



یک کتابفروشی می‌زدیم رالف چه می‌گفت؟ همان جایی که گزیده‌ای در کار نیست و تمام قد نشر ایران در برابر چشم است.»

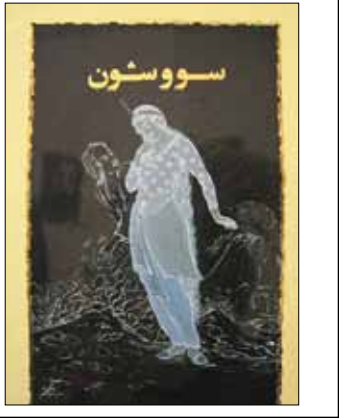
صیفوری که خودش هم در طراحی جلد کتاب شناخته شده است، تعریف کرد که شرایفگل از دلایل پر کار ی طراحان ایرانی بر سرسیده و او چنین پاسخ داده است:«این یک سنت شده، از زمان مدتی میمیز و دیگران که روی جلد برایشان طراحی گرافیک ایران در نبود سفارش‌های دیگر

روی جلد تخلیه شده. این اگر چه موجب تشخیص طراحی روی جلد ایران است اما به معنی نبود فضای

سفارش طراحی بوستر هم می‌تواند باشد.»به گفته صیفوری در نگاه‌به کتاب‌های ایران،نخستین چیزی که به چشم می‌آید، جدایی طراحی جلد از کلیت کتاب است.بیشتر ناشران ایرانی، جلد را اگر به طرح بسپارند، خود فکری به حال طراحان صفحات کتاب می‌کنندو چنین‌نگاهی‌نه‌تنها تعاریف پایه‌ای دیزاین را نادیده می‌گیرد بلکه‌نشان از ناهمگی مبانی دیزاین از سوی زمینه‌دار دهنده و سفارش گیرنده دارد. او همچنین استدلال کرده‌است که هر طراح صاحب سبک ایرانی باید مجموعه قابل‌تاملی از طراحی جلد کتاب را در کارنامه‌اش داشته باشد و همین روویکرد بدل به سنتی شده، تا در خلاف کسادی و محدودیت‌های بی پایان نشر، ویژگی طرح جلد‌های ایرانی را بیجه کند.



گرافیک که در زمینه طرح‌های روی جلد کتاب



هم فعالیت کرده، معتقد است مثل همه کارهای گرافیک‌مان، وضعیت طرح‌های روی جلد کتاب‌مان هم از خوب، متوسط و بد نوسان دارد. او در مورد اینکه طرح‌های روی جلد کتاب‌ها از سوی طراحان گرافیک خارجی خوب و باکیفیت توصیف می‌شود اما در داخل با انتقادهایی همراه است، به «جامعه فردا» گفت: «طبیعی است آنها که توانایی خواندن زبان و خط ما را ندارند، نمی‌توانند متن را بخوانند و تنها تصویر و پوسته ظاهری کار را ببینند اما بهترین سنجش می‌تواند از سوی کسانی صورت بگیرد که کتاب را خوانده‌اند و می‌توانند طرح روی جلد را با محتوای آن مقایسه کنند.»

به گفته این مدرس دانشگاه، گرافیک ترجمه تصویری از زبان مبدا به زبان مقصد است و زبان مبدأ می‌تواند ادبیات، فیزیک، ریاضی و… باشد؛ طراح باید به زبان مبدا و مقصد تسلط داشته باشد و اگر کسی توانایی خواندن محتوا را ندارد تنها در مورد ۵۰ درصد کار که همان پوسته ظاهری کتاب است، توانایی قضاوت دارد.

ادیبی نیز مانند صیفوری کمبود سفارش بوستر را جایگزینی برای تمایل طراحان به جلد کتاب عنوان کرد:«تعداد فارغ‌التحصیلان گرافیک در سال‌های اخیر زیاد شده است.

از طرف دیگر، بیشتر آنها تمایل دارند، بوستر طراحی کنند اما چون تعداد سفارش‌های بوستر در سال‌های اخیر کم شده پس به سمت طراحی روی جلد می‌روند که مثل تره عوشتو کوچک است اما نباید فراموش کنیم، انرژی که برای هر یک از این دو شاخه صرف می‌شود، فرق دارد و به همین دلیل هم تعرفه انجمن در مورد طراحی بوستر و جلد کتاب با هم فرق می‌کند. در عین حال بوستر چیزی است که برای مدت کوتاهی روی دیوار می‌ماند اما طرح‌های روی جلد کتاب برای سال‌ها می‌مانند.»

فرق دارند، افزود: «طراحی‌های روی جلد کتاب،

بازنمایی اتمسفر موجود داخل کتاب است. طراحی،

بسته‌بندی و محتوای کتاب است.قطعه‌وقتی محتوای

فکری نویسنده‌ای مانند احمد محمود را طراحی

جلد می‌کنید یا نویسنده‌ای مانند بیبختی یا جوجو

و قتی برای طراحی روی جلد یک کتاب خارجی،

کار می‌کنید از یکسری المان‌ها یا سمبول‌های آن

فرهنگ یا شهر استفاده کنید یا صرفا سراغ رنگ و

فرم بروید بلکه طرح روی جلد، باید بازمانی چند

صفت برای یک فریم باشد که اتمسفر کلی کتاب را

هم نشان دهد. در این زمینه عنوان کتاب، مخاطب،

خود کتاب و حال‌وهوای موجود در آن بسیار

تاثیر گذار است.»

او همچنین در مقایسه تاثیر طرح‌های روی جلد کتاب‌های غربی در ایران، استدلال کرد که تاثیر طراحان خارجی در حوزه بوستر بیشتر بوده است اما در زمینه طرح‌های روی جلد، کتاب‌های ایرانی انرژی بصری بیشتری داشته‌اند. ادیبی سپس به



مثالی اشاره کرد:«چندی قبل کتابی از طرح‌های روی جلد کتاب‌های خارجی را می‌دیدم. بیشتر این طرح‌ها خیلی ساده بودند و برخی از ناشران معروف مانند پنگوئن از یکسری یونیفرم‌های خاص استفاده کرده بودند. روی جلد آنها مثل طرح‌های مانبائشتی از ایده‌های تصویری ندارند.»



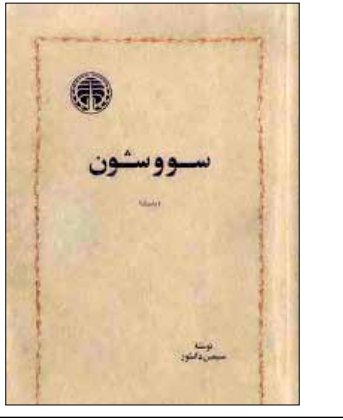
**حقیقی: طرح‌های ویتروینی مورد توجه‌گذاری‌ها**

وقتی برای بررسی بیشتر در مورد وضعیت طرح‌های روی جلد به سراغ ابراهیم حقیقی می‌رویم، در وهله اول نسبت به نبود نقد در هنر و طراحی گرافیک گله کرد و گفت نبود آمار و اطلاعات درست باعث شفاف نبودن وضعیت این حوزه شده است. او سپس طراحی روی جلد را به دو گونه تقسیم کرد. گونه اول ناشی از دیدگاهی است که گرافیک را مستقل می‌بیند و همچون یک خارجی به جلد کتاب نگاه می‌کند. به گفته‌او در تمام نمایشگاه‌های خارجی و بی‌پنال‌ها، جلد کتاب یک اثر مستقل خارج از محتواست که ممکن است بر حسب تصادف، داوری کتابی را خوانده باشد و متوجه شود که روی جلد با داخل آن فرق داد. در این اساس زیبایی‌شناسی و شکل جلد در قضاوت روی آن موثر است.

حقیقی اما می‌گوید در مقابل این رویکرد، می‌توان دیدگاه دیگری را هم متصور شد که به جلد‌های ساده برمی‌گردد: «بسیاری از ناشران معتبر قدیمی مثل خوارزمی جلد‌های ساده‌ای داشتند. جلد‌هایی که محمود جوادوی پور روی مقوای نخودی رنگ طراحی می‌کرد نمونه آن است. اعتبار ناشر، نویسنده و طراح که البته باز هم به انتخاب ناشر برمی‌گردد، باعث فروش این کتاب‌ها می‌شود. در این رویکرد، خریدارها، عابران گذری نیستند که به بو ویرترین نگاه کنند چون جلد این کتاب‌ها ویتروینی نیست.»

حقیقی در ادامه به سراغ نمونه‌های دیگر رفت و از جلد‌های انتشارات امیر کبیر که با یک رنگ یا یک مربع ساده، طراحی می‌شدند و لزوماً عکس یا تصویری برای جاذبه‌های ثانویه نداشتند، مثال زد. رئیس پیشین انجمن صنفی طراحان گرافیک در ادامه از کتاب‌های غلامحسین ساعدی یا زویا پیرزاد مثال زد که طرح‌های ساده‌ای برای آنها در نظر گرفته بود با این حال پر فروش شدند چون متکی به خریدار عابر نبودند. او البته این نکته را هم خاطر نشان کرد که اینگونه کتاب‌ها به مسابقات راه پیدا نمی‌کنند و داوری نمی‌شوند.

حقیقی همچنین گریزی به خاطرات خود از صحبت‌های علیرضا رضانی، مدیر نشر مرکز زد: «آقای رضانی می‌گفت موتور کتاب باید در روشن باشد، وقتی متوجه صحت این جمله می‌شویم که می‌نیمیم بسیاری از کتاب‌هایی که به چاپ شازدهم یا بیستم رسیده‌اند، صرفا طرح کتاب



باعث پر فروش شدن آن نشده است. البته بدان معانیست که اگر این کتاب‌ها طرح زشتی داشتند باز هم فروش داشتند.»

این طراح گرافیک همچنین به سراغ رویکرد اول بازگشت و ادامه داد که برخی جلد‌ها در ویتروین مهم هستند و موجب پر فروش شدن کتاب می‌شوند همچون پر فروش شدن کتاب‌های نویسندگان ناشناس. حقیقی در توضیح بیشتر افزود: «در طراحی ۴۵ ساله جلد کتاب، شاهد بودم ناشرینی به من رجوع کردند که سه‌هزار از کتاب چاپ کرده بودند اما ۲۰۰ جلد به فروش رسانده بودند.

آنها به این درک رسیده بودند که کتاب‌هایشان طرح خوبی نداشته است به همین دلیل تلاش کردند با طرح‌های جدید، کتابشان پر فروش شود که همینطور هم شد. پس جلد کتاب در فروش‌های ویتروینی موثر است. به هر حال نمی‌شود متکر زیبایی‌شناسی طرح جلد و امضای طراح و نام نویسنده به‌عنوان محرک خرید شد. ای کاش در یک نقد و بررسی می‌شد با یک آمار دید که کجا

می‌روند و نام هدایت باعث فروش آن می‌شود.»

حقیقی با بیان اینکه کاهش تیراژ کتاب‌ها که در ایران از سه‌هزار تیراژ به ۵۰۰ و حتی در مواردی به ۲۰۰ جلد رسیده است، تنها به ایران اختصاص ندارد و یک موضوع جهانی است که بخشی از آن از نشر الکترونیک نشأت می‌گیرد. او در پاسخ به این سوال که طرح‌های روی جلد نشریات چاپی و الکترونیک باید باهم متفاوت باشند، گفت: «در حال حاضر من کتابی سراغ ندارم که طرح روی جلد نسخه چاپی و الکترونیک آن متفاوت باشد اما قطعاً به دلیل تفاوت مخاطب و نشر متفاوت، در آینده باید شاهد گونه متفاوتی از طراحی روی جلد برای نشر الکترونیک باشیم.»

همان‌طور که پیش از اینهم گفتیم به دلیل توجه به هنر‌هایی مانند تذهیب، خوشنویسی و… جلد آرایه در ایران از اهمیت برخوردار بوده است اما در دهه‌های اخیر عواملی همچون فتووخیزهای صنعت چاپ، ورود طراحان گرافیک و پیدایش نشر الکترونیک، مسیر طراحی روی جلد را با تغییراتی از خوب، متوسط و بد همراه کرده است.

از یک طرف برخی از طراحان گرافیک به تعریف‌های طراحان دیگر کشورها استناد می‌کنند و می‌گویند آنها از جلد‌های ایرانی در مقایسه با جلد‌های ساده خودشان به وجد می‌آیند و از سوی دیگر منتقدان و تعدادی از طراحان داخلی معتقد هستند این، همه ماجرا نیست و همچون بوسترهایمان که وضعیتش دو گانه در داخل و خارج مرزها دارند، طراحی روی جلد هم اینگونه هستند.

به این حال همه آنها از در یک موضوع با هم اشتراک نظر دارند و آن کمبود سفارش بوستر است که طراحان گرافیک را به سمت طراحی جلد کتاب کشانده که منجر شده شاهد بوسترهای کوچک روی جلد کتاب‌ها باشیم.



قباد شیوا:

طراحان جوان پخته‌تر شده‌اند



قباد شیوا یکی از قدیمی‌های طراحی و گرافیک و از هنرمندان شناخته‌شده، پیش از این گفته بود: «هیچ‌وقت جلد کتاب نتوانسته وضعیت خوبی داشته باشد، چون ناشران نمی‌توانند هزینه‌های مناسب طراحی جلد کتاب را پرداخت کنند و معمولاً آشناری که در این زمینه تولید می‌شود، با شتابزدگی انجام می‌شود». در میان روزمرگی‌هایی که او این روزها داشت، در فرصتی کوتاه در بررسی وضعیت طراحی جلد کتاب به سراغ او نیز رفتیم، تا در فرصتی کوتاه، نظرش را در این مورد بدانیم:

**آیا بهبودی در طراحی جلد کتاب صورت گرفته است؟**

انسان جبراد در هر حالت مجبور به پیشرفت است، بنابراین باید بگویم که نسبت به سال‌های پیش در زمینه طراحی جلد کتاب پیشرفت موثری را شاهدیم، طراحان جوان پخته‌تر و آثار آنها هم دیدنی‌تر شده‌اند ولی تا رسیدن به شخصیت مطلوب هنوز راه درازی را در پیش داریم. با این حال هنوز به لحاظ اقتصادی طراحان کتاب زندگی‌شان لنگ می‌زند، در حالی که کتابفروشی‌ها به همین طریق از برزخ اقتصادی خارج شده‌اند.

**در دوره‌هایی که وضعیت اقتصادی بهتر بوده، ناشران چقدر از ایده‌های جدید**

**یا متفاوت حمایت می‌کردند؟**

ناشران این را می‌دانند که در صورت به‌کارگیری ایده‌های بهتر از طریق سفارش به طراحان زنده‌تر و پرداخت حق‌ال‌حرمه مناسب به اقتصاد بهتری دسترسی پیدا خواهند کرد.

**تکنیک‌های چاپ ما چقدر روی خلاقیت یا گسترزدگی طراحی جلد تاثیر**

**می‌گذارد؟**

طرح و تکنیک، دو کفه یک ترازو هستند؛ بنابراین واضح است که اگر طراحان از قلم‌موی چاپ پیشرفته‌تری استفاده کنند به نتیجه بهتری دسترسی پیدا خواهند کرد چرا که آثار طراحان بعد از چاپ در معرض دید قرار می‌گیرد و آشنایی طراحان به رموز چاپ نقشی اساسی دارد. در فرنگی‌ها می‌گویند طراحان در یک دست قلم‌مو دارند و در دست دیگر ماشین چاپ.

باسپارتو



نگاهی به رابطه ناشر و طراح گرافیک
**جای خالی مدیران هنری**

ساعد مشکی

طراح گرافیک و مدیر نشر مشکی



مدیر هنری - البته به‌معنای واقعی آن - کمبودی است که در نشر ایران به‌شدت احساس می‌شود. این مشکل، دو سوپه دارد. یکی اینکه ما در تمام این سال‌ها چنین حرفه‌ای را آموزش ندهاده‌ایم. آن را تعریف نکرده‌ایم و اصولش را نشناخته‌ایم. دوم اینکه ناشران نیز تصور درستی از مدیر هنری ندارند و در صنعت نحیف و ضعیف نشر ایران، هزینه مناسبی برای آن صرف نمی‌شود.

تصور نشر ایران از مدیر هنری، طراح گرافیکی است که همه کار بکند. در حالی‌که یک مدیر هنری کارآمد، مشکلات میان ناشر و طراح گرافیک را کم می‌کند و گله‌مندی‌های متداول میان ناشر و طراح را به حداقل می‌رساند. بدترین نتایج در ساختار گرافیک یک نشر زمانی رخ می‌دهد که ناشر، نقش مدیر هنری را بازی می‌کند و در طرح دست می‌برد و آن را مطابق میل و سلیقه خود در می‌آورد. همیشه هم حرف اینگونه ناشران این است که طراحان سلیقه بازار را نمی‌دانند. همین جمله، توهین بزرگی است به مخاطب و بی‌شک مسیری است از پیش شکست خورده.

یک مدیر هنری کارآمد، دغدغه‌های یک ناشر را برطرف می‌کند، باعث صرفه‌جویی در وقت ناشر می‌شود، براساس امکانات و اهداف ناشر، استراتژی تعریف می‌کند و در تعریف و تدوین اهداف نشر همکاری می‌کند. مدیر هنری با شناختی که از طراحان گرافیک دارد، کار را به طراح مناسب می‌سپارد و چون طراح گرافیک و مدیر هنری به زبان همدیگر آشنا هستند، ارتباط میان آنها سریع‌تر و حرفه‌ای‌تر برقرار می‌شود

و نتیجه کار هم حرفه‌ای‌تر و مناسب‌تر است.

هر ناشری اگر حرفه‌ای باشد، فضا و اتمسفر منحصر به فرد خود را دارد، نقش مدیر هنری، انتقال این اتمسفر به طراح یا طراحان گرافیک است و دریافت کارهایی که در مخاطب، همان اتمسفر را القا کند.

مدیر هنری می‌تواند ناشر را راهنمایی کند تا کتاب را مجموعه‌ای از رو، پشت جلد و داخل آن ببیند. بسیاری از ناشران پرکار ایران تنها به روی جلد کتاب اکتفا می‌کنند و داخل آن را به همان شیوه بسیار قدیمی به حروف چین‌ها می‌سپارند. بعضی دیگر یک کتاب را به طراح می‌سپارند و سایر کتاب‌هایشان را با همان الگو تولید می‌کنند. مدیر هنری سطح نگاه ناشر را به کتاب بالا می‌برد و از این راه مخاطبان اعتماد و اعتقاد بیشتری به نشر پیدا می‌کنند، چرا که همه این‌ها به معنای احترام به مخاطب است. امیدوارم ناشران و در مجموع صنعت نشر کمک کنند تا این بخش فراموش شده در صنعت نشر ایران آموزش داده شود و از توان آن بهره‌برداری شود.

دریافت کتاب ویتروین و آن همه اطلاعات درباره تاریخ جلدسازی در ایران از من و مجید تشکر کرد و با فرودتنی ابراز کرد که با اینکه چسین نیز در این زمینه بسیار مشتاق است، چقدر از این دیدن جلد‌ها و تصویرسازی‌ها و تایپوگرافی‌هایی که روی آنها توسط طراحان ایرانی به زیبایی استفاده شده، لذت برده است.

سپس کتابی را که محصولی مشترک از سه هنرمند، خودش به‌عنوان طراح کتاب، یک عکاس و یک آرشیتکت بود، به من هدیه داد. کتابی که تقریباً دو برابر ویتروین ضخامت داشت اما با وزن یک چهارم کتاب ما گذشت: از طراحی و ساخت بسیار زیبا و خلاقانه؛ وقتی کتاب را در دست گرفتم از سبکی آن حیرت‌زده شدم. لوچینگرن توضیح داد که دوره کتاب‌هایی با وزن سنگین در دنیای کتاب‌سازی به سر رسیده و وزن کتاب ویتروین یک اشکال عمده برای آن محسوب می‌شود.

با اینکه هیچ‌وقت دوست ندارم درباره کاستی‌ها و ضعف‌هایی که در کشورم وجود دارد بسا طراحان خارجی صحبت کنم اما مجبور شدم حدود نیم ساعت درباره بلایی که تحریم بر سر ناشران ایرانی و وضعیت هنرمندان و طراحان گرافیک در آن سال‌ها آورد توضیح دهم. سال‌های رئیس جمهوری که نیاز به بردن نامش نیست و همه اقرار فرهنگی به شکلی زخم خورده دروازش هستند.

پس از سال‌ها سرک کشیدن و سرزدن به نمایشگاه‌ها، کتابفروشی‌ها، کتابخانه‌ها و مراکز فرهنگی \_ هنری

در سراسر دنیا و نیز یک سال تجربه زندگی واقعی

خارج از ایران، متوجه شدم که طراحان ایرانی تا تمام محدودیت‌هایی که در طراحی جلد کتاب‌ها چه از لحاظ مترئال، نوع چاپ و شیوه‌های سساخت و پیاده‌سازی ایده‌های‌شان وجود دارد در این زمینه از طراحی گرافیک به معنی واقعی پیشتاز و خاص هستند. پس به جرأت می‌توان گفت اگر حدود سال‌های ۱۳۸۱ - ۱۳۸۲ یعنی هم‌زمان با برپایی دوسالنه بوستر تهران، گرافیک ایران با بوسترهای مطرح شد و طراحان دنیا متوجه لحن ایرانی در جریان طراحی گرافیک جهان شدند، شاید اکنون زمان آن رسیده که این چهره از

شک‌های خبری دنیا بپاکد!


<sup>[1]</sup> در این مقاله سعی شده تا به سبب کمبود منابع و نبود آمار و اطلاعات درست شفاف نبودن وضعیت این حوزه شده است

<sup>[2]</sup> حقیقی اما می‌گوید در مقابل این رویکرد، می‌توان دیدگاه دیگری را هم متصور شد که به جلد‌های ساده برمی‌گردد: «بسیاری از ناشران معتبر قدیمی مثل خوارزمی جلد‌های ساده‌ای داشتند

<sup>[3]</sup> حقیقی با بیان اینکه کاهش تیراژ کتاب‌ها که در ایران از سه‌هزار تیراژ به ۵۰۰ و حتی در مواردی به ۲۰۰ جلد رسیده است، تنها به ایران اختصاص ندارد

<sup>[4]</sup> حقیقی در ادامه به سراغ نمونه‌های دیگر رفت و از جلد‌های انتشارات امیر کبیر که با یک رنگ یا یک مربع ساده، طراحی می‌شدند و لزوماً عکس یا تصویری برای جاذبه‌های ثانویه نداشتند، مثال زد

<sup>[5]</sup> حقیقی همچنین گریزی به خاطرات خود از صحبت‌های علیرضا رضانی، مدیر نشر مرکز زد: «آقای رضانی می‌گفت موتور کتاب باید در روشن باشد، وقتی متوجه صحت این جمله می‌شویم که می‌نیمیم بسیاری از کتاب‌هایی که به چاپ شازدهم یا بیستم رسیده‌اند، صرفا طرح کتاب

<sup>[6]</sup> حقیقی در ادامه به سراغ نمونه‌های دیگر رفت و از جلد‌های انتشارات امیر کبیر که با یک رنگ یا یک مربع ساده، طراحی می‌شدند و لزوماً عکس یا تصویری برای جاذبه‌های ثانویه نداشتند، مثال زد

<sup>[7]</sup> حقیقی همچنین گریزی به خاطرات خود از صحبت‌های علیرضا رضانی، مدیر نشر مرکز زد: «آقای رضانی می‌گفت موتور کتاب باید در روشن باشد، وقتی متوجه صحت این جمله می‌شویم که می‌نیمیم بسیاری از کتاب‌هایی که به چاپ شازدهم یا بیستم رسیده‌اند، صرفا طرح کتاب

<sup>[8]</sup> حقیقی در ادامه به سراغ نمونه‌های دیگر رفت و از جلد‌های انتشارات امیر کبیر که با یک رنگ یا یک مربع ساده، طراحی می‌شدند و لزوماً عکس یا تصویری برای جاذبه‌های ثانویه نداشتند، مثال زد

<sup>[9]</sup> حقیقی همچنین گریزی به خاطرات خود از صحبت‌های علیرضا رضانی، مدیر نشر مرکز زد: «آقای رضانی می‌گفت موتور کتاب باید در روشن باشد، وقتی متوجه صحت این جمله می‌شویم که می‌نیمیم بسیاری از کتاب‌هایی که به چاپ شازدهم یا بیستم رسیده‌اند، صرفا طرح کتاب