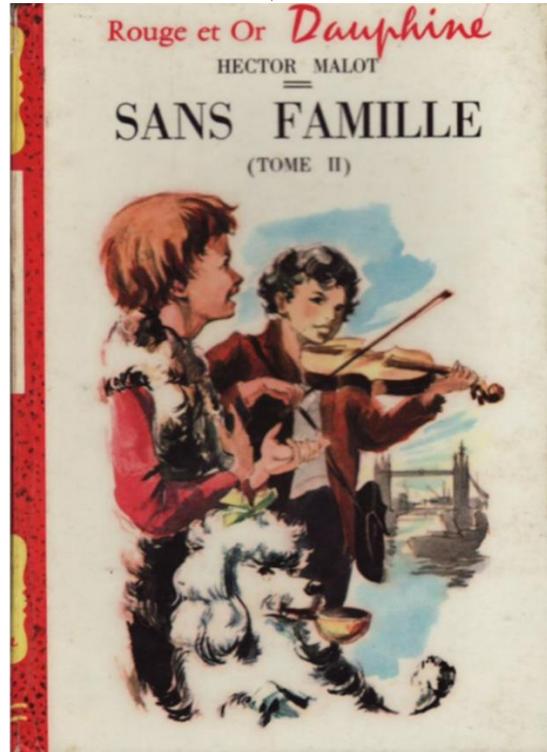
الصورة رقم 16



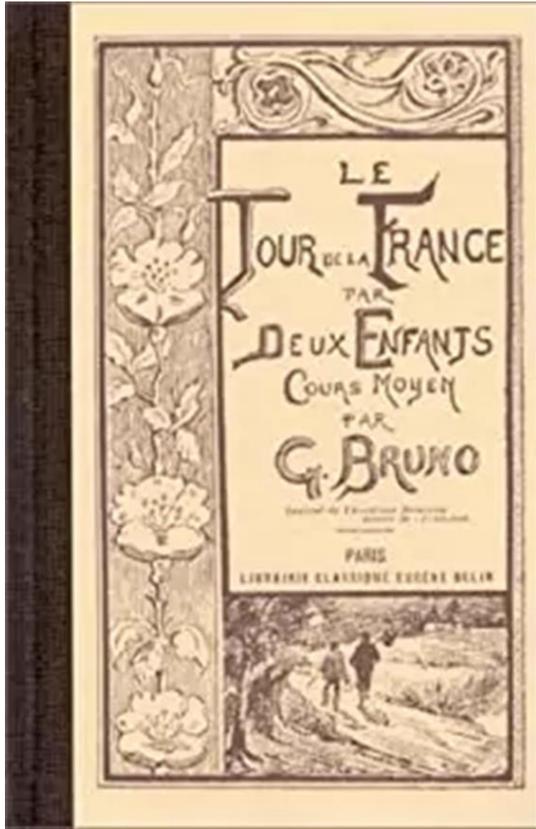
الصورة رقم 15



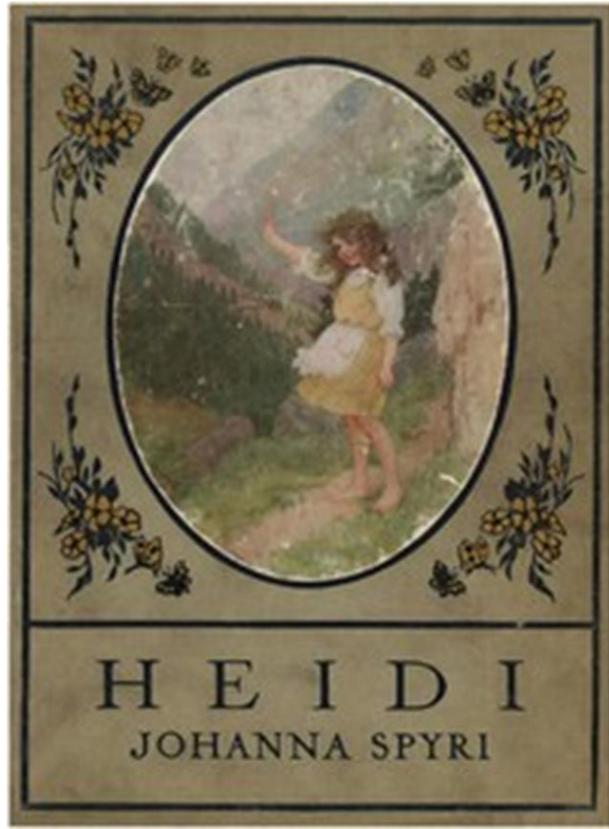
الصورة رقم 18



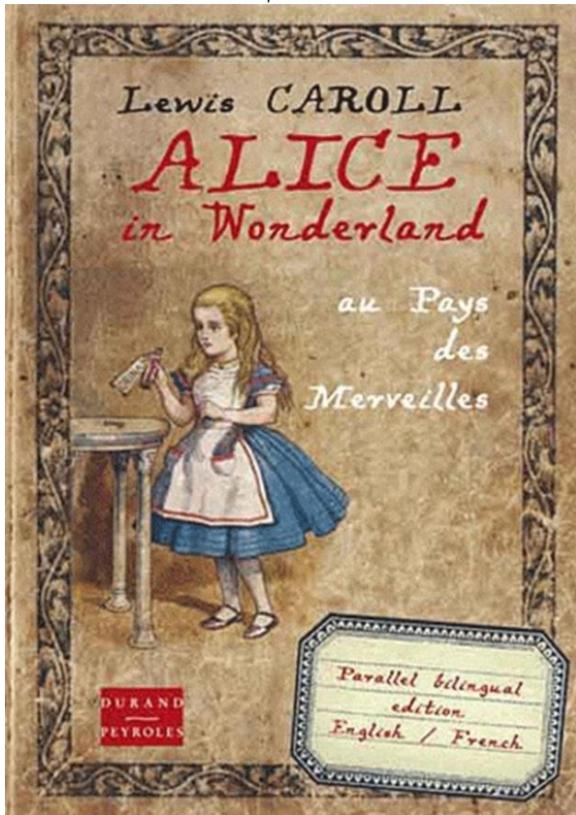
الصورة رقم 17



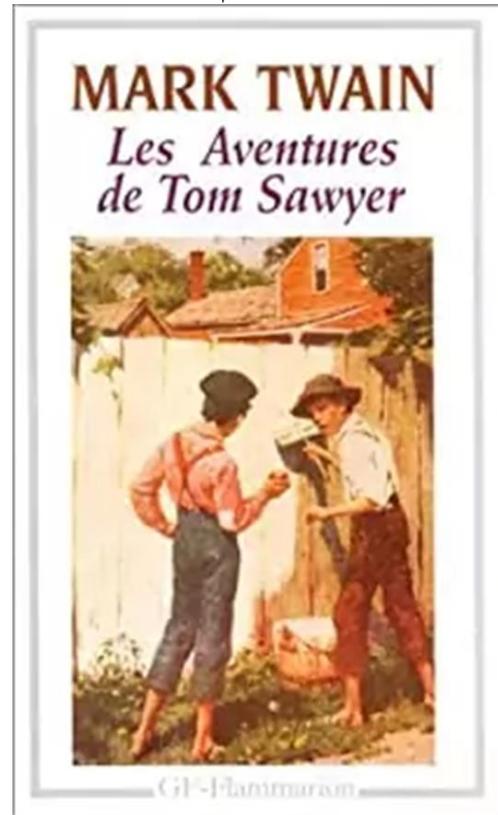
الصورة رقم 20



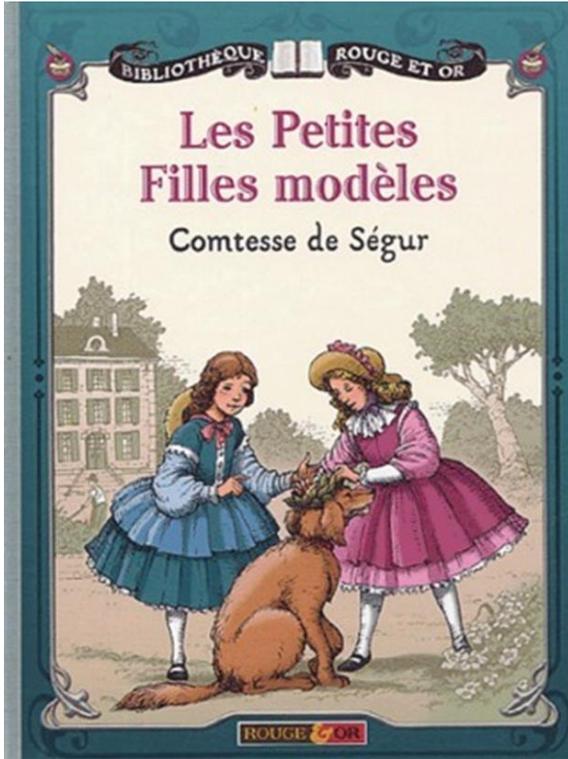
الصورة رقم 19



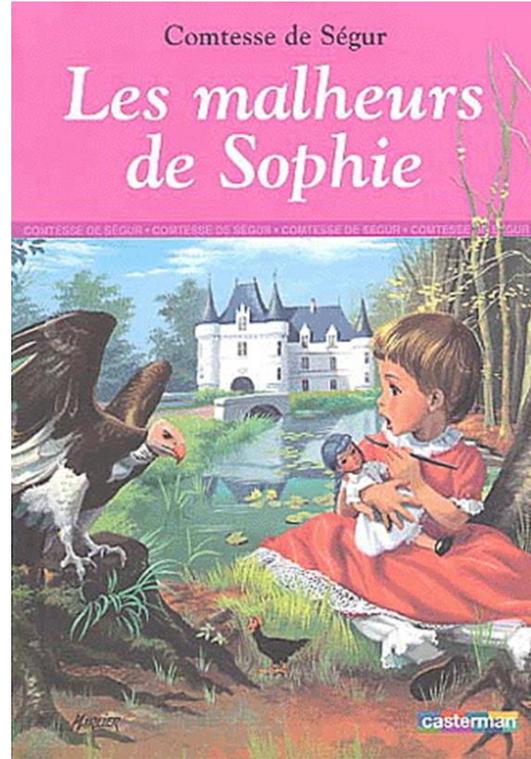
الصورة رقم 22



الصورة رقم 21



الصورة رقم 24



الصورة رقم 23

من خلال هذه الأغلفة وجدت أنواعا مميزة ومختلفة من الرسومات التوضيحية، التي كان كل نوع منها بصمة الفنان والمصمم الذي أبدعها، حيث كانت أشبه بصور مناظر وأماكن وشخصيات الموجودة في القصة، ساعدت على والتعرف على شخصيات القصة وفهم مضمونها، الألوان الانطباعية المستعملة متعددة وهي ألوان تخلف إحساس بالحيوية والحركة كالأصفر والبرتقالي، رسومات معبرة وجميلة ومليئة بالتفاصيل الدقيقة.

# الفصل الأول:

التصميم الجرافيكي والهوية البصرية



## 1. التصميم الجرافيكي :

التصميم الجرافيكي هو طريقة لإنشاء عناصر بصرية بطريقة جمالية بهدف التواصل.

"المصمم الجرافيكي هو متواصل يعبر بصرياً عن الأفكار. يستخدم المصمم الجرافيكي الصور والرموز والأحرف والألوان والعناصر الجرافيكية - سواء على وسائط الطباعة أو على الشاشة - للتواصل وتنظيم الأفكار، ومنح الرسالة الشكل الذي يثير التفاعل المرغوب"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>SAMARA TIMOTHY connaitre les règles du graphisme et l'art de les détourner, 2nd édition, © Dunod rue Laromiguière, Paris 5e www.dunod.com ISBN 978-2-10-071137-6 Traduction française : Daniel Gouadec et Julie Perry, 2014 , p 6-7.

• باختصار، التصميم الجرافيكي هو شكل من أشكال التعبير البصري يُستخدم للإعلام، والإقناع، والتثقيف، أو ببساطة للإلهام والتحسيس.

يقال:

"تصميم العلامة التجارية، تصميم التعبئة، تصميم المنتجات، تصميم البيئة التجارية، سواء في المتاجر أو على الوسائط الإلكترونية، هي اليوم أربع عائلات كبيرة من تسميات الأشياء المتعلقة بالتبادل التجاري التي تتقارب وتكمل بعضها البعض لتشكل اللغة العالمية لـ 'تصميم التواصل' والتي يمكن إعادة صياغتها كلغة 'التواصل بالتصميم'<sup>1</sup>.

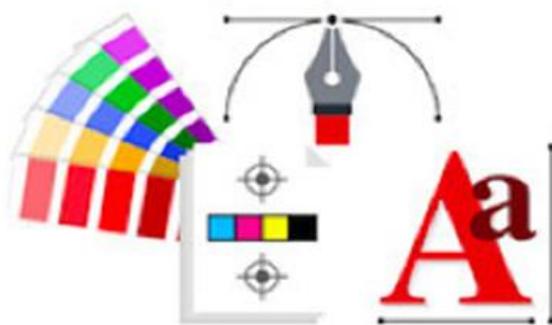
و هذا فيما يتعلق بالتسويق والتصميم الجرافيكي، حيث يتطور و ينجح السوق بفضل تعلق أجزاءه المختلفة بنوع التصميم المناسب له، فيجعله مميزا ومختلفا وفريدا من نوعه.

<sup>1</sup>JEAN JACQUES. SOPHIE SANCHEZ, Le designer ; de la conception à la mise en page, Le design est global, P26.





## création graphique



### 1.1. دور و أهمية التصميم الجرافيكي:

دور التصميم هو منح هوية بصرية لمشروع أو تجارة أو شركة. يُعرف أيضًا بمصطلح: الاتصال البصري، والذي يُستخدم غالبًا في العديد من مجالات التسويق والإعلان. هدفه هو تبسيط السياق المعقد، لنقل الأفكار أو المعلومات وكذلك المشاعر.

كما يعتبر "العربي رمزي" التصميم الجرافيكي أنه: " نظام إنساني أساسي، وأحد الأسس الفنية لحياتنا المعاصرة"<sup>1</sup>.

ومن كلامه أفهم أن التصميم الجرافيكي لا يمكن الاستغناء عنه، لدعمه للحملات التسويقية، يخلق انطباعات قوية تؤثر على المشاهد أو الفئة المستهدفة من الشركة، وأخيرًا يعكس الثقافة وصورة عن المجتمع ويساعده في تنميته وتطوره.

### 2.1. قواعد نجاح التصميم:

لنجاح العمل الجرافيكي، يشترط توفر العناصر التالية :

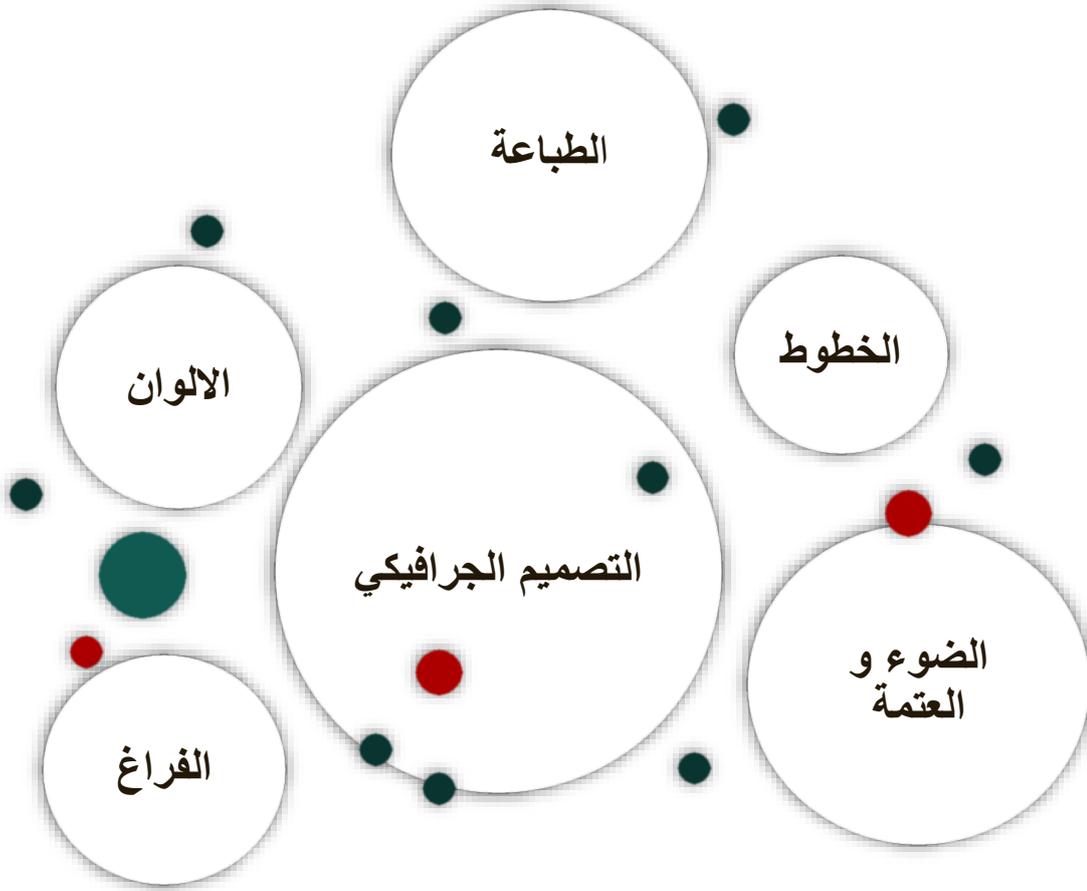
- 1. فكرة التصميم:** "يتم ذلك بنقل الفكرة التي يحتويها التصميم للناظرين.
- 2. النص الكتابي:** فبدونه يصعب فهم التصميم وهدفه، سواء كان عنوان، كلمة واحدة أم جملة.
- 3. الصورة:** مهمة بقدر أهمية النص، فالصورة تنقل المضمون بطريقة مباشرة.
- 4. تناسق الألوان :** وهي جزء لا يمكن الاستغناء عنه، تناسق وانسجام الألوان يقوم بتحقيق الترتيب والوحدة والنظام في العمل، مما يزيده جاذبية وجمالاً.
- 5. البساطة:** إذا كان التصميم يحتوي على عناصر كثيرة، فسيجعله معقدًا فبالتالي يصعب نقل المحتوى ويفشل العمل.
- 6. الابتكار والتجديد:** لكل تصميم أو عائلة من الأعمال الحق في أن يكون فريداً من نوعه، فإذا تم تطبيق فكرة استعملت من قبل مراراً وتكراراً أصبحت

<sup>1</sup> العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008/06/02، ص61.

غير مميزة وغير صالحة وضعيفة، إذن اختلافه في إبداعه يوحى تطورا ملحوظا ويجعله مشوقا وممتعا النظر إليه"<sup>1</sup>.

لا يمكن في نظري لأي كان التحكم في هذه القواعد، لأنه رغم بساطتها إلا أنها أعمق من ذلك، فالمصمم الجرافيكي وحده له القدرة على استعمالها بشكل نقي وناجح.

### 3.1. عناصر التصميم الجرافيكي:



### عناصر التصميم تتمثل في:

**1. الخطوط:** "الخط يُستخدم لتوجيه نظر المتلقي عبر التكوين، من خلال خلق حركات. يمكن أن تكون الخطوط مستقيمة أو منحنية، رقيقة أو سميكة، مستمرة أو

<sup>1</sup>العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، مرجع سابق، ص 206-208.

متقطعة، تكون أفقية، مستقيمة أو مائلة وكل منها لها تأثير نفسي معين، تقوم بتقسيم الفراغ وتحديد الأشكال وإنشاء الحركات وتجزئة المساحات.

**2. الأشكال:** هو خط مكتمل ومغلق، أي محيط، وكل محيط يمثل شكلاً، وقد

يكون ممتلئاً أو فارغاً، هندسياً أو غير متمثلوكالخطوط يكون سطحها مائل، منحنى أفقي وغيرها حيث كل منها لها أثر نفسي.

**3. المنظور:** وهو قاعدة أساسية يستعين فيها المصمم بخط الأفق ونقط

التلاشي لتحقيق العمق في الوسط مع مراعاة الأبعاد من خلال زاوية نظر العين أو الكاميرا، وكذلك يُظهر المنظور الأجسام ثنائية الأبعاد على سطح مستوٍ بشكل أكثر حجماً وواقعية.

**4. الألوان:** توجد ألوان لا حصر لها، بأنواع مختلفة، وتُستخدم الألوان لنقل

المشاعر إلى المتلقين.

**5. القيم:** أي درجة الإضاءة في التكوين، حيث نجد الضوء على أحد الجوانب

والظلام على الجانب الآخر من التصميم لإحيائه والحصول على التوازن .

**6. الملمس:** تحدد الأنسجة طبيعة الأشياء ولمسها وتساعد على التمييز بين

أجزاء التصميم، وبه يتم نقل أفكار حول موضوعه.

**7. الأوزان أو الكتل:** كما في الفيزياء، يحدد الوزن الأشياء الثقيلة من الخفيفة،

والأشياء الصلبة من الناعمة. يساعد الوزن في خلق توازن بصري في التكوين من خلال توزيع نسب العناصر.

8. الفراغ: بدون الفراغات، من الصعب ملاحظة الأشياء التي تكمل التصميم، كما انه يمنح الكتل قدرها وأهميتها ويساهم في توحيد عناصر الصورة"<sup>1</sup>.

9. الطباعة: "إن شكل حروف الطباعة في أي تصميم قد يحدث فرق كبير في الرسالة التي يحملها التصميم إلى الناس، وقد يكون وقع هذه الحروف من الناحية النفسية قويًا على المشاهدين، فيؤثر سلبيًا أو إيجابًا على ردود الفعل لدى هؤلاء المشاهدين"<sup>2</sup>.

النص عنصر جرافيكي مهم للغاية، يتيح التلاعب بالحروف والرموز لخلق تركيبات بصرية فعالة وجمالية، من خلال اختيار أنماط الخطوط المناسبة، الأحجام، والترتيبات. له القدرة على التأثير على قابلية القراءة، العاطفة، والأثر العام للتصميم.

لقد قمت بإضافة "الطباعة" ضمن عناصر التصميم، لأنه في رأيي ينتمي إليهم، فهو جزء لا يتجزأ من عناصر التصميم وأنه مهم بمثابة كل عنصر آخر.

### 4.1. المبادئ الأساسية للتصميم الجرافيكي:

"المصممون الجرافيكيون يطبقون أيضًا مبادئ التصميم، وهي في الأساس مجموعة من الإرشادات التي تساعد التصميم على تحقيق تنسيق جذاب"<sup>3</sup>.

هذه المفاهيم البصرية تدعى أسس التصميم و هي تشمل:

<sup>1</sup>ينظر: العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، مرجع سابق، ص 65-81.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 90.

<sup>3</sup><https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/what-is-graphic-design/>

1. الوحدة: "العلاقة الوهمية المشتركة بين عناصر التصميم، تقوم بتوحيدهم توافقهم والتنسيق بينهم.
  2. التوازن: توزيع الوزن البصري للعناصر في التكوين. يمكن أن يكون التوازن متماثلاً، حيث يُوزع الوزن بشكل متساوٍ، أو غير متماثل، حيث يُوزع الوزن بشكل غير متساوٍ ولكن متوازن. يخلق التوازن تناغمًا بصريًا واستقرارًا في التكوين.
  3. الإيقاع: التكرار المنتظم أو المتنوع للعناصر البصرية عبر التكوين، يخلق شعورًا بالحركة ويساعد في توجيه نظر المشاهد بسلاسة وتناسق.
  4. الحركة: تُحقق باستخدام خطوط أشكال ديناميكية، أو ترتيب مميز للعناصر لخلق إحساس بالتقدم أو الأمواج.
  5. التباين: يميز الفروق بين العناصر البصرية، سواء من حيث اللون، الحجم، الشكل، أو الملمس. يجذب التباين الانتباه، ويضيف عمقًا وأبعادًا للتكوين.
  6. التأكيد: يُستخدم لإنشاء نقطة دخول أو لتسليط الضوء على رسالة رئيسية. يمكن أن يكون ذلك عنصرًا متباينًا، لونًا زاهيًا، أو شكلًا غير معتاد.
  7. النسبة: تتعلق بالحجم النسبي للعناصر المختلفة في التصميم. حيث تضمن الاستخدام الجيد للنسبة التناغم البصري والتماسك في التكوين"<sup>1</sup>.
- إذا وجدت عملاً جرافيكياً كمطويات المطاعم مثلاً، و لاحظت أنه قد تم تحقيق هذه الخصائص لاعتبرت ذلك العمل ناجحاً و عملياً.

<sup>1</sup>ينظر: العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، مرجع سابق، ص82، ص88.

بالنسبة إلي، يوجد فرق كبير بين قواعد التصميم، عناصر التصميم وأسس التصميم، فالقواعد كالقانون يوجب تطبيقه، العناصر بمثابة مكوناته، وأما الأسس فهي عبارة عن مميزاته، لا يمكن الاستغناء عن أي من هذه الخواص الثلاث.

### 2. الهوية البصرية:

هي مجموعة من العناصر البصرية لتمثيل مؤسسة، شركة، علامة تجارية أو مشروع، هدفها تميزها و جعلها فريدة من نوعها لتسهيل التعرف عليها و ترويجها.

### 1.2. الهوية البصرية للعلامات التجارية للشركات :

تحتاج كل شركة في طور التأسيس إلى هوية بصرية لتعريف وجودها وعلامتها التجارية في العالم.

يجب أن تكون الهوية فريدة، أصلية، حديثة، عصرية، ومبتكرة لضمان صورة جيدة للشركة واستدامتها.

إليك المثال التالي للهوية البصرية لشركة ستاربكس، التي تتضمن اللوجو، الباترن، الألوان والتعليب والتغليف.







## 2.2. عناصر الهوية البصرية:

الهوية البصرية تتكون من عدة عناصر جرافيكية:

قمت باستنتاج العناصر التالية بعد ملاحظة معظم الهويات البصرية لبعض الشركات على الإنترنت ومواقع أخرى، حيث كل هوية لها عناصر مختلفة لاختلاف خدمة الشركة، لكن رغم ذلك تتفق كلها على احتوائها للعناصر التالية :

1. الشعار.
2. الطباعة.
3. لوحة الألوان.
4. الأشكال والنقوش.

5. الرسوم التوضيحية.

6. تخطيط الصفحات.

7. النغمة البصرية.

8. العناصر التفاعلية.

### 1. اللوغو:

" من الناحية الجرافيكية، يُمثل اللوغو اجتماعًا بين ◻ :نوع الخط؛ ◻ رمز متفق عليه، مدمج في نوع الخط أو مجاور له حسب التطبيقات.

يمكن أن يُرتبط أيضًا بهيكل جرافيكي داعم، وعناصر جرافيكية محيطية تضاف عادة: شخصية-تميمة، هيكل تحريري، تناغم لوني، خطوط داعمة، تصميم جرافيكي يعبر عن جو العلامة التجارية، وعناصر متنوعة للصورة"<sup>1</sup>.

اللوغوببساطة شكل مميز، تصميمه مدروس بدقة، فهو ليس حرفا او كلمة او رمزا او صورة، بل كل واحد منها يتم تغييره حسب هدف و محتوى الشركة، يكون فريدا من نوعه ويترجم تخصصها.

### 2. اللوجوهات:

يشير هذا إلى الأنواع المختلفة من الشعارات أو التصاميم الجرافيكية التي تمثل العلامات التجارية أو الشركات، في الصورة التالية نلاحظ بعض اللوجوهات الخاصة

<sup>1</sup>JEAN JACQUES. SOPHIE SANCHEZ, Le designer ; de la conception à la mise en page, Logotype et système d'identité visuelle : définitions, P104.

بالشركات الكبرى المعروفة حول العالم، مثل شركة كوكاكولا، ديزني، جوجلسامسونج.



"(عمل شعار)، كما نرى، لا يتضمن (بعد الآن) مجرد رسم اسم، بل رسم خطاب الشركة، ما تود قوله، والمعنى الذي تريد أن تعطيه لأفعالها. هذه هي الفجوة الكاملة بين مصمم الجرافيك والمصمم الجرافيكي. إنشاء شعار يعني تجسيد العلامة الأساسية للشركة، بصمتها"<sup>1</sup>.

من خلال هذا وجدت أن الشعار هو بمثابة الصورة الفوتوغرافية في بطاقة الهوية عند الفرد، حيث هنا بطاقة الهوية تتجسد في الهوية البصرية للشركة باحتوائها على جميع المعلومات الأساسية الخاصة بها.

<sup>1</sup>JEAN JACQUES. SOPHIE SANCHEZ, Le designer ; de la conception à la mise en page, Identité visuelle de marques d'entreprises et d'institutions, P103.



### 3. التغليف والتعليب:

عنصر غالبًا ما يُصنع من الكرتون أو البلاستيك أو المعدن، يأخذ شكل علبة، أو عبوة، أو أنبوب، ويغلف المنتج الصناعي بهدف تغطيته.

لكن أيضًا، "يعتبر التغليف وسيلة لنقل وحفظ المنتجات، وله وظائف أخرى: مثل تقديم معلومات عن المحتوى، تحديد المنتج، وتوثيق مصدر المنتج"<sup>1</sup>.

بالمجمل، هو عبارة عن إعلان تجاري بهدف تسويق المنتج، ويحميه بطبيعة

الحال.

<sup>1</sup>JEAN JACQUES. SOPHIE SANCHEZ, Le designer ; de la conception à la mise en page, En gros une publicité qui protège le produit. P 154.



#### 4. المنتج مرتبط بأنواع مختلفة من التعبئة<sup>1</sup>:

التعبئة "الأساسية": تكون على اتصال مباشر مع المنتج (مثل زجاجة ماء، علبة مزيل عرق، أو حتى الورق الذي يلف جبنة كاممبرت).

التعبئة "الثانوية": أو "التعبئة الإضافية"، يمكن أن تكون لها وظيفتان:

1. جمع عدة وحدات استهلاكية في وحدة بيع واحدة (مثل "حزمة تجميع" للمنتجات التجميلية).
2. إبراز التعبئة الأساسية: عطر يُعبأ في زجاجة، ولكن "يُعبأ بشكل إضافي" في تعبئة ثانوية: علبة.

التعبئة "الثالثة": والتي تُسمى أيضًا "التعبئة اللوجستية"، تسمح بنقل عدة منتجات في وقت واحد وتجميعها من أجل النقل أو التحميل على المنصات. يُطلق عليها أيضًا "الصندوق الأمريكي" أو "الكرتون التجميعي". تُعالج بشكل متزايد من الناحية الجرافيكية، لأنها قد تُرى أحيانًا من قبل المستهلكين، خاصة في المتاجر التخفيضية.

لاحظت هنا مدى قدرة التعليب في التأقلم والتغير حسب نوع المنتج، وأن دوره لا يتوقف في حماية أو احتواء المنتج، بل يعرف ماهيته مع كونه جذاب في نفس الوقت.



<sup>1</sup>JEAN JACQUES. SOPHIE SANCHEZ, Le designer ; de la conception à la mise en page, packaging et design packaging : définition, P158.

# الفصل الثاني:

أغلفة كتب قصص الأطفال



## 1. كتب قصص الأطفال:

### 1.1. الكتاب:

"هو تجميع لصفحات تحتوي على نصوص مطبوعة. طبيعة هذه النصوص تحدد نوع الكتاب، توجد 9 أنواع من الكتب، وهي: الكتاب الأدبي، الكتاب الوثائقي، القاموس، الموسوعة، النوع المسرحي، النوع الشعري، النوع الجدلي، وأخيراً النوع السردي.

النوع السردي يروي قصة يمكن أن تكون واقعية أو خيالية. يمكن أن تُروى هذه القصة في شكل رواية، أو قصة قصيرة، أو حكاية، التي تحتوي على درس أو دروس أخلاقية.

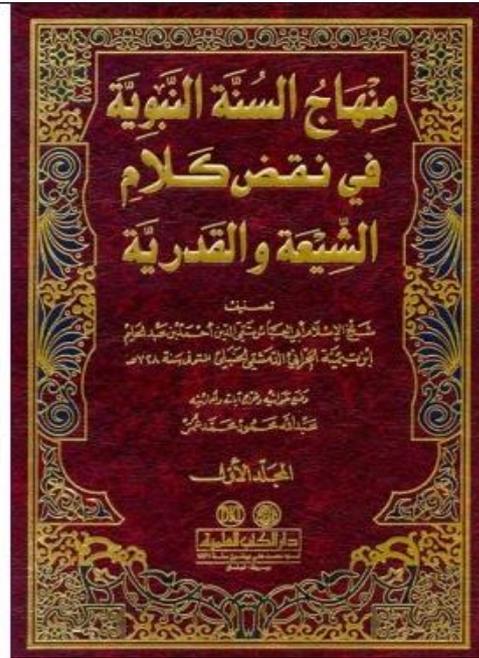
الرواية هي عادةً سرد طويل يشمل عدة أحداث وشخصيات. القصة القصيرة هي سرد موجز يهدف إلى ترك انطباع أو مفاجأة القارئ. أما الحكاية، فتعرض مسار بطل يسعى لتحقيق هدف، وتدخل عادةً عناصر رائعة"<sup>1</sup>.

وأرى من خلال هذا الكلام أن الكتب لا تنحصر في نوع واحد بل هي مجموعة متنوعة يتميز كل منها بخصائص حسب المجال والنصوص المدروسة فيه والغرض الخاص به.

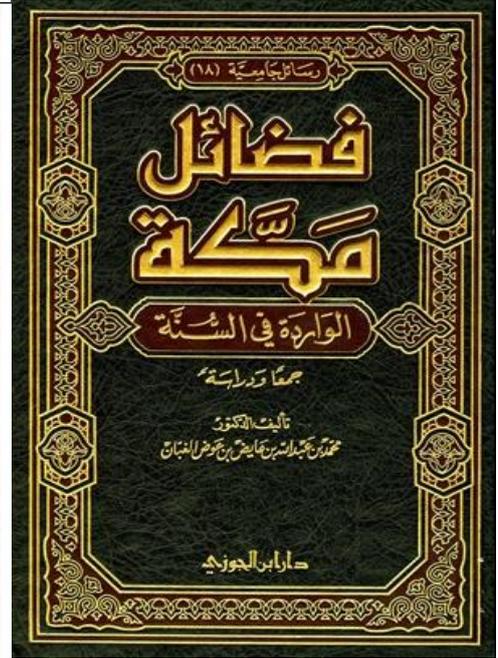
<sup>1</sup>Bibliothèque : Le guide d'un bibliothécaire, <https://www.bibliotheque-montreuil.fr>, Date de publication : 24/09/2021, Date de visite : 19/07/2024.

2.1. أنواع أغلفة الكتب:

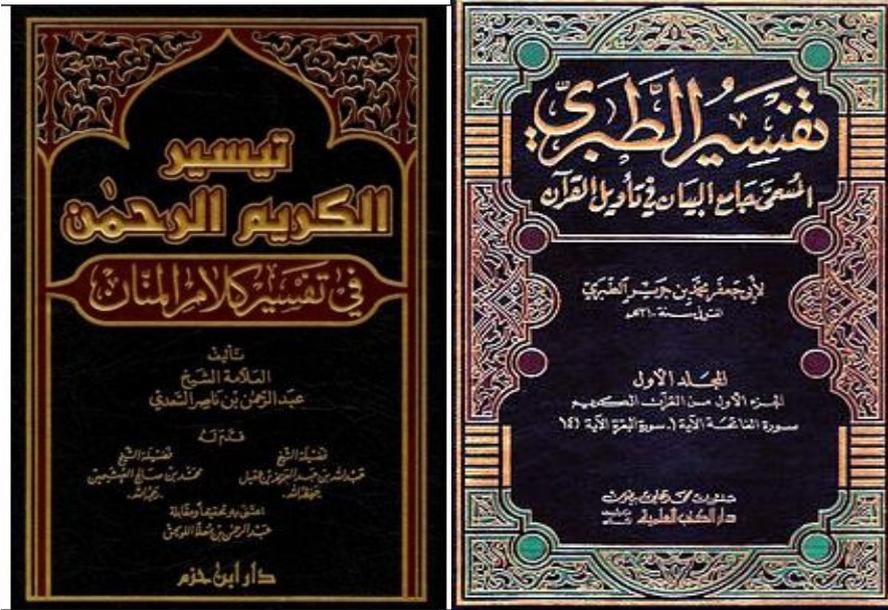
يكن تنوع أغلفة الكتب في نوع المجال الذي ينتمي إليه الكتاب : فمثلا الكتب التي تتناول مواضيع حول الإسلام لها تصميم واحد، يتميز بالخط الكوفي العربي الزخرفة النباتية والأشكال التي توحى بمدخل المساجد أو القبة وغيرها من التصاميم، فإذا هنا نوع الغلاف يكون ديني حسب مجال الكتاب، ثقافي، تعليمي، أدبي، سياسي، علمي، طبي وغيرها من مختلف نوع المجالات.



الصورة رقم 26



الصورة رقم 25



الصورة رقم 28

الصورة رقم 27

### 3.1. خصائص غلاف الكتاب:

- جذاب: يجب أن يجذب انتباه القارئ بكون تصميمه جذاباً.
- بسيط: ينبغي ألا يكون محملاً بعناصر غير ضرورية.
- متناغم في تصميمه: يجب أن تكون العناصر المستخدمة متناسقة ومنظمة بشكل جيد.
- سهل الفهم: يجب أن يكون قادراً على نقل محتوى الكتاب.
- معبر: يجب أن يكون قادراً على نقل المشاعر وإثارة أحاسيس القارئ.
- عملي: أي أن يقوم بتوصيل فكرة القصة، هل هي مغامرة مشوقة، أم أحداث حلوة وبسيطة، أم إنها قصة مليئة بالغموض والأسرار العجيبة.
- عنوان واضح: يجب أن يحتوي على عنوان قابل للقراءة بوضوح، طبعاً من الأفضل التلاعب بأحرف العنوان وإعطائه حضوراً أكبر، أولاً لأنه سيتم قراءته

غصبا عنك، وأيضا يحدث حيوية أكبر في نفس كل ناظر، وهكذا يجعل القصة تبدو ممتعة أكثر.

• مناسب للجمهور المستهدف: يجب أن يكون مناسبًا للجمهور الذي يستهدفه الكتاب.

### 2. أغلفة كتب الأطفال:

يمكن العثور بسهولة على كتاب للأطفال من بين كتب أخرى عادية علناُحد رفوف المكتبة، وذلك بفضل غلافه الذي يكون مميزا ومختلفا عن الآخرين.

فتميل أغلفة كتب الأطفال إلى أن تكون مليئة بالألوان الزاهية والأشكال الظريفة، مع مظهر بريء، مرح، عفوي ولطيف .

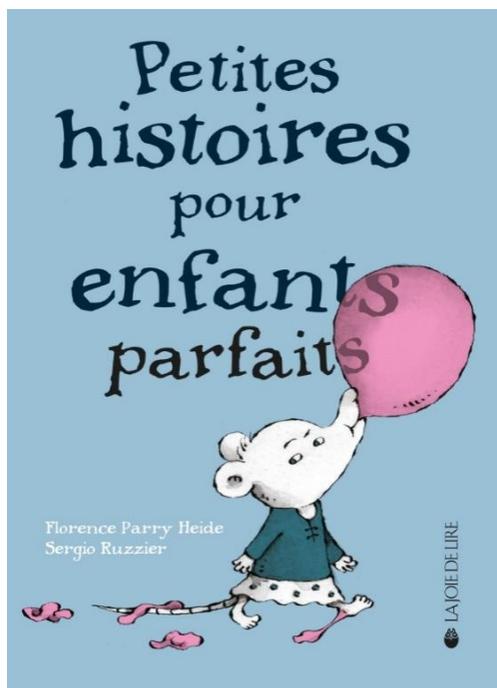
حيث يحسس كل من عناصره عن الحياة ويعكس المشاعر في نفسية الأطفال في مشهد جميل وديناميكي، مع قدرته في نقل محتوى القصة بكل وضوح.

1.2. أنواع أغلفة كتب قصص الأطفال :

تنقسم أغلفة كتب قصص الأطفال إلى نوعين :



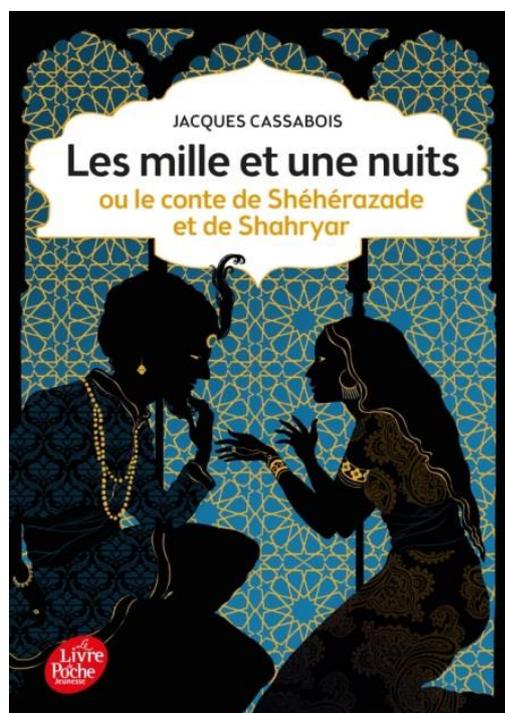
الأول: التي تعرض بطل القصة، مثل مثال بسيط، أو مجموعة من الشخصيات في وسط منتظم ومتناغم.



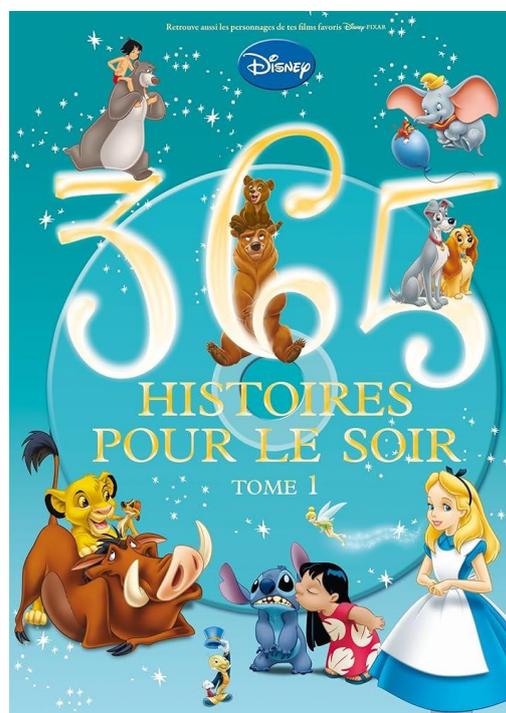
الصورة رقم 30



الصورة رقم 29



الصورة رقم 32

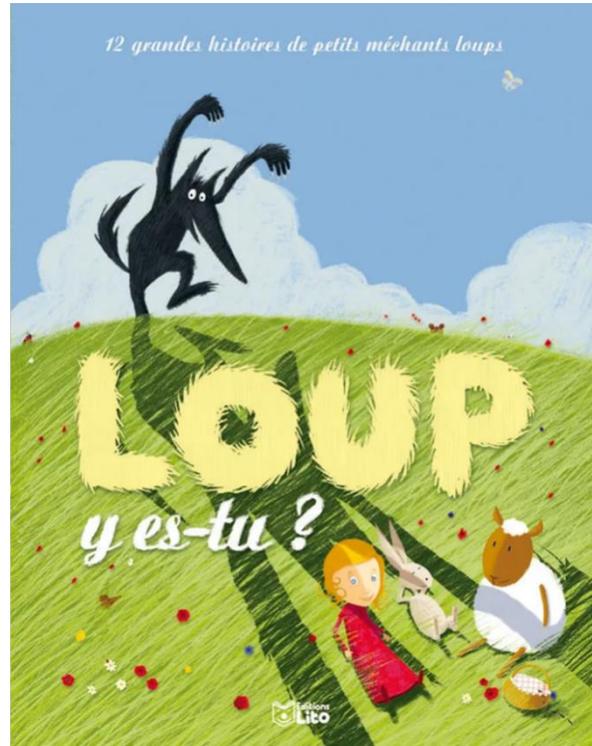


الصورة رقم 31

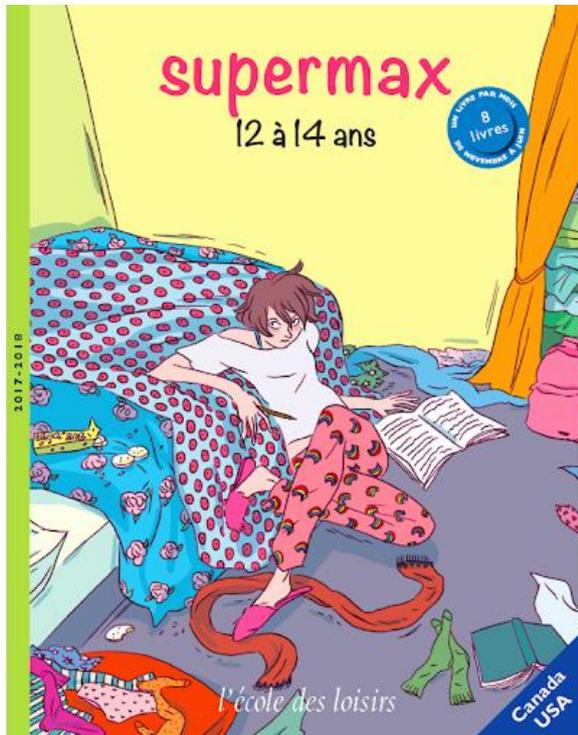
في غالب الحالات، يميل الطفل إلى بطل القصة أو أحد الشخصيات الظاهرة، مما يجعله متشوقا لمعرفة قصة هذه الشخصية.



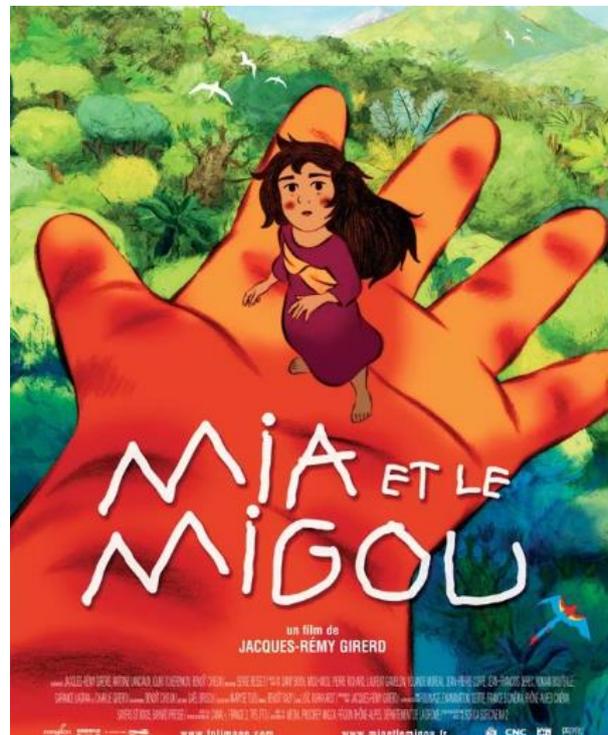
الصورة رقم 34



الصورة رقم 33

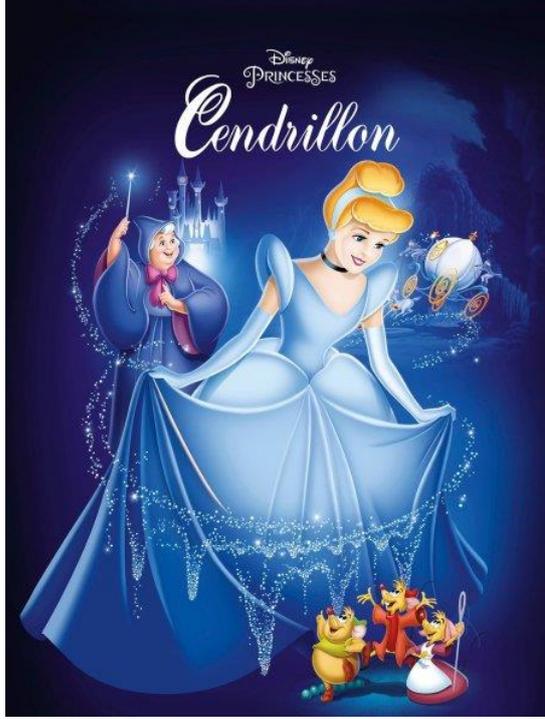


الصورة رقم 36

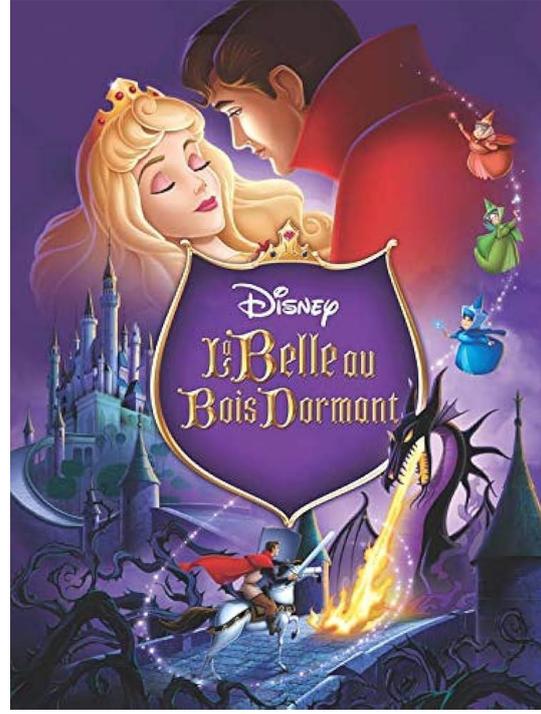


الصورة رقم 35

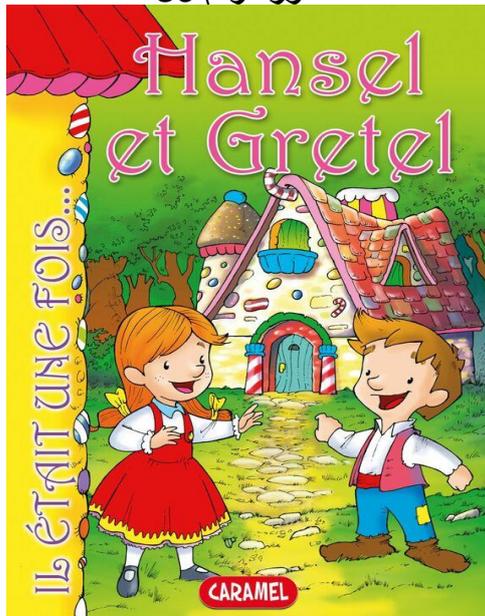
الثاني: التي تحدث شعورًا قويًا ومميزًا في نفسية الطفل والناظر، أو عدة مشاعر في وقت واحد، مثل الفضول والإثارة، من خلال عرض مشهد مهما في القصة، يمكن ان يكون مشهد قتال، مشهد رومنسي وغيرها .



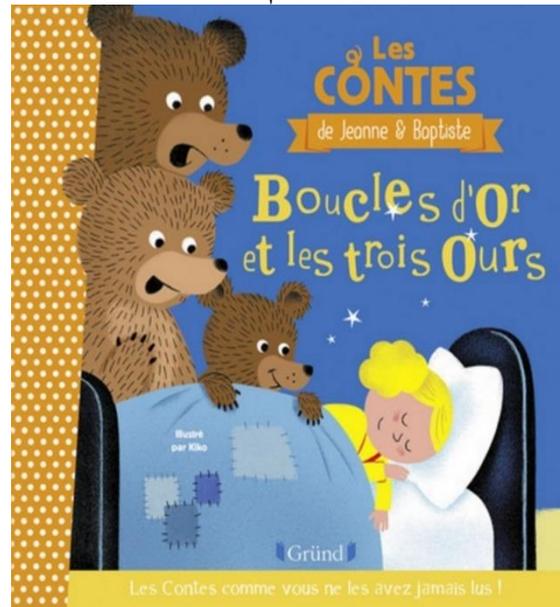
الصورة رقم 36



الصورة رقم 35

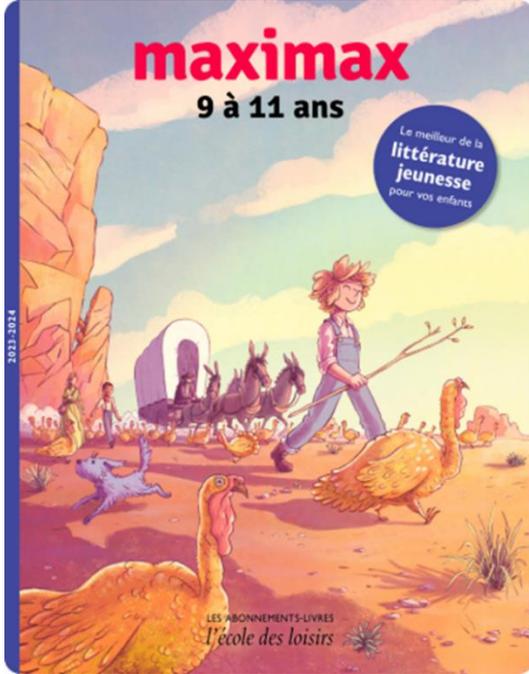


الصورة رقم 38

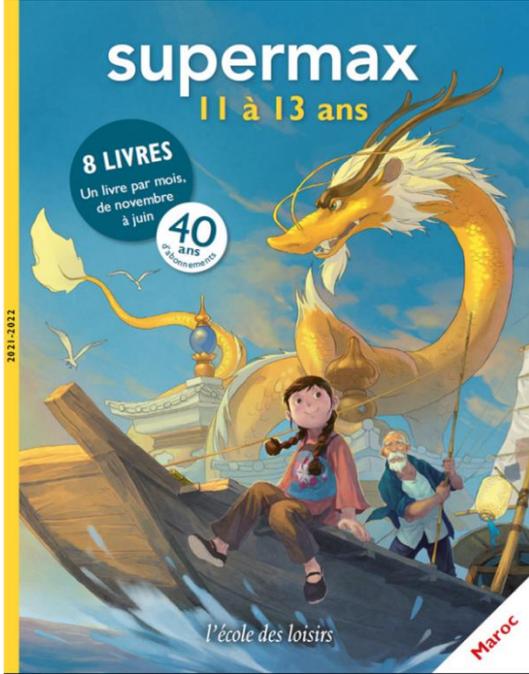


الصورة رقم 37

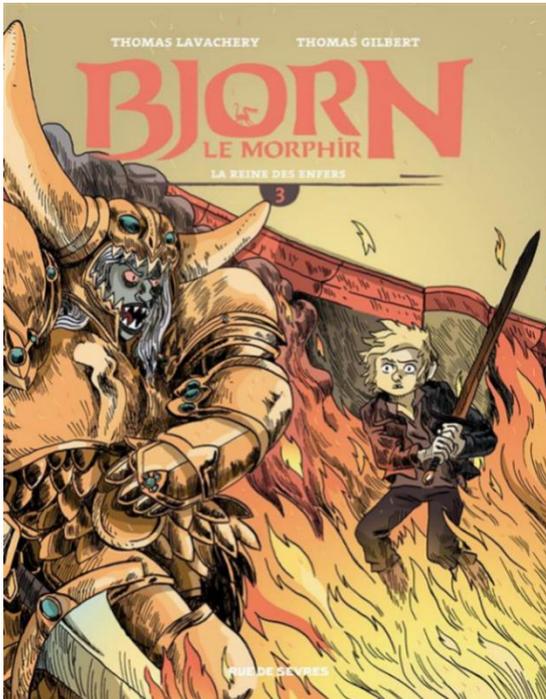
أغلبها مشاهد مهمة وأساسية في القصة، في معظمها يتم عرض مشهداً يتضمن التغيير الكبير في القصة، العنصر الذي يسبب تحولاً في الأحداث، ام الشيء الذي تدور حوله القصة.



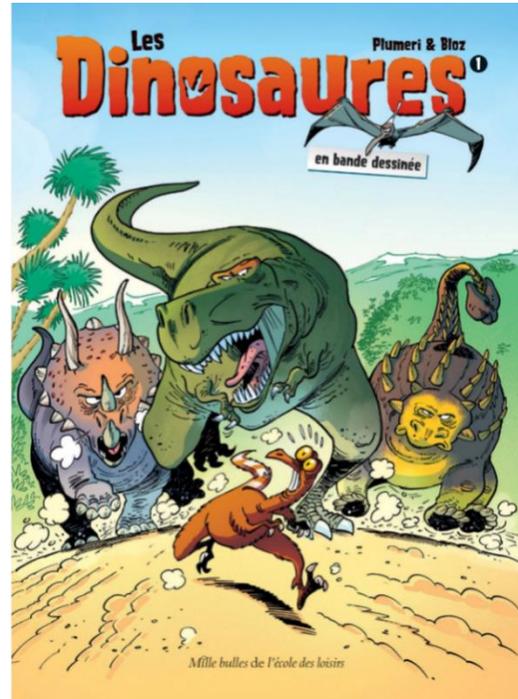
الصورة رقم 40



الصورة رقم 39



الصورة رقم 42



الصورة رقم 41

و أنا أتأمل في هذه النماذج ، وجدت أنها مشوقة أكثر مقارنة بالنماذج الأولى، فهذا النوع من الرسومات التوضيحية التي ظهرت في عصرنا الحلي عصر الرقمنة، استغل الفن، التكنولوجيا الحديثة وأصبح كما يعرف بالفن الرقمي، الذي سهل عملية الرسم و أصبح التصميم دقيق وواضح أكثر كما لاحظت في النماذج السابقة، التي كانت لها حرية أكبر في استخدام الأشكال البسيطة و التلاعب بها لإعطائها الحركة، ألوان زاهية ذو قيمة لونية عالية متعددة التي تحيي مختلف الأحاسيس كالتشويق والغموض، تم من خلالها توضيح شخصيات وأحداث القصة وهذا تحديدا ما يجعلها أكثر جاذبية.

### 2.2. الخطوات الواجب اتباعها لتصميم غلاف كتاب موجه للأطفال:

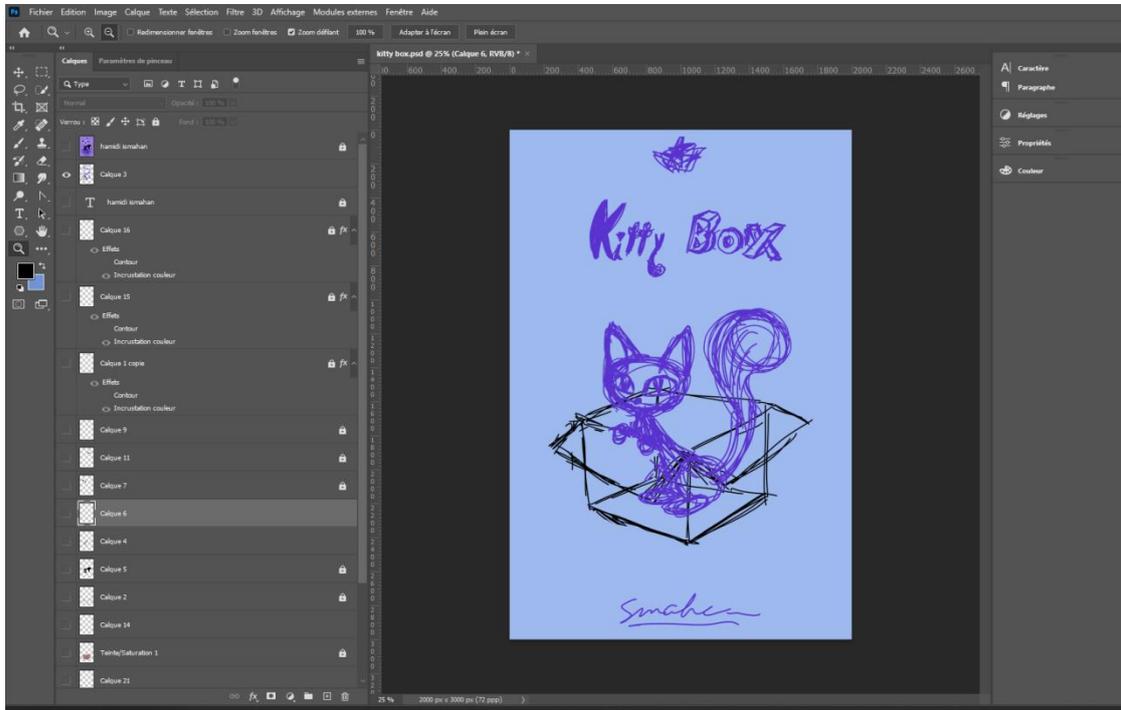
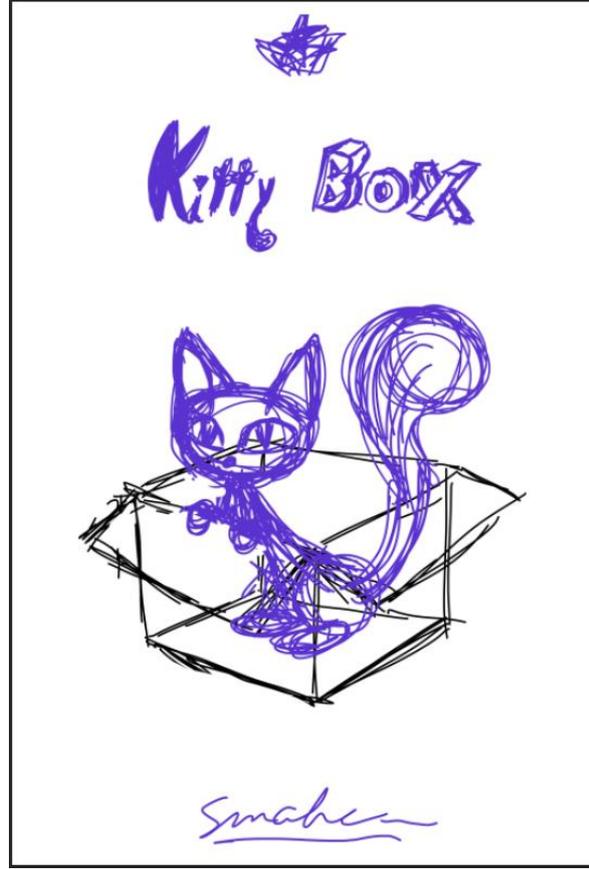
- تطبيق قواعد التصميم الجرافيكي المذكورة سابقا.
- اختيار ألوان زاهية وحيوية، يمكن ان تكون من مجموعة ألوان الباستيل، مع تركيب دقيق ومنظم للمجموعة حسب خواص الألوان في قواعد التصميم.
- استخدام خط واضح وسهل القراءة، أو اللعب بالأحرف وتشكيلها لمنحها حيوية وديناميكية أكثر، وهذا في ما يخص عنوان الكتاب.
- الإبداع في الفن الرسومي وجعله مرحا وظريفا .
- تجنب إضافة العناصر الغير الضرورية التي تجعل العمل ممل وشاق عند النظر إليه .
- البساطة، فإتنا المستهدفة في هذه الحالة " الأطفال " ذو تفكير بسيط، فتعقيدها لن يساعد في جلب أنظارهم.
- نقل وتوصيل محتوى ومضمون القصة بسهولة، فهذا سيجعل الطفل يفكر في أحداث القصة وفي الشخصية الرئيسية والميول إليها بحيث تظهر بشكل إيجابي ومميز إذا تم عرضها كما في أغلب الحالات، مع إحداث الإحساس بالمتعة والتشويق.
- عدم نسيان عرض شعار دار النشر واسم المؤلف.

**3.2. مثال على خطوات تصميم غلاف قصة للأطفال:**

صممت قصة قصيرة تتحدث عن قط يرفض الخروج من علبته، لكن أصحابه يساعدونه في التأقلم مع محيطه ومنزله الجديد، المغزى منه هو تقبل التغيير لأجل التطور.



أولاً الرسم التخطيطي، لأن أي عمل جرافيكي لا يبدأ بدون نقاط مرجعية، يتم تطويره على أساس يتم فيه استخدام مخطط بصري مؤقت، ومن الواضح أنه سيكون هناك تغييرات وتطورات أثناء عملية الإبداع.



الخلفية، يمكن أن تكون بسيطة مع احتوائها على العمق في الصورة، أم صورة لموقع يكون له دور أساسي في القصة.



العنصر الرئيسي في هذا النوع من الأغلفة يعرض شكلاً أو شخصية أو جزءاً مهماً في القصة، مثلاً عنصراً مهماً تدور حوله القصة، ككنز أو مصباح سحري، شخصية أم أكثر، حيث يكون البطل الرئيسي وحده أم مع شخصية مقربة ثانوية أو مع الشرير الرئيسي، أو مشهداً ديناميكياً، يحدث فيه انقلاب في أحداث القصة، كالمعركة، الحفلة أو الرومنسية أم مشهد يثير التشويق، التعجب أم الاستغراب، لقد قمت بتصميم العنصر التالي حيث يمثل الشخصية الرئيسية، الشيء التي تدور حوله القصة " العلبة "، ويمكن كذلك اعتبارها مشهداً معبراً ومهماً في القصة و سنلاحظ هذا في آخر العمل.



بالنسبة لعنوان القصة، من المهم اختيار الخط والحجم المناسبين. يجب أن يكون سهل القراءة، ويمكن أن يكون ديناميكيًا أو حيويًا، ويمكن أن يكون مكتوبًا بخط يدوي مميز أو التلاعب بشكل الأحرف حسب قواعد الجرافيزم، يمكن أن يكون العنوان موجودًا في الجزء العلوي أو السفلي من الغلاف، أو حتى في الوسط حسب نوع التركيب المستخدم للعناصر.



لا تنسَ أبدًا ذكر المصدر، حيث يمكن وضع شعار دار النشر في الجزء العلوي الأوسط أو في الزوايا دون أن يأخذ مساحة كبيرة، يجب كتابة اسم المؤلف بخط صغير، باستخدام خط قراءة عادي، يمكن أن يكون نفس الخط المستخدم في نص الكتاب أو الذي تستخدمه دار النشر كما في حالتنا، مع لون من نفس لوحة الألوان المستخدمة في الغلاف. في الحالات التي تحتوي على ألوان متعددة، يُفضل استخدام لون محايد مثل الأسود أو الأبيض.

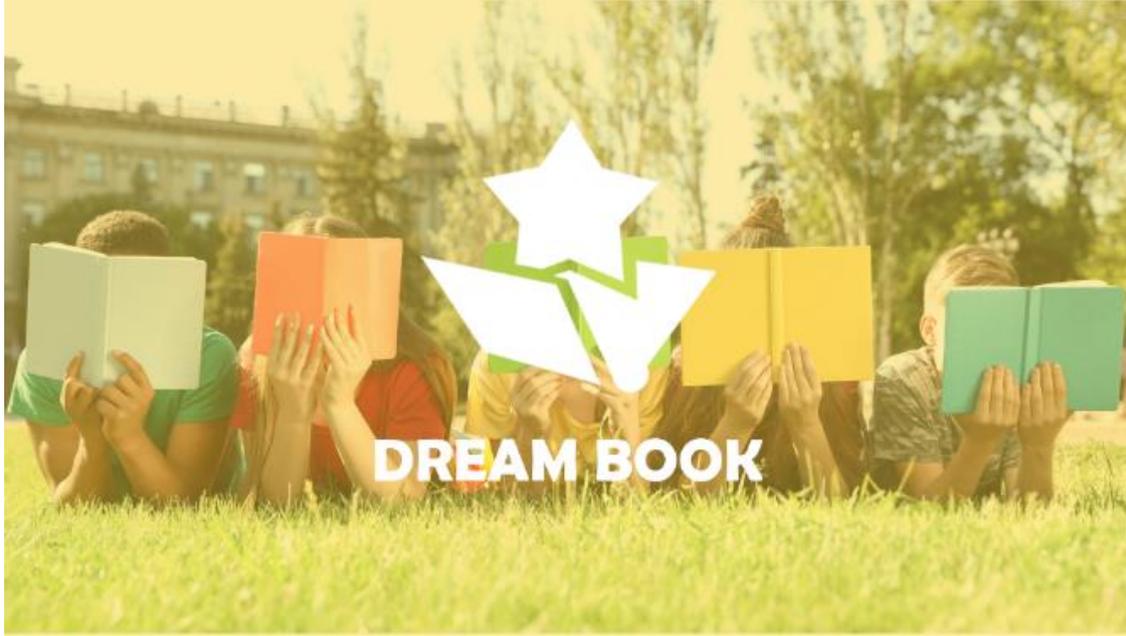


قمت في الأخير إضافة بعض التفاصيل في الخلفية لإعطائها عمق أكثر وتقسيم المساحات بحيث تبدو الخلفية كمكان من زوايا غرفة، من الأفضل دائماً عدم تعقيد العمل، حيث أن الصور موجهة للأطفال، وهم عقول بسيطة وبريئة في طور التطور.



# الفصل الثالث

الهوية البصرية لشركة دريم بوك :



### 1. شركة دريم بوك :

هي شركة رقمية تستهدف الأطفال بصفة عامة ومن مختلف الثقافات، تقوم بتسويق كتب رقمية او ملموسة لقصص، خرافات وحكايات مدروسة ومصممة حسب كل فئات اعمار الأطفال .

#### 1.1. التسمية:

يتركب اسم شركة دريم بوك من كلمتين "دريم" أي "حلم"، و "بوك" أي " كتاب"، بمعنى كتاب الاحلام، حيث تتكون كل القصص والاحلام التي يتمناها أي طفل يهوى القصص.

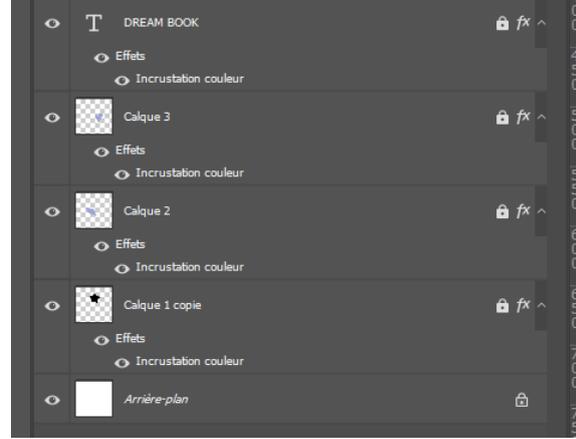
#### 2.1. دور الشركة :

تصميم وصناعة كتب قصص وحكايات مصورة بفنمفصل جميل طريف ظريفوعفوي مزود بنصوص قصيرة ممتعةومعبرة، يستنتج ويتعلم بها الطفل دروس الحياة والقيم الإنسانية، وذلكبمختلف اللغات لأطفال بمختلف الأعمار من مختلف أنحاء العالم.

#### 3.1. أهداف الشركة :

ترفيه، تربية، تعليم وتنمية عقولالأطفال، وزراعة آمال في قلوبهم، تطوير فكرهم، مساعدتهم في تحقيق طموحاتهم وأحلامهم وبناء شخصياتهم.

2. الهوية البصرية لشركة دريم بوك:  
1.3. اللوجو:

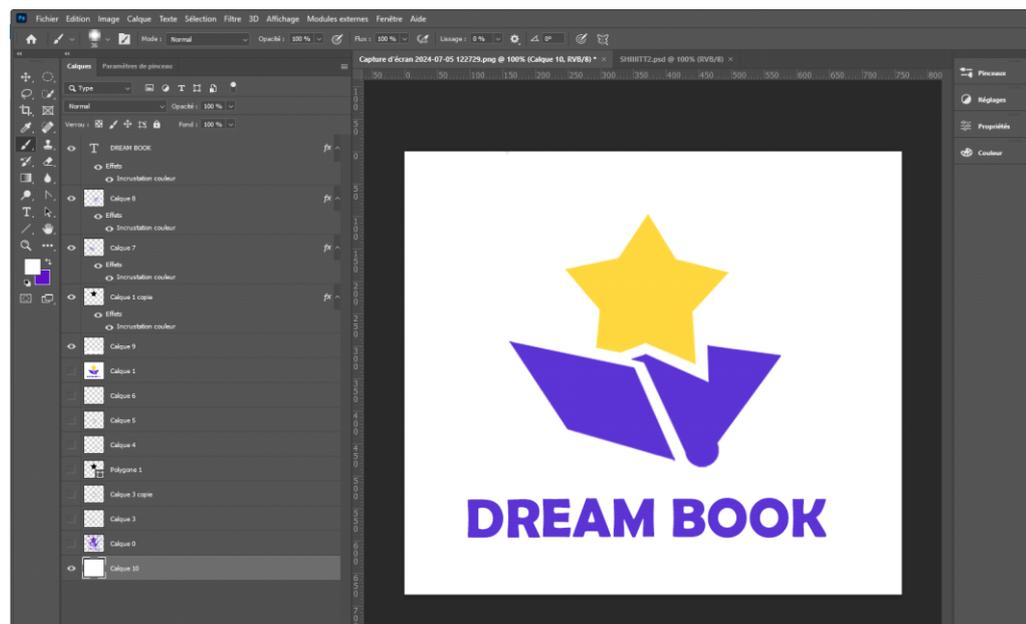
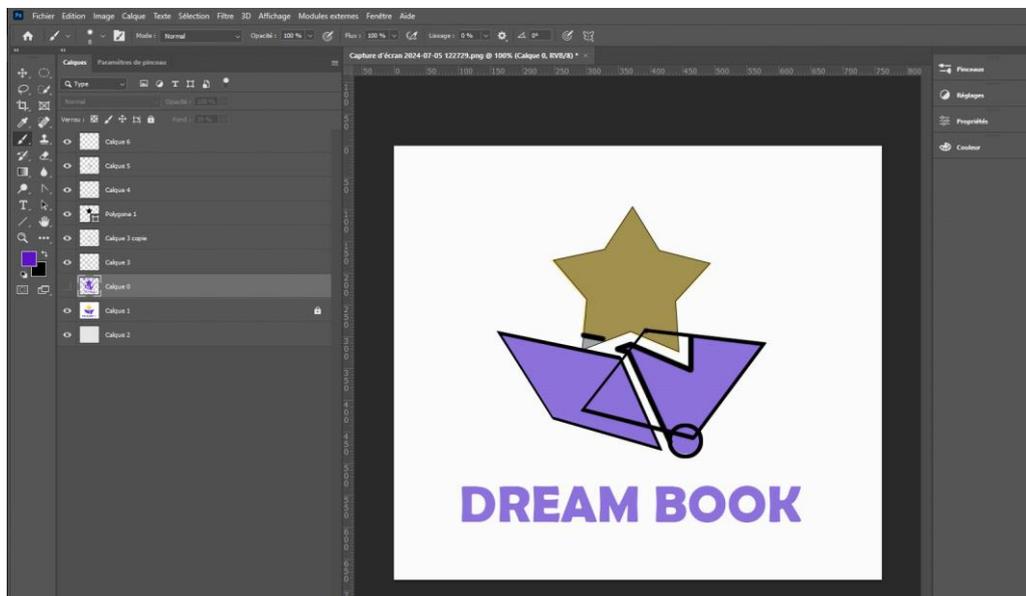
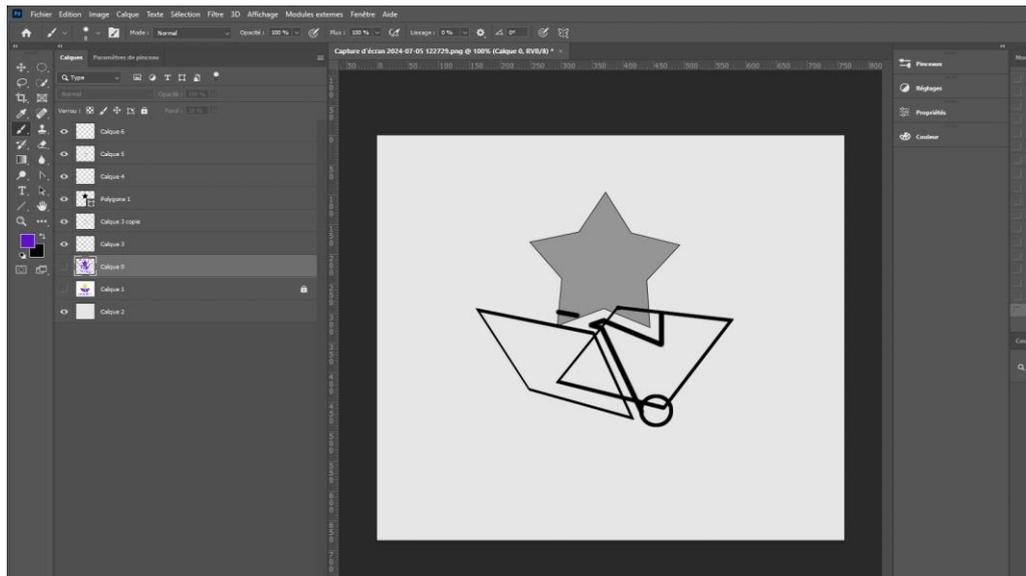


عناصر التركيب :

النجمة: التي تعبر عن الخيال والأحلام.  
الكتاب: الذي يرمز إلى قصص الأطفال.

مراحل الانجاز :





## 2.2. الخط:

قمت باختيار هذا النوع من الخط لسهولة قراءته ووضوحه لسمكه ونعمته :  
برلين سون أف بي دومي.

# DREAM BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

## BERLIN SANS FB DEMI

## 3.2. الألوان:

البنفسجي المزرق: يعبر عن الغموض، الهدوء، التعلم، الفخامة والإبداع .

**cf325a#**

الأصفر الساطع: يعبر على الثروة، الولادة، التجدد، الأمل والنجاح.

**c23d7f #**



4.2. اللوجو: بالأسود والأبيض، مع خلفية داكنة وفاتحة:



5.2. أمثلة أخرى عن اللوجو بنفس الفكرة:

التركيب بين النجمة والكتاب .



6.2. الحدود الوهمية للوجو:

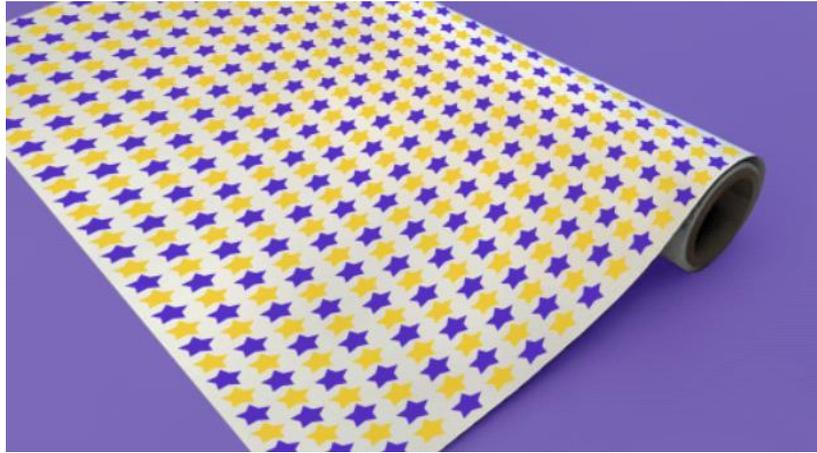


7.2. التغليف والتعليب :

أ. الباترن:



ب. الغلاف:



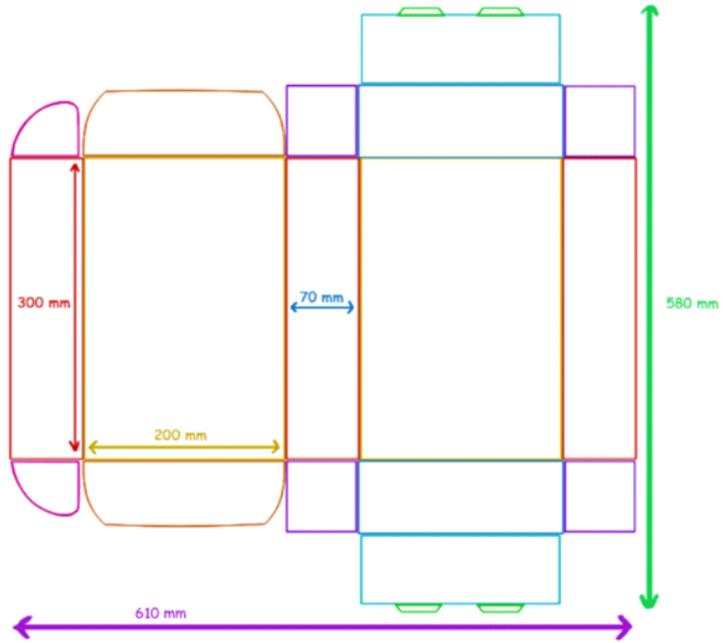
أ. الملصق:



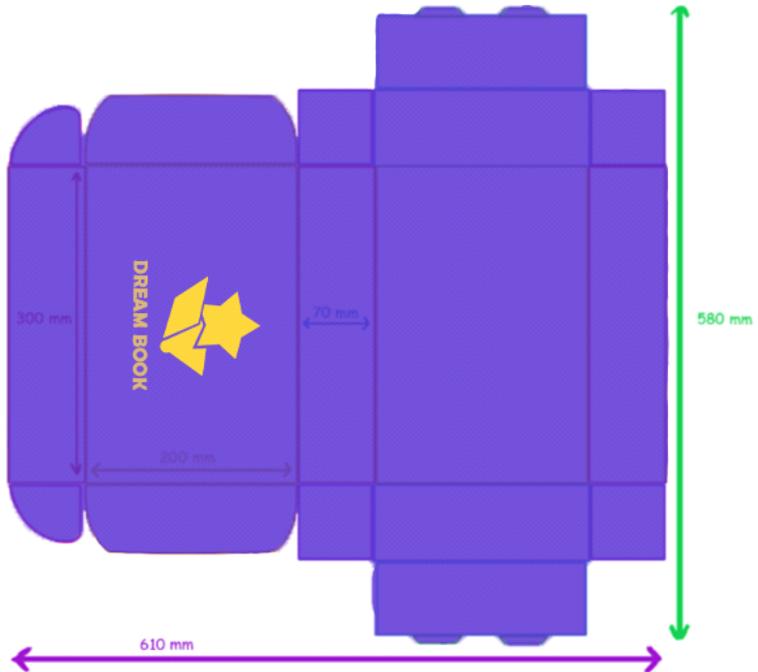
ج. المنتج المغلف :



د. أبعاد العلية :



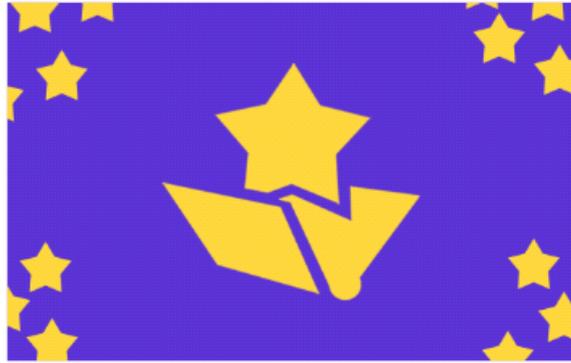
هـ. تصميم العلية:



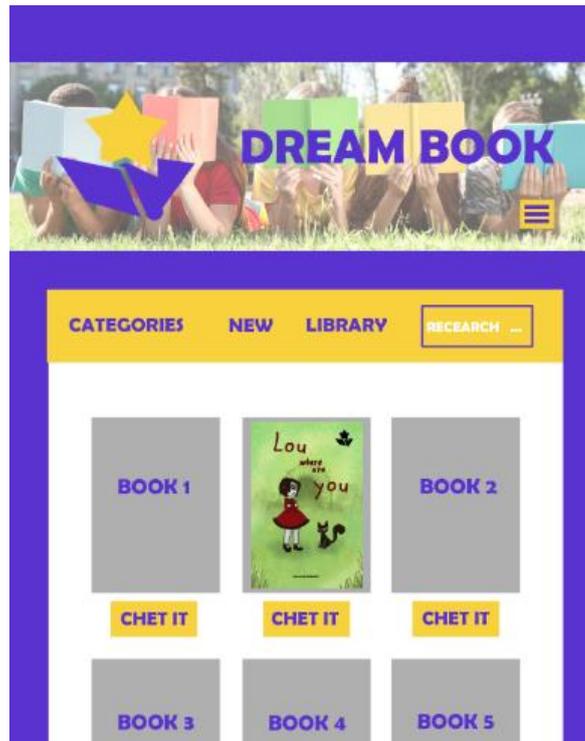
و. تحضير الطلبية :



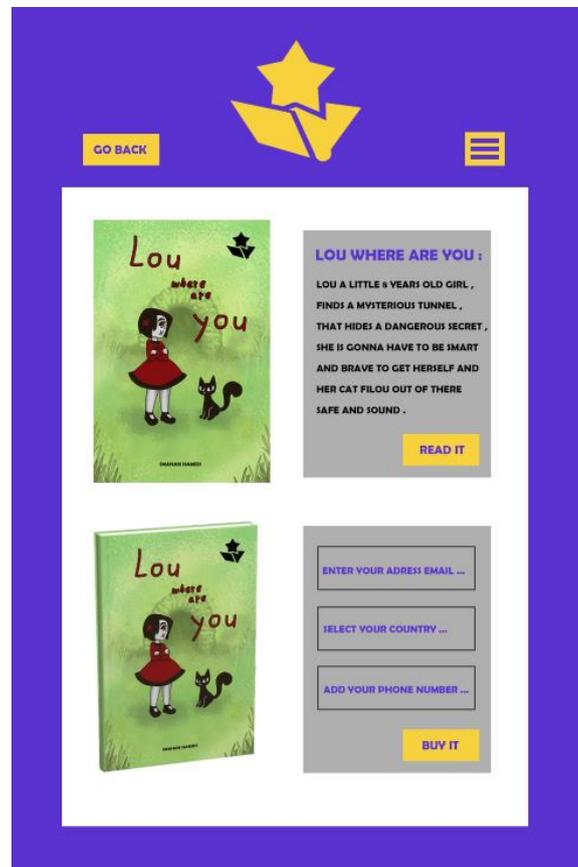
ز. بطاقات الزيارة:



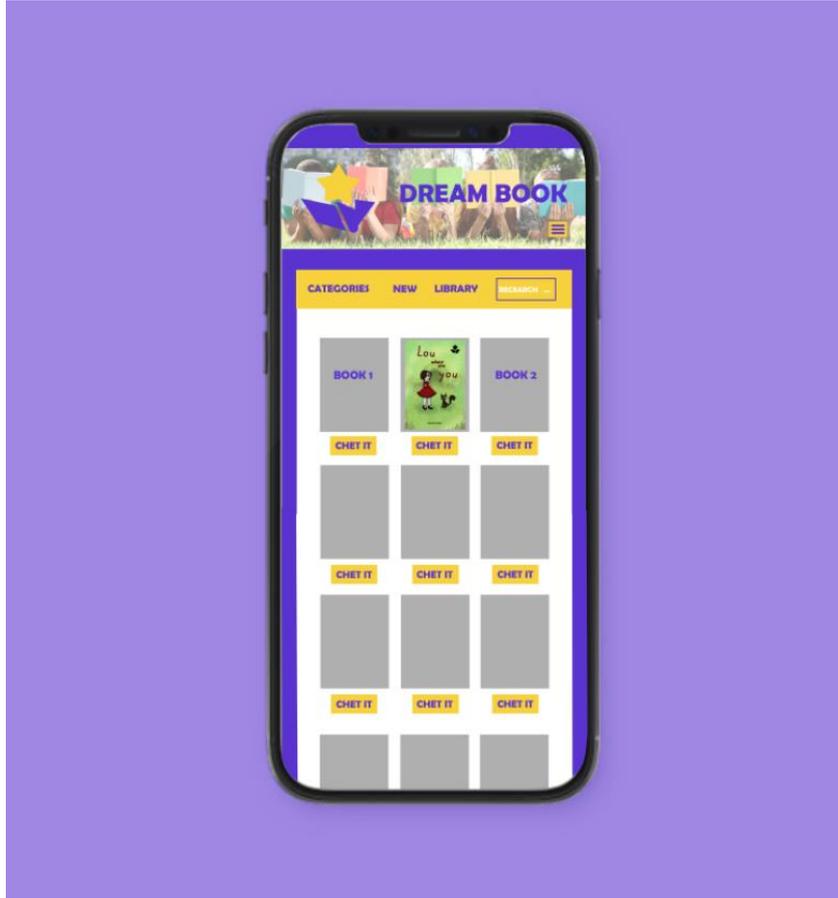
ح. الموقع الالكتروني:



ط. صفحة اختيار الكتاب:



ي. الصفحة على الهاتف المحمول :



## 3. تصميم واجهة كتاب قصة من شركة دريم بوك :

## 1.3. قصة " لو وار ار يو " :

قمت بتصميم حكاية بعنوان " لو وار ار يو " باللغة الإنجليزية التي تعني " لو أين أنتي"، رويت فيها أحداث مغامرة تعيشها فتاة صغيرة تدعى " لو " مع صديقها المقرب القط " فيلو"، حيث يجدان نفسيهما أمام نفق في الغابة، يدفعهما فضولهما لزيارة النفق، الذي يخبئ سرا خطيرا، كنزا عظيما يمتلكه وحش رهيبا، الذي يحاول حبسهما، فعلى لو أن تتحلى بالشجاعة والذكاء للنجاة منه هي وقطها فيلو.

أ. الشخصيات:

بطلة القصة " لو ":



الشخصية الثانوية " فيلو " :



شرير القصة " الوحش حارس النفق " :

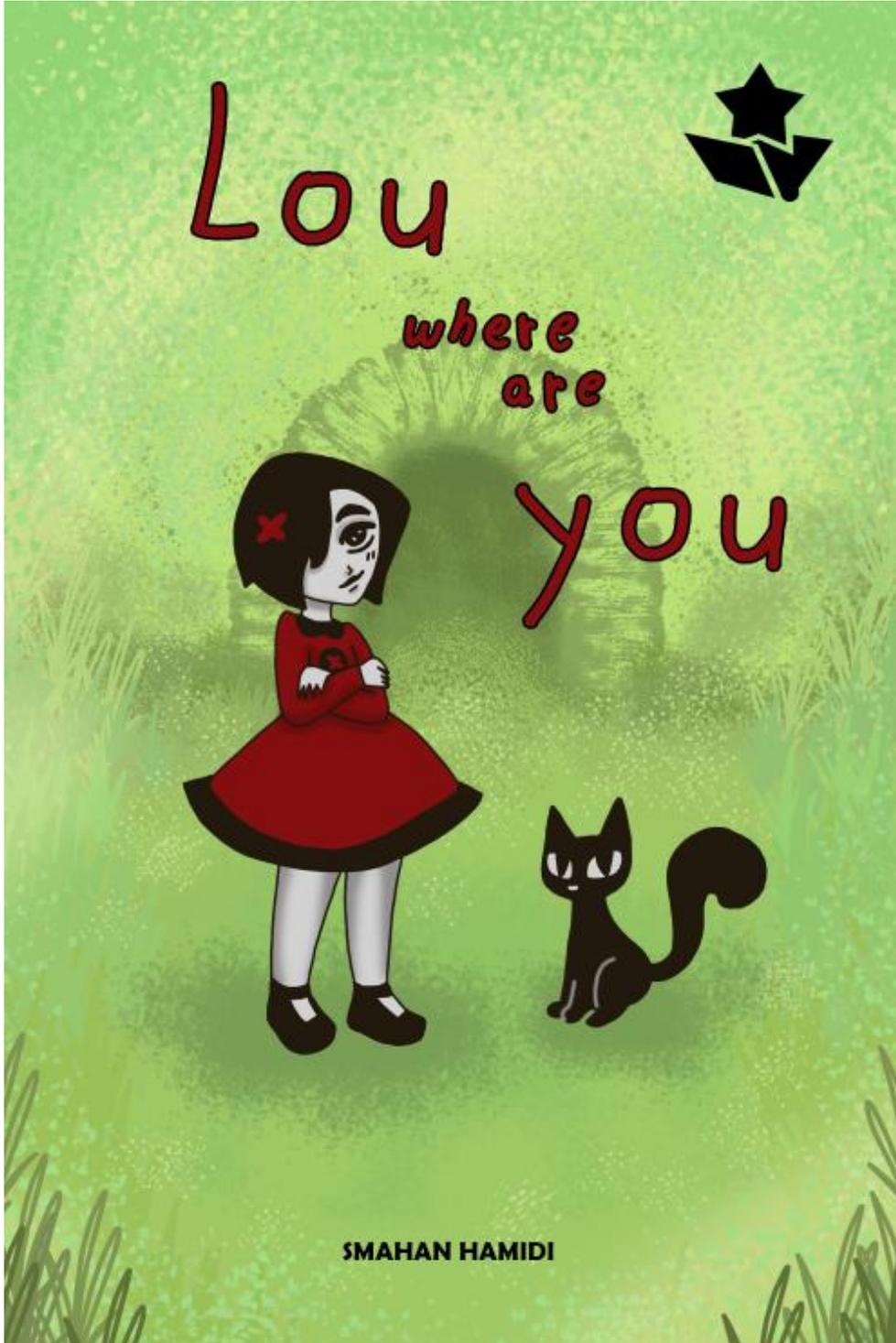


2.3. تصميم غلاف الكتاب:

تم تصميم نوعين مختلفين من الاغلفة لكتاب قصة " لو " :

الأول:

يقوم بتقديم الشخصيات الأولية للقصة " لو " و " فيلو ":



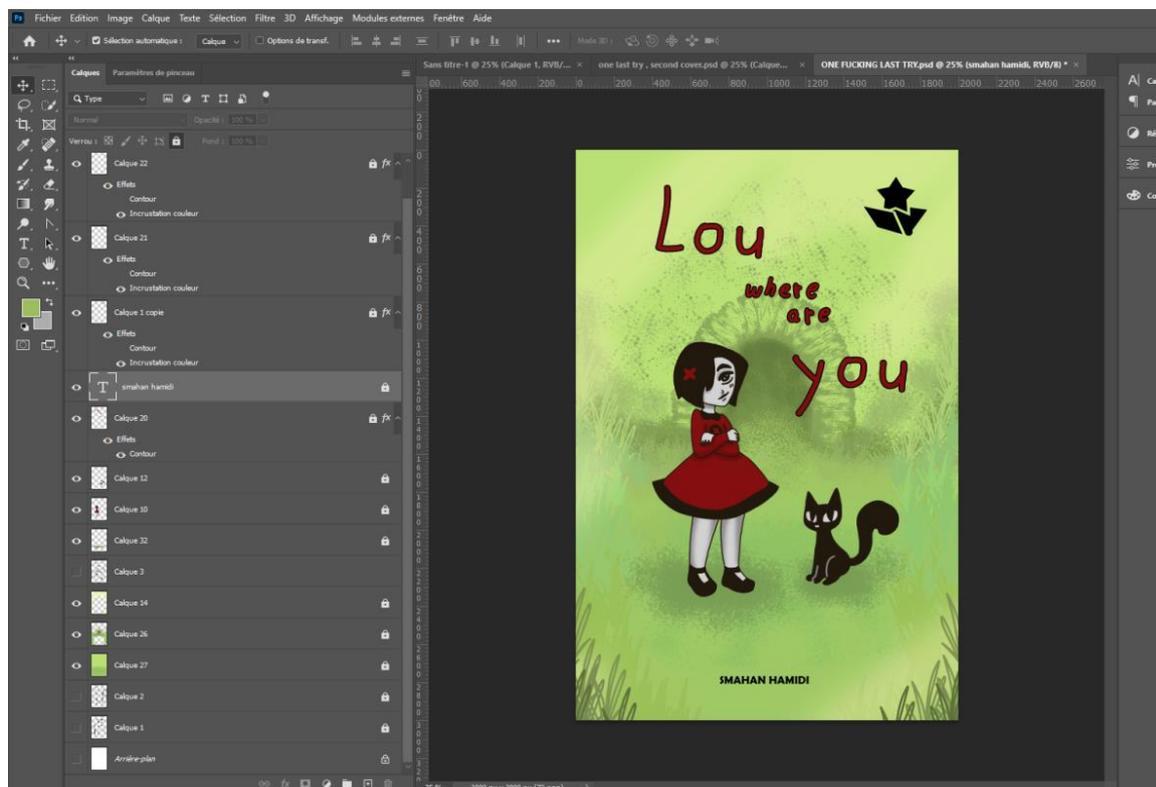
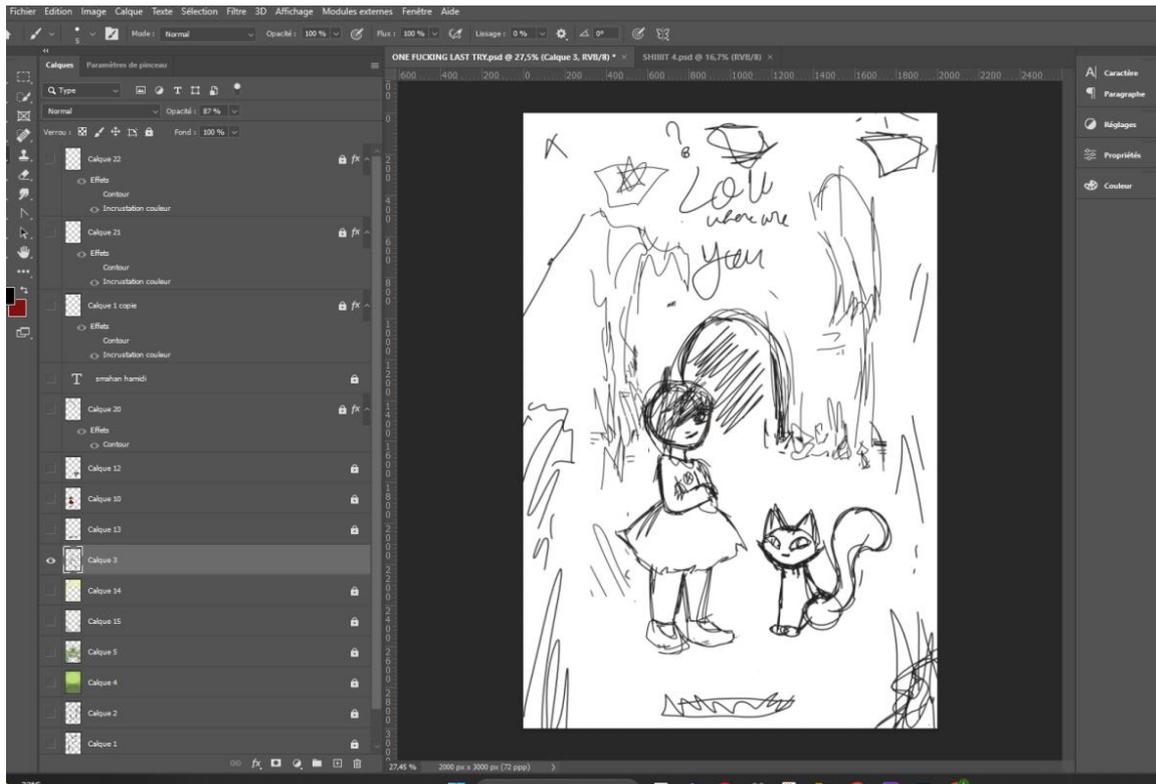
أ. تركيب عناصر الغلاف :

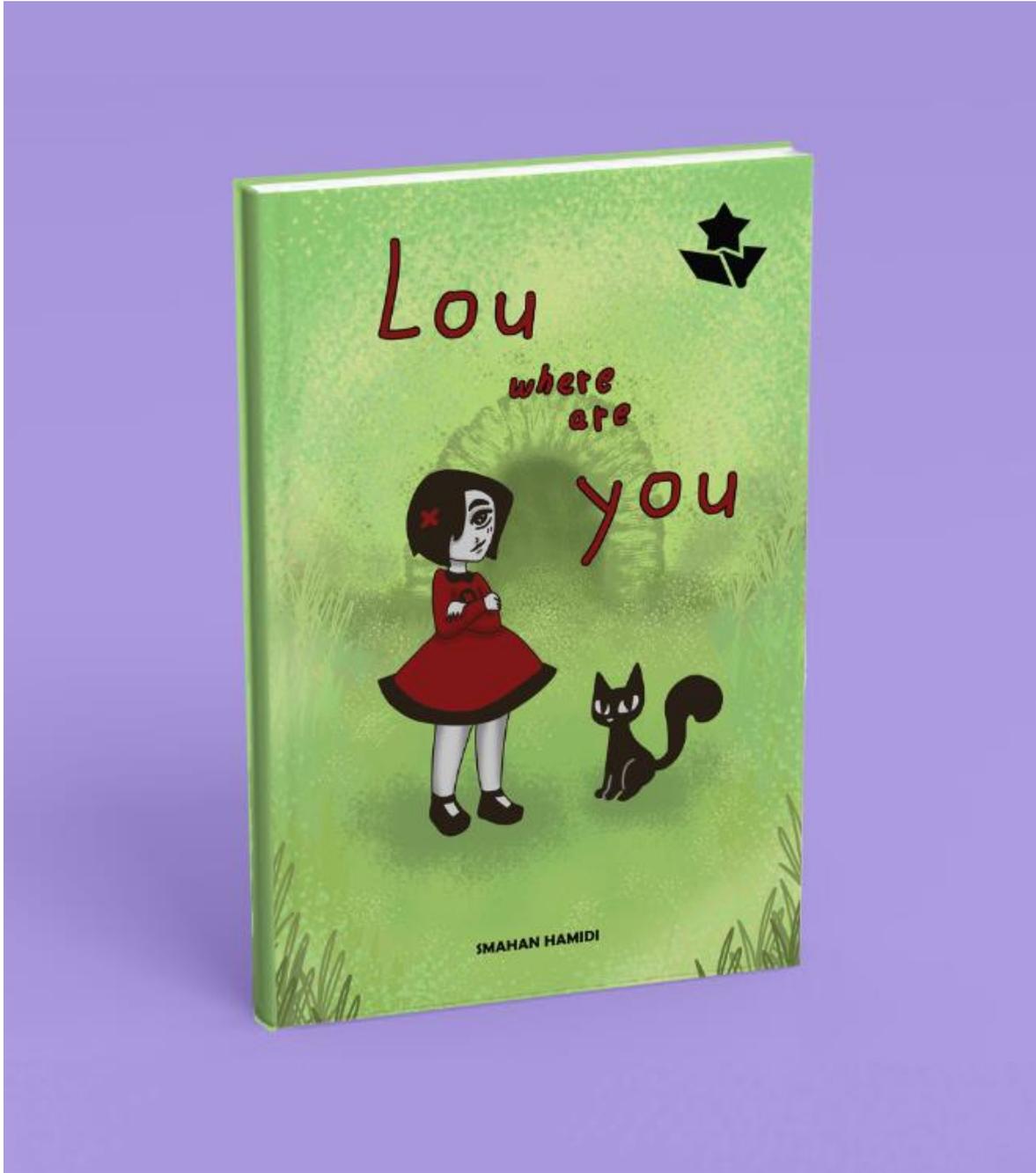
**الخلفية :** صورة مرسومة لمدخل نفق وسط غابة خضراء مضيئة كثيفة النباتات، كانها عن بعد بصفة غير واضحة تتواجد في الوسط العلوي للصورة .

**الأشكال :** اللوجو لدريم بوك متوسط الحجم اعلى يمين الصورة، الشخصيتان الرئيسيتان " لو " و " فيلو " بوضوح وسط المساحة .

**الخط :** العنوان الواضح المكبر اعلى وسط المساحة والمرتب بشكل تسلسلي من اعلى اليسار الى الوسط في اليمين، والمكتوب بخط اليد للعفوية و البراءة باللون الشخصية الرئيسية، واسم الكاتبة والمصممة حميدي اسمهان، اسفل الصورة بخط برلين سون افبي دومي بالاسود .

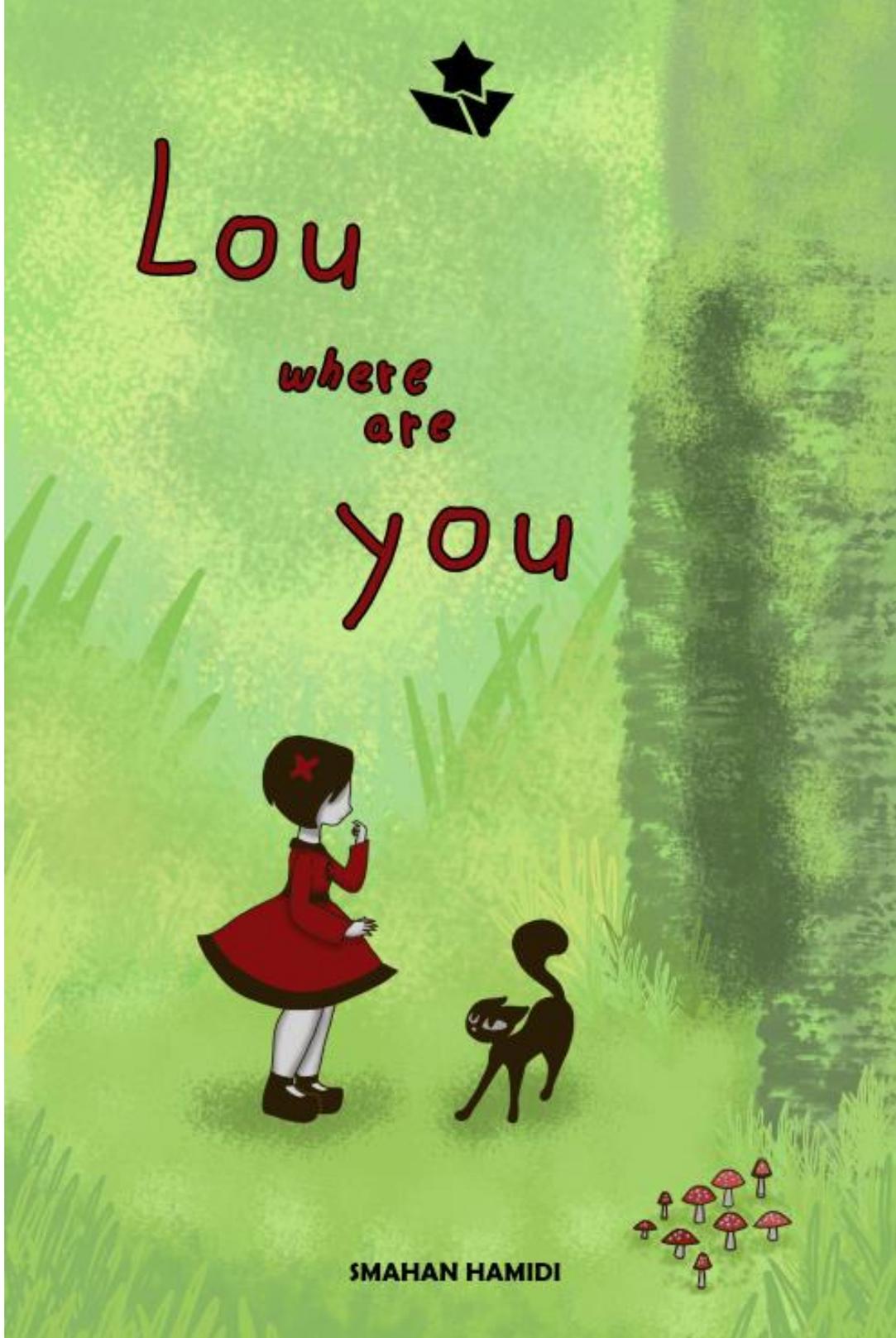
**الألوان :** مجموعة الألوان الخضراء للصورة المرسومة للوسط الغابي المضيء، واللون الأسود والأحمر للشخصيتين، للخط واللوجو.





الثاني:

يقوم بتوضيح لحظة انقلاب احداث القصة،الذي يكون مملوء بالغموض ويثير التشويق في نفس الأطفال والناظرين .



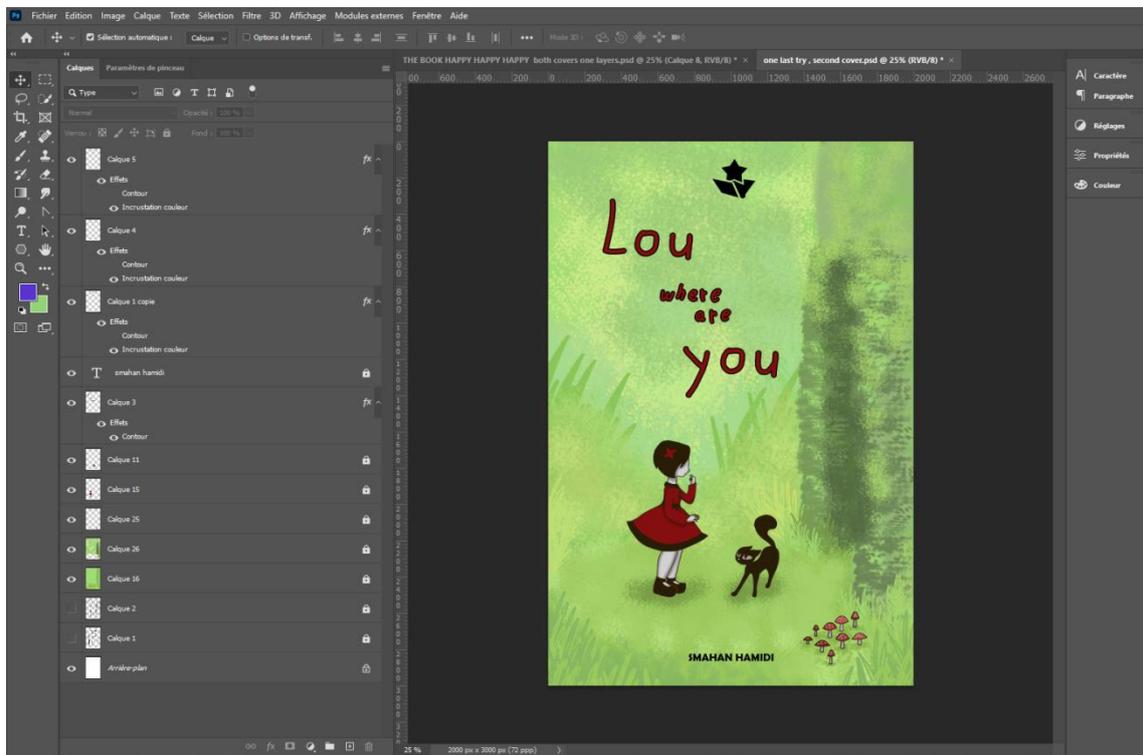
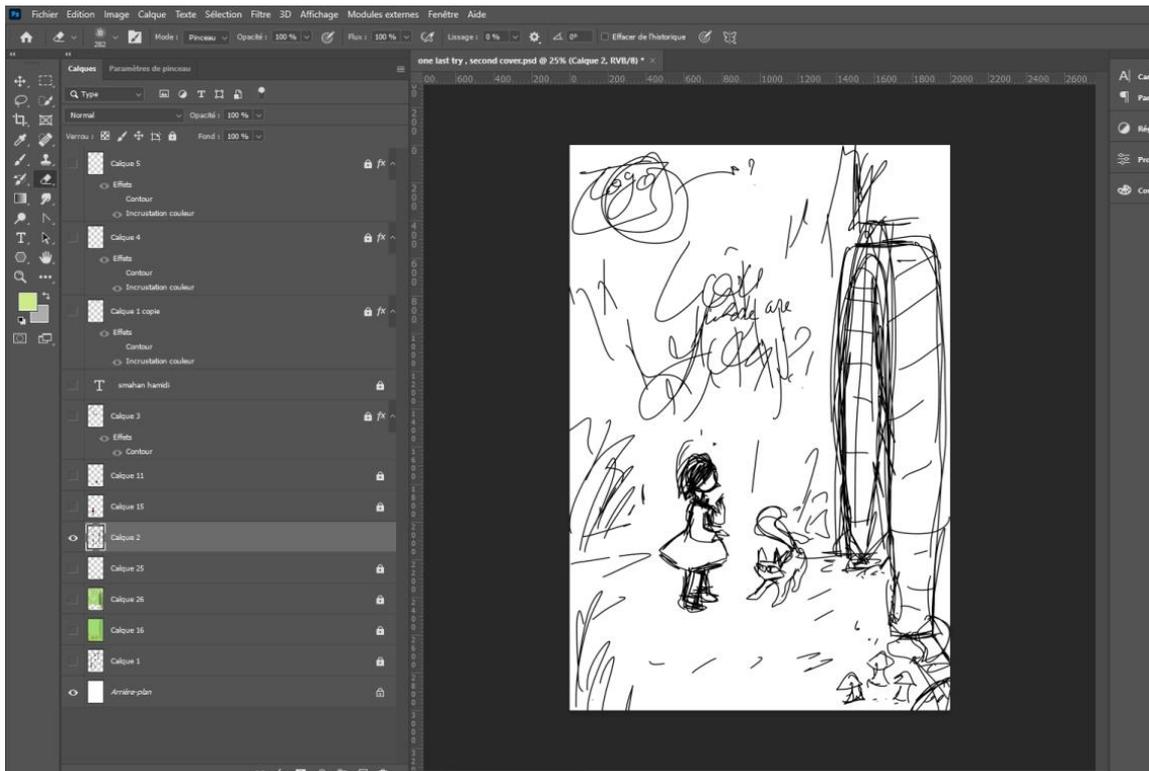
### تركيب عناصر الغلاف :

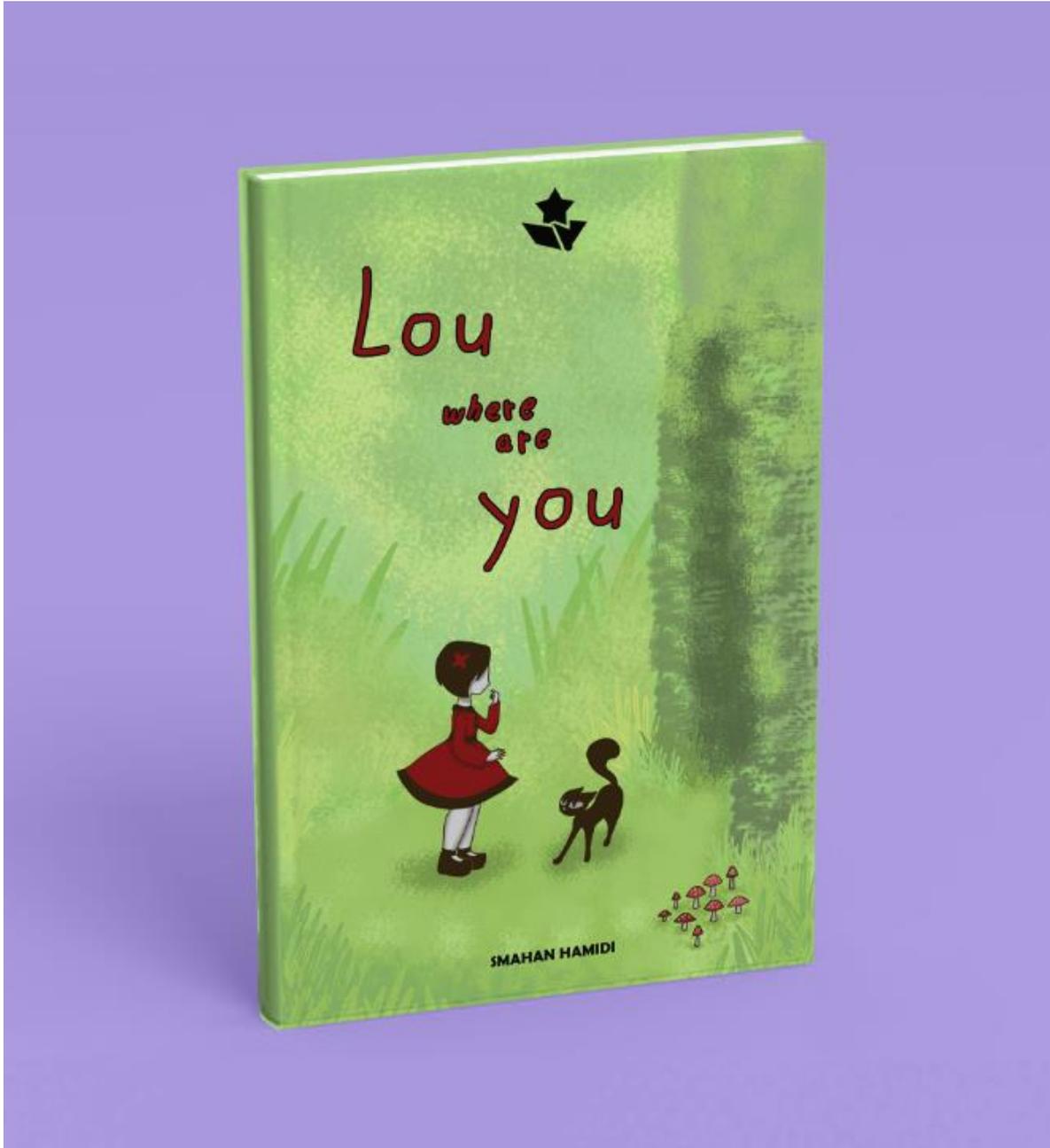
**الخلفية :** صورة مرسومة لمدخل نفق وسط غابة خضراء مضيئة كثيفة النباتات، عن قرب، وتوجد على يمين الصورة بشكل واضح .

**الأشكال :** اللوجو لدريم بووك مصغر في الوسط اقصى الاعلى، الشخصيتان الرئيسيتان " لو " و " فيلو " المتواجدتان في الوسط السفلي للمساحة .

**الخط :** العنوان الكبير والواضح المرتب بشكل تسلسلي من اعلى اقصى اليسار الى وسط الصورة، والمكتوب بخط اليد للعفوية و البراءة باللوان الشخصية الرئيسية، واسم الكاتبة حميدي اسمهان، بخط برلين سون افبي دومي بالاسود في الأسفل الأقصى للصورة .

**الألوان :** مجموعة الالوان الخضراء للصورة المرسومة للوسط الغابي المضيء، واللون الأسود والأحمر للشخصيتين، للخط واللوجو.

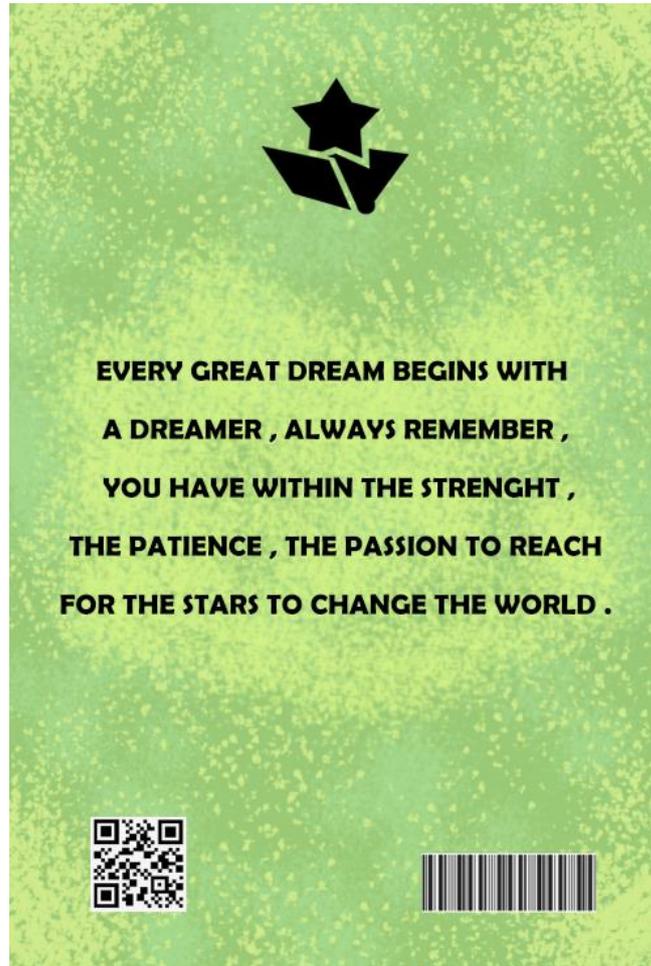




الخلفتان معا :



تصميم خلفية الكتاب:



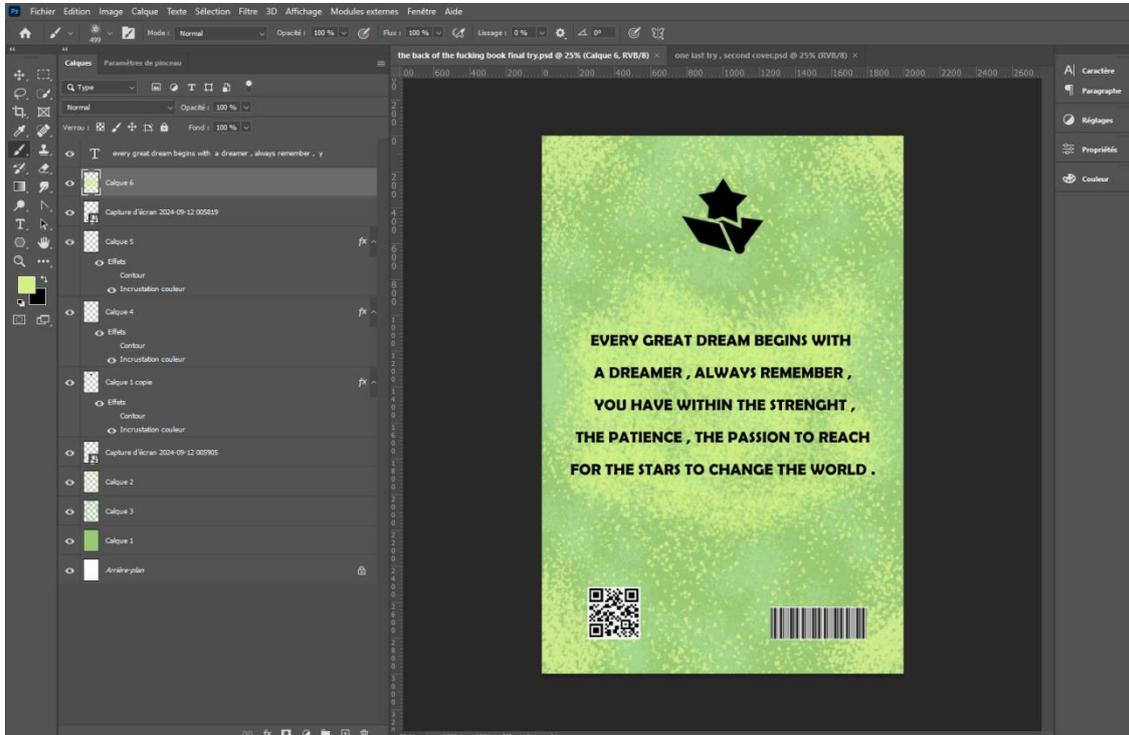
## عناصر التركيب :

**الخلفية:**صورة مرسومة لأرضية بعشب اخضر فاتح وواضح.

**الأشكال:**اللوجو لدريم بوك الكبير والواضح اعلى وسط الصورة ،الكود كيو ار والكود بار الموجودان اسفل الصورة احدهما على اليمين الاخر على اليسار .

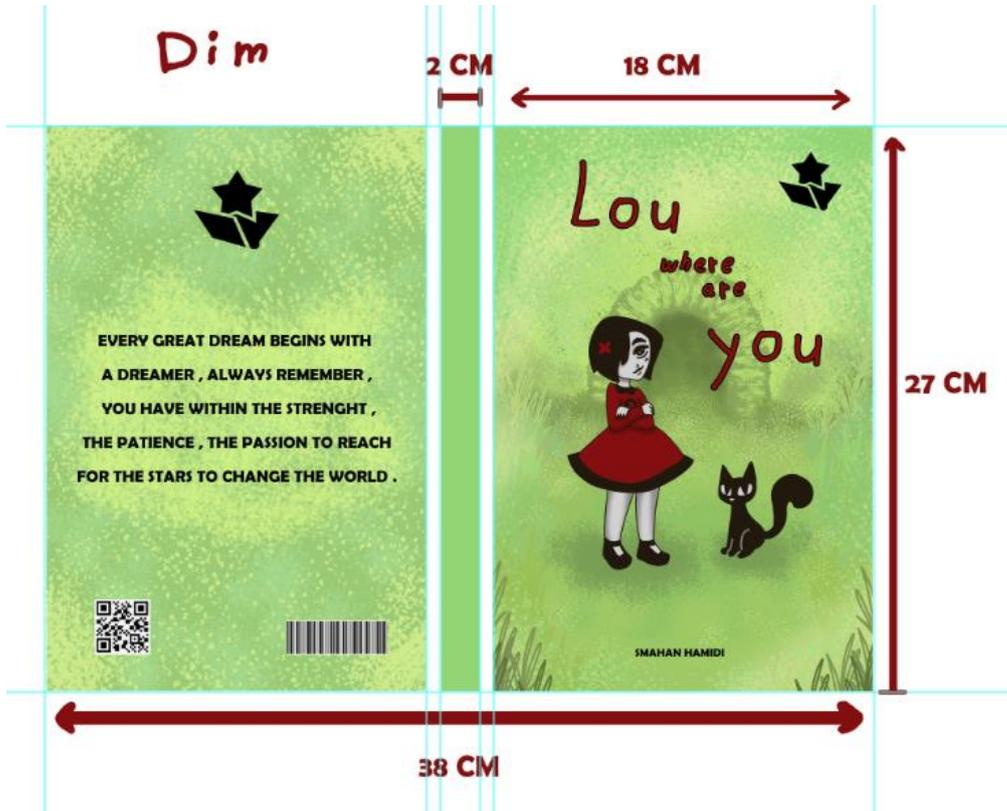
**الخط:**مقولة باللغة الإنجليزية " كل حلم كبير يبدأ بحالم، تذكر دائما، أنك تملك القوة،الصبر،الإرادة للوصول الى النجوم لتغير العالم " باللون الأسود وخط برلين سون اف بي دومي، موجودة وسط الصورة بوضوح.

**الألوان:**مجموعة الألوان الخضراء للخلفية العشبية، واللون الأسود للخط .



أبعاد الكتاب :

الطول: 27 سم، العرض: 18 سم، الارتفاع: 2 سم.





الخاتمة

من خلال الدراسات التي تم قيامها في هذا البحث، تم التعرف على ما يلي :

بدايات وتاريخ أغلفة قصص الأطفال من القرن التاسع عشر وتطورها، حيث شاهدنا تغير والاختلاف الملحوظ بين الكتب القديمة والكتب الحديثة، يتمثل هذا الاختلاف في نوع الفن الرسومي المستخدم:

النوع الأول ما قبل القرن التاسع عشر : يتميز بشيء واحد ألا وهو الزخرفة النباتية، التي تستعمل في غلب الأحيان، والألوان المتباينة، فكان من الصعب تحديد محتوى الكتاب، فكان جمالها وتفاصيل الغلاف تكفي لجذب الأنظار ونشرها، فبالنسبة لذلك الزمن، كانت أغلفة الكتب الأخرى العادية قليلة الحيوية رغم الاختلاف الضعيف بينها .

النوع القديمي نهاية القرن التاسع عشر : هنا لاحظنا تغير كبير حيث تم أخيرا عرض شخصية أو أكثر من القصة، تميز فيها القديم بألوان انطباعية ورسومات مفصلة، حيث أغلب الأبعاد المستعملة أقرب إلى الواقع حسب عين الناظر هذا بالنسبة للشخصيات في أغلب الحالات، وأما بالنسبة للمناظر والأوساط ببساطة تم تطبيق قواعد المنظور .

النوع الحديث :الذي يتميز بحرية أكبر في الأشكال والأبعاد، لأنه بكل بساطة تم إكتاف أنه يمكن جعل أي شكل سواء هندسي ام عشوائي حر، حي ومنحه حركة وشخصية، وتتميز بأشكالها العفوية والطريفة، اما الألوان فقد أصبحت أكثر متوهجة وساطعة، جعلت كتب القصص حيوية، مرحة ونشطة أكثر .

من خلال الابحاث السابقة والحديثة حول التصميم الجرافيكي، تم تحديد دوره وأهميته، كذلك تم التعرف على الهوية البصرية التي لا يمكن أن تستغني عنها أية شركة في بدايتها أو أثناء تطورها .

من خلال هذه الاخيرة قمت بتصميم الهوية البصرية لشركة دريم بوك، لتصميم وتسويق كتب قصص للأطفال، شاهدنا العمل التطبيقي بمراحل تطوراته .

كذلك قمت بتصميم قصتان للأطفال، الأولى للتعرف على مراحل إنشاء غلاف قصص الاطفال، والثانية قمت بتصميم النوعان اللذان ذكرتهما سابقا للأغلفة ، من خلالهما يمكن أخذ نبضة عن قصة واحدة بمنظورين شبه مختلفين .

أخيرًا، يتمثل تأثير أغلفة كتب القصص على الأطفال في:  
أولاً : نقل المشاعر في نفسياتهم من خلال إثارة فضولهم حماسهم وتشوقهم.  
ثانياً : تقديم محتوى الكتاب، وإيقاظ خيالهم وفكرهم حول أحداث القصة.

الخطوات التي يجب إتباعها لتحقيق عمل رسومي موجه للأطفال يتم بكل بساطة، لأن الأطفال كائنات بسيطة وبريئة، يسعون للمرح، التعلم، والاستمتاع في اكتشاف العالم، لذا فهي تتلخص في : استخدام أسس وقواعد التصميم الجرافيكي لأنه رغم بساطته ليزال عمل جرافيكي له هدف وخدمة محددة، والمصمم الجرافيكي هو المسؤول عنها.

تصميم الصورة الرسومية للمشهد الملائم واللائق بالقصة، مع الاختيار المناسب لعناصره، واعتبار تجسيد فكرة القصة بوضوح.

تطبيق العناصر الرئيسية للغلاف "عنوان القصة، المصدر، اسم المؤلف" مع منح كل واحد منها حجمه المناسب على المساحة.

تحقيق الدينامكية من خلال منح الحيوية للعناصر المعروضة ومنحها حضوراً أكبر بشكل بسيط غير معقد.

احترام الفئة العمرية للجمهور المستهدف، فطبعا يوجد صور غير مناسبة للأطفال حتى إذا كانت مرسومة، لا يمكن إخافة الطفل وهو لم يعرف جزءاً من القصة حتى، إذا كانت داخل الكتاب لن يكون مخيفاً لتلك الدرجة، لأنه قد تعرف على بعض الأحداث قبلها، يمكنه من خلالها توقع الحدث هذا، حتى لو لم يكن فلا يمكنه الرجوع الى الوراء، لأنه يود بطبيعة الحال معرفة الحل للمشكل الذي وقع في القصة، وغيرها من المشاهد التي لم يستعد إليها فئة من أعمار الأطفال.

عرض محتوى الكتاب دون الابتعاد عن الهدف الرئيسي، أي إعطاء فكرة حول نوع القصة إذا كانت مغامرة ونشيطة، أم بسيطة بعبير عميقة أو غامضة ومثيرة للتشويق، وغيرها، كذلك تقوم بتشغيل مخيلة الطفل بتأمله حول الأحداث المشوقة والرائعة التي يمكن أن تكون في القصة.

المراجع

- العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008/06/02.
- 
- GUIDE DE LA CONCEPTION GRAPHIQUE، groupe chaumeil 2021.
- SAMARA TIMOTHY, manuel de design graphique connaitre les règles du graphisme et l'art de les détourner، 2nd édition، © Dunod rueLaromiguière، Paris 5e www.dunod.com ISBN 978-2-10-071137-6 Traduction française : Daniel Gouadec et Julie Perry، 2014 .
- Le designer DE LA CONCEPTION À LA MISE EN PLACE DU PROJET، Jean-Jacques Urvoy Sophie Sanchez، 75240 Paris cedex 05، 2009.
- <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/what-is-graphic-design/>
- <https://www.bibliotheque-montreuil.fr>
- <https://www.domestika.org/en/blog/5484-a-brief-history-of-book-covers>.
- <https://buzbooks.com/the-history-and-evolution-of-the-book-cover/>

# الفهرس

شكر وعرافان

مقدمة عامة

المدخل

الفصل الأول: التصميم الجرافيكي والهوية البصرية

1. التصميم الجرافيكي 13

- 1.1. دور و أهمية التصميم الجرافيكي ..... 17
- 2.1. قواعد نجاح التصميم ..... 17
- 3.1. عناصر التصميم الجرافيكي ..... 18
- 4.1. المبادئ الأساسية للتصميم الجرافيكي ..... 20
2. الهوية البصرية ..... 22
- 1.2. الهوية البصرية للعلامات التجارية للشركات ..... 22
- 2.2. عناصر الهوية البصرية ..... 24

الفصل الثاني: أغلفة كتب قصص الأطفال

1. كتب قصص الأطفال ..... 31
- 1.1. الكتاب ..... 31
- 2.1. أنواع أغلفة الكتب ..... 32
- 3.1. خصائص غلاف الكتاب ..... 33
2. أغلفة قصص الأطفال ..... 34
- 1.2. أنواع أغلفة كتب قصص الأطفال ..... 35
- 2.2. الخطوات الواجب اتباعها لتصميم غلاف كتاب موجه للأطفال ..... 40

41	3.2. مثال على خطوات تصميم غلاف قصة للأطفال
الفصل الثالث: الهوية البصرية لشركة دريم بوك	
49	1. شركة دريم بوك
49	1.1. التسمية
49	2.1. دور الشركة
49	3.1. أهداف الشركة
50	2. الهوية البصرية لشركة دريم بوك
50	1.2. اللوجو
52	2.2. الخط
52	3.2. الألوان
53	4.2. اللوجو: بالأسود والأبيض، مع خلفية داكنة و فاتحة
53	5.2. أمثلة أخرى عن اللوجو بنفس الفكرة
54	6.2. الحدود الوهمية للوجو
54	7.2. التغليف والتعليب
61	3. تصميم واجهة كتاب قصة من شركة دريم بوك
61	1.3. قصة " لو وار ار يو"
63	2.3. تصميم غلاف الكتاب
75	الخاتمة
79	المراجع
82	الفهرس
84	جدول الصور

الصفحة	عنوان الصورة	الرقم
05	Pioneers of the sea, no author, editor Robert S. Voss .	01
05	Susan, Amy Walton.	02
05	The Valley of vision, Henry Van Dyke .	03
05	The lady of the lake, Sir Walter Scott .	04
06	FlowersfromShakespeare'sgarden, Walter Crane .	05
06	On newfound river, Thomas Nelson Page .	06
06	The Blve Flower, Henry Van Dyke .	07
06	Millionaire Households, Mary Carter .	08
07	Candle Lightning time.PaulLavrenceDunbar .	09
07	The secret Orchard, Anges &Egertoncastle .	10
08	LittleWomen, Louisa M. Alcot,1869 .	11
08	Les Misérables, Victor Hugo,1862 .	12
08	Labelle et la Bête,Madame leprince de Beaumont,1877 .	13
08	Notre dame de Paris, Victor Hugo,1831 .	14
09	Pinocchio, Carlo Collodi, 1883.	15
09	Poile de carotte, Jules Renard,1894 .	16
09	Sans Famille, Hector Malot, 1878,( Tome 2)	17
09	Sans Famille, Hector Malot, 1878,( Tome 1)	18
10	Haidi,JohanaSpyri,1880 .	19
10	Le tour de la France par deux enfants, G. Bruno , 1877.	20
10	Les adventures de Tom Sawyer, Mark	21

	Twain،1876 .	
10	Alice au pays des merveilles، Lewis Carroll،1885 .	22
11	Les malheurs de Sophie، comtesse de Ségur،1885 .	23
11	Les petites Filles modèles، comtesse de Ségur، 1885.	24
32	فضائل مكة الواردة في السنة لمحمد بن عبد الله بن عايض بن عوض الغبان.	25
32	منهاج السنة النبوية في نقض كلام الشيعة والقدرية لابن تيمية.	26
33	تفسير الطبري لأبي جعفر محمد بن جرير الطبري.	27
33	تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان لعبد الرحمن بن ناصر السعدي.	28
36	« Il n'y a pas de grand méchant loup dans cette histoire » Par Lou Carter.	29
36	«Petits histoires pour enfants parfaits » Par Florence Parry Heide، Sergio Ruzzier.	30
36	« 365 Histoires pour le soir – Les Grands Classiques »Par DISNEY.	31
36	« Les Mille et Une Nuits – ou le conte de Shéhérazade et de Shahryar » Par Jacques Cassabois.	32
37	« Loup y es- tu ? ».	33
37	« Histoires à croquer » Par Françoise Le Gloahec.	34
37	« Mia et le Migou » Par Miguel Molina، Jacques- Rémy Girerd.	35
37	« Supermax ».	36

<b>38</b>	« La Belle au bois dormant » ParWalt Disney company.	<b>37</b>
<b>38</b>	« Cendrillon » Par Walt Disney company.	<b>38</b>
<b>38</b>	« Boucles d'Or et les trois Ours » Par Juanne&Boptiste.	<b>39</b>
<b>38</b>	« Hansel et Gretel » Par Frères Grimm.	<b>40</b>
<b>39</b>	« Supermax » Par ecole des loisirs.	<b>41</b>
<b>39</b>	« Maximax » Par ecole des loisirs.	<b>42</b>
<b>39</b>	« Les Dinsaures » Par Plumeri&Bloz.	<b>43</b>
<b>39</b>	« Bjorn le Morphir » Par Thomas Lavachery, Thomas Gilbert.	<b>44</b>

## **Conclusion :**

Through the studies conducted in this research, the following was identified: the beginnings and history of children's storybook covers from the nineteenth century and their development, where we observed a notable change and difference between old and modern books. This difference is reflected in the type of graphic art used:

The first type, before the nineteenth century, is characterized by one thing: the use of floral decoration, which was often used along with contrasting colors, making it difficult to determine the book's content. The beauty and details of the cover were enough to attract attention and promote it. For that time, other ordinary book covers were relatively lifeless despite minor differences.

The old type, at the end of the nineteenth century, showed a significant change as one or more characters from the story were finally displayed. Its old art was distinguished by impressionistic colors and detailed illustrations, where most dimensions used were closer to reality according to the viewer's eye, especially for characters in most cases. For the landscapes and settings, perspective rules were simply applied.

The modern type is characterized by greater freedom in forms and dimensions, as it became evident that any shape, whether geometric or randomly free, could be made lively and given movement and personality. It is

marked by spontaneous and humorous forms, while colors have become more vibrant and bright, making storybooks more lively, cheerful, and active.

Through previous and recent research on graphic design, its role and importance were defined, as well as the visual identity that no company can do without at its beginning or during its development. Based on this, I designed the visual identity for Dream Book, a company for designing and marketing children's storybooks, observing the practical work through its stages of development.

I also designed two stories for children: the first to understand the stages of creating children's storybook covers, and the second featuring the two types mentioned earlier for the covers, allowing insight into one story from two almost different perspectives.

Finally, the impact of storybook covers on children is reflected in:

First: conveying feelings in their psyche by stimulating their curiosity, enthusiasm, and excitement. Second: presenting the book's content and awakening their imagination and thoughts about the story's events.

The steps to achieve graphic work aimed at children are simple because children are simple and innocent beings seeking fun, learning, and enjoyment in discovering the world. Therefore, they can be summarized as: using the principles and rules of graphic

design, since despite its simplicity, it remains graphic work with a specific goal and service, and the graphic designer is responsible for it.

Designing the graphic image of the scene suitable for the story, with the appropriate selection of its elements, while considering the clear embodiment of the story's idea.

Applying the main elements of the cover ("story title, source, author's name") while giving each its appropriate size on the space.

Achieving dynamism by giving life to the displayed elements and providing them with a greater presence in a simple, uncomplicated way.

Respecting the target audience's age group, as there are indeed images unsuitable for children, even if illustrated. One cannot frighten a child who hasn't grasped part of the story yet; even if inside the book, it won't be frightening to that degree because they may have learned about some events beforehand, enabling them to predict the outcome, even if not fully aware.

Displaying the book's content without straying from the main goal, which is to give an idea of the type of story, whether adventurous and active, or simple with deep expressions, or mysterious and thrilling, etc. This also stimulates the child's imagination by contemplating the exciting and wonderful events that could occur in the story.

- **Graphic design:** It is a function that consists of building a composition of visual objects, while respecting a certain aesthetic code.
- **Children's stories:** Literature of the narrative type, containing real or unreal events, the hero of the story seeks a goal, and in the end we maintain morals.
- **Visual identity:** A symbol of images of symbols and texts, gives a presence or brand to a project or company.

## الملخص:

من خلال الدراسات التي تم قيامها في هذا البحث، تم التعرف على ما يلي :

بدايات وتاريخ أغلفة قصص الأطفال من القرن التاسع عشر وتطورها، حيث شاهدنا تغير والاختلاف الملحوظ بين الكتب القديمة والكتب الحديثة، يتمثل هذا الاختلاف في نوع الفن الرسومي المستخدم:

النوع الأول ما قبل القرن التاسع عشر : يتميز بشيء واحد ألا وهو الزخرفة النباتية، التي تستعمل في غلب الاحيان، والالوان المتباينة، فكان من الصعب تحديد محتوى الكتاب، فكان جمالها وتفاصيل الغلاف تكفي لجذب الأنظار ونشرها، فبالنسبة لذلك الزمن، كانت أغلفة الكتب الاخرى العادية قليلة الحيوية رغم الاختلاف الضعيف بينها .

النوع القديمي نهاية القرن التاسع عشر : هنا لاحظنا تغير كبير حيث تم أخيرا عرض شخصية أو أكثر من القصة، تميز فنها القديم بألوان انطباعية ورسومات مفصلة، حيث أغلب الأبعاد المستعملة أقرب إلى الواقع حسب عين الناظر هذا بالنسبة للشخصيات في أغلب الحالات، وأما بالنسبة للمناظر والأوساط ببساطة تم تطبيق قواعد المنظور .

النوع الحديث :الذي يتميز بحرية أكبر في الأشكال والأبعاد، لأنه بكل بساطة تم إكتاف أنه يمكن جعل أي شكل سواء هندسي ام عشوائي حر، حي ومنحه حركة وشخصية، وتتميز بأشكالها العفوية والطريفة، اما الألوان فقد أصبحت أكثر متوهجة وساطعة، جعلت كتب القصص حيوية، مرحة ونشطة أكثر .

من خلال الابحاث السابقة والحديثة حول التصميم الجرافيكي، تم تحديد دوره وأهميته،كذلك تم التعرف على الهوية البصرية التي لايمكن أن تستغني عنها أية شركة في بدايتها أو أثناء تطورها .

من خلال هذه الاخيرة قمت بصميم الهوية البصرية لشركة دريم بوك، لتصميم وتسويق كتب قصص للأطفال، شاهدنا العمل التطبيقي بمراحل تطوراته .

كذلك قمت بتصميم قصتان للأطفال، الأولى للتعرف على مراحل إنشاء غلاف قصص الاطفال، والثانية قمت بتصميم النوعان اللذان ذكرتهما سابقا للأغلفة، من خلالهما يمكن أخذ نبضة عن قصة واحدة بمنظورين شبه مختلفين .

أخيرًا، يتمثل تأثير أغلفة كتب القصص على الأطفال في:  
أولاً : نقل المشاعر في نفسياتهم من خلال إثارة فضولهم حماسهم وتشوقهم.  
ثانياً : تقديم محتوى الكتاب، وإيقاظ خيالهم وفكرهم حول أحداث القصة.

الخطوات التي يجب إتباعها لتحقيق عمل رسومي موجه للأطفال يتم بكل بساطة، لأن الأطفال كائنات بسيطة وبريئة، يسعون للمرح، التعلم، والاستمتاع في اكتشاف العالم، لذا فهي تتلخص في : استخدام أسس وقواعد التصميم الجرافيكياً لأنه رغم بساطته ليزال عمل جرافيكى له هدف وخدمة محددة، والمصمم الجرافيكى هو المسؤول عنها.

تصميم الصورة الرسومية للمشهد الملائم واللائق بالقصة، مع الاختيار المناسب لعناصره، واعتبار تجسيد فكرة القصة بوضوح.

تطبيق العناصر الرئيسية للغلاف "عنوان القصة، المصدر، اسم المؤلف" مع منح كل واحد منها حجمه المناسب على المساحة.

تحقيق الدينامكية من خلال منح الحيوية للعناصر المعروضة ومنحها حضوراً أكبر بشكل بسيط غير معقد.

احترام الفئة العمرية للجمهور المستهدف، فطبعاً يوجد صور غير مناسبة للأطفال حتى إذا كانت مرسومة، لا يمكن إخافة الطفل وهو لم يعرف جزءاً من القصة حتى، إذا كانت داخل الكتاب لن يكون مخيفاً لتلك الدرجة، لأنه قد تعرف على بعض الأحداث قبلها، يمكنه من خلالها توقع الحدث هذا، حتى لو لم يكن فلا يمكنه الرجوع الى الوراء، لأنه يود بطبيعة الحال معرفة الحل للمشكل الذي وقع في القصة، وغيرها من المشاهد التي لم يستعد إليها فئة من أعمار الأطفال.

عرض محتوى الكتاب دون الابتعاد عن الهدف الرئيسي، أي إعطاء فكرة حول نوع القصة إذا كانت مغامرة ونشيطة، أم بسيطة بعبء عميقة أو غامضة ومثيرة

للتشويق، وغيرها، كذلك نقوم بتشغيل مخيلة الطفل بتأمله حول الأحداث المشوقة والرائعة التي يمكن أن تكون في القصة.

- **التصميم الجرافيكي:** هو وظيفة تتكون من بناء تركيبية من الأشياء المرئية، مع احترام رمز جمالي معين.
- **قصص الأطفال:** أدب من النوع السردي، يحتوي على أحداث حقيقية أو غير حقيقية، بطل القصة يسعى لهدف، وفي النهاية نحتفظ بأخلاق.
- **الهوية البصرية:** رمز صورة من الرموز والنصوص، يعطي حضوراً أو علامة تجارية لمشروع أو شركة.