

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

کتاب معلم

راهنمای تدریس کارگاه
گرافیک

همکاران محترم و دانش آموزان عزیز :

پیشنهادات و نظرات خود را درباره محتوای این کتاب به
نشانی تهران - صندوق پستی شماره ۴۸۷۴/۱۵ دفتر تألیف کتاب‌های
درسی فنی و حرفه‌ای و کار دانش، ارسال فرمایند.

پیام‌نگار (ایمیل) info@tvoccd.sch.ir

وب‌گاه (وب‌سایت) www.tvoccd.sch.ir

وزارت آموزش و پرورش

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

برنامه‌ریزی محتوا و نظارت بر تألیف : دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کار دانش

نام کتاب : کتاب معلم راهنمای تدریس کارگاه گرافیک - ۵۵۱/۲

مؤلفان و اعضای کمیسیون تخصصی : محسن حسن‌پور (فصل ۱)، مژگان اصلانی (فصل ۲)، کامران افشارمهاجر (فصل ۳)،

خدیجه بختیاری (فصل ۴) و ابراهیم آزاد (سازماندهی محتوا و برنامه‌ریزی درسی).

آماده‌سازی و نظارت بر چاپ و توزیع : اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی

تهران : خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی)

تلفن : ۹-۸۸۸۳۱۱۶۱، دورنگار : ۸۸۳۰۹۲۶۶، کدپستی : ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹

وب‌سایت : www.chap.sch.ir

صفحه‌آرا : علی نجمی

ناشر : شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران - تهران - کیلومتر ۱۷ جاده مخصوص کرج - خیابان ۶۱ (دارو پخش)

تلفن : ۵-۴۴۹۸۵۱۶۱، دورنگار : ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی : ۱۳۹-۳۷۵۱۵

چاپخانه : شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»

سال انتشار و نوبت چاپ : چاپ چهارم ۱۳۹۴

حقوق چاپ محفوظ است.

شابک ۵-۱۳۷۲-۰۵-۹۶۴ ISBN 964-05-1372-5

جدول پیشنهادی برای بودجه بندی فصول کتاب :

نام فصل	تعداد جلسات	ساعت هر جلسه
فصل ۱- نقش مایه و نشانه	۶	۸ ساعت
فصل ۲- تأثیرات کاربردی رنگ در گرافیک	۴	۸ ساعت
فصل ۳- آگهی دیواری (پوستر)	۸	۸ ساعت
فصل ۴- بسته بندی	۶	۸ ساعت

جلسات قضاوت و بررسی تمرین های هنرجویان در برنامه ی پیش بینی شده انجام می گیرد و ۳ جلسه ی مازاد برای تعطیلات احتمالی یا اگر هنرآموز محترم تشخیص داد که در هر فصل کمی بیشتر به زمان نیاز دارد تعداد جلسات را افزایش دهد.

مقدمه

یکی از عواملی که توجه به آن در فرایند آموزش ضرورت دارد زمینه‌ی یادگیری است. برنامه‌ریزان درسی و مربیان و هنرآموزان، بایستی زمینه و مقدمات لازم را برای آماده شدن یادگیرنده به منظور یادگیری پیام اصلی درس، فراهم کنند. چه، فراگیرنده، اگر متوجه شود که مطالب درسی تأثیرات شایسته و مفیدی در زندگی او دارد، برای یادگیری اشتیاق بیشتری پیدا می‌کند.

زمانی که هنرآموز برای هنرجو تدریس می‌کند، هنرجو شنیده‌ها را می‌گیرد و آن‌ها را در ذهن خود به صورت نظامی از مفاهیم و اصول سامان می‌دهد. این، یکی از کارهای فوق‌العاده ظریف و مؤثر ذهن است که امکان برداش و تثبیت آموخته‌ها را در انسان فراهم می‌سازد.

گرچه فعالیت ذهن در یادگیری اهمیت فراوان دارد؛ ولی برای یادگیری مؤثر و همه‌جانبه کفایت نمی‌کند. برای یادگیری بهتر لازم است تعامل مؤثری بین فرد و محیط به وجود آوریم به گونه‌ای که او بتواند سؤال کند، اطلاعات گردآوری کند و به تجزیه و تحلیل آن‌ها بپردازد، استنتاج کند، قضاوت کند، نقد و بررسی کند ... و خلاصه خودش را در یادگیری فعال سازد. با توجه به این نکات، اکنون باید گفت که اساس این کتاب و شیوه‌ی پیشنهادی آموزش در آن براساس موارد زیر است:

۱- مشاهده

۲- اثبات

۳- تفکر خلاق

۴- تجزیه و تحلیل

۵- مقایسه و هم‌سنجی

۶- تهیه‌ی گزارش

علاوه بر این سعی شده است که مباحث ترتیب منطقی داشته و ترتیب آن‌ها به همان‌گونه باشد که در دانشکده‌ها و مؤسسات آموزش هنر در دنیا مرسوم است. به باور مؤلفان نقش هنرآموز در کارگاه گرافیک، فقط انتقال اطلاعات و تجربیات شخصی به هنرجو نیست؛ بلکه ایجاد فضایی است که در آن هنرجویان با یکدیگر رابطه‌ای دوسویه داشته باشند و بحث و تبادل نظر کنند و هنرآموز فقط نقش هدایت‌کننده و راهنما را برعهده بگیرد و آن‌ها را به سوی تفکر استدلالی و رسیدن به نتایج جدید براساس دانسته‌های خود و دیگران سوق دهد.

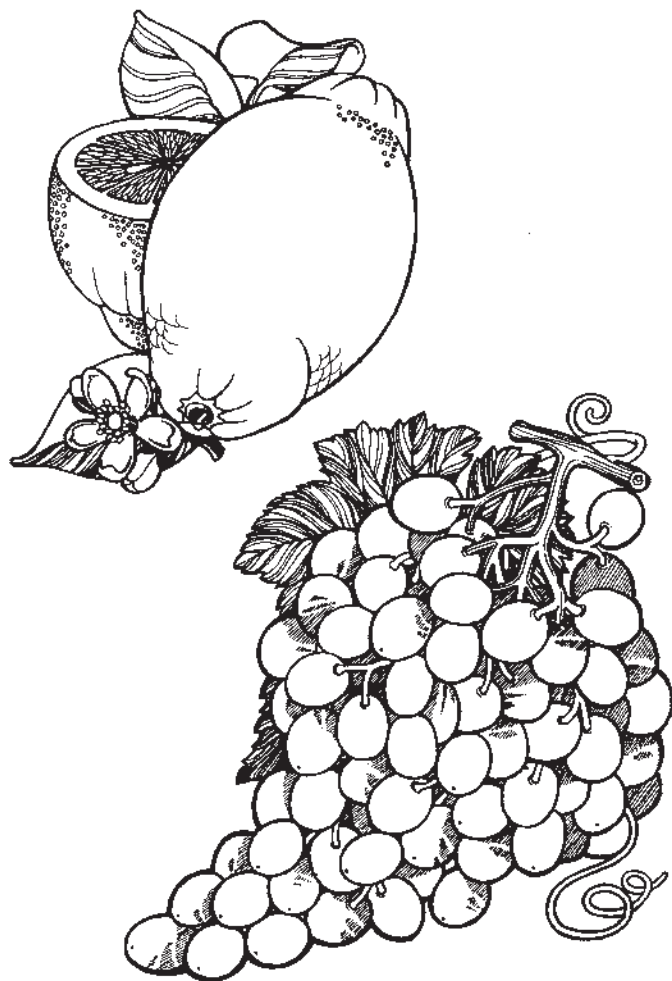
هنرآموزان عزیز، باید توجه داشته باشند که هنرجویان همواره نیاز دارند تا از طریق جمع‌آوری اطلاعات به صورت‌های مختلف، اعم از متن و تصویر، و با استفاده از رسانه‌های مختلف و در دسترس، به دانش خود بیفزایند. از این رو لازم است تحت راهنمایی، هدایت و کمک شما قرار گیرند تا بتوانند سمت و سو و روش گردآوری مطالب را تجربه کنند.

این کتاب، دستورالعملی دقیق و ثابت و غیرقابل انعطاف برای روش تدریس در کارگاه گرافیک نیست بلکه حاوی نکته‌ها، اطلاعات و تمرین‌هایی است که هنرآموز می‌تواند، با شناختی که از توان و امکانات هنرجو دارد و شرایط و ویژگی‌هایی که از محیط زندگی او و محدودیت‌هایش می‌شناسد، هرگونه که صلاح بداند از آن‌ها بهره‌گیری کند. می‌تواند تمرین یا تمرین‌هایی را به هر دلیل حذف کند یا پرسش‌نامه و تمرین ویژه‌ای را اضافه نماید. در قضاوت و ارزیابی توان هنرجویان، می‌تواند ابتکارات و سلیقه‌های خود را به کار برد و خلاصه روحیه‌ی خلاق خود را حفظ کند و در این کارگاه به کار گیرد.

هنرآموز باید به هنرجو تفهیم کند که یادگیری، نقطه‌ی پایان ندارد و این‌گونه نیست که پس از آموزش در زمان خاص، از حاصل و نتیجه‌ی یادگیری بتوان مطمئن شد و فرایند یادگیری را پایان یافته تلقی کرد، بلکه این یادگیری، آغازی است که با تلاش و ممارست و کنجکاوی و پویایی هنرجو، به تدریج راه تکامل و غنی شدن را می‌پیماید. در خاتمه، بار دیگر بر شیوه‌ی مشارکت دادن هنرجویان در بحث‌ها و کسب نظر از آن‌ها در مورد آثار یکدیگر و بررسی جنبه‌ها و نکات مثبت و منفی آن‌ها تأکید می‌شود. هنرآموزان عزیز می‌توانند با تذکرات و راهنمایی‌های به‌هنگام خود، هنرجویان را در قضاوت صحیح‌تر هدایت کنند و آن‌ها را به خودباوری برسانند. پیشنهاد می‌گردد نمونه‌های آثار برتر هنرجویان در کارگاه نصب گردد و به شیوه‌ای که میسر باشد (مانند تهیه‌ی اسلاید یا ضبط آن بر روی دیسک فشرده)، آرشویی از این آثار فراهم گردد تا در دوره‌های مختلف، ابزار کار هنرآموزان باشد و در بازدیدهای احتمالی، سطح و نوع کار هنرجویان را معرفی کند.

فصل اول

نقش مایه و نشانه



شکل ۱-۱- همان گونه که در تصویر می‌بینید، طرح به صورت محیطی با استفاده از یک تصویر، فقط با مختصری سایه‌روشن و بافت، اجرا گردیده است.

آشنایی با مراحل ساده‌سازی یک تصویر، جهت دست‌یابی به یک نشان تصویری

در عصر کنونی با توجه به شتاب زندگی ماشینی و حجم بالای تبلیغاتی که روزانه ذهن و اندیشه را به گونه‌ای اعجاب‌آور و خارج از تصور، آماج خود قرار می‌دهد، شعار و تبلیغاتی موفق‌تر است که بتواند به سادگی در ذهن مخاطب راه یابد، و با کوچک‌ترین اشاره‌ای به یادآورده شود و افراد آن را به راحتی بپذیرا باشند.

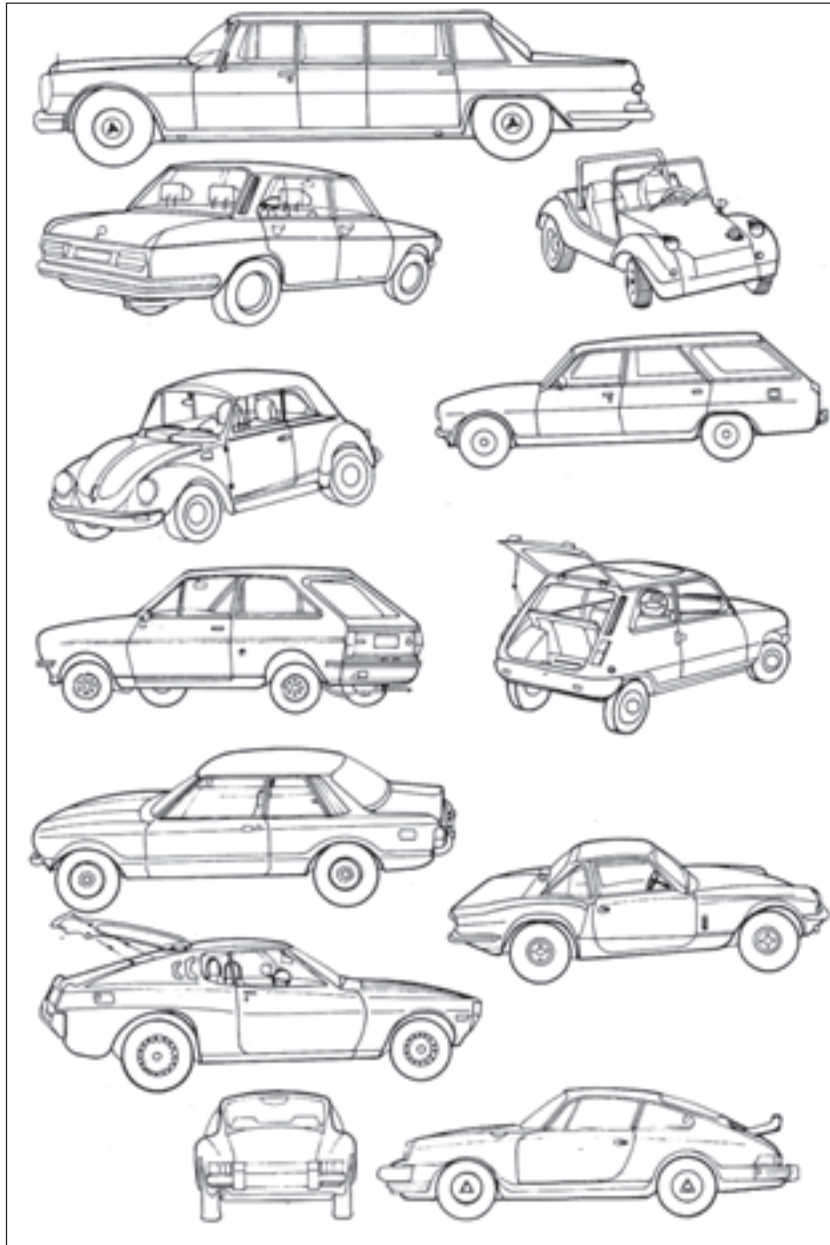
این امر در طراحی نشانه (اعم از تصویری و نوشتاری) از عوامل مهم به شمار می‌آید. اگر به پیشینه‌ی زندگی بشر و آثار به جای مانده از تمدن‌های کهن توجه شود، گواهی مناسب در تأیید آنچه گفته شد، دیده می‌شود. (شکل‌های ۱۱-۱ بخش موتیف) مردمان تمدن‌های گذشته با نقوشی ساده و انتزاعی که بر دیواره‌ی غارها، سفالینه‌ها و سایر ابزار و ادوات زندگی از خود به جای گذاشته‌اند، فرهنگ و تمدن آن عهد را به ما منتقل نموده‌اند. در حال حاضر نیز طراحان نشانه سعی در رسیدن به چنین زبانی ساده و گویا دارند.

تمرین

از هنرجویان خواسته شود که با انتخاب یک شیء، یا تصویر به تمرینات زیر بپردازند:

۱- با استفاده از قلم راپیدوگراف ۵/۰ و ۳/۰ میلی‌متر طراحی محیطی یک شیء، یا تصویر موردنظر را با دست‌آزاد در ابعاد

A4 اجرا کنند (شکل‌های ۱-۱ و ۱-۲).



شکل ۲-۱- در این مرحله تمامی سایه‌ها و یا بافت‌های اضافی حذف شده است و فقط طرح محیطی مشاهده می‌گردد.

۲- با استفاده از قلم راییدوگراف و به صورت تضاد سیاه و سفید و با حذف درجات خاکستری، سعی در خلاصه کردن همان تصویر در قطع A4 نمایند (شکل های ۱-۳، ۱-۴، ۵، ۱-۱ و ۱-۱ الف).



شکل ۱-۳- در این تصاویر کلیه‌ی سطوح خاکستری اضافه حذف شده است و فقط با استفاده از سطوح سیاه و سفید، همانند یک فیلم پرکنتراست (تضاد بالا)۱، تصویر طراحی شده است. این اولین گام برای دست یافتن به تصویری ساده است.

۱- high contrast



شکل ۴-۱- در تصاویر نمونه‌های دیگری از ساده‌سازی با استفاده از حذف خاکستری‌ها دیده می‌شود.



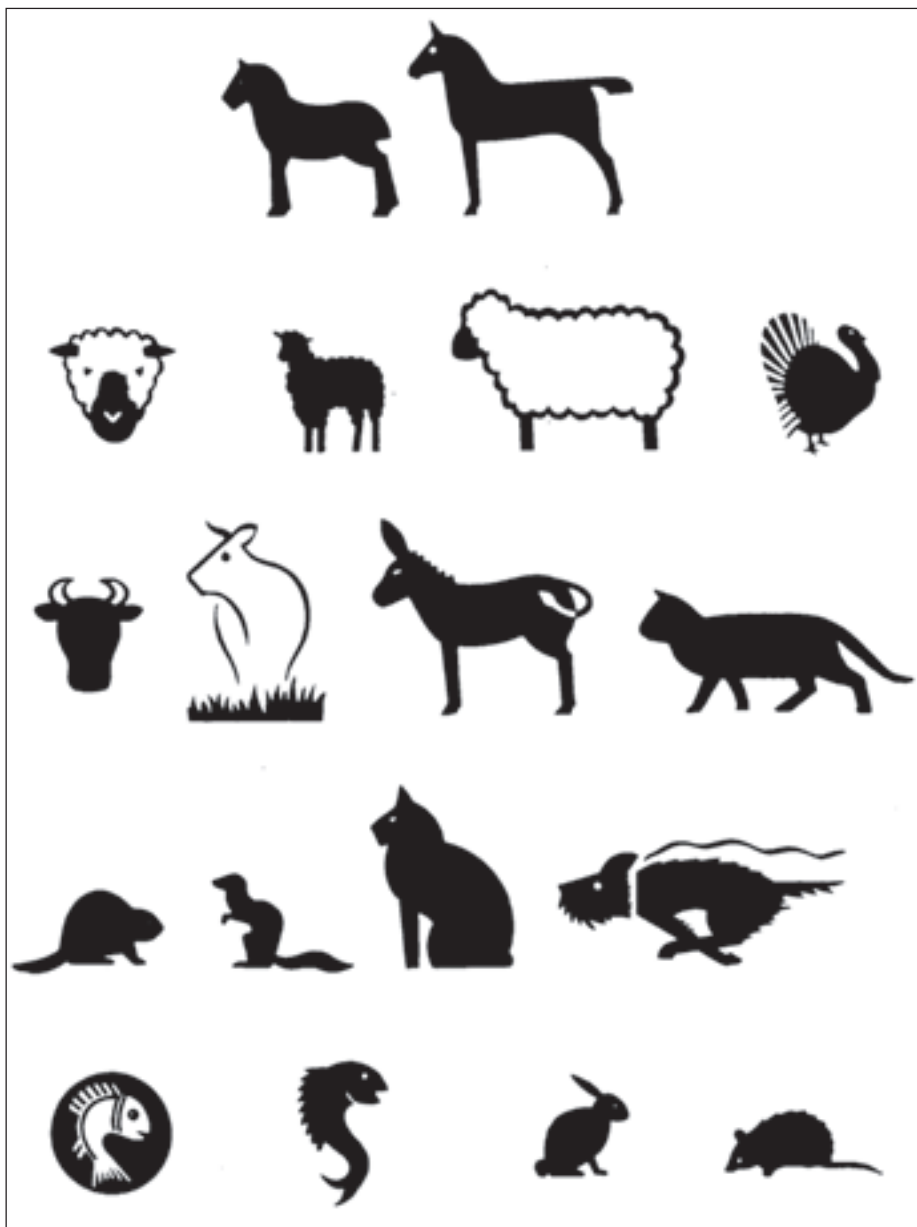
شکل ۵-۱- همان گونه که در تصویر می بینید با حداقل رنگ و با تلفیق خط و سطح به ساده سازی تصاویر پرداخته شده است. ولی تصاویر هنوز دارای جزئیات تصویری اند. در مرحله ی بعدی با حذف این جزئیات تصویر تا حد قابل توجهی ساده خواهد شد.

۳- با استفاده از عنصر سطح، سعی کنند تصویر به دست آمده را با حذف زوائد تا حد ممکن در قطع A4 ساده نمایند

(شکل های ۶-۱ و ۷-۱).



شکل ۶-۱- در این مرحله تصاویر دیگر تبدیل به یک نشان تصویری شده اند و طراح زاویه ی دید خود را تغییر داده و تا آنجا که توانسته است جزئیات را حذف کرده و از تلفیق خط و سطوح تخت به تصویری ساده و جذاب دست یافته است.



شکل ۷-۱- در این تصاویر با حذف جزئیات، شما تصاویری ساده شده را، در حد یک نشان تصویری مشاهده می کنید. این سادگی توسط خطوط و یا سطوح تخت به دست آمده است.

۴- حال به خاطر تفاوت کیفی، به هنرجویان پیشنهاد شود تا با استفاده از عنصر خط، تصویر به دست آمده را با حذف خطوط

اضافی تمرین ۲، و طرح را به صورت خطی و با ضخامت ۵/۰ سانتی متر تا حد ممکن ساده کنند (شکل ۸-۱-ب).

۵- در مرحله ی نهایی با تغییر زاویه ی دید (ترجیحاً نمای جانبی و یا دید از بالا) عنصر طراحی شده را تبدیل به یک نشان

تصویری ساده شده کنند (شکل ۸-۱-ج).



(الف)

شکل الف - مرحله ی الگوبرداری از طبیعت با استفاده از عنصر خط و سطوح سیاه و سفید را نشان می دهد.



(ب)

شکل ب - مرحله ی حذف برخی جزئیات و درجات تیرگی را نمایش می دهد. طراح با افزایش ضخامت خط توانسته است تصویری نمادگونه به صورت خطی به وجود آورد.



(ج)

شکل ج - در مرحله ی آخر طراح زاویه ی دید خود را به کلی تغییر داده و با حذف بسیاری از جزئیات سعی در ساده سازی اتو کرده و توانسته است نمادی ساده، جذاب و ماندگار پدید آورد.

شکل ۸-۱- در این تصاویر مراحل ساده ی دسترسی به یک نشان تصویری را می بینید.

توانایی و کسب مهارت در رسامی و اجرا

هرچند که امروزه نرم افزارهای ترسیمی نظیر Corel draw و Free hand امکان ترسیم دقیق را در کوتاه ترین زمان به ما می دهند، ولی با توجه به این که هنرجویان رشته ی گرافیک باید بتوانند چنین ترسیماتی را نیز با دست انجام دهند، بهتر است قبل از این که بخواهند به اجرای نشان پردازند، برای کسب آمادگی بیش تر در رسیدن به کسب مهارت در رسامی، تمرینات زیر را انجام دهند.

۱- ترسیم خطوط صاف

۲- ترسیم خطوط متقاطع

۳- ترسیم خطوط منحنی

۴- طریقه ی ساخت شابلون

۵- اجرای ساده ی یک نشان (بازسازی یک نشان)

ابزار و وسایل رسامی

۱- کاغذ گلاسه

۲- انواع قلم راپیدوگراف

۳- خط کش رسامی ۲۰ یا ۳۰ سانتی متری (غیرفلزی)

۴- گونیا

۵- انواع پیستوله

۶- انواع شابلون دایره، بیضی، مربع

۷- تیغ جراحی یا سایر ابزار خراش

۸- پرگار مخصوص قابل اتصال به راپیدوگراف

۹- کاغذ سمباده ی نرم

۱۰- فیلم رادیولوژی یا پلاک ضخیم

تمرین

۱- از هنرجویان بخواهید با استفاده از قلم راپیدوگراف ۰/۲، خطوطی صاف و ممتد به فاصله ی یک سانتی متر از یکدیگر و به طول ۲۰ سانتی متر، در قطع A4 ترسیم نمایند. سپس همین تمرین را با قلم راپیدوگراف ۰/۵ و به فاصله ی نیم سانتی متر از یکدیگر انجام دهند.

۲- با استفاده از قلم راپیدوگراف ۰/۵ به صورت شطرنجی خانه هایی با فاصله ی یک سانتی متری را در کاغذ A4 ترسیم نمایند.

۳- با استفاده از پرگار و قلم راپیدوگراف ۰/۲، دایری متحدالمرکز به فاصله ی یک سانتی متر از یکدیگر در قطع A4 ترسیم نمایند.

۴- با استفاده از پرگار و راپیدوگراف ۰/۲ دایری متحدالمرکز ترسیم نمایند و به تدریج فواصل دایر را از یکدیگر با نظمی خاص کم کنند.

۵- هنرجویان با استفاده از فیلم رادیولوژی، تیغ و سمباده ی نرم قوس های مختلفی را به صورت شابلون درآورند.

۶- حال با توجه به تمرینات فوق از هنرجویان بخواهید یک نماد را به دلخواه انتخاب و سعی کنند آن را عیناً بازسازی نمایند.

پرسش

- ۱- به شکل‌های فرش‌ها به دقت نگاه کنید (شکل‌های ۹-۱-ج، د و ه). طرح‌های به‌کارگرفته شده در این تصاویر از چه نقوشی الهام گرفته‌اند؟
- ۲- آیا از این گونه طرح‌ها در صنایع دستی شهر شما یافت می‌شود؟
- ۳- چه اطلاعاتی از پیشینه‌ی تاریخی این نقش‌ها دارید؟
- ۴- آیا تا به حال به این موضوع فکر کرده‌اید که نیاکان هنرمند ما از این نقش‌ها چگونه برای تزیین استفاده می‌کرده‌اند؟
- ۵- آیا تا کنون به فکر گرده برداری از آن‌ها افتاده‌اید؟
- ۶- به نظر شما این گونه نقش‌ها چه نام دارند؟
- ۷- آیا می‌دانید این نقش‌های تزیینی به چند دسته تقسیم می‌شوند؟
- ۸- سعی کنید یک نمونه از انواع مختلف آن را پیدا کرده و از تلفیق آن‌ها طرح‌های جدیدی به وجود آورید.
- ۹- آیا تا به حال فکر کرده‌اید که در خلق تصاویر جدید چگونه می‌توان با الهام از طبیعت و نقش‌های ساده شده دست به ابداع و نوآوری زد؟
- ۱۰- به نظر شما این گونه نقش‌ها در هنر گرافیک امروزی به‌غیر از کاربرد سنتی‌شان تأثیر دیگری دارند و یا می‌توانند داشته باشند؟

دانش‌افزایی

دارد. از این نقوش، از گذشته تا کنون، در تزیین ساختمان‌ها، حواشی لباس‌ها و منسوجات، زیورآلات، ظروف و غیره استفاده شده است (شکل ۱۰-۱-الف و ب). در ایران نیز از گذشته‌های دور این نقش‌ها حضور گسترده‌ای داشته‌اند و زینت‌بخش کاخ

نقش‌مایه یا موتیف^۱

به یک عنصر تصویری، یا ترکیبی از عناصر تصویری، که در یک ترکیب‌بندی تکرار شود، «نقش‌مایه» یا «موتیف» گویند (شکل ۹-۱-الف و ب) که در هنرهای تزیینی کاربردی فراوان

۱- motif

عنصر اصلی شکل‌های زیر که به صورت منظم تکرار شده است و در هنرهای تزئینی و مستظرفه کاربرد فراوان دارد، موتیف یا نقش مایه نامیده می‌شود. شکل‌های صفحات بعد - با نقش مایه‌های خاص هریک - نمونه‌هایی از گچ‌بری‌ها و قالب‌های گچی مربوط به عهد ساسانی را نشان می‌دهد.

شاهان و جواهرات آنان تا زندگی عادی مردم و ظروف سفالی بوده‌اند (شکل ۱۱-۱- الف و ب وج). از ویژگی‌های اصلی این گونه نقش‌ها، می‌توان به کاربرد ردیفی آن‌ها به صورت تکرار شدنشان اشاره کرد. این گونه نقش‌های تزئینی به لحاظ شکل ظاهری به ترتیب زیر دسته‌بندی می‌شوند:

۱- نقوش جانوری

۲- نقوش گیاهی

۳- نقوش هندسی



شکل ۹-۱- الف



شکل ۹-۱- ب



شکل ۹-۱-د

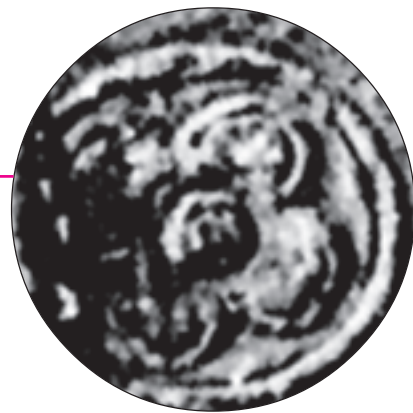


شکل ۹-۱-ج



شکل ۹-۱-هـ

شکل ۱۰-۱-الف - در این تصویر که مربوط به کاخ شوش، هنر عهد هخامنشی، است، ردیف‌های تکرار شونده‌ی سربازان هخامنشی که از آن‌ها برای تزیین دیوارهای کاخ، با استفاده از آجرهای لعابدار، استفاده شده است را مشاهده می‌کنید.



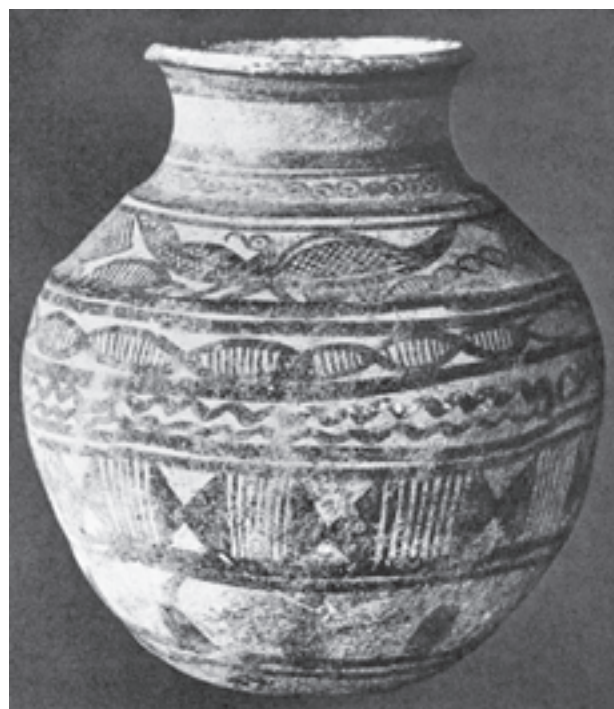
شکل ۱۰-۱-ب - نمونه‌ای از تزیینات لباس مربوط به هنر عهد ساسانی (طاق بستان - کرمانشاه) بیانگر کاربرد نقوش در تزیین لباس است.



شکل ۱۱-الف - سینی با نقش مایه‌ی حیوانی و گیاهی، مربوط به عهد ساسانی، از جنس برنز

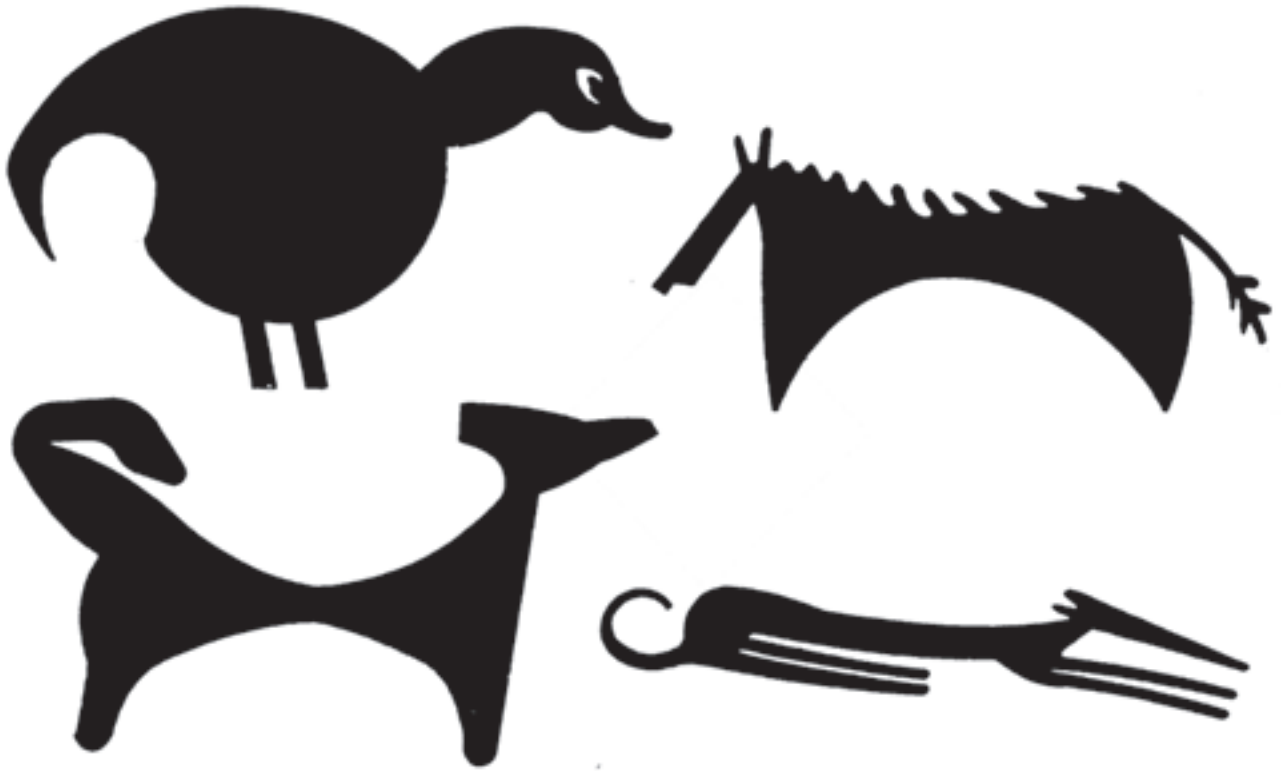


شکل ۱۱-ج - نقاشی روی سفال، مربوط به تمدن نهاوند.



شکل ۱۱-ب - نقاشی روی سفال، مربوط به تمدن شوش.

همان‌گونه که در شکل‌ها مشاهده می‌کنید، نقش‌ها به صورت نوارهای تزیینی و به صورت تکرار شونده جهت تزیین به کار گرفته شده‌اند و یک نقش با تکرار شدن توانسته است سطح ظروف را پوشش دهد.



شکل ۱۲-۱- نمونه‌هایی از نقش‌مایه‌های جانوری ساده شده.



شکل ۱۴-۱



شکل ۱۳-۱

در شکل‌های ۱۳-۱ تا ۱۴-۱ مهرهای نقوش حیوانی که به صورت تکرار و به صورت منظم آمده‌اند، مشاهده می‌شوند.



شکل ۱۵-۱- نقش مایه‌ی تزئینی با نقش طوطی، مربوط به هنر اروپا. همان‌طور که در تصویر می‌بینید هنرمند در این اثر با استفاده از شیوه‌ی نگاتیو و بوزتیو (مثبت و منفی) توانسته است به شیوه‌ای نو به نوارهای تزئینی دست یابد.

پرسش

- ۱- به نظر شما ساده‌ترین راه برای دست‌رسی به این‌گونه از نقوش چیست؟
- ۲- شما برای شروع و دست یافتن به یک نقش تکرار شونده‌ی تزئینی ساده چه راه‌حلی را پیشنهاد می‌کنید؟

دانش‌افزایی

۱- نقش مایه با نقوش جانوری

تصویر اصلی این گونه نقش مایه‌ها نقوش حیوانات، انسان و گاه تلفیق آن‌ها با یکدیگر است. در دوران گذشته از تلفیق این نقوش با هم برای تزئین ظروف طلا و نقره و دیواره‌ی کاخ‌ها استفاده می‌شده و لذا قدمتی طولانی دارد.

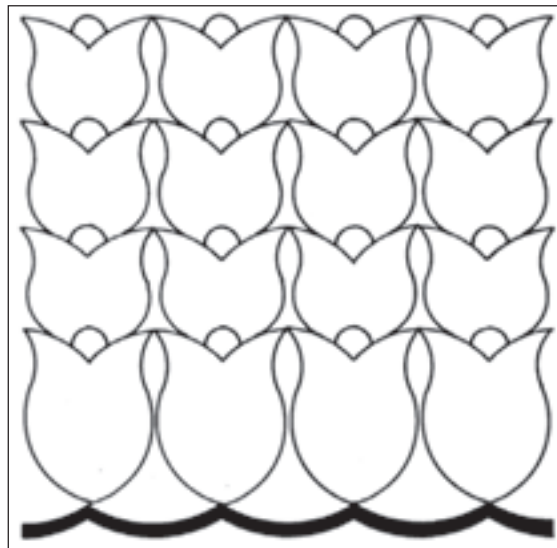
توجه به تحریم صورت‌نگاری، به این نقوش گرایش بیش‌تری پیدا کردند. آنان به تدریج توانستند از واقع‌گرایی دور شوند و به نقوش اسلیمی و گیاهی ساده‌تری دست یابند (شکل‌های ۱۶-۱ تا ۱۹-۱). به‌طور کلی، در دوره‌ی اسلامی از این نقوش‌ها بیشتر برای طراحی فرش، تذهیب، کتیبه‌نگاری و تزئین ظروف سفالی استفاده شده است.

۲- نقش مایه با نقوش گیاهی

تصویر اصلی این گونه نقش مایه‌ها نقوش گیاهی، میوه‌ها و شاخ و برگ آنهاست. استفاده از این گونه نقش‌ها در سراسر تاریخ رونق و کاربرد فراوان داشته است اما هنرمندان دوره‌ی اسلامی، با

۳- نقش مایه با نقوش هندسی

تصویر اصلی این گونه نقش مایه‌ها تلفیقی از صور هندسی و یا نقش‌هایی با ویژگی هندسی است.



شکل ۱۶-۱- گچ‌بری برجسته‌ی کاخ هخامنشی در شوش: با نقش گیاهی گل لاله



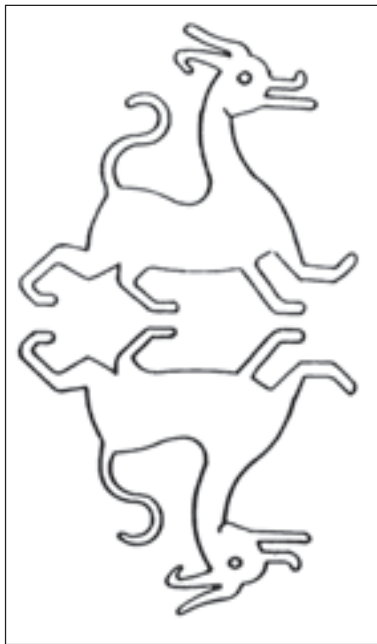
شکل ۱۷-۱- لوح گچی برجسته، مربوط به هنر ساسانی، با نقش گیاهی



شکل ۱۸-۱- گچ‌بری برجسته، مربوط به هنر ساسانی، با نقش گیاهی



شکل ۱۹-۱- گچ‌بری برجسته با نقش گیاهی، کاخ کیش عهد ساسانی



شکل ۲۱-۱- پرنیان ساسانی، با نقش حیوانی ازدها



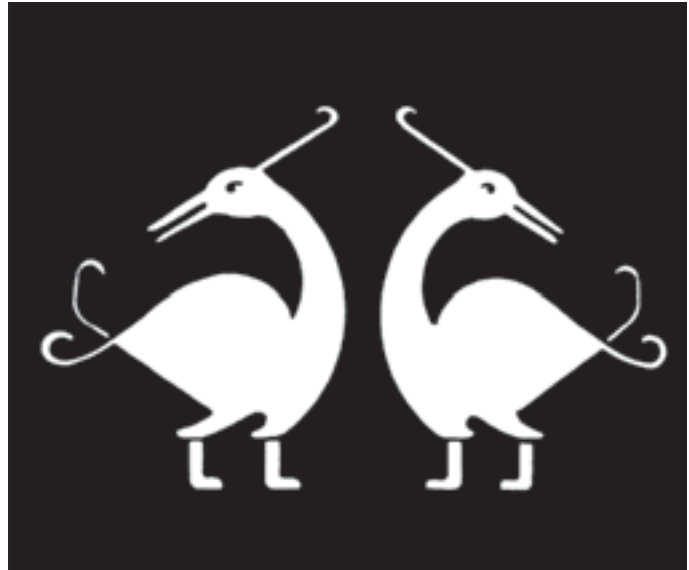
شکل ۲۰-۱- طرحی از پارچه‌ی پرنیان ساسانی، با نقش برنده

تمرین

۱- از هنرجویان خود بخواهید تا به گردآوری نقوش گیاهی از صنایع دستی شهر خود و یا سایر شهرها بپردازند، سپس با تلفیق و تکرار آن‌ها سعی نمایند نقش مایه‌ی جدیدی به وجود آورند.



شکل ۲۳-۱- نقاشی روی سفال با نقش هندسی، مربوط به تمدن شوش



شکل ۲۲-۱- پرندگان ساسانی، با نقش حیوانی غاز

- ۲- با استفاده از نقش شکل ۲۳-۱، و با تکثیر پذیری به شیوه‌ی شکل‌های ۲۴-۱ و ۲۵-۱ سعی کنید به یک نقش مایه دست یابید. این تمرین را می‌توانید در گروه‌های چند نفری انجام دهید.
- ۳- یک تصویر حیوان انتخاب کنید و از آن جهت ایجاد یک نقش مایه به صورت سیاه‌گون یا سایه‌وار استفاده نمایید.



شکل ۲۵-۱- پلاک گلی با نقش هندسی، مربوط به تمدن هخامنشی



شکل ۲۴-۱- نقاشی روی سفال با نقش هندسی، مربوط به تمدن شوش

پرسش

۱- آیا راه حل‌های دیگری برای دست یافتن به این‌گونه نقش‌مایه‌ها می‌توانید پیشنهاد کنید؟

۲- به نظر شما کدام روش‌ها برای دسترسی به این‌گونه نقوش مناسب‌ترند؟

هندسی ساده آثاری زیبا و بدیع به وجود آورده‌اند.

در تمدن کهن شوش نقوش تزئینی هندسی، برای تزئین ظروف کاربرد فراوان داشته است و هنرمندان آن عهد با اشکال

دانش‌افزایی

در خاتمه از هنرجویان بخواهید موارد زیر را به دقت مطالعه نمایند. سپس به صورت گروهی در مورد مطالب پرسیده شده پاسخ دهند و یا تمرینات آن را در گروه‌های کوچک انجام دهند.

انواع نقش مایه‌ها قبل و بعد از اسلام رایج بوده است. بیشترین نوع کاربرد آن بعد از اسلام در هنر آجرکاری، خاتم‌کاری، کاشیکاری و منبت‌کاری مشاهده می‌گردد (شکل ۱-۲۶).



شکل ۱-۲۶- مهر گلی با نقش هندسی، تمدن شوش

پرسش

- ۱- واژه‌ی فارسی معادل «موتیف» چیست؟
- ۲- از لحاظ شکل ظاهری موتیف‌ها به چند دسته تقسیم می‌شوند؟
- ۳- ویژگی اصلی یک موتیف چیست؟
- ۴- موتیف‌ها بیشتر برای چه مواردی به کار گرفته می‌شوند؟
- ۵- در محلی که شما زندگی می‌کنید موتیف‌های سنتی، شامل چه نقش‌هایی می‌باشند؟
- ۶- سعی کنید با استفاده از موتیف‌های سنتی و تلفیق آن‌ها یک نقش مایه‌ی جدید به وجود آورید.
- ۷- با استفاده از موتیف‌ها سعی کنید یک اثر گرافیکی خلق نمایید. (ترجیحاً آستر بدرقه، نشانه، سربرگ و یا اوراق اداری، ساک دستی و یا کاغذ کادو).

دانش‌افزایی

تمدن‌های کهن با استفاده از نمادها سعی در بیان مفاهیم گوناگون داشته‌اند و شاید ابتدایی‌ترین مفاهیم و مهم‌ترین عناصر برای آنان عناصر چهارگانه‌ی آب، باد، خاک و آتش بوده است. این امر موجب گشت تا برای عناصر مهمی که در زندگی انسان همواره نقش و اهمیتی خاص داشته‌اند علامت‌هایی را در نظر گیرند. به گونه‌ای که این نمادها حتی بر ظروف معمولی و ابزارآلاتی که روزانه از آن‌ها استفاده می‌کردند نقش و حک شدند (شکل ۲۸-۱).



شکل ۲۸-۱- طرف منقوش به نقش بز - مربوط به تمدن شوش

نقش و تصویر، وسیله‌ای برای ارتباط

انسان از دیرباز درصدد ارتباط با هم‌نوعان خود بوده و برای این امر از شیوه‌های گفتاری، ترسیمی و نمایشی به خوبی سود جسته است.

به ویژه، ارتباطات ترسیمی یا به بیان جامع‌تر - ارتباطات تصویری - همواره نقش ویژه‌ای در برقراری ارتباط میان انسان‌ها داشته است.

با گذشت زمان، در مشرق زمین، برای نخستین بار سومریان موفق به ابداع خط میخی که اولین خط شناخته شده است گردیدند (شکل ۲۷-۱). این خط بنیان و اساسش همانا تصویر است.

دلیل نام‌گذاری این خط به خط میخی، شبیه بودن آن به شکل میخ است. کاتبان خط میخی را با استفاده از ابزار نوک‌تیز بر لوح گلی به شیوه‌ی گود کردن می‌نوشتند. اصولاً این خط برای نوشتن روی سنگ و یا خشت ابداع شده بود و شکل اجزای آن هماهنگ با این فرایند حکاکی بود.



شکل ۲۷-۱- تصویر بیانگر نمونه‌ای از خط میخی است.

همان‌گونه که در تصویر مشاهده می‌شود، نقوش حیوانات مختلف که هر کدام بیانگر یک نماد می‌باشند، زینت بخش ظروف زندگی مردم عادی بوده است.

پرسش

- ۱- به نظر شما نقوش، در تمدن‌های گذشته، به غیر از جنبه‌ی تزیینی چه کاربرد دیگری داشته‌اند؟
 - ۲- آیا می‌دانید به این نقوش که معنا و مفهومی فراتر از نقش تزیینی یافته‌اند چه می‌گویند؟
 - ۳- آیا جایگاه و کاربرد این نقوش در عصر حاضر نیز همانند گذشته است؟ تفاوت کاربردشان در چه می‌باشد؟
- * برای دست یافتن به این پاسخ می‌توانید در قالب گروه‌های چند نفری به جمع‌آوری اطلاعات بپردازید، اطلاعات خود را به کلاس بیاورید و با مشارکت دیگر هنرجویان، پیرامون آن‌ها بحث و تبادل نظر کنید.

دانش‌افزایی

در ایران می‌باشد^۱. علاوه بر غارهای باستانی، نقوش ترسیم شده بر سفالینه‌های سیلک کاشان گواهی دیگر بر این مدعا است و اغلب نقش‌های موجود بر این ظروف با الهام از نقوش ساده‌ی هندسی و حیوانی می‌باشند که به رنگ قهوه‌ای تیره رنگ‌آمیزی شده‌اند. نکته‌ی جالب توجه در این‌گونه نمادها همانا تطبیق فن و شیوه‌ی ترسیم آن‌ها با اصول و شیوه‌های ساده‌سازی در هنر گرافیک امروز است.

آنچه در این‌گونه نمادها به صورت واضح و مشترک دیده می‌شود عبارت است از:

- ۱- هماهنگی و انسجام شیوه‌های اجرایی در طراحی.
- ۲- هماهنگی بین فضاهای مثبت و منفی (سیاه و سفید) در نمادهای نوشتاری و تصویری اصول فوق به طرز دقیق و هنرمندانه به کار گرفته شده است. این نقوش، در طول

امروزه دیگر نمادهای تصویری در زبان‌ها جایگاهی ندارند، تنها زبان و خط چینی است که به صورت اندیشه‌نگار^۱ هنوز هم در حد نمادهای تصویری گذشته خود باقی مانده که این خود موجب دشواری فراگیری این خط و زبان شده است؛ خط چینی بالغ بر هزار نماد تصویری دارد.

انسان‌ها در طول زمان به تدریج فراگرفتند که برای انتقال مفاهیم از طریق تصویر و یا نوشته، اصل مهم و اساسی همان ساده‌پردازی در قالب شکل ظاهری نمادها است که موجب هرچه ساده و سهل‌تر شدن ارتباط می‌گردد.

در سرزمین ما ایران نیز، از گذشته‌های بسیار دور (حدود ۸۰۰۰ سال پیش) علائم و نمادهایی بر دیواره‌ی غارهای میرملاس واقع در لرستان حک و نقش شده‌اند که خود بیانگر قدمت و جایگاه نماد

۱- Ideogram

۲- هگل، تاریخ هنر را به سه دوره‌ی سمبولیک، کلاسیک و رمانتیک، تقسیم می‌کند. بنابراین تمدن‌های مختلف بشری همه در آغاز، هنر سمبولیک یا نمادین را تجربه کرده‌اند.

تاریخ بر بناها، دست‌بافت‌ها، نگارگری‌ها و سایر هنرهای ظریف ایرانی نقش شده و هنر گرافیک ایران را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. در عصر حاضر - به خصوص از دهه‌ی چهل شمسی تا کنون - در جامعه‌ی ما، نشان‌های تصویری و نوشتاری رشدی پرشتاب همراه با نوآوری داشته‌اند که در داخل کشور و نیز جوامع

تمرین

در قالب گروه‌های دو یا سه نفری به جمع‌آوری نقوش و نمادهای موجود در صنایع دستی بپردازید. برای خود یک دسته‌بندی به وجود آورید. سعی کنید پیرامون این نقش‌ها و علت یا انگیزه‌ی پیدایی آن‌ها به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

* هنرآموز عزیز، در این تمرین شما به هنرجویان قدرت بیان در مورد موضوعات خواهید آموخت سعی کنید در مواقعی که هنرجویان از بحث خارج می‌شوند با راهنمایی‌های خود آن‌ها را جهت دست‌یافتن به پرسش و پاسخ‌های منطقی هدایت کنید.

دانش‌افزایی

نشانه (آرم)^۱

واژه‌های آرم، نشانه، سمبل و نماد واژگانی می‌باشند که به‌طور روزمره در زبان محاوره‌ای ما گاه و بی‌گاه شنیده می‌شوند. آنچه اهمیت دارد معنا و مفهوم این واژه‌هاست که به اختصار مهم‌ترین تعاریف آن‌ها را در این‌جا توضیح می‌دهیم:

آرم، واژه‌ای فرانسوی است که در دهه‌های اخیر به حیطه‌ی فرهنگ، زبان و ادبیات فارسی راه یافته‌است و در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی هنر کاملاً واژه‌ای پذیرفته شده است و واژه‌ی «نشانه» مناسب‌ترین معادل برای «آرم» در زبان فارسی می‌باشند.

گاهی به جای آرم از کلمه‌ی «سمبل»^۲ نیز استفاده می‌شود.

در فرهنگ فارسی عمید معادل واژه‌ی سمبل عبارت است از: «نشانه، نشان، علامت، اشاره، رمز، نمونه، نماینده، شعار، و علامتی که معرف چیزی باشد» است. در حقیقت نشانه، آرم یا سمبل، بیانگر چیزی است که در ذهن فرد، بر مفهوم یا چیزی دیگر دلالت کند و چه بسا در بسیاری موارد چون نامی تصویری برای فرد، مکان و یا مؤسسه‌ای به شمار آید، و به عبارتی «آنچه ما سمبل می‌نامیم عبارت است از یک اصطلاح، یک نام، یا حتی تصویری که ممکن است نماینده‌ی چیز مأنوسی در زندگی روزانه باشد»^۳.

۱- Arme

۲- Symbol

۳- انسان و سمبل‌هایش



نمایشگاه کتاب جمهوری اسلامی
ایران، طراح: محمدحسین حلیمی



انتشارات سروش، طراح: قباد
شیوا



کانون پرورش فکری کودکان و
نوجوانان، طراح: محمد پولادی —
محمد رضا عرفانی



سازمان ورزشی زنان کشور،
طراح: مرتضی ممیز



نمایشگاه دو سالانه‌ی کاریکاتور،
طراح: جواد پویان



مؤسسه‌ی امور سینمایی فارابی،
طراح: مرتضی ممیز



باشگاه ورزشی فنی و حرفه‌ای،
طراح: اسدالله چهره‌پرداز



نمایشگاه جمهوری اسلامی ایران
در ژاپن، طراح: مرتضی ممیز



ستاد نمایشگاه‌های خارج از کشور،
طراح: مصطفی اسلامی



ساختمان اجلاس سران کشورهای
اسلامی، طراح: مرتضی ممیز

شکل ۲۹-۱- الف — نمونه‌ای از نشانه‌های فرهنگی (تصویری)

نشانه‌ها به تدریج در تمدن‌های گوناگون برای خود جایگاهی مناسب پیدا کرده و در قالب تصویر و نوشته در حیطه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در جوامع گوناگون رسوخ کردند. امروزه اهمیت نشانه‌ها تا بدان جاست که در شاخه‌ی هنر گرافیک در مدارس و دانشگاه‌ها دارای واحد درسی تخصصی است.

تمرین

از هنرجویان بخواهید معنی لغات زیر را از فرهنگ لغت بیابند و در مورد تفاوت‌های آن‌ها در کلاس بحث کنند:
Sign, Mark, Trade mark, Logo, Emblem, Brand.

انواع نشانه از نظر موضوعی

۱- نشانه‌های فرهنگی: به آن دسته از نشانه‌هایی که شامل و دربرگیرنده‌ی فعالیت نهادها، سازمان‌ها و افراد حقیقی یا حقوقی در زمینه‌ی فرهنگی و اعتلای فرهنگ جامعه است نشانه‌ی فرهنگی گویند. این گونه نشانه‌ها برگرفته از فرهنگ بومی و سنتی جوامع بوده و اغلب رنگ و بوی فرهنگ بومی هر جامعه را دارا می‌باشند. در هر کشور بسیاری از سازمان‌ها علاقه دارند که نشانه‌ای ویژه داشته باشند و در ایران نیز با توجه به پشتوانه‌ی غنی فرهنگی آن در چند دهه‌ی اخیر این گونه نمادها نقش و منزلتی خاص برای خود یافته‌اند (شکل ۲۹-۱- الف و ب).



موزه‌ی رضا عباسی، طراح: مرتضی ممیز، خوشنویسی: محمد احصایی



فرهنگسرای نیاوران، طرح و خوشنویسی: محمد احصایی



روایت فتح، طراح: رضا عابدینی



سر لوحه نشریه‌ی شریف، طراح: مرتضی ممیز



مسجد جمکران، طراح: مسعود نجابتی



شبکه‌ی دو صدا و سیما، طراح: جواد پویان



نمایشگاه‌های قرآن کریم، طراح: مصطفی اسداللهی



بیمه‌ی آسیا، طراح: مصطفی اسداللهی

شکل ۲۹-۱-ب - نمونه‌ای از نشانه‌های فرهنگی (نوشتاری)

۲- نشانه‌های تجاری^۱: به گونه‌ای از نشانه‌ها که به صورت یک نشانه‌ی تصویری یا نوشتاری، جهت مشخص نمودن نوع محصولات و یا ارائه‌ی خدمات سازنده و تولیدکننده‌ی خاص تجاری به کار گرفته می‌شوند، نشانه‌ی تجاری می‌گویند. این گونه نشانه‌ها گاه به تنهایی معرف محصول و یا نوعی از فعالیت تولیدی می‌باشند که در گذشته بیشتر به صورت تصویری بودند. در گذشته‌های نه‌چندان دور حتی بر سردر مغازه‌های افراد و مشاغل مختلف مشابه این نمونه‌های تصویری دیده می‌شد. به‌عنوان مثال، فردی که کفاش بود، بر سردر مغازه یا دکان او شکل و تصویر

کفش به کار گرفته می‌شد. با پیشرفت جوامع و به دنبال آن بالا رفتن فهم و سواد بصری، به تدریج خط و خط‌نوشته نیز جهت معرفی این گونه مؤسسات برای خود جای باز کرد. جامعه‌ی ما نیز از این امر مستثنی نبود به خصوص که در ایران از گذشته‌های دور خط جایگاهی ویژه داشته است. در چند دهه‌ی اخیر نیز توسط طراحان معاصر ایرانی نشانه‌هایی از این دست به‌وجود آمد. (تصویر ۳۰-۱) به طوری که اکنون با توجه به گسترش و پیشرفت صنایع و کارخانجات مختلف تعداد چنین نشانه‌هایی در جامعه‌ی ما روزبه‌روز بیشتر می‌شود.



شرکت ملی فولاد، طراح: مرتضی ممیز



شرکت خودروسازی پژو



لاستیک خوزستان، طراح: مرتضی ممیز



شرکت سایپا، طراح: مرتضی ممیز

شکل ۳۰-۱- در این تصاویر انواع نمادهای تجاری برای مؤسسات مختلف مشاهده می‌شود، برای طراحی این نمادها از عناصر تصویری و نوشتاری استفاده شده است.

۱- Trade mark

انواع نشانه از نظر بصری

نشانه‌ها با توجه به عناصر و ساختار تشکیل دهنده‌ی آن‌ها، به گروه‌های زیر تقسیم می‌شوند:

۱- نشانه‌های تصویری (Pictogram)

۲- نشانه‌های نوشتاری (Logotype)

۳- نشانه‌های تلفیقی

۱- نشانه‌ی تصویری (Pictogram): این گونه نشانه‌ها، همان‌گونه که از نامشان پیداست، عنصر اصلی تشکیل دهنده‌ی آن‌ها تصویر است و به واسطه‌ی تصویر، بیشترین مفاهیم موجود در نشانه به مخاطب انتقال می‌یابد. این گونه نشانه‌ها گاه از یک یا چند تصویر تشکیل می‌شوند - که البته پیشنهاد می‌شود از کم‌ترین و واضح‌ترین تصویر جهت طراحی نشان استفاده کرد - و گاه آن‌ها به شیوه‌ی مستقیم یا غیرمستقیم خود بیان‌کننده‌ی مفهوم خاصی می‌باشند. به‌عنوان مثال در نشانه‌ای که برای یک شرکت هواپیمایی به نام «سیمرغ» طراحی می‌شود، می‌توان از تصویر

پرنده‌ی سیمرغ استفاده نموده (شیوه‌ی مستقیم)، و در موردی دیگر مؤسسه‌ای که فعالیت اصلی آن گردشگری است می‌تواند از تصویر پرنده‌ی سیمرغ جهت نشان خود بهره‌گیرد (شیوه‌ی غیرمستقیم). در مورد اخیر از تصویر سیمرغ به‌عنوان نشانه‌ای از وسایل مختلف سفر (پرواز با هواپیما) به صورت استعاری استفاده شده است.

در ادبیات ملت‌های مختلف همواره از زبان استعاره برای انتقال مفاهیم به صورت غیرمستقیم استفاده شده است و گاه نیز طراحان از تلفیق هر دو شیوه به طراحی نشانه پرداخته‌اند. نیاکان ما به جادوی انتقال مفاهیم از طریق تصویر کاملاً واقف بودند، و از این امر نهایت استفاده را جهت ثبت اندیشه‌ها، آداب و روش زندگی و وقایع مهم به عمل آورده‌اند. آنچه توجه ما را به خود جلب می‌کند سادگی تصاویر و گاه انتزاع خارق‌العاده‌ای است که طراحان امروزی تلاش می‌کنند به آن دست یابند (شکل‌های ۳۱-۱ تا ۳۳-۱).



شکل ۳۱-۱ - ظرف سفالین - سیلک، شهر مردگان - سده‌ی نهم و هشتم قبل از میلاد



شکل ۳۲-۱. در گذشته‌های نه‌چندان دور پدران ما به اهمیت استفاده از نقوش تصویری بر روی نشان‌ها و مهرها پی برده بودند و از نقش‌های حیوانی و چهره‌های انسانی جهت مهرهای شخصی خود که اغلب از جنس فلز برنج بود استفاده می‌کردند و گاه نیز از این نقش‌ها بر روی نگین انگشتری خود برای مهر سود می‌جستند.



شکل ۱-۳۳- الف



شکل ۱-۳۳- ب

عنصر اصلی در طراحی این نمادها انسان است. در شکل ۱-۳۳- الف، طراحی با اندام انسان و در شکل ۱-۳۳- ب، طراحی به وسیله اجزای بدن انسان (سر انسان) صورت گرفته است. طراحان در این تصاویر سعی کرده‌اند به شیوه‌های ساده و گاه قدری طبیعت‌گرایانه جهت دست یافتن به نمادهای تصویری جدیدی دست یابند.



نشانه برای یک رویداد فرهنگی،
طراح: مصطفی اسداللهی



جشنواره‌ی فیلم کودکان و نوجوانان،
طراح: علی وزیریان



مؤسسه‌ی ترجمه و نشر کتاب، طراح:
مسعود سپهر



سازمان مدارک فرهنگی انقلاب
اسلامی، طراح: محمدحسین حلیمی

شکل ۳۴-۱- نشانه‌های تصویری ساده‌شده‌ی فوق به سادگی در ذهن مخاطب جای می‌گیرند و از ماندگاری بالایی برخوردارند. این نشانه‌ها خود نیز از بیان موضوعی بسیار بالایی برخوردارند.

نمادها و نشانه‌های تصویری از لحاظ انتقال مفهوم و شیوه‌ی بیانی خود به چند نوع، به شرح زیر، تقسیم می‌شوند:

الف- نمادها و نشانه‌هایی که مفهوم نمادین آن‌ها با موضوع، ارتباطی مستقیم دارد و صراحتاً و به شیوه‌ی مستقیم به نوع خدمات و فعالیت مؤسسه یا نهادی اشاره می‌نماید؛ برای مثال به نشانه‌ی یک مؤسسه‌ی انتشاراتی می‌توان اشاره کرد که از تصویر کتاب جهت طراحی آن استفاده شده است (شکل ۳۵-۱).



شکل ۳۵-۱- شهر کتاب، طراح: علی خورشیدپور

نباید فراموش کرد که نشان تصویری هر قدر ساده‌تر باشد ماندگاری بیش‌تری در ذهن مخاطب خواهد داشت. لذا طراح باید در کار طراحی هرگونه نماد و نشان این امر را سرلوحه‌ی کار قرار دهد. همان‌طور که در شکل ۳۴-۱ می‌بینید عملکرد و فعالیت یک نهاد، مؤسسه یا سازمان خاص از طریق تصویر به سادگی قابل انتقال است. برخی مواقع ممکن است جهت طراحی یک نشانه، طراح مجبور به استفاده از چند تصویر شود. در این حالت بهتر است ابتدا تصاویر به صورت مجزا از یکدیگر ساده شوند و سپس نسبت به قرارگیری، ترکیب و تلفیق آن‌ها با هم اقدام شود. در نهایت باید سعی شود ساختاری نو به وجود آید تا عملکرد آن نهاد یا سازمان به خوبی بیان گردد.

تمرین

به همراه دو یا سه نفر از هم کلاسی‌های خود به جمع‌آوری نمادهایی که با موضوع ارتباط مستقیم دارند بپردازید، سپس

آن‌ها را به کلاسی آورده و مورد نقد و بررسی قرار دهید.



شکل ۳۶-۱- پارس خودرو، طراح: پازوکی

ب- نمادها و نشانه‌هایی که مفهوم و معنای نمادین آن‌ها با نوع فعالیت و موضوعشان ارتباط غیرمستقیم دارد، همانند نشانه‌ی کارخانه‌ی اتومبیل‌سازی پارس خودرو (شکل ۳۶-۱). این گونه نشان‌ها را در کارخانه‌های سازنده‌ی سایر ماشین‌ها در سطح جهانی نیز می‌توان یافت.

تمرین

با دویا سه نفر از هم کلاسی‌های خود به جمع‌آوری نشانه‌هایی بپردازید که با موضوعشان ارتباط غیرمستقیم دارند. سپس آن‌ها را مورد نقد و بررسی قرار دهید. آیا نمونه‌های دیگری را می‌شناسید که این گونه باشند؟

دارد. برای مثال، نشانه‌ی دانشگاه تهران (شکل ۳۷-۱) که برگرفته از نقوش بومی و سنتی دوره‌ی ساسانیان است و روحی کاملاً ایرانی دارد.

ج- نمادها و نشانه‌هایی که با موضوع هیچ نوع ارتباطی، مستقیم یا غیرمستقیم، ندارند و تصویری که جهت طراحی این گونه نشانه‌ها انتخاب می‌شود بیشتر حال و هوای فرهنگ بومی را



شکل ۳۷-۱- دانشگاه تهران، بازسازی: مرتضی ممیز

د- نمادها و نشانه‌هایی که از نقوش و تصاویر ساده شده‌ی انتزاعی تشکیل شده‌اند. این گونه نمادها در ابتدا هیچ‌گونه مفهوم و بیانی از نوع خدمات و فعالیت‌های مؤسسه، شرکت یا نهاد مورد نظر را به ذهن متبادر نمی‌سازند، بلکه نشانه، به تدریج، خود به‌عنوان نمادی برای آن مؤسسه در اذهان جای می‌گیرد و بیان‌کننده‌ی مفاهیم و نوع فعالیت آن مؤسسه خواهد شد. برای مثال

می‌توان از نشان «گمرک ایران» و نشان «معاونت پیشگیری سازمان بهزیستی کشور» نام برد که در نظر اول اصلاً با نوع خدمات رسانی‌شان ارتباطی ندارند ولی مخاطب، به تدریج، آن‌ها را به‌عنوان نوع فعالیت آن مؤسسات می‌پذیرد و با دیدن آن‌ها به یاد آن شرکت‌ها و ارائه‌ی خدماتشان خواهد افتاد (شکل ۳۸-۱).



انجمن زیست‌شناسی، طراح: مسعود سپهر



گمرک ایران، طراح: مرتضی ممیز



معاونت پیشگیری سازمان بهزیستی کشور، طراح: ایرج انواری



شرکت سازه‌گستر، تولید قطعات خودرو، طراح: ایرج میرزا علیخانی



مجمع همایش‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، طراح: علی خورشیدپور



شرکت ملی فولاد ایران، طراح: مرتضی ممیز



سازمان مبارزه با سوانح طبیعی، طراح: مرتضی ممیز

شکل ۳۸-۱- تصاویر بیانگر نشان‌های انتزاعی می‌باشند. این‌گونه نشان‌ها در نگاه اول با موضوع چندان مرتبط به نظر نمی‌رسد ولی با کمی تأمل درمی‌یابیم که هریک با الهام از ریشه‌ای تصویری و ساده شدن به این مرحله رسیده است و در گذر زمان معنی و مفهوم خاص خود را در ذهن افراد ثبت می‌نماید.

- ۱- نشانه‌های نوشتاری به چه نوع از نشانه‌ها اطلاق می‌شود؟
- ۲- این گونه از نشانه‌ها به چند دسته تقسیم می‌شوند؟
- ۳- در سرزمین ما ایران این نشانه‌ها بیش‌تر با الهام از چه عناصر و خطوطی طراحی می‌گردند؟
- ۴- این نوع از نشانه‌ها از چه زمانی متداول شده‌اند؟
- ۵- آیا در محل زندگی خود نمونه‌هایی از نشانه‌های نوشتاری سراغ دارید؟ نام ببرید.
- ۶- ارتباط این نوع از نشانه‌ها با خوشنویسی چگونه است؟

۲- نشانه‌های نوشتاری یا لوگوتایپ^۱: نشانه‌های نوشتاری به آن دسته از نشانه‌ها گفته می‌شود که عناصر اصلی تشکیل‌دهنده‌ی آن‌ها حروف، کلمات و یا اعداد باشند. در واقع این عناصر جایگزین مناسبی برای تصویر شده‌اند. به عبارت دیگر، این نوع نشانه‌ها عملکردی همانند نشانه‌های تصویری و در عین حال ارتباطی تنگاتنگ با خوشنویسی یا کالیگرافی^۲ دارند. طراحان با استفاده از عنصر خط نوشتاری جهت نشان دادن نماد مؤسسه، شرکت و یا نهادی خاص بهره می‌گیرند. می‌دانیم که انسان از آغاز تا امروز مراحل خط تصویری^۳، خط اندیشه‌نگار^۴، خط هجایی^۵ و خط الفبایی^۶ را پشت سر گذارده است. در حال حاضر بیش‌تر خطوط به صورت الفبایی هستند، و از طریق آن‌ها است که معانی، اندیشه‌ها و تجارب بشری در زمینه‌های گوناگون بر روی اوراق کتاب‌ها، مجلات، روزنامه‌ها و یا به صفحات دیجیتالی و رایانه‌ای انتقال می‌یابد.

بسیاری از این گونه نمادها در تمدن‌های گوناگون به صورت

نشانه‌های خانوادگی، مشاغل خاص و حتی امضای شخصی کاربرد داشته است. در ایران نیز استادکاران صنایع دستی برای مشخص و اصل بودن آثاری که می‌ساختند و نیز تضمین کالای خود از نمادهای نوشتاری استفاده می‌کردند و بدین طریق به آثار تولید شده‌ی خود اعتبار می‌بخشیدند و گاه نیز از این نمادها به عنوان مهر شخصی استفاده می‌کردند.

در جوامع کنونی نشانه‌های نوشتاری به مثابه‌ی نشانه‌های تصویری از اهمیت و جایگاه خاصی برخوردارند. به طوری که شاهد کاربرد آن‌ها بر سر در مغازه‌ها، عناوین روزنامه‌ها و مجلات، انواع ساک‌های دستی و انواع بسته‌بندی‌ها می‌باشیم.

در کشور ما نیز با توجه به قدمت خطوط سنتی و تنوع و زیبایی این خطوط، نمادهای نوشتاری روزبه‌روز حضور گسترده‌تری در امر تبلیغات یافته‌اند.

نکته‌ی قابل توجه در طراحی این گونه نشانه‌ها آن است که باید به حروف، کلمات و اعداد به مثابه یک عنصر تصویری نگاه

۱- logotype

۲- calligraphy

۳- pictogram

۴- ideogram

۵- phenograph

۶- alphabet



شبکه‌ی چهار صدا و سیما



شرکت تهران خیره،
طراح: فتح‌الله مرزبان



جامعه‌ی مشاوران ایران،
طراح: مرتضی ممیز



طرح برای موزه‌ی فلسفه‌ی دکتر فردید، طراح: ابراهیم حقیقی



مرکز تجاری و بازرگانی ایران
و قطر، طراح: فتح‌الله مرزبان



بنیاد مسکن انقلاب اسلامی،
طراح: مرتضی ممیز



نشانه‌ی طراح،
طراح: عبدالرضا چارئی

کرد و با استفاده از فضا‌های مثبت و منفی، گردش و چرخش حروف، ارتباط آن‌ها با هم، رعایت ترکیب‌بندی و سایر اصول فنی به طراحی این نشانه پرداخت.

هم‌چنین باید دقت کرد که خوانایی نشانه را نباید فدای زیبایی آن کرد. زیرا نشانه‌های نوشتاری به‌صورتی گسترده، طیف وسیعی از اқشار جامعه را پوشش می‌دهند، پس با توجه به عملکردی که از آن‌ها انتظار می‌رود باید خوانایی لازم را برای عناوین روزنامه‌ها و مجلات، بسته‌بندی‌ها و غیره از دست ندهند.

نشانه‌های نوشتاری خود به دو دسته‌ی زیر تقسیم می‌شوند:

۱- نشانه‌های نوشتاری حاوی یک یا چند حرف که معمولاً حرف اول نام مؤسسه است. (مونوگرام^۱)

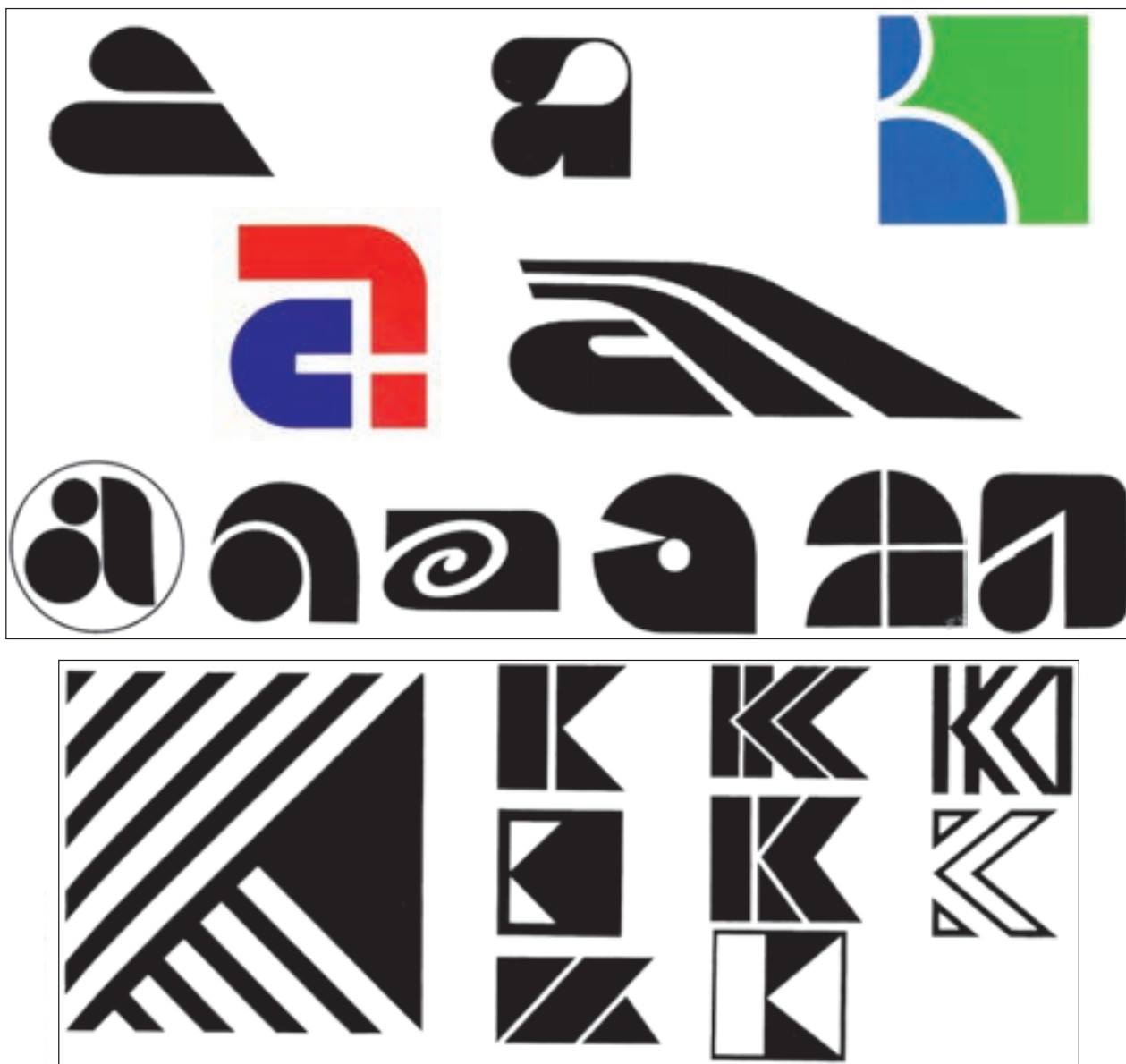
۲- نشانه‌های نوشتاری حاوی نام کامل مؤسسه یا موضوع نشانه (لوگوتایپ^۲)

۱- نشانه‌های نوشتاری حاوی یک یا چند حرف (مونوگرام): به نوعی از نشانه‌های نوشتاری که با استفاده از حرف و یا حروف اول اسم (اعم از خاص و عام) طراحی می‌گردد، «مونوگرام» گویند. این نوع از نشانه‌ها در کشور ما کمتر مرسوم بوده است ولی در کشورهای اروپایی فراوان استفاده می‌شود که شاید به دلیل شکل هندسی حروف لاتین باشد که کاربرد ساده‌تری در شکل دادن به نشانه دارند. البته در دو دهه‌ی اخیر در جامعه‌ی ما نیز طراحان گرافیک با این شیوه توانسته‌اند آثار زیبایی به وجود آورند (شکل ۳۹-۱).

شکل ۳۹-۱- نمونه‌هایی از نشان‌های نوشتاری با استفاده از حرف یا حروف اول اسم مؤسسات تجاری و فرهنگی.

۱- monogram

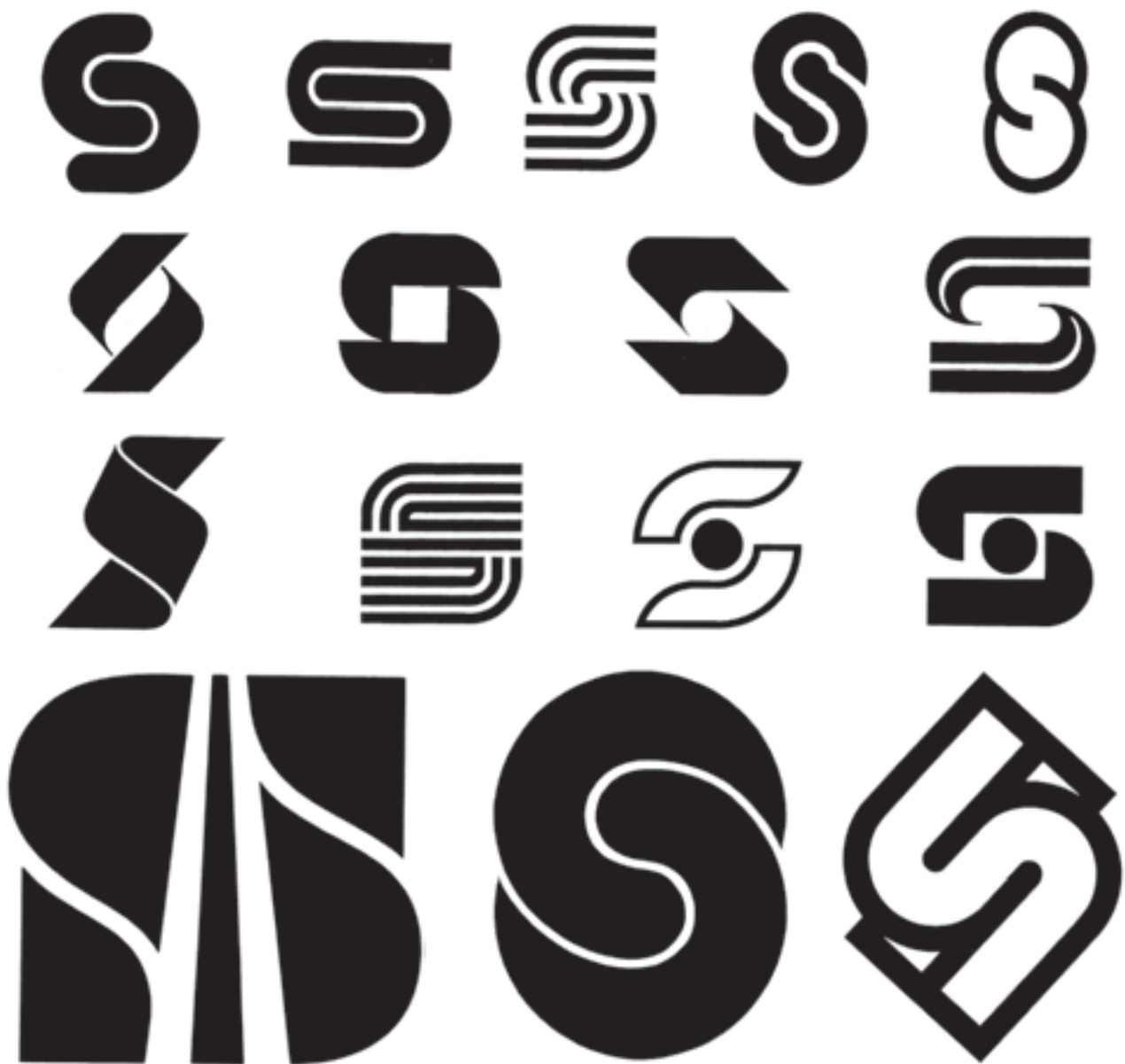
۲- logotype



شکل ۴۰-۱-الف- نمونه‌هایی از نشانه‌های نوشتاری مؤسسات خارجی با استفاده از حروف a, b و k. در این نشانه‌ها نگرش طراحان مختلف نسبت به طراحی نشانه‌های نوشتاری مشاهده می‌گردد.



شکل ۴۰-۱-ب- نشانه‌های نوشتاری با استفاده از حروف B، I، N، O.



شکل ۴۱-۱ نشانه‌های نوشتاری مونوگرام که همگی با استفاده از S، که حرف و یا حروف اول اسم مؤسسه است طراحی شده‌اند.

طغری و سایر خطوط، نمونه‌های زیبا و بدیعی برای مهرهای مختلف به وجود آورده‌اند. در حال حاضر نیز با الهام از خطوط سنتی و برداشت‌های نو نمادهای متنوعی در این زمینه توسط طراحان گرافیک، طراحی شده است (شکل‌های ۴۳-۱ تا ۴۸-۱). آنچه در طراحی این گونه نشانه‌ها اهمیت دارد عبارت است از: خوانایی، سادگی، ترکیب‌بندی و مهم‌تر از همه خلاقیت و نوآوری.

۲- نشانه‌های نوشتاری با استفاده از یک یا چند کلمه (لوگوتایپ): به نشانه‌های نوشتاری که با استفاده از اسم (یک یا چند کلمه) کامل طراحی شوند لوگوتایپ گویند. این نوع از نشانه‌ها رابطه‌ای تنگاتنگ با خوشنویسی دارند و در کشور ما از سابقه‌ی طولانی‌تری نسبت به نشانه‌های مونوگرام یا تک‌حرفی برخوردارند (شکل ۴۲-۱). در این نوع از نشانه‌ها هنرمندان ایرانی، عرب و ترک با استفاده از خطوط سنتی کوفی،



شکل ۴۲-۱- نمونه‌هایی از مهرهای نوشتاری (حک شده بر روی فلز برنج) که به صورت نشانه‌های شخصی با الهام از خطوط سنتی کوفی، ثلث، طغری و نستعلیق طراحی شده‌اند.

محمد بن عبد الله

طراحی و خطاطی نشانه‌ی بنیاد نهج البلاغه
طراح: محمد احصائی

بسم الله

طراحی بسم الله
طراح: بیژن صیفوری

صفه

شرکت تولیدی ساختمانی اصفهان
طراح: مسعود سپهر و سیما مشتاقی

غزل

عنوان فیلم غزل
طراح: مرتضی ممیز

قارن

بزرگداشت هزاره‌ی تولد فارابی
خوشنویس محمد احصائی — طراح: مرتضی ممیز

بسم الله

طراحی بسم الله
طراح: عبدالرضا چارثی

مرکز حافظ‌شناسی شیراز

طراح: عبدالرضا چارثی

شکل ۴۳-۱ — نمونه‌ای از نشانه‌های نوشتاری (لوگوتایپ) اثر طراحان معاصر ایرانی — در این آثار از خطوط سنتی به شیوه‌هایی نو و بدیع استفاده شده است.



سازمان انتشاراتی ابوذر
طراح: محمد احصایی



عنوان فصل‌نامه‌ی ارغنون، طراح: علی خورشیدپور



دانشکده‌ی علامه طباطبایی، طراح: عبدالرضا چارثی



عنوان نشریه‌ی فرش
طراح: حمیدرضا رحمانی

شکل ۴۴-۱- در این نشانه‌های نوشتاری طراحان به خوبی از فضای مثبت و منفی جهت طراحی سود جستند.

عرفت

عنوان نشریه‌ی معرفت، طراح: حمیدرضا رحمانی

راه نو

عنوان نشریه‌ی راه نو
طراح: حمیدرضا رحمانی

بهاران

عنوان نشریه‌ی بهاران
طراح: حمیدرضا رحمانی

شیراز

عنوان نشریه‌ی شیراز
طراح: حمیدرضا رحمانی

بحر طراوت

شرکت شیمیایی بحر طراوت، طراح: حمیدرضا رحمانی

هما

عنوان نشریه‌ی هما، طراح: مرتضی ممیز

حقوق زنان

عنوان نشریه‌ی حقوق زنان، طراح: مرتضی ممیز

مروا

شرکت خدمات کامپیوتری مروا
طراح: مسعود سپهر و سیما مشتاقی

کلمه

عنوان نشریه‌ی فرهنگی هنری کلمه
طراح: مصطفی اسداللهی

شکل ۴۵-۱- نشانه‌هایی را که مشاهده می‌کنید با الهام از خطوط سنتی طراحی شده‌اند.



عنوان نشریه‌ی پیام امروز
طراح: مرتضی ممیز



دانشکده‌ی علوم قرآنی
طراح: محمدحسین حلیمی



مرکز فرهنگی امیرالمؤمنین
طراح: محمدحسین حلیمی



عنوان کتاب ماهی سیاه کوچولو، طراح: فرشید مثقالی



سرفصل برای کتاب
طراح: بیژن صیفوری



عنوان نشریه‌ی راه آورد
طراح: بیژن صیفوری



عنوان رنگ متین
طراح: بیژن صیفوری

شکل ۴۶-۱



خانه‌ی گرافیک ایران
طراح: رضا عابدینی



شرکت درب ایران
طراح: ایرج میرزا علیخانی



طراحی بسم الله
طراح: ابراهیم حقیقی



نشان‌های شهرداری سندج
طراح: حمیدرضا زری

شکل ۴۷-۱

اربیّت راسته

عنوان ماهنامه‌ی ادبیات داستانی
طراح: رضا عابدینی

الله رب العالمین

عنوان برنامه‌ی تلویزیونی
طراح: رضا عابدینی

بهاران

سینما تئاتر بهاران
طراح: بیژن صیفوری



طراحی عنوان شرکت مینا، طراح: فتح‌الله مرزبان

شکل ۱-۴۸- در کلیه‌ی شکل‌های ۱-۴۳ تا ۱-۴۸ نمونه‌های متفاوتی از نشانه‌های نوشتاری «لوگوتایپ» برگرفته از خطوط سنتی و جدید مشاهده می‌شود. هرکدام از این طرح‌ها خود گواه صادقی بر خلاقیت‌های فردی طراح است. کاربرد رو به گسترش این نوع نشانه از اواخر دهه‌ی ۵۰ هجری شمسی آغاز شد و به صورت حرفه‌ای، بسیاری از طراحان گرافیک به این شاخه از گرافیک روی آورده‌اند.

پرسش

- ۱- نشانه‌های تلفیقی کدام دسته از نشانه‌ها هستند؟
- ۲- ساده‌ترین تعریفی را که برای این‌گونه از نشانه‌ها می‌دانید بیان کنید.
- ۳- چند نمونه نشانه‌ی تلفیقی پیدا کنید و آن‌ها را به کلاس درس بیاورید و به تبادل نظر در مورد آن‌ها بپردازید.
- ۴- از هنرجویان نیز بخواهید چند نمونه نشانه‌ی تلفیقی به کلاس درس بیاورند و آن‌ها را در گروه‌های چند نفری مورد نقد و بررسی قرار دهند.
- ۵- به نظر شما نشانه‌های تلفیقی چه محدودیت‌ها و یا چه توان مندی‌هایی دارند؟
- ۶- به نظر شما نشانه‌های تلفیقی در حال حاضر نسبت به سایر نشانه‌ها چه جایگاهی دارند؟ (در این مورد در کلاس درس به تبادل نظر با هنرجویان بپردازید.)

این‌گونه نشانه‌ها در جوامع نسبت به سایر نشانه‌ها کاربرد کمتری دارند و بیش‌تر طراحان گرافیک سعی در اجرای مستقل نشانه‌های نوشتاری و تصویری دارند و گاه بنا به درخواست سفارش‌دهنده به طراحی این‌گونه از نشانه‌ها می‌پردازند.



شکل ۵۰-۱- نشانه‌ی تلفیقی برای یک شرکت تبلیغاتی که با تلفیق تصویر و نوشته طراحی شده است.

۳- نشانه‌های تلفیقی: این‌گونه نشانه‌ها همان‌گونه که از نامشان پیداست، تلفیقی از عناصر تصویری و نوشتاری‌اند. در نشانه‌های تلفیقی برخی مواقع غلبه بر عنصر تصویر و یا نوشته است و رابطه‌ی میان این دو نشانه به صورت تکمیل یکدیگر و یا تقویت هم‌دیگر می‌باشد (شکل‌های ۴۸-۱ و ۴۹-۱).



شکل ۴۹-۱- نشانه‌ی تلفیقی برای یک مداد، که با تلفیق تصویر و نوشته طراحی شده است.

تمرین

- ۱- در گروه‌های دو یا سه نفری، چند نشان تلفیقی جمع آوری کنید و آن‌ها را به کلاس آورده در مورد آن‌ها به تبادل نظر بپردازید.
- ۲- سعی کنید یکی از آن‌ها را به کمک هنرآموز خود تجزیه و تحلیل کنید.
- ۳- برای یک مرکز تجاری، یک نشانه‌ی تلفیقی طراحی کنید.

ویژگی‌های یک نشانه

طراحان گرافیک به خاطر این که یک نشانه دارای ماندگاری بیش‌تر شود، باید برخی نکات را در نظر داشته باشند. مهم‌ترین این نکات به اختصار عبارتند از:

۱- متناسب بودن کلی نشانه با موضوع آن: نشانه‌ها باید همواره با موضوع خود مرتبط باشند؛ به عنوان مثال نشانه‌ی یک مؤسسه‌ی انتشاراتی می‌بایست بیان‌گر نشر و کتاب‌خوانی باشد تا با موضوع خود که همانا گسترش مطالعه و چاپ است ارتباط بیش‌تری داشته باشد.

۲- ساده بودن: نشانه باید به قدری ساده، واضح و آشکار باشد که در ذهن مخاطب خود به راحتی جای گیرد و گذشت ایام موجب فراموشی آن نگردد؛ این خود موجب پایداری و طول عمر نسبتاً طولانی آن خواهد شد. مثلاً نشانه‌ی شرکت اتومبیل‌سازی مرسدس بنز آلمان بیش از یک قرن است که با سادگی خود توانسته به حیات خود با اقتدار ادامه دهد.

۳- ترکیب‌بندی مناسب: ترکیب‌بندی یکی دیگر از ویژگی‌هایی است که طراح باید آن را مورد توجه قرار دهد. و ضمن آن از تنوع دادن به عناصر تشکیل‌دهنده تا حد ممکن اجتناب کند. باید بیش‌تر سعی کند نماد و نشانه‌ی خود را در قالب اشکال هندسی (دایره، مربع، مستطیل و مثلث) جای دهد تا نشانه از

ترکیب‌بندی و استواری بیش‌تر برخوردار گردد.

۴- رعایت اصول فنی: رعایت اصول فنی در طراحی نشانه باید به گونه‌ای منطقی باشد تا ضخامت خطوط نسبت به فضای مثبت و منفی به درستی سنجیده شود. تا کوچک شدن احتمالی نشان، منجر به حذف و یا چسبندگی قسمت‌هایی از طرح نگردد. هم‌چنین نماد یا نشانه بهتر است این قابلیت را داشته باشد تا به غیر از چاپ روی سربرگ و اوراق اداری، بتوان آن را به صورت حجم مستقل، و یا زدن نقش برجسته روی مواد و مصالح گوناگون، در صورت لزوم، اجرا کرد.

۵- خلاقیت و ابداع در طراحی: خلاقیت هر چند که در کلیه‌ی آثار هنری امری ضروری است، در طراحی نشانه از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. خلاقیت هنرمند، هم منجر به نوآوری در کار او و تنوع سلیقه‌ی وی خواهد شد و هم موجب رو به رشد و ترقی نهادن سلیقه‌ی جامعه خواهد گشت و در نهایت موجب طراحی نشانه‌هایی خواهد شد که تاکنون مشابهی نداشته است.

۶- رعایت جنبه‌های فرهنگی و بومی جامعه‌ی مخاطب: رعایت جنبه‌های فرهنگی و بومی هر ملتی در طراحی نشانه‌ها نقش مهمی دارد. هر چند که در بسیاری از نمادها که جنبه‌ی بین‌المللی دارد شاید حضور و رنگ کم‌تری داشته باشد

(همانند تابلوهای راهنمایی و رانندگی). به طور کلی، در بسیاری از موارد کاربرد نقوش برگرفته از فرهنگ و تمدن هر جامعه در

معرفی آن جامعه نقش به سزایی دارد به ویژه رعایت این گونه موارد بیش از هر چیز در نمادهای فرهنگی نقش و نمود خواهد یافت.

پرسش

- ۱- آیا تاکنون نشانه‌های رنگی دیده‌اید؟
- ۲- به نظر شما تأثیرگذاری آن‌ها با هم چه تفاوتی دارد؟
- ۳- آیا رنگ‌ها نمی‌توانند در نوع ارائه‌ی خدمات مؤسسات و نهادها به مخاطب خود اطلاعات دیگری بدهند؟
- ۴- کاربرد رنگ‌های سنتی و بومی در طراحی نشانه‌ها چه اهمیتی دارد؟
- ۵- آیا رنگ‌ها برای مخاطبین کاربردهای متفاوتی دارند؟
- ۶- آیا در همه حال، رنگ با نشانه و نوع خدمات‌دهی‌اش تطابق دارد؟

کاربرد رنگ در طراحی نشانه

همان گونه که اهمیت رنگ در زندگی روزمره در جوامع گوناگون بر کسی پوشیده نیست، در طراحی نشانه نیز اهمیت بسیار دارد و استفاده از آن دارای کاربردی وسیع است. رایج‌ترین کاربرد رنگ در طراحی نشانه، برای تأکید بر معنی و مفهوم نشانه است و در نهایت برای بیان بصری بهتر نشانه می‌توان از عنصر رنگ سود جست.

به عنوان مثال در نشانه‌ی یک مؤسسه‌ی کشاورزی اغلب از رنگ سبز با درجات مختلف تیره و روشن استفاده می‌شود که این موجب درک بهتر بیننده از موضوع کار آن مؤسسه خواهد شد.

با توجه به خصوصیات بارز رنگ‌ها (تضادها، روان‌شناسی رنگ‌ها، مقاطع سنی مخاطبین، شناخت از فرهنگ بومی و سایر خصوصیات رنگ‌ها) طراحان توانسته‌اند از آن به خوبی سود جویند (شکل‌های ۱-۵۱ تا ۱-۵۳).



شکل ۱-۵۱- نشان فرودگاهی واقع در فرودگاه

طراح با توجه به این که این فرودگاه در فرودگاه مستقر است با استفاده از نماد پرنده و رنگ آبی هم توانسته به نوع خدمات‌دهی خود و مکان آن اشاره نماید و هم این که ترکیب رنگی زیبا و مناسبی با استفاده از تضاد رنگ‌های زرد - آبی و بنفش به وجود آورد.



شکل ۱-۵۳- ب

شرکت انرژی: طراح با استفاده از رنگ قرمز و تصویر شعله‌ی آتش توانسته است به خوبی مفهوم انرژی و نوع خدمات آن مؤسسه را به مخاطب القا کند.

طراحان گاه بدون توجه به ارتباط کار با موضوع و تنها براساس سفارش مؤسسات، رنگی خاص را برای نشانه در نظر می‌گیرند که ممکن است با نوع کار آن مؤسسه هیچ‌گونه ارتباطی نداشته باشد.



شکل ۱-۵۴- شرکت خدمات آبرسانی

در این نشان تصویری، طراح با استفاده از رنگ آبی به خوبی توانسته است نوع خدمات‌رسانی شرکت را بیان کند.



شکل ۱-۵۲- شهرداری تهران، طراح: مرتضی ممیز

در نشان شهرداری تهران، با توجه به عملکرد شهرداری در توسعه و حفظ فضای سبز شهری، طراح از رنگ سبز برای نشان دادن فعالیت شهرداری به خوبی استفاده کرده است.



شکل ۱-۵۳- الف

شرکت شمع‌سازی با استفاده از تصویر شمع و شعله‌ی آتش: در این نشان تصویری طراح به غیر از استفاده از عنصر تصویری با استفاده از رنگ قرمز توانسته است ارتباطی اصولی با نوع خدمات‌رسانی آن مؤسسه به وجود آورد.

است. اکنون دیگر کم‌تر نماد و یا نشانه‌ای را می‌توان بر اوراق اداری یافت که سیاه و سفید باشد (شکل‌های ۱-۵۵ و ۱-۵۶). این نکته هم بر نقش و اهمیت رنگ تأکید دارد و هم سلیقه‌ی جوامع را در کاربرد رنگ برای این منظور نشان می‌دهد.



شکل ۱-۵۶

نشان شرکت خدمات امداد رسانی: طراح در این اثر با استفاده از رنگ خاکستری – سفید و بنفش توانسته است به‌خوبی نقش امداد رسانی را با رنگ بنفش در کنار سفید و خاکستری به مخاطب القا کند و از رنگ خاکستری در جهت بیان افراد ناراحت و مریض به‌خوبی استفاده کرده است. هم‌چنین رنگ سفید را به‌صورت منفی و به‌عنوان احیاکننده‌ی این دسته از افراد به‌کار برده است.

برخی مواقع رنگ صرفاً جنبه‌ی تزئینی و سلیقه‌ای می‌یابد و بر زیبایی نشانه می‌افزاید. جدا از همه‌ی این‌ها، رنگ به‌عنوان یک عنصر مهم جهت شناسایی بیش‌تر نمادها و نشانه‌ها، امروزه کاربردی وسیع یافته است به‌ویژه که با استفاده از اصول روان‌شناسی رنگ‌ها در طراحی نشانه جنبه‌ی علمی نیز پیدا کرده



شکل ۱-۵۵

تضاد رنگ – طراح نشانه با استفاده از حرف G و شعله‌ی آتش و تضاد رنگ زرد و آبی بنفش توانسته است به ترکیب رنگی خوبی دست یابد.

تمرین

۱- از هنرجویان بخواهید که چند نمونه نشانه، که رنگ با موضوع و کاربرد آن مرتبط و غیرمرتبط است پیدا کنند و در کلاس، در مورد آن به بحث و تبادل نظر بپردازند.

۲- آیا برای نمونه، نشانه‌هایی را سراغ دارید که رنگ‌های سنتی و بومی در آن‌ها به کار گرفته شده باشد؟ در صورت پیدا کردن چنین نمونه‌هایی برای بحث پیرامون آن، آن‌ها را به کلاس درس آورده و نشانه‌ها را به لحاظ کاربرد رنگ‌های سنتی مورد ارزیابی قرار دهید.



شکل ۵۷-۱

فروشگاه حیوانات خانگی: در این نشانه طراح از رنگ سبز، صورتی و بنفش به خوبی سود جسته است و با استفاده از رنگ سبز و فضای منفی سفید تصویر پرنده توانسته است اهمیت حمایت از این حیوانات را به خوبی القا کند.

در خاتمه این که از هنرجویان خود بخواهید تا سؤالات زیر را به دقت مطالعه و به آن‌ها پاسخ گویند.

پرسش

- ۱- کدام واژه یا کلمه‌ی فارسی را معادل «آرم» می‌دانید؟
- ۲- نشانه‌ها از نظر موضوعی به چند دسته تقسیم می‌شوند؟
- ۳- نشانه‌ها از نظر عناصر تشکیل دهنده و شکل ظاهری به چند گروه تقسیم می‌شوند؟
- ۴- شکل ظاهری نمادها، اغلب در چه قالب‌هایی گنجانده می‌شوند؟
- ۵- نشانه‌های تصویری به چند گروه تقسیم می‌شوند؟
- ۶- نشانه‌های نوشتاری به چند گروه تقسیم می‌شوند؟
- ۷- ویژگی‌های اصلی یک نشانه چیست؟
- ۸- در طراحی نشانه چه نکته‌هایی را باید مورد توجه قرار داد؟
- ۹- با توجه به حضور گسترده‌ی رایانه، وضعیت ترسیم و طراحی نشانه‌ها چگونه است؟
- ۱۰- رنگ در طراحی نشانه‌ها چه نقشی دارد؟

فصل دوم

تأثيرات کاربردى رنگ در گرافيك

مقدمه

برای آفرینش یک اثر خوب، هنرمند باید از دو چیز کاملاً آگاه باشد :

یکی حدود درجه‌ی رنگ و دیگری قدرت رساندن احساسات با رنگ‌ها.

رنگ‌ها با زندگی انسان آمیخته شده‌اند و رابطه‌ی بسیار عمیقی با شخصیت و حالت افراد دارند، درست مثل ماشه‌ی اسلحه و آتش بعد از آن. در یک روز آفتابی ما با رنگ آبی آسمان آرام می‌شویم و چمن سبز یا هر چیزی که در آن باشد احساس تازگی و طراوت در ما به وجود می‌آورد و همین‌طور است اشعه‌ی زرد خورشید که احساس شادی در ما به وجود می‌آورد. وابستگی به رنگ‌ها پدیده‌ای است که با فرهنگ هر ملتی آمیخته شده است.

هر رنگی دارای توانالیه‌ای خودش است مانند توناژ^۱ قرمز که مرتعش و تپنده است که به صورتی کم‌رنگ لطیف و آرام ختم می‌شود. شناخت این توانالیه به خلق یک طراحی مؤثر و مهیج کمک می‌کند. در بخش وسیع‌تر، مهارت درک قدرت رنگ‌ها و درک این‌که چگونه رنگ‌ها احساسات را نشان می‌دهند، یک امتیاز مهم به حساب می‌آید.

درک این‌که چگونه از رنگ‌ها با استفاده از نیروی مؤثر رنگ بر احساسات در طراحی استفاده کنیم یک بحران و یا دایره‌ای از تفکرات گوناگون را در توسعه‌ی طراحی و گرافیک به وجود آورده است.

برای مثال در طراحی‌های وب سایت‌ها با توجه به محدودیت‌های وب، طراح باید بتواند بهترین وضعیت قابل استفاده و زیبا را ارائه دهد. در وب‌ها چون ارتباط آئی است و قابل تغییر و بدون مرز، بیش‌تر این مسئله بروز می‌کند. یک حادثه در تهران می‌تواند هم‌زمان و در کنار یک خبر از کنسرت یا جشنی قرار بگیرد.

با این توضیحات کاملاً می‌شود فهمید که طراحی وب یک موضوع مهم جهانی شده است.

طراحان اهل هر کجا که باشند چه از کوچک‌ترین روستاهای دورافتاده و چه از مراکز شهرهای بزرگ دنیا، با یک زبان واحد با هم مرتبط باشند و اطلاعات خود را مبادله نمایند. این آثار یک زبان بین‌المللی دارند و با استفاده از هارمونی مناسب رنگ‌ها می‌توانند ارتباط بهتری را برقرار سازند.

در ابتدا زمینه‌ای از اطلاعات در مورد رنگ‌ها و اثر روان‌شناختی آن‌ها، بسته به آمار جهانی، طبق کتاب‌های مأخذ در اختیار شما قرار داده می‌شود و بعد جعبه‌ی رنگ و رنگ‌های مخصوص CMYK و RGB (وب) به شما معرفی می‌گردد. در آخر بعضی از طراحان موفق را که توانسته‌اند رابطه‌ای اصولی بین طرح و رنگ موردنظر برقرار کنند به شما معرفی می‌شوند.

محتوا در این بخش از کتاب، براساس اطلاعات پایه درباره‌ی رنگ و گردونه‌ی رنگ و آرایش موضوعی رنگ‌ها، طوری تنظیم شده است که طرح‌ها با ابتکار و خلاقیت جدیدی تولید شوند.

۱- توانالیه یا نوانس و یا والر در زبان‌های مختلف یعنی کم یا زیاد کردن غلظت رنگ از ۱۰۰٪ به ۲٪ یا بالعکس.

۲- اثربخشی محیطی که رابطه‌ی مستقیمی با غلظت رنگ دارد - تأثیرگذاری بصری رنگ

۱- رنگ، رنگ‌های اصلی، رنگ‌های درجه دوم و رنگ‌های درجه سوم را تعریف کنید.

.....
.....
.....

۲- آرایش ابتدایی رنگ‌ها یعنی چه و کاربرد آن‌ها کدام است؟

.....
.....
.....

۳- رنگ‌های تبلیغاتی چه رنگ‌هایی هستند؟

.....
.....
.....

۴- رنگ‌های باوقار کدامند؟ برای تهیه‌ی یک گزارش سالانه یا دعوت‌نامه از چه رنگ‌هایی می‌توانیم استفاده کنیم؟

.....
.....
.....

۵- برای تداعی بصری واژه‌ی «بی‌خیالی» از چه دسته رنگ‌ها می‌شود استفاده کرد؟

.....
.....
.....

۶- برای طراحی‌هایی که نیاز است ملایمت را نشان دهند استفاده از چه رنگ‌هایی مناسب‌تر است؟

.....
.....
.....

۷- آیا در بسته‌بندی آب معدنی باید فقط به رنگ‌های سفید و آبی بسنده کنیم؟

.....
.....
.....

۸- کدام دسته از رنگ‌ها به رنگ‌های زنده یا مؤنث معروف هستند؟ آیا برای وسایل زنده باید فقط از این رنگ‌ها

استفاده کنیم؟

.....
.....
.....

هنرآموز محترم! این سؤالات یا سؤالاتی نظیر این مجموعه را با سؤال رنگ و مفاهیم رنگی شروع کنید و سعی کنید از هنرجویان اطلاعات لازم را گرفته و آن‌ها را دسته‌بندی کنید و تأکید کنید سعی کنند پاسخ سؤالاتی را که نمی‌دانند در طی جلسات تدریس این مبحث به دست آورند.

تعریف رنگ

نخست لازم است واژه‌های مختلفی را که در مبحث رنگ مورد نظر است بشناسیم و برای واژه‌های خارجی مربوطه نیز معادل‌هایی در فارسی جست‌وجو کنیم.

رنگ (فارسی)، colour (انگلیسی)، couleur (فرانسه)، لون (عربی): این عام‌ترین مفهومی است که به کار می‌بریم.

«رنگ» کیفیتی است در ظاهر اشیاء که بر حسب آن که چه نوری از سطح آن‌ها منعکس می‌شود، نمودهای مختلفی را به چشم جلوه‌گر می‌سازند.^۱

«رنگ» نامی عالی است برای یکی از اجزاء متشکله‌ی

احساسی که بر اثر فعالیت شبکیه‌ی چشم و نظام عصبی مربوطه ناشی می‌شود.^۲

از این تعاریف درمی‌یابیم که رنگ واژه‌ای است که به سفید، قهوه‌ای، سرخ، سیاه و غیره اطلاق می‌کنیم. اما اگر دقیق باشیم، فرقی را بین سفید، سیاه و خاکستری از یک سو و سرخ و زرد و قهوه‌ای و غیره از سوی دیگر قائل می‌شویم. این فرق ناشی از کیفیتی است که در اغلب رنگ‌ها وجود دارد ولی در سیاه و خاکستری وجود ندارد. این کیفیت یا صفت را «فام» می‌نامیم. بر همین مبنا می‌توانیم رنگ‌ها را به دو دسته‌ی فام‌دار (chromatic) و بی‌فام (Achromatic) تقسیم کنیم.

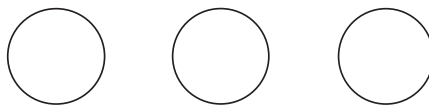
هنرآموز محترم! لطفاً پس از تکثیر این ۳ فرم و ارائه به هنرجویان در شروع مبحث رنگ، از هنرجویان بخواهید فرم‌ها را تکمیل کنند.

۱- The oxford universal dictionary illustrated, 2001

۲- Encyclopaedia of the Arts Runes / schirckel, 2002

سنجش ورودی و یادآوری مبانی هنرهای تجسمی (۲)

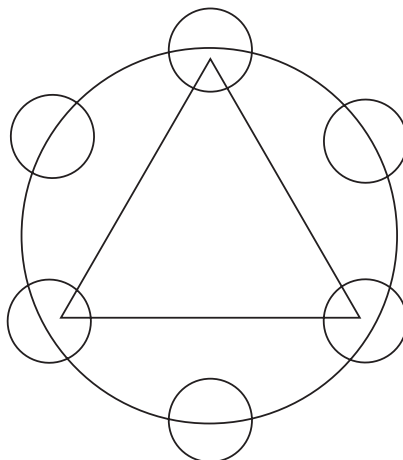
۱- رنگ‌های اصلی



۲- رنگ‌های درجه دوم و درجه سوم

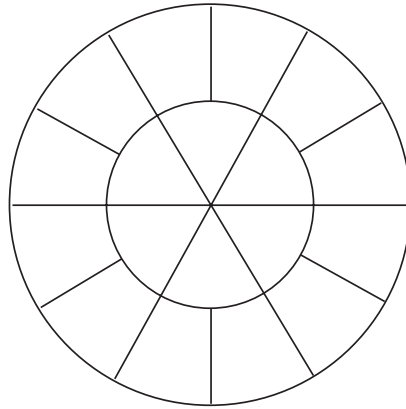
	+		=			
	+		=			
	+		=			
	+		+		=	
	+		+		=	

۳- چرخه‌ی رنگ و جایگاه رنگ‌ها



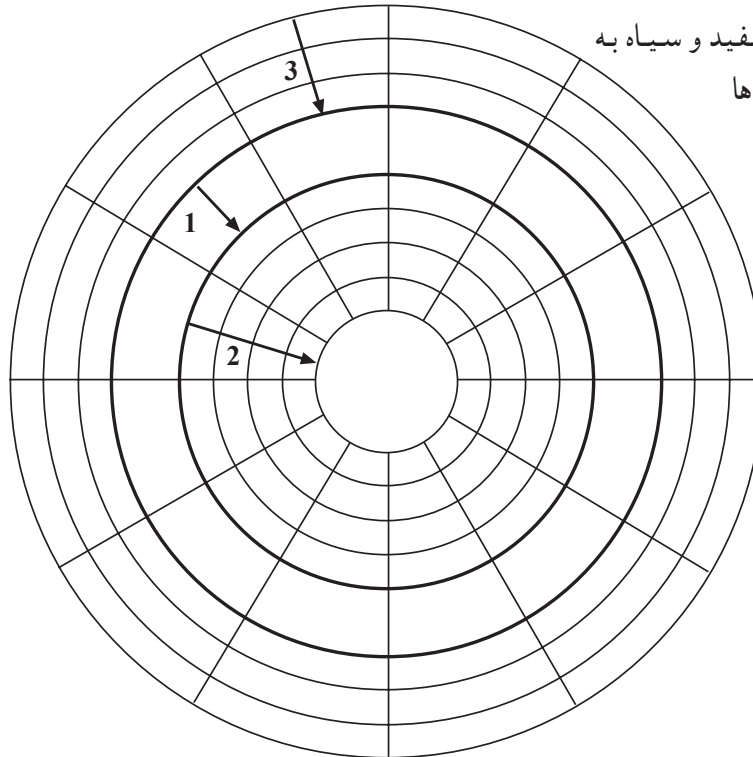
یادآوری مبانی هنرهای تجسمی رنگ

۴- چرخه‌ی رنگ

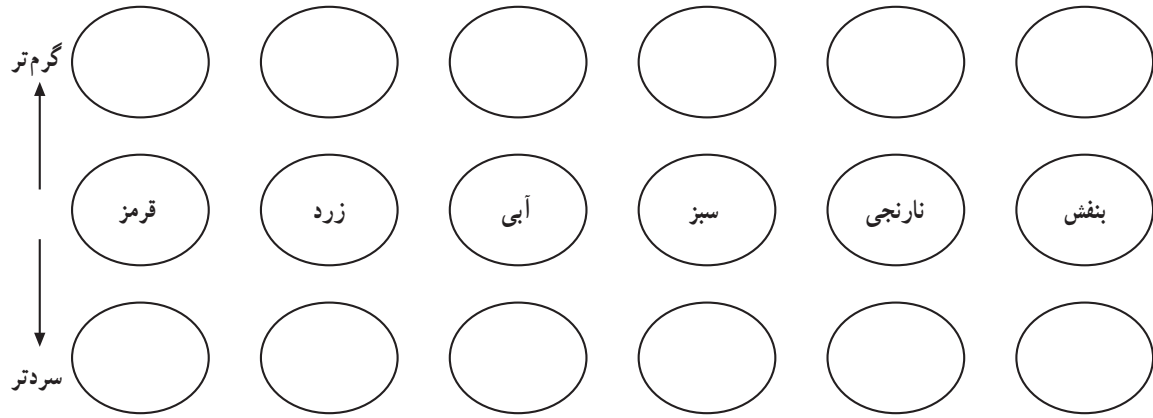


۵- اضافه شدن سفید و سیاه به

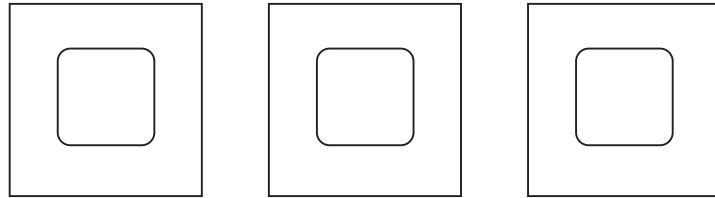
چرخه‌ی رنگ و جایگاه آن‌ها



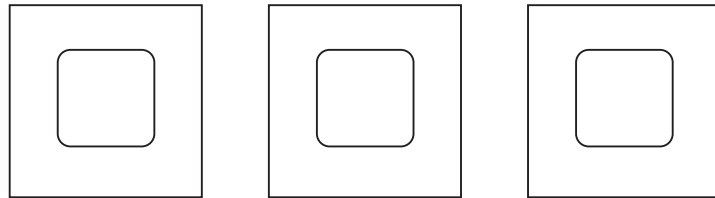
ادامه‌ی آزمون ورودی و سنجش هنرجویان و یادآوری مبانی رنگ



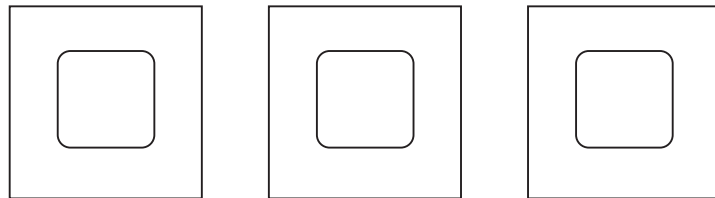
بهترین ترکیب (مبحث کنتراست)

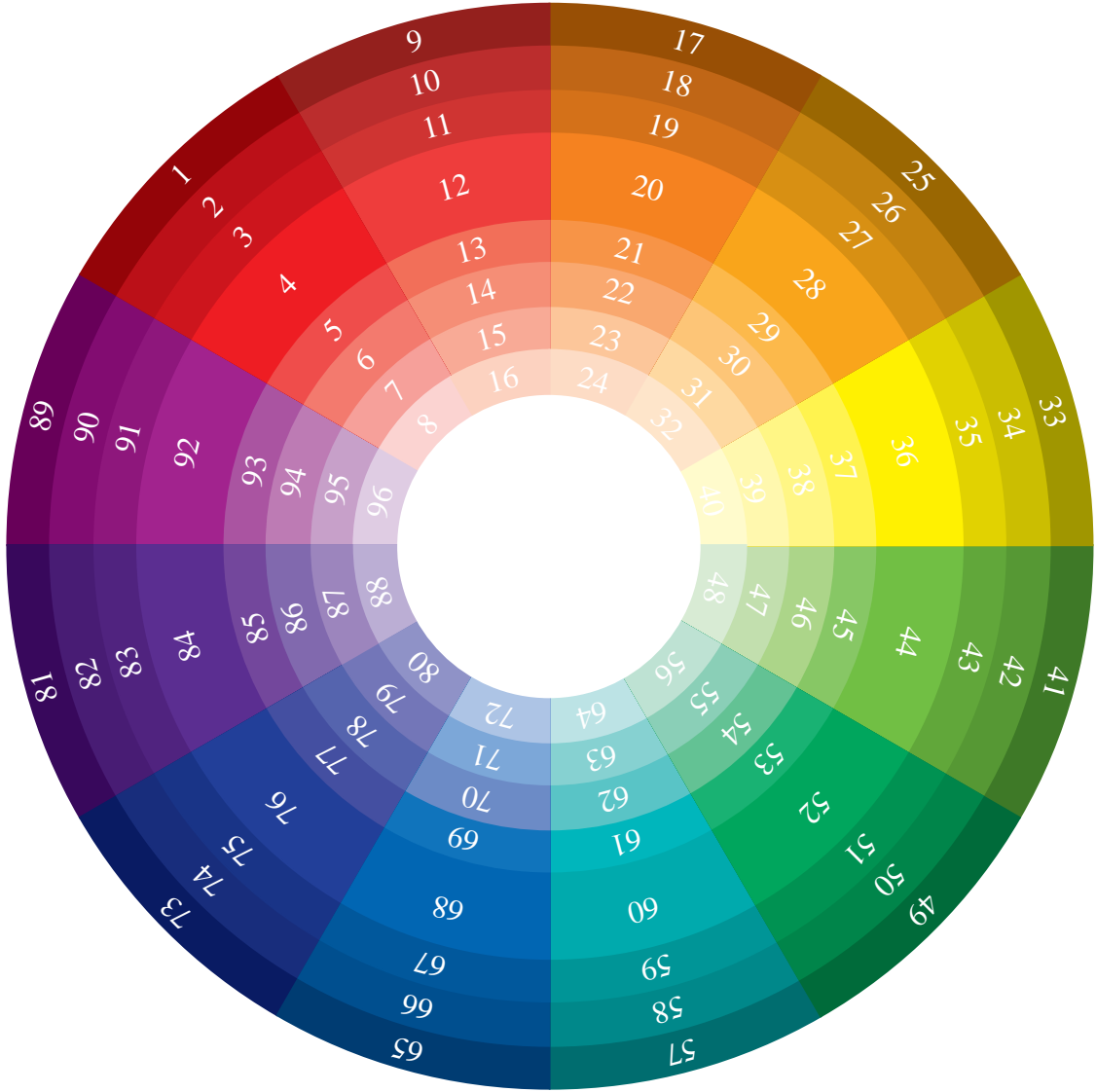


مناسب



بدترین ترکیب





شکل ۱-۲

توجه: این فرم را تکثیر کنید و به عنوان تحقیق در گزارش‌های فردی ثبت کنید :

نام و نام خانوادگی :

موضوع : یادآوری مفاهیم مبانی رنگ

در مورد عناوین زیر هرچه می‌دانید بنویسید :

۱- رنگ‌های اصلی: رنگ‌های سه فام زرد و قرمز و آبی را اولیه یا درجه ۱ می‌گوییم که دیگر رنگ‌ها از آن مشتق

می‌شود.

۲- رنگ‌های درجه دوم: ترکیب مقادیر مساوی ۲ فام اصلی (نارنجی، سبز، بنفش)

۳- رنگ‌های درجه سوم: هرگاه دو فام اصلی را به نسبت ۱ و ۲ مخلوط کنیم فام درجه سوم خواهیم داشت؛ درحقیقت

رنگ‌های درجه سوم حد فاصل فام‌های اولیه و درجه دوم هستند، مثل زرد - نارنجی (پرتقالی)

۴- رنگ‌های تکمیلی: دو فامی که هرگاه با نسبت‌های معین مخلوط شوند یک رنگ بی فام (خاکستری یا سیاه) ایجاد

کنند؛ مثل بنفش و زرد.

تمرین

جدول شماره‌ی (۱) را تکثیر و به هنرجویان بدهید و از آن‌ها بخواهید پس از فهمیدن موضوعات درون

جدول، جایگاه مربوط به رنگ، صورت‌های رنگ روی گردونه‌ی رنگ را مشخص کنند.

یادآوری

تأثیرات احساسی و روان‌شناختی رنگ غیر قابل انکار است. احساسات ناشی از رنگ قوی‌ترین تأثیر خود

را دارند و ما دائماً متأثر از بازی رنگ‌ها هستیم. صورت‌های گوناگون رنگ عبارتند از: سرد، داغ، روشن، تاریک

(تیره)، گرم، خنک، رنگ‌پریده و درخشان

تمرین

هنرآموز محترم! با توجه به گردونه‌ی رنگ سعی کنید واژگان زیر را از دانش‌آموزان پرسیده و تعاریف را تکمیل کنید. و سپس شماره‌ی رنگ‌های مربوط به هر واژه را از روی گردونه‌ی رنگ انتخاب کنید.

سایه‌ی رنگ، فام (hue) –

سایه (shade) –

تن (Tone) –

کروما (chroma) –

والیو (value) –

هنرآموز محترم!

در کلاس از هنرجویان بخواهید چند نفر از آن‌ها اطلاعات بیش‌تری در مورد رنگ، علاوه بر آنچه که تدریس شده دارند، برای جلسه‌ی آینده به کلاس بیاورند. از هنرجویان بخواهید برای جلسه‌ی آینده از انواع طراحی‌هایی که در دسترس دارند، اعم از پوستر، بسته‌بندی، عکس و...، تعدادی را به کلاس بیاورند و آن‌ها را در کلاس با همکاری خود هنرجویان طبق آرایش ابتدایی و خلاق دسته‌بندی کرده و از خود هنرجویان برای دادن اطلاعات استفاده کنید.

تأثیرات و معنای آن	ترکیب رنگی	تعریف	صورت رنگ
کاهنده‌ی سوخت و ساز بدن، دل‌سردکننده، قوی، جدی، سرد و تمیز و تازه	رنگ‌های خالص آبی و ترکیب سبز - آبی	برای درک رنگ سرد به یخ فکر کنید.	cold (سرد) 
افزایش‌دهنده‌ی سوخت و ساز بدن و حرارت بدن، حالت نرم، غالباً برای بسته‌بندی و تبلیغات به کار می‌رود.	قرمز	برای شناخت آن به گل آتش‌پیانیدشید.	Hot (داغ) 
نور محیط اطراف را باز می‌تاباند، فضا را بزرگ‌تر و بازتر می‌نماید.	اغلب با ترکیب سفید	رنگ نیستند بلکه اثر کم‌رنگی از رنگ اصلی و نیمه‌شفاف محسوب می‌شوند.	light (روشن) 
وسیله‌ای برای کنتراست رنگ‌های روشن‌تر به کار می‌روند و متانت و نسبتاً ملایمت و افسردگی را القا می‌کنند.	بیش‌تر سایه‌وار هستند.	رنگ قوی و سنگین	dark (تاریک و تیره) 
واقعاً احساس برانگیزاننده، وسوسه‌انگیز، آرام‌بخش که در محیط داخل منزل به کار می‌روند.	بر پایه قرمز هستند و ترکیبی از زرد دارند.	رنگ‌هایی که هیجان‌آفرین هستند.	Warm (گرم) 
آرام‌بخش، مسکن، متفکرانه، صلح‌جویانه، مانند رودی با جریان	بر پایه‌ی رنگ‌های آبی هستند و با رنگ‌های زرد و قرمز ترکیب نشده‌اند.	طیف بین سبز، آبی تا بنفش	Cool (خنک) 
ملایم، لطیف و روشن، احساس جوانی، ملاحظت، معصومیت و تعادل و مؤنث به حساب می‌آید و دسته‌بندی لوازم آرایش	ترکیب هر رنگ خالص یا مقدار زیادی سفید	فام بسیار کم‌رنگ یعنی سفید + کمی رنگ	Pale (رنگ پریده) 
جنبش‌وار، موضوع اصلی هنر چاپ در دهه‌ی ۶۰ و در کاربرد گرافیکی محرک و انرژی‌زا هستند.	رنگ‌های خالص بدون ترکیب سیاه و سفید	رنگ‌های شفاف، متمایز یا خلوص بالا	Bright (درخشان) 

آرایش ابتدایی رنگ‌ها

در آرایش ابتدایی رنگ‌ها باید توجه دانش‌آموزان را به این‌که در این نوع آرایش یک نظم ریاضی وجود دارد که به واقعیت فیزیکی و عینی و ترکیب رنگ مربوط می‌شود معطوف کرد. برای مثال رنگ‌های تکمیلی روبه‌روی هم در گردونه‌ی رنگ قرار دارند که همواره به نظر می‌رسد که همدیگر را تشدید می‌کنند هر یک از این آرایش‌ها تأثیری منحصر به فرد بر مشاهده‌کننده می‌گذارند. تمرین: پس از تدریس تعاریف آرایش ابتدایی رنگ‌ها و صورت‌های مختلف آن‌ها از هنرجویان بخواهید که از روی گردونه‌ی رنگ شماره‌ی آن‌ها را (مربوط به هر ترکیب) مشخص کنند.

بدون رنگ (Achromatic)



آکروماتیک یعنی بدون رنگ، و آرایش بدون رنگ شامل سیاه و سفید و خاکستری می‌باشد که می‌توان آن‌ها را نیز با هم ترکیب کرد. این آرایش تنوع زیادی دارد که با اضافه کردن تهرنگی از قرمز یا زرد یا آبی، آرایش خنک و گرم را ساخت.

هم‌رنگ (Analogous)



از روی جدول رنگ مناطق تعیین شده را مشخص کنند تا بهترین در ذهن جایگزین شوند. هر سه رنگ خالص که در گردونه‌ی رنگ هم‌جوار هستند

شامل (فام و سایه‌دیشان) هم رنگ در نظر گرفته می‌شوند. این رنگ‌های خالص تأثیری سازگار و خوشایند بر چشم دارند.

متضاد (clash)



از روی جدول رنگ مناطق قرارگیری این دو رنگ را مشخص کنید و اجازه دهید تا شاگردان با دیدن، معنای متضاد را دریابند. رنگ‌های خالص با دو رنگ مکمل دو طرفش را می‌توان متضاد نامید که تأثیری تند و شگفت‌انگیز دارند؛ مثل آبی با قرمز - نارنجی یا نارنجی - زرد.

تک‌رنگ (Monochromatic)



در دایره رنگ و یا جدول رنگ محل قرارگیری هر کدام را مشخص کنید.

ترکیب هریک از رنگ‌های خالص با هریک از فام‌ها یا سرهایش که ترکیبی آرام‌بخش و ملایم به وجود می‌آورد.

خنثی (Neutral)



در جدول رنگ محل‌ها را مشخص کنید.

از ترکیب رنگ‌های ثانویه نارنجی، سبز و بنفش ساخته می‌شود که دارای کیفیتی تازه و متعالی است می‌توان آن را با استفاده از فام‌ها و سایه‌ها بسیار ظریف ساخت.

مکمل جدا (spilt complementay)



محل رنگ‌های مشخص شده در جدول رنگ تعیین شوند. این آرایش اغلب بسیار چشم‌نوازتر از آرایش مکمل می‌باشد. که از ترکیب یک رنگ خالص با رنگ‌های خالص اطراف رنگ‌های مکمل آن به دست می‌آید. (نارنجی با سبز – آبی، آبی – بنفش)

تکمیلی (complementay)



محل رنگ‌های تعیین شده در جدول رنگ مشخص شوند. این آرایش از ترکیب ۲ رنگ روبه‌رو در گردونه به وجود می‌آیند مثل (سبز و قرمز).

آن قدر ملایم است که تقریباً نامرئی است. آرایش خنثی شامل یک رنگ خالص می‌شود که با اضافه کردن رنگ‌های مکمل، خنثی شده است. با افزودن بیش‌تر سیاه و سفید می‌توان مجموعه‌ی رنگ (پالت) خنثی را توسعه داد.

ابتدایی (primary)



در جدول رنگ محل‌ها را مشخص کنید. ترکیب سه راه خالص (قرمز، آبی و زرد) که برای آرایش کتاب‌های کودکان، اسباب‌بازی‌ها و اتاق خواب کودکان شایسته است. خلوص و پاکی این آرایش آن را با رنگ‌های مهم بر روی تخته رنگ هنرمندانی چون پیرموندریان (pie monderin) و روی لیشتن‌اشتاین (Roy lichtenstein) ساخته است.

ثانویه (secondary)



در جدول رنگ محل‌ها را مشخص کنید.

تمرین

۱- هنرجویان از انواع آرایش ابتدایی رنگ‌ها در پیرامون خودشان (ویترین‌ها، دکوراسیون،...)، عکاسی، یا کلاژ کرده به کلاس بیاورند. در کلاژ می‌توانند از قطعاتی پوسترها و تصاویر منتشر شده و تکه پارچه‌ها هم استفاده کنند.

۲- از هنرجویان بخواهید با شناخت شخصیت خود، رنگی را انتخاب کنند و با تونالیته‌های آن حروف اول اسم و فامیل خود را به صورت لاتین، و یا یک طرح ساده‌ی خطی مثل حلزون را با کلاژ انواع کاغذ رنگی یا هر آن چه که به صورت رنگی در دسترس دارند مثل مجلات یا کارت پستال‌ها و... طراحی کنند. مطابق ۲ نمونه‌ی زیر.



شکل ۲-۲

دانش افزایی

آرایش خلاقانه‌ی رنگ

(آنچه که در هنگام تدریس، هنرآموز باید بداند)

هنرآموز محترم! سعی کنید با سؤالاتی شبیه سؤال‌های مطرح شده در هر مطلب، احساس هنرجویان را در مورد رنگ مورد نظر جمع‌آوری و از تعاریف خود هنرجویان، ضمن هدایت آن‌ها، با توجه به دانش و تجربیات خود و آنچه که در تعاریف آمده این اطلاعات را دسته‌بندی کنید. در ضمن قبل از تدریس هر بخش، از هنرجویان بخواهید که هرآنچه در پیرامون خود دارند (پوستر، بسته‌بندی و...) که کیفیت دارند به کلاس بیاورند و با خود هنرجویان تجزیه و تحلیل رنگی را انجام دهید و در مورد جنبه‌های بصری هر اثر بحث کنید.

خصوصیات بارز رنگ قرمز کدام است؟

کیفیت بارز و نمایان رنگ قرمز در تبلیغات کاملاً مشهود است و باعث جلوه‌ی زیاد آن می‌شود. طبیعی است که قوطی‌های نوشابه یا جعبه‌های سیگار اگر به رنگ قرمز باشند جلوه‌ی بیش‌تری دارند تا محصولاتی که با رنگ کم‌رنگ‌تری طراحی شده‌اند.

چه رنگ‌هایی خلوص رنگ قرمز را بالا می‌برند؟

تقابل قرمز با مکمل‌هایش، سبز، آبی-سبز و زرد-سبز

چه رنگ‌هایی باعث گرم‌تر و جسورانه‌تر شدن

رنگ قرمز هستند؟ سایه‌های قرمز - نارنجی و قرمز -

بنفش

در این پوستر، رنگ قرمز که توجه و احساس بیننده را برمی‌انگیزد و بخش بزرگی از پوستر را نیز دربر می‌گیرد، صرف‌نظر از بقیه‌ی رنگ‌های خالص، چشم را به خود معطوف می‌نماید.



شکل ۲-۳



طراح: حمیدرضا وصاف



طراح: علیرضا وکیلی، نمایشگاه بسته‌های مقاومت

شکل ۲-۴



شکل ۲-۵ - آرم



شکل ۶-۲ - طراحان شرکت داروک

احساس رفاه، هماهنگی و آسایش را با چه رنگ‌هایی می‌توانیم به بیننده القا کنیم؟



شکل ۲-۷

چنین احساسی را در بیننده به وجود می‌آورند. (چیزهایی که فقط به ظاهر گران‌بها هستند مثل یک زنگوله‌ی طلایی و یا قاب عکس طلایی متالیک)

رنگ‌هایی که اغلب شامل سایه رنگ‌های خالص‌اند و با سیاه، سیرتر و غنی‌تر نیز شده‌اند، مثل زنگ آهن و رنگ بلوط و زیتونی، هم‌چنین سایه‌های شاد قرمز همراه با رنگ‌های گرم، غالباً

جلیس

شکل ۲-۸

در ترکیب با رنگ سفید یا سیاه و سرخ می‌تواند خاصیت آن بیش‌تر شود.



شکل ۹-۲



شکل ۱۰-۲

در این تصویر آرایش رنگی چگونه است؟

رنگ‌های لطیف بر پایه‌ی قرمز آرایش رمانتیکی را به وجود می‌آورد. مثلاً قرمزی که با سفید ملایم شده است تا فام صورتی رنگ پریده‌ای بسازد، این رنگ خالص تند و پرشور به رنگی که زمزمه‌گر عشق و دوستی است تبدیل می‌کند.

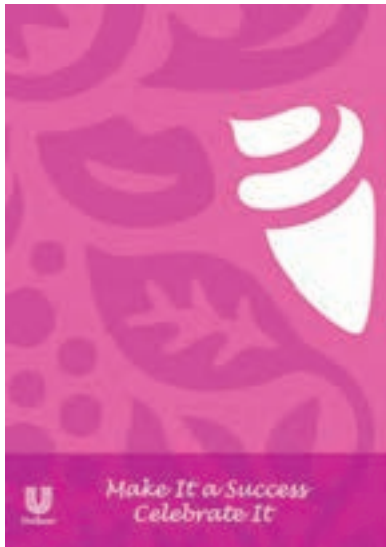
رنگ صورتی به طرز موفقی با فام‌های دیگر تلفیق می‌شود مثل: صورتی + بنفش - آبی آسمانی روشن

صورتی + سبز روشن + زرد

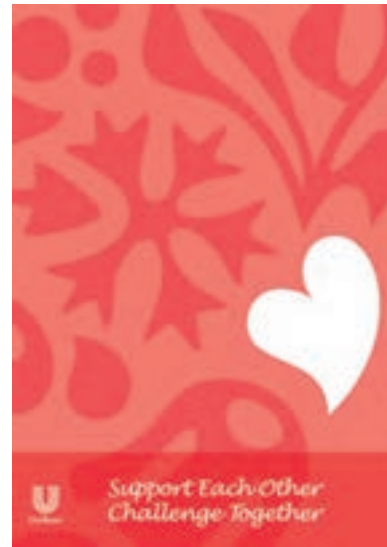
این ترکیب رنگ‌ها ذاتاً احساس رنگ‌های مؤنث را دارند.

البته اگر صورتی روشن با آبی تیره‌تر، آبی - سبز و سبز ترکیب شوند رنگ‌های پیچیده‌تری از این احساس به وجود

می‌آید.



شکل ۱۲-۲ - طراحان شرکت داروک



شکل ۱۱-۲ - طراحان شرکت داروک

در ترکیب سبز با نارنجی قرمز، در تصویر زیر، چه حالت‌هایی به وجود آمده است؟



رنگ نارنجی قرمز مبین نشاط، احساس گرمی و جنب‌جوش است و باعث می‌شود تصویر زنده و گویا و جوان شود. قرمز نارنجی همراه ترکیب آبی - سبز، آرایش رنگ‌های زنده و جذاب هستند که وقتی حال و هوای جوانی و بی‌خیالی مطرح است این آرایش ترکیب شایسته‌ای می‌باشد. که البته در طراحی‌هایی که روحیه‌ی آسیایی غالب می‌باشد این رنگ + مکمل‌هایش یا با خاکستری خنثی و سیاه بسیار مناسب هستند.

شکل ۱۴-۲ - بازی بچه‌ها بچگی نیست



شکل ۱۵-۲ - پوستر، بینال مونیخ، شادروان مرتضی ممیز



شکل ۱۳-۲

طیف رنگ‌های قرمز - نارنجی با ترکیبی از سیاه نوعی رنگ خاکی به وجود می‌آورد که احساس خاصی را در بیننده

برمی‌انگیزد این طیف رنگ در گرافیک چه کاربردی دارد؟

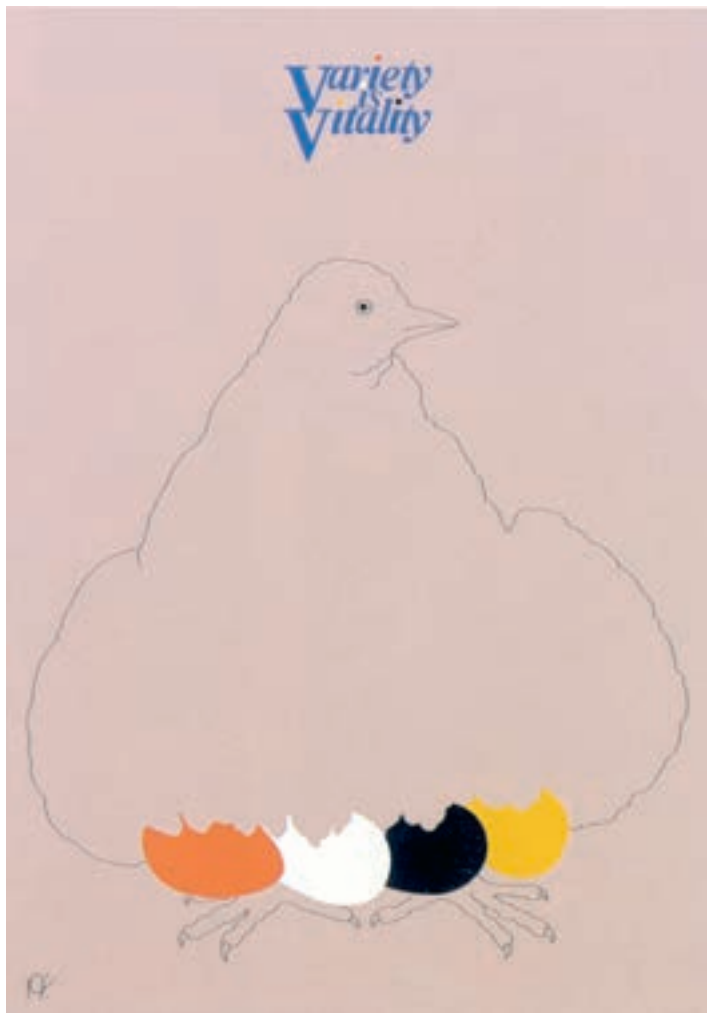


شکل ۱۶-۲

ترکیب عالی رنگ‌های خاکی که یادآور طلوع و غروب خورشید در صحرا است تأثیر به‌سزایی در تحریک انرژی دارد. مشکل می‌توان تمدنی را یافت که از گل رس برای ساخت ظروف، کاشی و... استفاده نکرده باشد؛ مثل هنر سفالینه‌ی مارلیک و سیلک. پس به نظر می‌رسد که این رنگ اغلب نشانی از خانه و خانواده است و به نوعی آرایش هنرهای بومی است. در طراحی گرافیک رنگ‌های خاکی به طرز مؤثری در پروژه‌هایی که با محیط‌زیست و اکولوژی سروکار دارند استفاده می‌شود. فضای دوستانه‌ای را با این خانواده‌ی رنگی می‌شود ایجاد کرد.



شکل ۱۷-۲ - طراح: سعید بهدار - نمایشگاه فلسطین



شکل ۱۹-۲ - طراح: قباد شیوا - پوستر مخالفت با تبعیض نژادی



شکل ۱۸-۲ - طراح: سیروس سلیمی خلیق - پوستر و ما آنان را گسیل داشتیم

ترکیب رنگ نارنجی با سفید، که نوعی رنگ هلویی می‌دهد چه تأثیراتی می‌تواند داشته باشد و با چه

ترکیب رنگ‌هایی مؤثرتر است؟

تمامی رنگ‌ها با خلوص و تباین پایین استفاده کنید. استفاده از یک رنگ قوی در کنار این‌ها آزاردهنده است.

ترکیب فام ملایم و روشن که به خنثی می‌زند احساسی خوشایند از خونسردی، آرامش و جذابیت به بیننده القا می‌کند. به یاد داشته باشید که هنگام استفاده از آرایش رنگ‌های ملایم از



شکل ۲۱-۲



شکل ۲۰-۲

آرایش رنگ‌های زرد - نارنجی یا به تعبیر دیگر حدفاصل کهربایی - عسلی در برگیرنده‌ی ویژگی‌های هر دو رنگ گرم نارنجی و با اصالت و صداقت و گویایی رنگ زرد هستند. آرایش این‌گونه رنگ‌ها چه احساسی را می‌توانند بیان کنند؟

تک‌رنگ‌شان قرار بگیرند. که در این صورت حالت راحتی در منزل و یا آراستگی با فروتنی را القا می‌نمایند.

آرایش رنگ‌های خوشایند صحیح، صادق و دلپسند هستند و جذبه‌ای کلاسیک دارند به‌ویژه اگر در کنار ترکیبات مکمل و



شکل ۲۳ - ۲ - طراح: محمد خزائی - محسن محمدی



شکل ۲۲ - ۲

فام‌های رنگ پریده‌ی پر شده با گرمی زرد حاکی از چه روحیه‌ای هستند؟ و در چه مواردی کاربرد دارند؟

آرامش و راحتی را هم می‌تواند القا کند. و در ترکیب با مکملش دقیق، متضاد و زنده نیست و همواره هماهنگی و وضوح و وقار خود را حفظ می‌کند در ترکیب با طلایی متالیک آراستگی بیش‌تری پیدا می‌کند، مثل کارت ویزیت.

این تلفیق حاکی از وقار و آراستگی است. در این فام ویژگی فعال زرد با سفید ملایم‌تر شده است و خود، رنگی شیری ایجاد می‌کند که نوعی رنگ کلاسیک است و خاصیت انعکاس و فراگیری دارد. این رنگ که ویژگی نیمه‌شفاف دارد و هوشیاری،



شکل ۲۵-۲



شکل ۲۴-۲

متضاد چه به صورت مکمل با زرد برابری نمی کند. هیچ رنگی روشن تر از رنگ زرد نیست و رنگ آبی در برابر آن است.

در آرایشی که در آن رنگ زرد به کار رفته است توجه کنید! هیچ رنگی، از نظر پاکی و سادگی و گرمی و انرژی، چه به صورت



شکل ۲۶-۲

در آرایشی که رنگ زرد در آن به کار رفته است چه احساسی برمی انگیزد؟

رنگ ها غالب است. مثلاً ویژگی پرتحرک خورشید را اغلب کودکان، به صورت گوی زرد رنگ بزرگی در آسمان نشان می دهند.

آرایش رنگ های متحرک حول روشن ترین رنگ یعنی زرد است. به عبارت دیگر زرد حرکت ایجاد می کند و اصولاً بر دیگر

زرد هنگامی که با سفید ترکیب می‌شود روشنی و انرژی بیشتری دارد و هنگامی که با مکملش بنفش هم نشین می‌شود از انرژی و تحرک مرعش می‌شود.



شکل ۲۷-۲ - طراح: ندا زنجانیان، بوستر نمایشگاه عکس ۱۳۷۷



شکل ۲۸-۲ - طراح: مجید عباسی، بسته بندی، ۱۳۷۷

در تصویر زیر آرایشی از رنگ سبز را می بینید. چه احساسی در شما برمی انگیزد؟



شکل ۲۹-۲

آرایش رنگ‌های تازه بر پایه‌ی رنگ ثانویه و محبوب همگان یعنی سبز است. سبز رنگی است که با خود بهبودی، سخاوت، تولد دوباره، هماهنگی و آرامش را به همراه دارد. این رنگ دوست‌داشتنی توازنی بین رنگ‌های گرم و رنگ‌های خنک برقرار می‌سازد. آرایش رنگ‌های تازه، آرام‌بخش چشم‌ها هستند و احساس آمادگی و آسایش و بهاری بودن دایمی را القا می‌کنند.

رنگ سبز در ترکیب با آرایش قرمز (مکملش) حضوری درخشان‌تر می‌یابد و انرژی می‌گیرد.



شکل ۳۱-۲ - آرم مؤسسه‌ی تبلیغاتی داروک



شکل ۳۰-۲

آرایش رنگ‌های سبز و سیاه یا سایه‌های تیره و غنی چه احساسی را می‌تواند القا کند؟

این آرایش مثل این است که رنگ‌ها به مرور زمان تیره شده‌اند و سایه‌های سبز که به این آرایش رنگی قوت می‌بخشد، ثبات رنگ مشکی را با جنبه‌ی پررنگ و مرفه و حیات‌بخش سبز درهم می‌آمیزد و یادآور جنگل‌های همیشه سبز در تابستان است. این سایه‌های سبز رنگ پول هستند. و شاید به همین خاطر است که بسیاری از مؤسسات مالی با رنگ سبز طراحی می‌شوند. روی هم رفته این آرایش حس قدمت و ایمنی و ثروت موروثی را القا می‌کند.



شکل ۳۳-۲ - طراح: مینو وانقی، بروشور چهلستون ۱۳۷۶



شکل ۳۲-۲

رنگ‌های کهنه و قدیمی، حتی با مکمل‌ها و متضادهایشان، به خوبی با هم ترکیب می‌شوند و پس زمینه‌ای خوشایند خلق می‌کنند، در حالی که هرگز به تنهایی توجه را به خود جلب نمی‌کنند.



شکل ۳۵-۲- طراح: آرش سلطانعلی، پوستر نمایشگاه کتاب استانی



شکل ۳۴-۲- طراح: مجید عباسی، پوستر همایش عکس‌های صادق هدایت

آرایش رنگ‌هایی که شامل رنگ آبی-سبز پیرانرژی و روشن هستند چه تأثیری می‌توانند داشته باشند؟

آرایش رنگ‌های شاداب که پایه‌ی آن سبز-آبی است جوان‌بخش و نیروبخش هستند. آثار هنرمندانی چون دیوید هاکنی (Diebenkoren) و ریچارد دای‌بن‌کرون (Richard Hockney David) با این نوع رنگ‌ها شناخته می‌شوند.

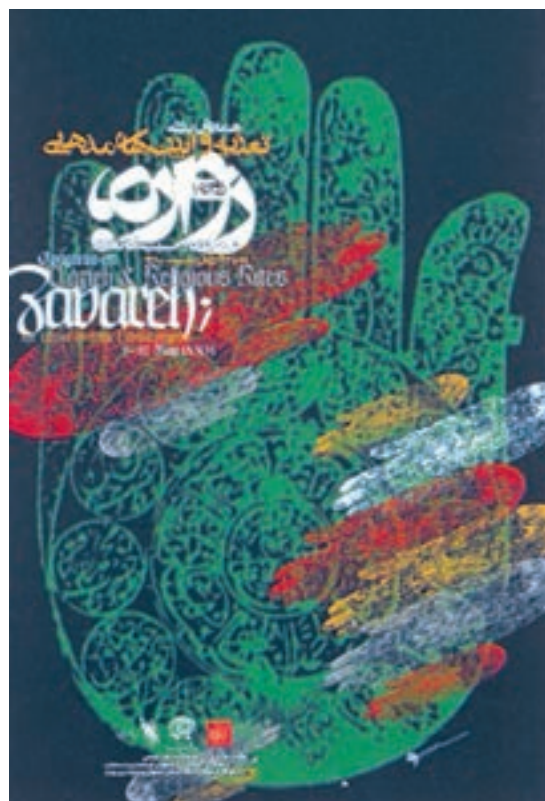
رنگ آبی-سبز رنگی است فرخنده و جوان که تأثیر آرام‌بخش آبی را دارد ضمن این که هنوز گرمی رنگ زرد را نیز در خود دارد. این رنگ القاگر تناسب، سلامتی و روشنی ذهن است.

ترکیب این نوع رنگ‌ها با سفید ملایم‌تر و به رنگ دریا می‌رسد و ترکیب با مکملش، قرمز و نارنجی

شفابخش‌تر به نظر می‌رسند.



شکل ۳۷-۲ - طراح: مرتضی ممیز، پوستر نمایشگاه دو سالانه‌ی بین‌المللی پوستر جهان اسلام



شکل ۳۶-۲ - طراح: بیژن صیفوری (کتاب خشت اول) همایش بزرگ تعزیه و آیین‌های مذهبی



شکل ۳۹-۲ - طراح: مرتضی ممیز، جلد کتاب تصویر و تصور، ۱۳۶۸

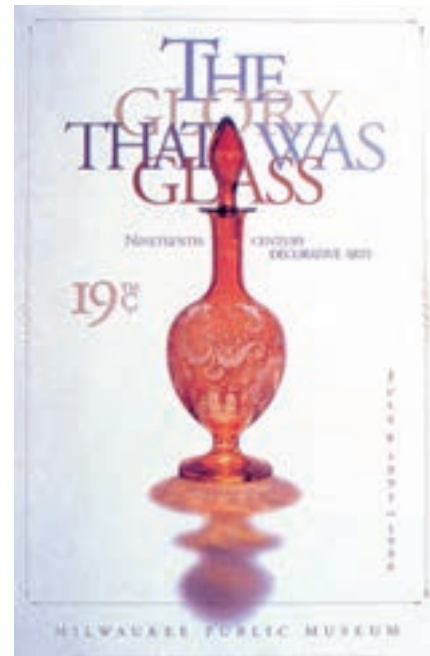
ترکیب آرایش رنگ‌هایی که با آبی تیره ترکیب می‌شوند چه حسی را می‌تواند برانگیزاند؟

از آن‌جا که رنگ آبی تیره رنگ‌مایه‌ی غلیظ دارد و ژرفای آن باعث تحکم و وقار و اعتبار می‌شود روحیه‌ای کلاسیک بر آن حاکم است و بیانگر وفاداری و مسئولیت‌پذیری است، و چون اندکی سبز دارد آن‌را فعال‌تر و سبک‌تر از آبی خالص می‌کند.

استفاده از آبی تیره احساس عمق و سایه را در بیننده ایجاد می‌کند و با مکمل‌ها، مثل نارنجی-قرمز - نارنجی و زرد - نارنجی احساس روشنی و نور را القا می‌کند.



شکل ۴۰-۲ - طراح: احمد آفاقلی‌زاده، بوستر مقاومت



شکل ۳۸-۲

می‌دانید که اونیفورم‌ها و لباس کارها عموماً به رنگ سورمه‌ای هستند. این رنگ چه تأثیر ذهنی دارد؟



سورمه‌ای تیره‌ترین رنگ آبی است و در دنیا به‌عنوان رنگ خنثی پذیرفته شده است و حس اعتماد و مسئولیت و دوام را منتقل می‌کند.

رنگ سورمه‌ای و آرایش آن احساس اطمینان را القا می‌کند، مناسب افراد مسن و متین است و برای تهیه‌ی گزارش‌های سالانه یا تبلیغات حرفه‌ای مناسب‌تر است.

شکل ۴۲-۲ - بهناز میرفخرانی، بسته‌بندی ظروف اسپیدار، ۱۳۷۷



شکل ۴۳-۲ - طراح: بیژن صیفوری، سمینار تخصصی گردشگری و زیارت



شکل ۴۱-۲

رنگ سفید در آرایش با سورمه‌ای یک آرایش عالی است که ترکیب قرمز آن را جذاب‌تر می‌کند و با ترکیب آبی کم‌رنگ

و خاکستری لطیف‌تر می‌شود.



شکل ۴۴-۲

آبی رنگ پریده که فامی خنک و آرام بخش است در آرایش رنگی که قرار می‌گیرد می‌تواند چه احساسی

را به وجود بیاورد؟

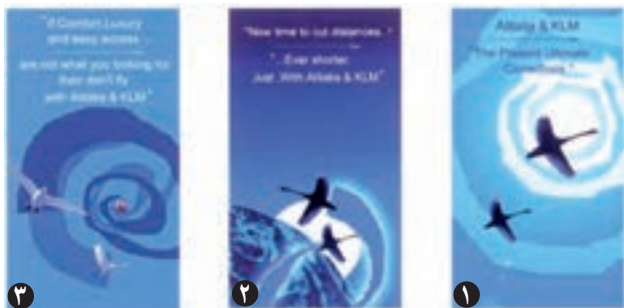


شکل ۴۵-۲

در ترکیب آرایش رنگی که آبی انتخاب می‌شود معمولاً خلوص سفید و صداقت آبی و آرامش را تلقین می‌کنند. رنگی که انتقال‌دهنده‌ی تفاهم عمیق معنوی و صداقتی خوش بیان است.

در ترکیب آبی کم رنگ با مکمل هایش (نارنجی، نارنجی- زرد و قرمز- نارنجی) قاطعیت بیش تری به آبی

می دهند.



- ۱- طراح: علی موسوی خلخالی، آگهی خطوط هوایی هلند و ایتالیا ۱۳۷۷
- ۲- طراح: مجید عباسی، بیل بورد شرکت انرژی ۱۳۷۸
- ۳- طراح: لادن رضایی، پوستر تبلیغاتی دیسک های تی.دی. کی ۱۳۷۷

شکل ۴۷- ۲



شکل ۴۶- ۲- محمد رامهرمی - ۱۳۷۷

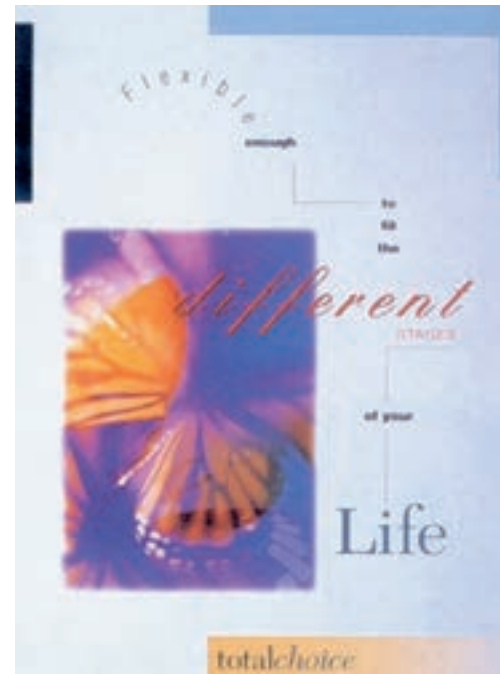


شکل ۴۸- ۲- طراح: علی رشیدی، بروشور اطلس بود، شرکت داروک

در ترکیب آرایش بنفش چه احساسی نهفته است؟

رنگ خالص بنفش که شور و التهاب سرخ را با روشنی ذهنی آبی درهم می‌آمیزد، رنگ مرکزی و اصلی مجموعه‌ی رنگ‌های سحرآمیز است.

در کشور چین، بنفش تیره یا ارغوانی خوش‌یمن‌ترین رنگ و مظهر جذب قدرت و جاه است و در ادبیات افسانه‌ای و رازآمیز، رنگ بنفش به‌عنوان چشم سوم که جایگاه دانش شهودی را دارد شناخته می‌شود. در رنگ بنفش و ترکیب آرایش آن تحرک و صداقتی بی‌چگانه نهفته است.



شکل ۴۹-۲

وقتی این رنگ همراه مکمل‌های دقیقش زرد- نارنجی یا زرد- سبز قرار می‌گیرد ویژگی‌های کودکانه‌ی آن آشکارتر می‌شود تا به حد دلچسب‌وار برسد. زرد مکمل بنفش است و ترکیبات غیرعادی آن باعث احساس شگفتی می‌شود.



شکل ۵۰-۲ - مجله‌ی شماره ۲۰ سکال - آگهی

در یک آرایش که پراثری بودن مورد نظر است چه رنگی در مرکز آرایش آن قرار می‌گیرد؟



شکل ۵۱-۲

در ترکیب با زرد - سبز که مکمل آن است حساسیت آن بیش تر و با ترکیب انواع خاکستری‌ها متوازن می‌شود.

هیچ رنگی پراثری تر از رنگ قرمز - بنفش نیست. این رنگ خاصیت پرنفوذ قرمز را با الهام بخشی بنفش در هم می‌آمیزد. آرایش این گونه رنگ‌ها یادآور تحرک و روحیه‌ی بالایی جوانی است. این گونه آرایش‌ها برای هیجان‌انگیزی مناسب هستند و تحمل آن‌ها برای مدت طولانی اندکی مشکل است.



شکل ۵۳-۲ - بروشور بریتیش کنسول



شکل ۵۴-۲ - آندیا جباری - تصویرسازی ۱۳۷۸



شکل ۵۲-۲ - بروشور بریتیش کنسول شرکت داروک

با افزودن خاکستری و سفید به رنگ‌ها چه تغییرات معنایی ایجاد می‌شود؟



با افزودن خاکستری و سفید رنگ‌های کم‌تر شده و خنثی می‌شود. در مواردی که موضوع اصلی ظرافت است باید از رنگ‌های با تباین پایین استفاده کنیم تا از تأثیر احساسی رنگ‌ها کاسته شود. رنگ ارغوانی روشن مظهر رنگ‌های مغلوب است و جنبه‌ی تنالیده‌ی خاکستری‌اش، رنگی ملایم و آرام‌بخش است و اندکی آرزوی پرحسرت را القا می‌کند. به همین دلیل در انگلستان دوره‌ی ملکه‌ی ویکتوریا، بیوگان پس از مرگ همسرشان یک سال سیاه و بعد یک سال ارغوانی روشن (فسفاتی) به تن می‌کردند. رنگ‌های مغلوب رنگ‌های مؤنث هستند و نسبتاً درون‌گرا.

شکل ۵۵-۲

هرگاه رنگ ارغوانی روشن با مکملش سبز - زرد قرار بگیرد حال و هوایی زنده تر به خود می‌گیرد و مانع

وارفتگی آن‌ها می‌شود.

یک دلیل الزامی برای استفاده از آرایش رنگ‌های خاکستری در طراحی گرافیک چه می‌تواند باشد؟

رنگ خاکستری، رنگی حرفه‌ای است، یعنی چه؟

رنگ خاکستری در مرکز آرایش رنگ‌های حرفه‌ای قرار دارد. رنگی است جدی، سنگین و خنثی و نشانگر خاموشی و پذیرا بودن است. همین خصوصیات باعث می‌شود که پذیرای رنگ‌های درخشان شود.

آرایش رنگ‌های حرفه‌ای دارای جنبه‌ی صنعتی و پرطرفدار است و در سفارش طراحی‌های تحلیل‌گرایانه به کار گرفته می‌شود. این نوع آرایش با احساس آرام و خونسرد است و نشانگر قرن ۲۰ به بعد است.



شکل ۲-۵۶ - نمایشگاه پوستر: پوسترهای مقاومت نگارخانه سوره همزمان با اولین دو سالانه بین‌المللی پوستر جهان اسلام



شکل ۲-۵۸



شکل ۲-۵۷

در هر آرایش که بخواهیم امکان درخشش مضاعف را داشته باشیم از زمینه یا تنالیت‌های خاکستری استفاده می‌کنیم.



شکل ۶۱-۲ - طراح: مرتضی ممیز، بوستر نمایشگاه خودشان ۱۹۸۴



شکل ۶۰-۲



شکل ۵۹-۲ - طراح: ربکارپ - قانون اسرائیل
نمایشگاه بوسترهای جهان اسلام



شکل ۶۲-۲ — شرکت پشتیبانی سیستم های صوتی و موزاک (MUZAK) طراحی های خود را بر اساس تحرک و پویایی، مدرن بودن و تعهد سفارش داده است. طراحی این شرکت در رنگ های نقره ای و سیاه و در درجه ی دوم قرمز درخشان و آبی و در درجه ی سوم بنفش و سبز انجام شده است. در ترکیب بندی ها تحرک و پویایی و در نوع آهنگ خطوط مدرن بودن را مدنظر قرار داده اند.



یک تولیدی چینی انواع نان فانتزی در فرانسه با توجه به تازگی، بهداشتی و مدرن بودن سفارش لگو داده بود که انتخاب پالت رنگ برای کلیه محصولات گرافیکی شرکت به شرح زیر است.



شکل ۶۳-۲



شکل ۶۴-۲ - شرکت پست سفارشی اروپا (TNT) طرح‌های خود را بر اساس
 ۱ - مربوط به یک فرهنگ و جغرافیای خاص نباشد.
 ۲ - خیلی ساده باشد و از مسافت دور قابل تشخیص باشد.



شکل ۶۵-۲



شکل ۶۶-۲



فروشگاه اسباب بازی و هدیه Equity Marketing معیار طراحی خود را
 ۱- زمان طولانی، در ذهن باقی بماند و ماندگاری بلندمدت داشته باشد.

۲- نشان دهنده‌ی سرگرمی و تفریح باشد.

۳- شاداب و مفرح باشد.

در طراحی حتی لگو جاندار پنداری را که از صفات کودکان است مدنظر قرار گرفته است در ضمن از رنگ‌های سرخ درخشان، پرتقالی و آبی و در درجه‌ی دوم از مشکی، لیمویی و سبز فسفری استفاده شده است در طراحی‌ها و ترکیب‌بندی‌ها به تحرک بهاء زیادی قائل شده‌اند.

شکل ۶۶-۲





شکل ۶۷-۲. زمینه‌ی قرمز با طراحی‌های بسیار خلاق با رنگ‌های هر چه بیشتر غنی و قوی با خط‌های سیاه برای کنتراست بالا انتخاب شده‌اند.

Malt-O-Meal



شکل ۶۸-۲



یک شرکت طراحی و قالب‌سازی قطعات خیلی ریز با توجه به ۶ معیار:

۱- مدرن بودن؛

۲- تولیدکننده؛

۳- معتمد بودن؛

۴- متین و استوار بودن؛

۵- مطمئن بودن؛

۶- حقیقی و درستکار بودن؛ تبلیغات خود را در انتخاب فرم و رنگ برنامه‌ریزی کرده است.

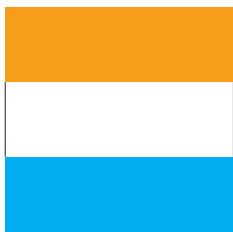
شکل ۶۹-۲- انواع بروشور و هدایای تبلیغاتی



انواع کاتالوگ محصولات شرکت



طراحی غرفه نمایشگاهی



آگهی سفارش طراحی



شکل ۷۰-۲ - طراحی های رستوران چینی ناندوز Nando's با معیار ۱- غذاهای تند، ۲- تازه، طراحی شده است.

تمرین

هریک از هنرجویان چند نمونه اثر گرافیکی چاپ شده به کلاس بیاورند و آن ها را به لحاظ چگونگی کاربرد

رنگ مورد بررسی قرار دهند.

رنگ در وب و مدل‌های رنگی CMYK و RGB

دانش‌افزایی

برای معلم

استفاده کنندگان باید از نیروهای متخصص برای طراحی وب استفاده کرد. کلید جذابیت و ماندگاری یک سایت نوع رنگ‌هایی است که در طراحی آن به کار رفته است. برای ساختن یک شریک فکری که مورد استفاده و توجه استفاده‌کنندگان قرار بگیرد باید نیروهای متخصص را به کار بگیرند. برای موفقیت یک سایت باید محدودیت‌های رنگ را بشناسیم مهم‌تر از همه این که چگونه رنگ‌ها در خلق یک اثر جذاب به طراحان کمک می‌کنند.

RGB و CMYK فرآیند رنگ

CMYK یک مدل استاندارد است که در چاپ افست از آن استفاده می‌شود. در این مدل تمام تون‌های رنگی در مخلوط این ۴ فرآیند رنگدانه‌های آبی^۲ و قرمز^۳ (M) و زرد^۱ (Y) و سیاه^۴ (K) توصیف می‌شوند. جعبه رنگ CMYK دامنه‌ی نامحدودی از رنگ را در اختیار شما می‌گذارد. برای تعیین هر رنگ شما باید درصدی را از هر ۴ رنگ تعیین کنید. برای مثال یک قرمز خوب ترکیبی از ۵ - C، ۱۰۰ - M، ۴۰ - Y، و ۵ - K است که به آن سرخ اطلاق می‌شود. اگر می‌خواهید رنگ نارنجی داشته باشید باید قرمز را کاهش و زرد را افزایش دهید تا به رنگ دلخواه برسید.

با رواج و گسترش وب‌ها، طراحی وب نیز گسترش یافت. در سال ۱۹۹۲ تنها حدود ۵۰ وب‌سایت موجود بود. در حالی که بنا به آخرین آمارها تعداد وب‌سایت‌ها از حدود ۳۰۵ میلیون نیز گذشته و در هر روز حدود ۴/۴ میلیون وب‌سایت در حال اضافه شدن است. اداره‌ی آمارگیری بخش بازرگانی در ایالات متحده‌ی آمریکا اخیراً اعلام کرده است که وب‌سایت‌ها نخستین جا برای تجارت اینترنتی هستند و بنابه گزارش‌ها تنها در سال ۱۹۹۹ م ۵۰۳ میلیارد مورد جزئیات فروش در ۴ قسمت جهان (فعال) *online* بوده است. تعداد واقعی صفحات وب به صورت متناسبی در جهان فراگیر شده است. در تحقیق *NEC* تخمین زده شده که در حدود ۱۰۵ میلیارد صفحه‌ی *web* وجود دارد. و در سال ۲۰۰۲ متجاوز از ۸ میلیارد در حدود جمعیت جهان رسیده است. تعداد صفحات وب به طور طبیعی در حال رشد است و *Network* ثبت‌کننده‌ی این وب‌ها، در حدود ۴۰۷ میلیون حوزه‌ی جدید را برای نام‌نویسی در سال ۱۹۹۹ معرفی کرده است این آمار نشان‌دهنده‌ی اهمیت در این حوزه و به تبع آن تحولات وسیع در رشته‌ی گرافیک است از این رو برای بهتر کردن و جلب توجه

۱_ Pigment

۴_ Yellow

۲_ Cyan

۵_ Black

۳_ Magenta

۶_ Range

مدل RGB فرایند دیگری است که در آن رنگ‌ها تابناک^۱ و درخشان هستند و از آن‌ها برای نمایش‌های نوری، مثل مالتی‌مدیاها و اینترنت وب، استفاده می‌شود. چون این رنگ‌ها از اشعه‌ی کاتودی^۲ و یک ساطع‌کننده^۳ تشکیل شده است. از این رو رنگ‌هایی که در وب ساخته می‌شود RGB (افزودنی) هستند زیرا رنگ‌ها در پایه‌های بالاتر روشن‌تر هستند و از قرمز^۴، سبز^۵ و آبی^۶ تشکیل شده‌اند.

می‌دانیم که رنگ‌های بازتابی به وسیله‌ی کنتراست انرژی نمایش داده می‌شوند که این انرژی به وسیله‌ی ماده‌ای مانند جوهر یا چاپ هر رنگ جذب نمی‌شوند. CMYK و پیگمنت‌ها و رنگدانه‌ها طبق مدل ماده همان کار رنگ در طبیعت را می‌کنند. نور خورشید حاوی همه‌ی رنگ‌های مرئی است. وقتی نور خورشید به یک شیء تابیده می‌شود آن شیء بخشی از نور را از خود بازتاب می‌دهد که به چشم ما می‌رسد و نه تنها موجب بریدن شیء می‌شود بلکه رنگ آن را نیز تعیین می‌کند. برای مثال یک جسم قرمز، از طیف نور همه‌ی رنگ‌ها را جذب می‌کند ولی

فقط قرمز را باز می‌تاباند.

CMYK برای طراحان وب بسیار مهم است در صورتی که از رنگ‌های web، مدل (RGB) را انتخاب و تبدیل به مدل CMYK کنند. یعنی آنچه که دیده می‌شود باید طبق مدل CMYK باشد ولی در حین ساخت و طراحی از فرمول RGB استفاده می‌کنند.

در جدول RGB، علامت . نشان‌دهنده‌ی این است که این رنگ در HTML (hexadecimal) وجود دارد و به وسیله‌ی RRGGBB. شماره‌ی رنگ‌ها خوانده می‌شود ۲ تا شماره‌ی اول RR نمایشگر ته رنگ‌های قرمز است. جفت دوم GG نمایشگر ته رنگ‌های سبز و جفت سوم BB نمایشگر ته رنگ‌های آبی است، که البته برای چاپ حتماً یک فایل گرافیکی باید به CMYK تبدیل شود. در حالی که در طراحی وب رنگی هرگز CMYK نمی‌شود و RGB طراحی و ارائه می‌شوند منتهی در حین طراحی رنگ‌ها از روی CMYK انتخاب ولی در اجرا به صورت RGB اجرا می‌شود.

۱- Radiated

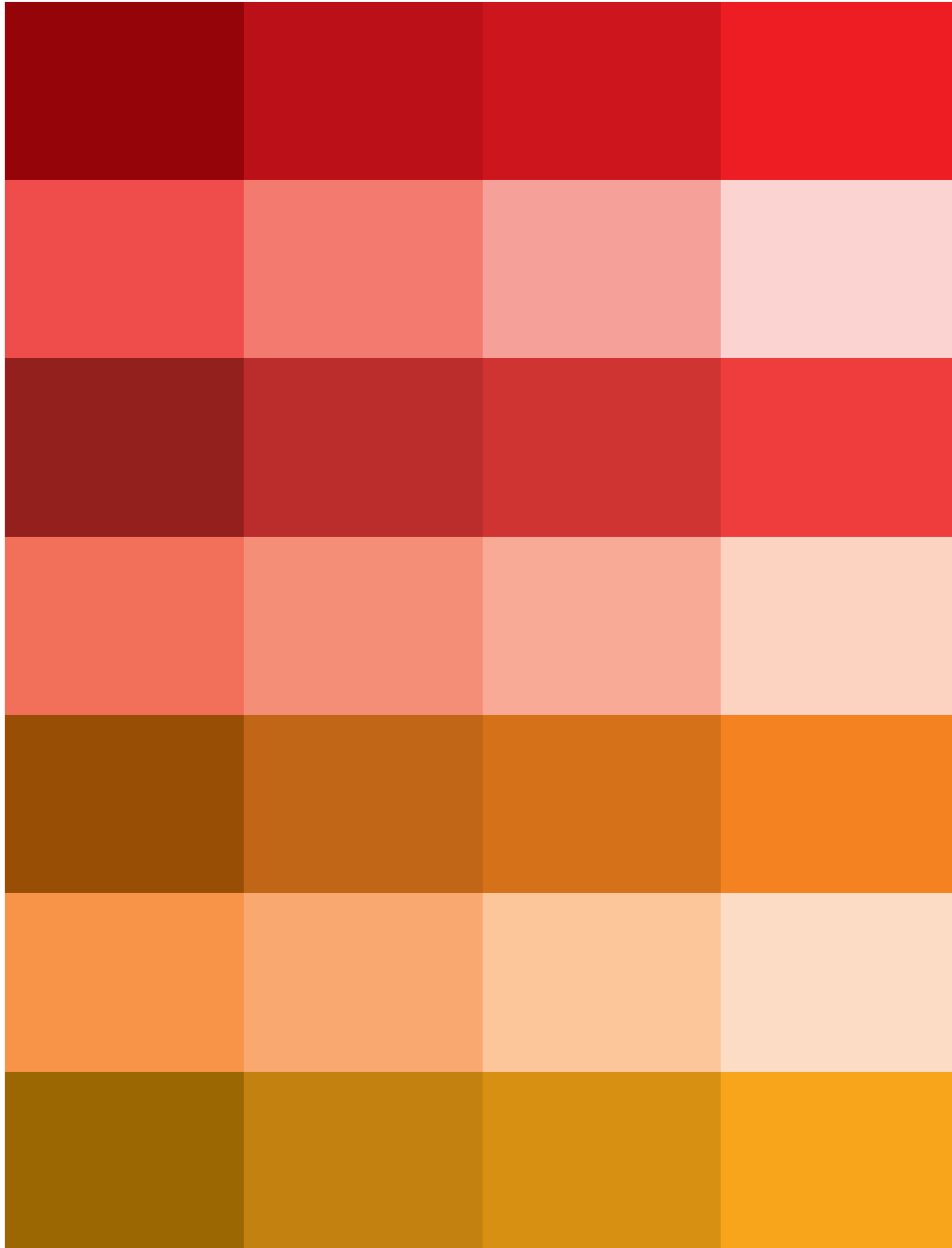
۲- Cathodic ray





























۳- Light emitting

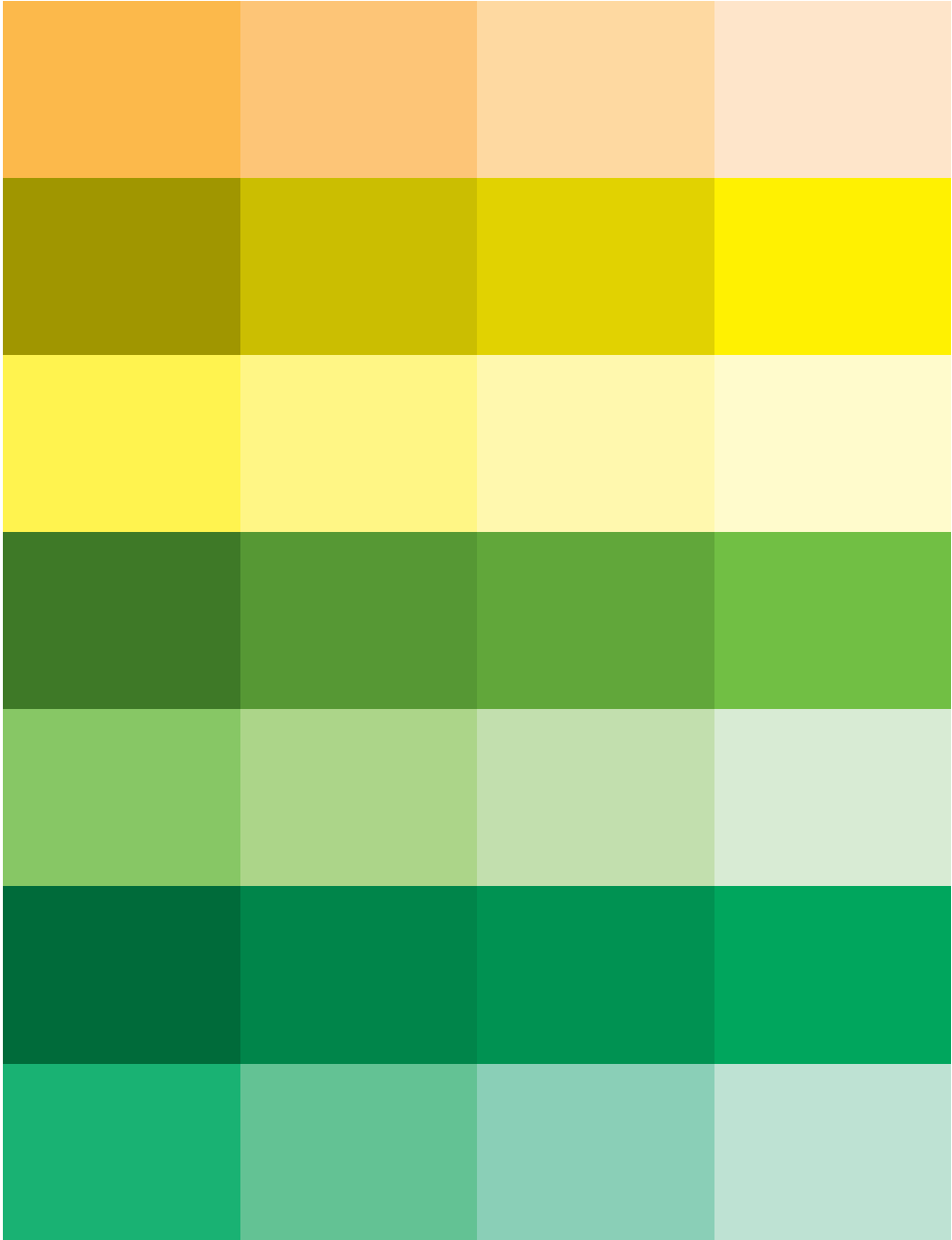
۴- Red



























۵- Green

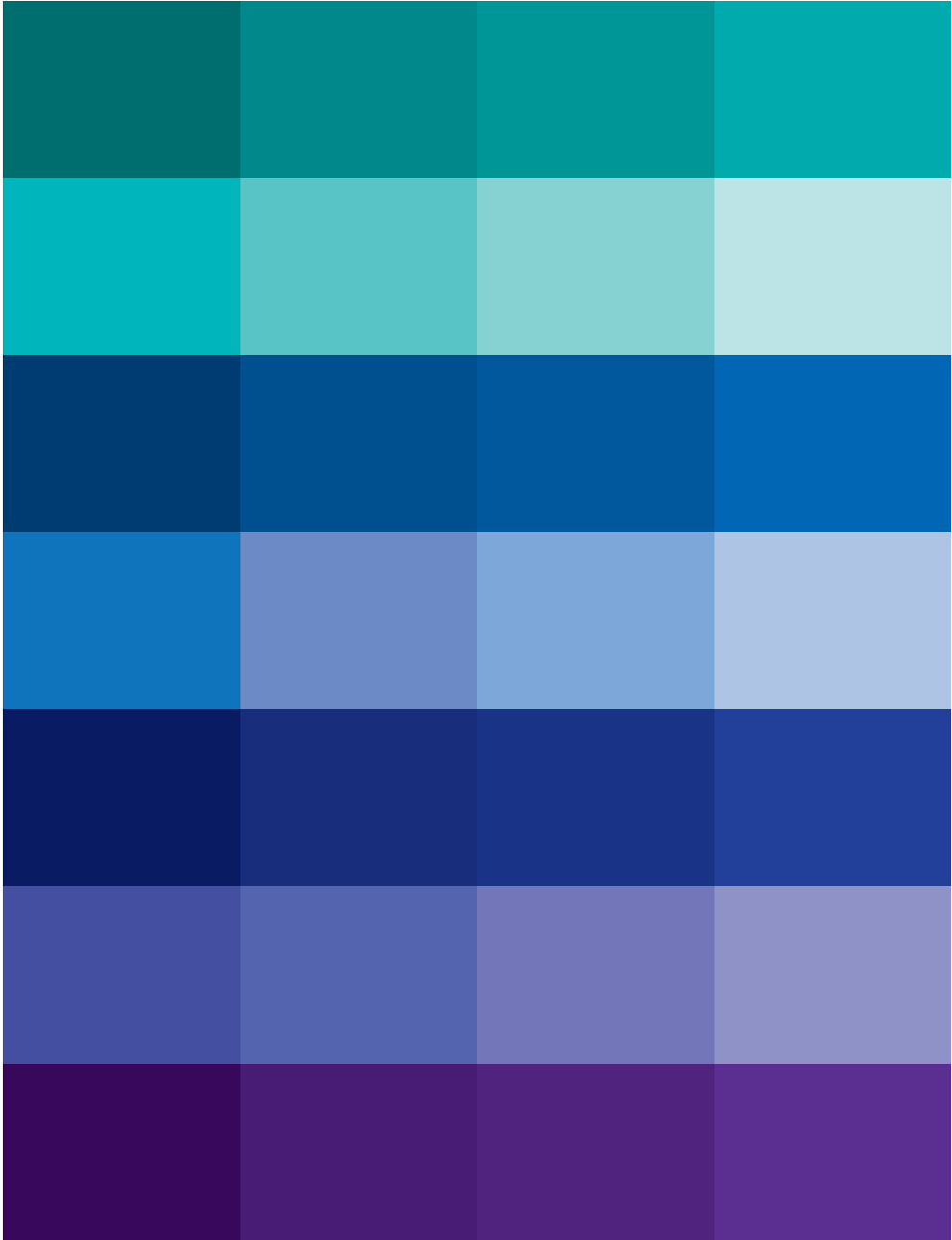
۶- Blue



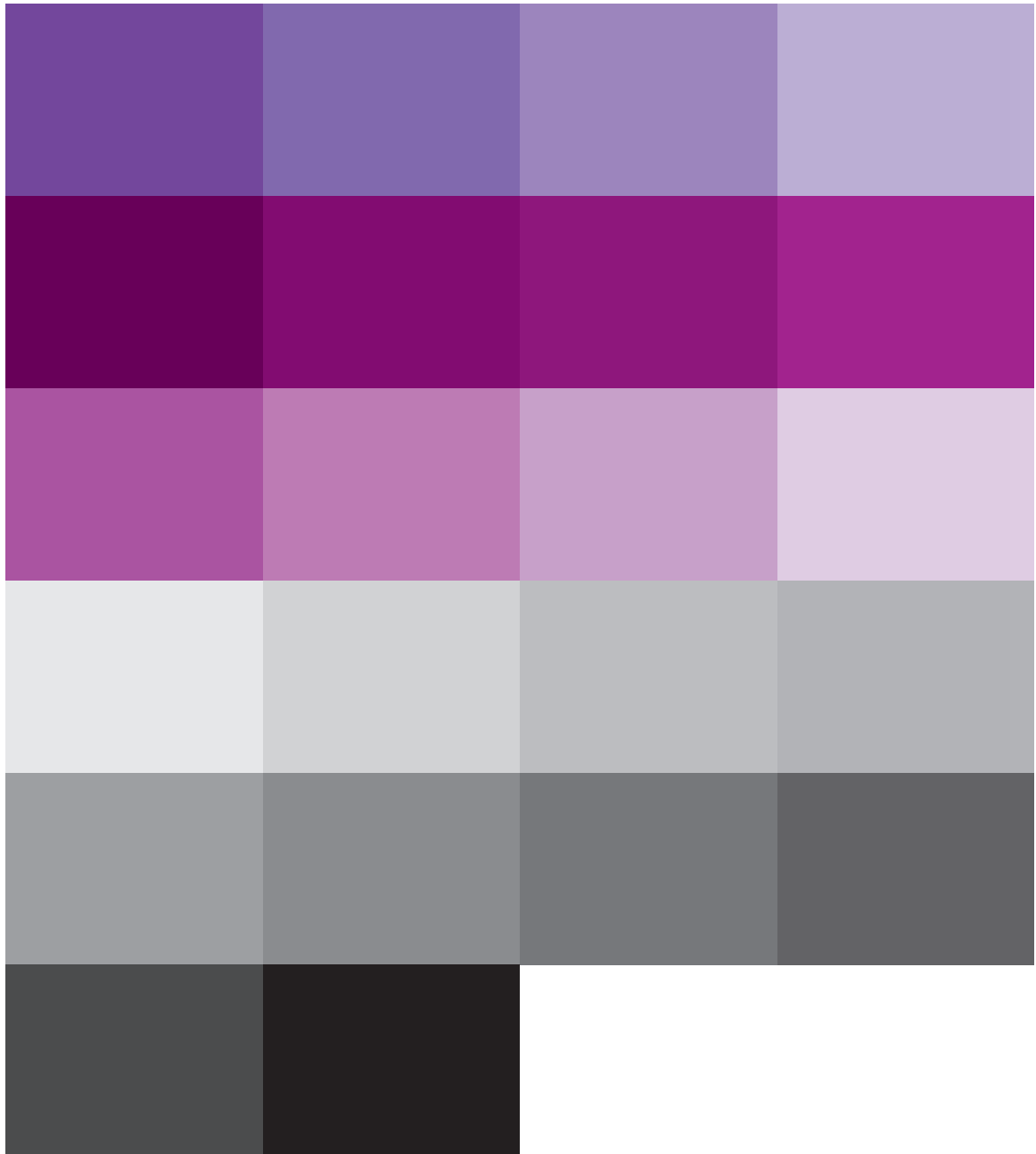
1	 C 0 M 100 Y 100 K 45	5	 C 0 M 85 Y 70 K 0	9	 C 0 M 90 Y 80 K 45	13	 C 0 M 70 Y 65 K 0	17	 C 0 M 60 Y 100 K 45	21	 C 0 M 50 Y 80 K 0	25	 C 0 M 40 Y 100 K 45
2	 C 0 M 100 Y 100 K 25	6	 C 0 M 65 Y 50 K 0	10	 C 0 M 90 Y 80 K 25	14	 C 0 M 55 Y 50 K 0	18	 C 0 M 60 Y 100 K 25	22	 C 0 M 40 Y 60 K 0	26	 C 0 M 40 Y 100 K 25
3	 C 0 M 100 Y 100 K 15	7	 C 0 M 45 Y 30 K 0	11	 C 0 M 90 Y 80 K 15	15	 C 0 M 40 Y 35 K 0	19	 C 0 M 60 Y 100 K 15	23	 C 0 M 25 Y 40 K 0	27	 C 0 M 40 Y 100 K 15
4	 C 0 M 100 Y 100 K 0	8	 C 0 M 20 Y 10 K 0	12	 C 0 M 90 Y 80 K 0	16	 C 0 M 20 Y 20 K 0	20	 C 0 M 60 Y 100 K 0	24	 C 0 M 15 Y 20 K 0	28	 C 0 M 40 Y 100 K 0

























53	 C 80 M 0 Y 75 K 0	49	 C 100 M 0 Y 90 K 45	45	 C 50 M 0 Y 80 K 0	41	 C 60 M 0 Y 100 K 45	37	 C 0 M 0 Y 80 K 0	33	 C 0 M 0 Y 100 K 45	29	 C 0 M 30 Y 80 K 0
54	 C 60 M 0 Y 55 K 0	50	 C 100 M 0 Y 90 K 25	46	 C 35 M 0 Y 60 K 0	42	 C 60 M 0 Y 100 K 25	38	 C 0 M 0 Y 60 K 0	34	 C 0 M 0 Y 100 K 25	30	 C 0 M 20 Y 60 K 0
55	 C 45 M 0 Y 35 K 0	51	 C 100 M 0 Y 90 K 15	47	 C 25 M 0 Y 40 K 0	43	 C 60 M 0 Y 100 K 15	39	 C 0 M 0 Y 40 K 0	35	 C 0 M 0 Y 100 K 15	31	 C 0 M 15 Y 40 K 0
60	 C 25 M 0 Y 25 K 0	52	 C 100 M 0 Y 90 K 0	48	 C 15 M 0 Y 20 K 0	44	 C 60 M 0 Y 100 K 0	40	 C 0 M 0 Y 25 K 0	36	 C 0 M 0 Y 100 K 0	32	 C 0 M 10 Y 20 K 0



57	
58	
59	
60	
61	
62	
63	
64	
65	
66	
67	
68	
69	
70	
71	
72	
73	
74	
75	
76	
77	
78	
79	
80	
81	
82	
83	
84	



105	 C 0 M 0 Y 0 K 85	101	 C 0 M 0 Y 0 K 45	97	 C 0 M 0 Y 0 K 10	93	 C 35 M 80 Y 0 K 0	89	 C 40 M 100 Y 0 K 45	85	 C 65 M 85 Y 0 K 0
106	 C 0 M 0 Y 0 K 100	102	 C 0 M 0 Y 0 K 55	98	 C 0 M 0 Y 0 K 20	94	 C 25 M 60 Y 0 K 0	90	 C 40 M 100 Y 0 K 25	86	 C 55 M 65 Y 0 K 0
		103	 C 0 M 0 Y 0 K 65	99	 C 0 M 0 Y 0 K 30	95	 C 20 M 40 Y 0 K 0	91	 C 40 M 100 Y 0 K 15	87	 C 40 M 50 Y 0 K 0
		104	 C 0 M 0 Y 0 K 75	100	 C 0 M 0 Y 0 K 35	96	 C 10 M 20 Y 0 K 0	92	 C 40 M 100 Y 0 K 0	88	 C 25 M 30 Y 0 K 0

فصل سوم

آگهی دیواری (پوستر)

هنرآموزان محترم خود می‌دانند که روش مشخص و ثابتی را نمی‌توان به عنوان تنها روش برای آموزش پوستر معرفی کرد و هر مدرس گرافیک، بایستی بر مبنای شرایط ویژه‌ی فراگیران خود و زمینه‌های هنری موجود در آن‌ها و توانایی‌های کنونی، و نیز میزان انگیزه‌شان، با توجه به مجموع امکاناتی که در اختیار هست، شیوه‌ای را برای آموزش انتخاب کند.

در این مبحث، ما سعی کرده‌ایم، با در نظر گرفتن نکته‌ی فوق و نیز اهمیت دادن به خلاقیت و تفکر خلاق به معنی کلی آن، علاوه بر آوردن اطلاعات ضروری راجع به پوستر، پاره‌ای از روش‌های آموزش پوستر را بیان کنیم و آن‌ها را با تمرین و ارزیابی نیز همراه گردانیم.

شک نیست که هنرآموزان عزیز، براساس شرایط محیط آموزشی و ویژگی فراگیران و نیز تجربیات شخصی خود، می‌توانند استفاده‌ی لازم را از این اطلاعات و شیوه‌ها به عمل آورند. روی تخته‌ی کلاس، سه نوع پوستر نصب کنید که ترجیحاً یکی از آن‌ها آموزشی، دیگری تبلیغ فرهنگی و سومی تبلیغ تجاری (مانند تبلیغ برای فروش یک کالا یا خدمات بانکی یا بیمه‌ای) باشد. واژه‌ی «پوستر» را به فارسی و انگلیسی (POSTER) در

بالای تخته بنویسید سپس با سؤالاتی که از هنرجویان می‌نمایید، توجه آن‌ها را به موضوع مورد بحث جلب کنید.

سؤالات شما باید ساده باشد تا شروع این بحث با پیچیدگی و دشواری همراه نباشد. البته تردید نیست که براساس اطلاعات اولیه‌ی فراگیران، سطح سؤالات می‌تواند تا حدودی متفاوت باشد. چه بسا برای هنرآموزی که چندان آمادگی ندارد، نخستین سؤال مناسب این باشد که: «نام این چیزهایی که روی تخته نصب شده چیست؟» یا: «به عقیده‌ی شما این چه نوع پوستری است؟» و یا «مخاطب این پوستر چه کسانی هستند؟» و یا «کدام پوستر موفق‌تر است؟» و سؤالاتی از این قبیل.

روشن است که در این مرحله، مقصود بیش‌تر جلب توجه فراگیران به اصل بحث است و دادن پاسخ صحیح هر مورد اهمیت چندان ندارد. پس از آن که توجه اکثر فراگیران به بحث جلب شد، فرم صفحه‌ی بعد را که قبلاً آماده کرده‌اید، بین هنرجویان توزیع کنید و از آن‌ها بخواهید که با حوصله و دقت، با مداد سیاه آن را تکمیل کنند و پس از زمان معینی که به آن‌ها اعلام می‌کنید تحویل دهند.

پیشنهاد می‌شود که هنرآموز محترم، پس از مطالعه‌ی کامل این فصل و بررسی سؤالات و تمرینات آن، براساس شرایط کلی، هرگونه صلاح می‌داند بعضی تمرینات را حذف و یا ساده‌تر کند تا در صورت لزوم بتواند، نسبت به زمان کلاس و ترم تحصیلی، برنامه‌ریزی دقیق‌تر و مناسب‌تری را انجام دهد.

بسمه تعالی

۱- واژه‌ی فارسی معادل واژه‌ی «پوستر» چیست؟

.....

۲- تفاوت «پوستر» و «آفیش»، با «پلاکارد» چیست؟

.....

.....

.....

۳- برای تکثیر پوستر، چه کاغذی مناسب‌تر است؟

.....

.....

.....

.....

۴- نخستین پوسترها در غرب چگونه به وجود آمده‌اند؟

.....

.....

.....

.....

۵- نخستین پوسترهای ایرانی از چه زمانی و چگونه طراحی شده‌اند؟

.....

.....

.....

.....

۶- پوسترها از نظر موضوعی به چند گروه تقسیم می‌شوند؟

.....
.....
.....

۷- پوسترها، از نظر شکل ظاهری به چند گروه تقسیم می‌شوند؟

.....
.....
.....

۸- قطع پوسترها از چه ضوابطی پیروی می‌کند؟

.....
.....
.....

۹- بیل‌بورد چیست و چند نوع بیل‌بورد وجود دارد؟

.....
.....
.....

۱۰- ویژگی اصلی پوستر چیست؟

.....
.....
.....

۱۱- در طراحی پوستر، از نظر بصری چه نکته‌هایی را باید رعایت کرد؟

.....
.....
.....

پس از جمع‌آوری فرم‌ها، جواب سؤالات را یک به یک برای هنرجویان توضیح دهید تا بدین ترتیب، آگاهی نسبتاً بیش‌تری در مورد کلیات بحث پیدا کنند. بدیهی است که پاسخ دقیق و کامل سؤالات را، به تدریج در جلسات آینده که به بحث پوستر اختصاص دارد، دریافت خواهند کرد. در این جا پاسخ سؤال‌های ۱ و ۲ پرسش‌نامه را، به عنوان نمونه، ذکر می‌کنیم:

پوستر^۱، واژه‌ای انگلیسی است که در دهه‌های اخیر، به زبان فارسی وارد شده و به معنی آگهی دیواری به کار می‌رود. اما ترکیب «آگهی دیواری»، چندان دقیق نیست، بلکه مفهوم پوستر را به‌طور کلی می‌رساند. به عبارت دیگر، نمی‌توان گفت هر نوع آگهی که روی دیوار نصب شود، لزوماً پوستر است. برای مثال، آگهی‌هایی که در اندازه‌ی حدود A۴، یعنی ۲۱/۷۰/۲۹ سانتی‌متر، برای اطلاع‌رسانی مجالس ترحیم، چاپ و روی دیوارهای کوچک و خیابان نصب می‌شود، پوستر نیست؛ همین‌طور است برجسب‌های تبلیغاتی که ممکن است در ابعاد کوچک به دیوار فروشگاه‌ها نصب شود. برعکس، آگهی‌های دیواری بسیار بزرگ را نیز که به آن‌ها «بیل‌بورد^۲» می‌گویند (در صفحات آینده در مورد آن توضیح داده خواهد شد) نمی‌توان پوستر دانست.

واژه‌ی دیگری که برای مفهوم «پوستر» در ایران تا حدودی رایج است، «آفیش^۳» است که واژه‌ای فرانسوی است. این هر دو واژه، اغلب از دانشکده‌های هنری ایران به جامعه راه یافته‌اند. در زبان آلمانی به پوستر، «پلاکات^۴» و در روسی به آن «پلاکارد^۵»

می‌گویند.

در ایران واژه‌ی اخیر کاربرد ویژه‌ای پیدا کرده و آن به پارچه‌نوشته‌های بزرگی گفته می‌شود که روی آن‌ها شعار می‌نویسند و معمولاً در راه‌پیمایی‌های سیاسی حمل می‌کنند یا روی دیوارها یا بناها نصب می‌نمایند.

چون نه واژه‌ی «اعلان» و نه واژه‌ی «آگهی دیواری»، مفهوم پوستر به معنی امروزی آن را نمی‌توانند بیان کنند، همان واژه‌ی انگلیسی «پوستر»، در زبان محاوره‌ای امروز بیش‌تر استفاده می‌شود. نمودار زیر، آنچه گفته شد را نشان می‌دهد:

فارسی	انگلیسی	فرانسوی	روسی	آلمانی
آگهی دیواری، اعلان	پوستر	آفیش	پلاکارد	پلاکات
	Poster	affiche	Placard	Plakat

پوسترها، در موضوعات مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تجاری طراحی می‌شوند و کاربرد آن‌ها بیش‌تر در زندگی شتابان و ماشینی شهرها است در واقع پوسترها را می‌توان به نحوی، یکی از وسایل ارتباط جمعی عصر حاضر دانست این ابزار که به منظور اقتناع، القا، و تغییر دادن مورد استفاده قرار می‌گیرد، اگر به درستی به کار رود و ویژگی‌های بصری لازم در طراحی آن رعایت شود و مسیر و برنامه‌ریزی تبلیغاتی نیز صحیح باشد، تأثیر شگرف و غیرقابل تصویری در انتقال پیام دارد.

۱- Poster

۲- Billboard

۳- Affiche

۴- Plakat

۵- Placard

پس از بیان مطالب مربوط به اولین و دومین سؤال، فرصتی به فراگیران داده شود که اگر در مورد مطالب مطرح شده، سؤال یا ابهامی دارند، بیان نمایند و در صورتی که سؤالی نداشته باشند، مدرس محترم از دو سه نفر از فراگیران، پرسش‌هایی از مطالب گفته شده را می‌پرسد و سپس راجع به سؤال سه (کاغذ مناسب برای چاپ پوستر) به شرح زیر توضیح می‌دهد:

گرچه معمولاً جنس پوستر را از کاغذ یا مقوای نازک انتخاب می‌کنند اما بر مواد دیگری مانند پارچه، فلز، نایلون، پلاستیک و چوب هم می‌توان پوستر چاپ کرد که هر یک از این مواد، مزایا و عملکردهای ویژه‌ی خود را دارد. به هر حال، انواع کاغذ، رایج‌ترین ماده برای چاپ پوستر است. جنس کاغذ از نظر ضخامت و نازکی، وزن، برآق بودن یا مات بودن، تنوع بی‌شمار دارد و هر یک از انواع آن، کیفیت ویژه‌ای را عرضه می‌دارد. عموماً کاغذهای مات برای پوستر، مناسب‌ترند تا کاغذهای برآق؛ زیرا انعکاس رنگ بر چشم تماشاچی در کاغذ مات کامل و درست است. در حالی که کاغذهای برآق، رنگ‌ها، انعکاس ویژه‌ای پیدا می‌کنند و چشم در فواصل مختلف، آن‌ها را آن‌گونه که باید نمی‌بیند. به همین دلیل استفاده از روکش‌های برآق، مانند ورنی

تمرین

از هنرجویان بخواهید که هر یک حداقل پنج پوستر، و در صورت امکان، با جنسیت‌های متفاوت فراهم کنند و به کلاس بیاورند. سپس شما در مورد هر جنس و خواص و ویژگی‌های آن نکته‌هایی را توضیح دهید و از هنرجویان نیز بخواهید که نظر خود را بگویند و بحث‌هایی را که احتمالاً و به تدریج در این ارتباط شکل می‌گیرد شما هدایت نمایید.

داغ و «یو وی» نیز توصیه نمی‌شود.

چاپ پوستر بر موادی غیر از کاغذ و مقوای معمولاً برای استفاده‌ی طولانی در فضاهای غیرمسقف است که در مقابل باران و سایر عوامل جوئی، مقاومت و دوام کافی داشته باشد. برای چاپ پوسترهای پارچه‌ای، معمولاً از روش «سیلک اسکرین» استفاده می‌شود.

دانش‌افزایی

در بازار کاغذ، انواع کاغذ و مقوای را برحسب وزن آن نام‌گذاری می‌کنند. به طور مثال وقتی می‌گوییم کاغذ گلاسه‌ی ۱۳۵ گرمی، یعنی وزن یک مترمربع آن، ۱۳۵ گرم است. اصطلاح «گرماژ کاغذ» را برای این منظور به کار می‌برند.

حال که، پاسخ لازم به سه سؤال داده شد، قبل از پاسخ دادن به بقیه‌ی سؤالات، تمرین زیر توسط هنرجویان انجام شود:

پس از انجام تمرین، توضیحات سؤال چهار می‌تواند ارائه شود.

– از هنرجویان بخواهید که غیر از جنس پوسترهایی که خود به کلاس آورده‌اند اگر جنس‌های دیگری را نیز می‌شناسند که برای پوستر مناسب است معرفی کنند و توضیح دهند. مشخص شود که هر جنس برای استفاده در چه مواردی مناسب‌تر است و هزینه‌ی تقریبی هر جنس که برای پوستر استفاده می‌شود، چه قدر است؟

نگاهی اجمالی به تاریخچه‌ی پوستر

اگر از آگهی‌ها و پیام‌هایی که معمولاً به صورت حکاکی بر تخته سنگ‌ها و صخره‌ها در گذشته‌های دور ایجاد شده است، یا بعضی نمونه‌های نادر – مانند پوستری مصری که در دایرةالمعارف آمریکا به آن اشاره شده و آن پوستری است که در سال ۱۴۶ قبل از میلاد با استفاده از کاغذ پایروس، در موضوع فرار دو برده از اسکندریه و اعطای جایزه به تحویل دهنده‌ی آن‌ها طراحی شده است – صرف نظر کنیم، نخستین پوسترها، اعلامیه‌هایی است که در قرون وسطی، در رُم، گاهی بر روی دیوارها دیده می‌شده و موضوع آن‌ها از جمله تشویق کاتولیک‌ها به صدقه دادن برای کلیسا بوده است.

این گونه تبلیغات، تا اواخر قرن هجدهم میلادی، معمولاً فقط از نوشته تشکیل می‌شد؛ البته گاهی نیز، در این آگهی‌ها،

یک تصویر کوچک حکاکی شده و نیز بعضی تزئینات گیاهی و کادر و حاشیه‌ی تزئینی دیده می‌شد. اما پوستر به شکل امروزی آن، مانند سایر زمینه‌های کاربرد گرافیک در تبلیغات (مانند: طراحی بسته‌بندی کالاها، تولیدی و مصرفی، تبلیغ روزنامه‌ای و مجله‌ای، طراحی نشانه‌ی ویژه‌ی مؤسسات تولیدی و خدماتی) پس از انقلاب صنعتی در اواخر قرن هجدهم شکل گرفت. این نیاز، از آن‌جا آغاز شد که از نظر اقتصادی «ماشین»، باید لااقل در نیمی از شبانه روز کار می‌کرد و لذا در بسیاری از موارد، تولید از مصرف پیشی گرفت که لازم بود به طریقی این اضافی تولید فروخته شود. بدین منظور بایستی به کمک تبلیغات، الگوهای مصرف تغییر می‌کرد تا زمینه‌های جدیدی برای مصرف فراهم شود. در این‌جا بود که کارکرد تبلیغاتی پوستر، با هدف مصرف بیش‌تر کالا، اثر خود را نشان داد.

PRINCESS'S THEATRE,
OXFORD STREET,
Lectur. Mr. J. W. WALLACK, Oxford Street.

DON CAESAR DE BAZAN,

Mr. WALLACK

FIFTH APPEARANCE IN THIS COUNTRY OF
MADLE TERESINE.

CAROLINE ROUSSET,
Madlle TERESINE,
Mons. J. ROUSSET,
All of whom have met with the most decided success.

This Evening, **THURSDAY, October 10th, 1844.**

**DON CAESAR
DE BAZAN.**

WITH NEW SCENARY, DRESSES, AND APPOINTMENTS.

شکل ۱-۳- پوستر برای معرفی تماشاخانه، قرن ۱۸ میلادی

لوترک در پوسترهایش، همانند نقاشی‌ها و کارهای چاپی خود، شیوه‌ای ساده و گویا به کار گرفت. خط برای او ابزاری بود که به راحتی می‌توانست حالات و حرکات آدمی را در موجزترین شکلی بنمایاند. او در پوستر، عمدتاً از پیکره‌های سایه‌گونه (سیلوئت) استفاده می‌کرد که احتمالاً در این مورد، او تحت تأثیر

از قرن نوزدهم میلادی، پوسترسازی، به عرصه‌ی هنر وارد شد و نقاشانی مانند: «تولوز لوترک»، «ژول شره» و «موشا»، آثار هنرمندانه‌ای در این زمینه به وجود آوردند که پلی بود بین آثار نقاشی و نمونه‌هایی که امروزه به عنوان پوستر می‌شناسیم. ادامه‌ی این هنر، به شاخه‌ی مهمی از هنر گرافیک، یعنی طراحی پوستر، تبدیل شد.

در اوایل قرن نوزدهم میلادی، در برخی کشورهای اروپایی، مردم از هنر نمایش استقبال می‌کردند و بر تعداد تماشاخانه‌ها افزوده شده بود. در این زمان، به تماشاچیان قبض‌هایی می‌دادند که هم کارکرد بلیط تماشاخانه را داشت و هم برنامه‌ها در آن‌ها توضیح داده می‌شد. در این قبض‌ها از حروف چاپی معمول در کتاب‌ها استفاده می‌شد ولی در صفحه‌آرایی آن دقت و سلیقه‌ای خاص به کار می‌رفت. پس از چندی، با بزرگ‌تر شدن ابعاد قبض‌ها، آن‌ها را بر دیوارها چسبانند و به این ترتیب اولین آگهی‌های نمایش شکل گرفت.

به تدریج، محدوده‌ی آگهی‌های دیواری، وسیع‌تر شد و تبلیغات مغازه‌ها، حراج‌ها، وسایل حمل و نقل و سفر با راه‌آهن و کشتی بخار را در بر گرفت.

در دهه‌ی آخر قرن نوزدهم میلادی، در قلمرو پوسترسازی، با آثار تولوز لوترک، روبه‌رو هستیم. پوستره‌های لوترک بر اساس قدرت او در طراحی و شناخت رنگ و مهارتش در لیتوگرافی بنا گردیده است و اگر چه بیش از ۳۰ پوستر از او برجای نمانده است، ولی همین آثار معدود، تأثیر زیادی بر هنر پوسترسازی داشته و برای بسیاری از هنرمندان راهگشا بوده است.



شکل ۳-۳- پوستر برای معرفی روزنامه‌ی فرانسوی «فیگارو» به روش لیتوگرافی (با سه رنگ)

در زمان جنگ جهانی اول و پس از آن، شاخه‌ی دیگری در هنر پوسترسازی پدید آمد که می‌توان آن را پوستر سیاسی نامید و سرچشمه‌ی آن بیش از هر چیز، همان کاریکاتورهای سیاسی سده‌ی نوزدهم بود که در مطبوعات منعکس می‌شد. مضمون عمده‌ی اولین پوستره‌ای سیاسی، میهن‌پرستی، جلب افراد به خدمت سربازی و از این قبیل بود.

آثار چایی ژاپنی، که در اروپای آن زمان رایج شده بود، قرار داشته است.

از دهه‌ی اول قرن بیستم، به تدریج، پوسترسازان حرفه‌ای از نقاشان حرفه‌ای جدا شدند و طراحی پوستر، کار هنرمندانی شد که به آن‌ها «طراح گرافیک» می‌گفتند و در زمینه‌های متنوعی به پوسترسازی پرداختند.



شکل ۲-۳- پوستر برای معرفی روزنامه‌ی فرانسوی «فیگارو» به روش لیتوگرافی (با دو رنگ)

۱- graphic designer، واژه‌ی «گرافیسیت»؛ که امروزه در زبان محاوره‌ای ایران به معنی طراح گرافیک به کار می‌رود، یک غلط مصطلح است.

پس از جنگ جهانی دوم، به موازات بوسترهای تجاری و سیاسی، انواع متنوع بوسترهای اجتماعی و فرهنگی شکل گرفت. علاوه بر این، هنر بوسترسازی، تقریباً به همه کشورهای دنیا سرایت کرد و گرایش‌های بسیار گوناگونی را به خود اختصاص داد. در برخی کشورها، مانند ژاپن، بوسترسازان کوشش کردند

پرسش

۱- در کلاس، از هنرجویان بخواهید که هر کس اطلاعات دیگری، علاوه بر آن چه از تاریخچه بوستر در غرب در این صفحات آمده است، دارد برای کلاس توضیح دهد.

۲- پیرسید چه کسی می‌تواند برای جلسه‌ی هفته‌ی بعد، یا دو هفته‌ی بعد، اطلاعات بیش‌تری را در مورد تاریخچه بوستر در غرب به کلاس ارائه دهد.

۳- از همه‌ی هنرجویان بخواهید که برای جلسه‌ی بعد، تصویری از سه بوستر قدیمی غیر ایرانی را از کتاب، مجله و یا منبع دیگری، به دست آورند و با خود به کلاس بیاورند. سپس شما در مورد آن‌ها، توضیحات لازم را بدهید و فراگیران را به سوال کردن و اظهار نظر تشویق نمایید.

توضیحات مربوط به سؤال پنج، به شرح زیر است: طراحی بوستر در ایران، از نخستین اعلان‌های چاپ سنگی دوره‌ی قاجار آغاز می‌شود که در نخستین نمونه‌های آن، به جای تصویر، حاشیه‌های تزئینی دیده می‌شود و فضای بصری کل بوستر، متقارن است. در این اعلان‌ها از علائم تزئینی چاپی اروپایی که همراه صنعت چاپ به ایران آمده بود نیز بهره می‌بردند.

پیشرفته‌ترین فنون چاپ و نوترین دستاوردهای هنری را با سنن تصویری و خوشنویسی خود تلفیق کنند و در این امر موفق شدند. در برخی دیگر مانند لهستان، با حمایت دولت، بوستر آن چنان رشد کرد که سایر هنرهای تجسمی را تحت الشعاع خود قرارداد و به عنوان یک هنر ملی شناخته شد.

در صفحات بعد نمونه‌هایی از این نخستین بوسترهای ایرانی را مشاهده می‌کنید که مربوط به سال‌های ۱۳۰۶ تا ۱۳۱۵ هجری شمسی است. همان‌گونه که دیده می‌شود، در این بوسترها خلاقیتی وجود ندارد بلکه تنها عناصر بصری با فاصله‌ای یکنواخت و به صورت متقارن، در کادری که از عناصر بصری اروپایی تشکیل شده است، جای داده شده‌اند. در متن آن‌ها، یا حروف سربی به

در سده‌ی سیزدهم ه.ق، سه پدیده‌ی فرهنگی زودتر از دیگر جاذبه‌ها از غرب به ایران آمد: چاپ سنگی (لیتوگرافی) در سال ۱۲۵۲ ه.ق، روزنامه در ۱۲۵۳ و عکاسی در ۱۲۶۰.

شده است. چاپ این پوسترها، نوعی چاپ برجسته است که اصطلاحاً به آن «چاپ سری» می‌گفتند و بعد از آن که حدود هفتاد سال چاپ سنگی در ایران رواج داشت، این شیوه متداول گردید.

کار رفته که نوعی خط نسخ است که بعدها «نسخ روزنامه‌ای» نام گرفت و بین حروف یک کلمه فاصله‌ی اندکی به چشم می‌خورد؛ و یا از خوشنویسی با قلم معمولاً نستعلیق و گاهی نسخ استفاده

طرز کار چاپ سنگی، به این ترتیب است که نخست کاغذ سفید معمولی را با محلول رقیق نشاسته، و یا نشاسته و گلیسرین، لعاب می‌دهند و روی آن با مرکب مخصوصی که از دوده و روغن پخته شده و سقز و موم ترکیب شده است، آنچه را که می‌خواهند می‌نویسند و یا طراحی می‌کنند. سنگ‌هایی که معمولاً در ایران برای چاپ سنگی به کار می‌رود، یکی سنگ مرمر عادی و دیگری سنگ سفید مصنوعی ایتالیایی است. برای ساییدن و صاف کردن سطح سنگ، دو لوحه‌ی سنگ را روی هم قرار می‌دهند و به هم می‌سایند. کاغذی را که باید از روی آن چاپ شود، قبلاً در تشتکی از آب می‌گذارند، سپس آن را بر روی سنگ ساییده شده که قبلاً با محلول رقیق اسید، تمیز و خشک و گرم شده است، قرار می‌دهند و آن را تحت فشار می‌گذارند؛ در اثر فشار، نقش نوشته یا تصویر کاغذ به‌طور معکوس بر روی سنگ منتقل می‌گردد.

برای حاضر به چاپ کردن این سنگ، ابتدا محلول بسیار رقیقی از صمغ عربی را با پنبه روی تمام سنگ می‌مالند و سپس مرکب چاپ را که با اسانس تربانتین رقیق شده است، با پارچه روی نوشته‌ها یا طرحی که باید چاپ شود، می‌مالند آنگاه سنگ را با محلول رقیق اسید، به خوبی شسته و با آب جاری تمیز می‌نمایند و می‌گذارند تا خشک شود و مجدداً روی سنگ را با محلول صمغ عربی می‌پوشانند. در بعضی موارد نیز برای تقویت خطوط و نقش‌ها، قبل از اسید مالیدن به سنگ، از پاشیدن پودر رزین و گرم کردن سنگ استفاده می‌نمایند.

پرسش

از هنرجویان بخواهید نخست به این تصاویر با دقت نگاه کنند، سپس موارد زیر را یک به یک از آن‌ها سؤال کنید و بگویید هر کس که پاسخ سؤال را می‌داند دست خود را بلند کند. پاسخ ناقص را هنرجوی دیگری کامل کند و فقط در صورت ضرورت، شما دخالت کنید.

۱- مراحل تولید این پوسترها، به چه ترتیبی بوده است؟

۲- چرا اطمینان داریم که این پوسترها چاپ سنگی نیستند؟

۳- چرا در غالب آن‌ها، از خط نستعلیق هم استفاده شده است؟

هر سؤال دیگری که در مورد جنبه‌های گرافیکی و بصری این تصاویر مناسب می‌دانید بپرسید.

مجلس عالی

مجلس عالی

عبداس میرزا
نایب السلطنه

در روز تعطیل سالانه پانزدهم ماهی جمادی اول از محفل عالی
مجلس عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل
مجلس عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل

مجلس عالی

مجلس عالی

مجلس عالی

مجلس عالی

عبدرشیدین
مال الان

در محفل عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل
مجلس عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل
مجلس عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل

مجلس عالی

مجلس عالی

مجلس عالی

مجلس عالی

عبرت عالم

در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل
مجلس عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل
مجلس عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل

مجلس عالی

مجلس عالی

مجلس عالی و دانشکوه پزشکی

مجلس عالی و دانشکوه پزشکی

نادرشاه

در محفل عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل
مجلس عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل
مجلس عالی در روز پنجشنبه ۱۳۰۲ هجری قمری در محل

مجلس عالی

مجلس عالی

شکل ۲-۳

این کارها یادآور تابلوهای مکتب سقاخانه^۱ است. برخی از این تابلوها، فقط از حروف و کلمات و نقوش تذهیب گونه‌ی گیاهی ساخته شده‌اند و در بعضی دیگر، با همان فضای بصری، نمادهای شخصیت‌های مذهبی، مانند حضرت ابوالفضل (ع) دیده می‌شود.

در این جا باید به نوعی دیگر از کارهای چاپی مشابه پوستر، در آن سال‌ها، اشاره کرد که با موضوعاتی مذهبی، به دیوار نصب می‌شدند و فضای بصری غالباً متقارن آن‌ها، با استفاده از رنگ‌های اصلی و تند، مانند زرد، آبی، قرمز، بنفش و سبز شکل می‌گرفت.



شکل ۵-۳- منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۳

۱- شادروان کریم امامی، مترجم و پژوهشگر در زمینه‌های فرهنگی و هنری، واژه‌ی «سقاخانه» را نخستین بار در دهه‌ی ۴۰ شمسی، به آثار گروهی از نقاشان ایرانی که غالباً دانشجوی یا فارغ‌التحصیل دانشکده‌ی هنرهای تزئینی بودند، اطلاق کرد. زیرا آثار این هنرمندان، به نوعی یادآور تصاویر و نمادهای عامیانه‌ی مذهبی، مانند دعاها، تعویذها، برخی عناصر بصری واقعه‌ی کربلا، ... بود.

کم کم طرح‌هایی با اجرای خطی به آگهی‌های دیواری راه پیدا کرد که نیاز به آن، در پوستره‌های تئاتر و سینما بیش‌تر احساس می‌شد. مثلاً نمایش‌هایی مانند آرشین مالالان، لیلی و مجنون، علی‌بابا و چهل دزد بغداد و عروس اجباری آگهی دیواری مصور داشتند.

بنابراین، پوستر، به نوعی کار هنری، شبیه به نقاشی تبدیل شد که در طراحی آن باید تناسب‌های لازم رعایت می‌گشت و نوشته‌ها نیز در فضای خالی کادر، قرار می‌گرفت؛ اما رعایت ساختار بصری و کمپوزیسیون و بیان تصویری مناسب با مضمون پوستر و چگونگی شخصیت خط و ترکیب مناسب آن با تصویر، از مقولاتی است که مدت‌ها بعد مطرح می‌گردد.

در سال ۱۳۰۷ ه.ش، دو برادر ارمنی به نام‌های موشح سروری و ناپلیئون سروری به ایران مهاجرت و آتلیه‌ای برای انجام امور طراحی تأسیس کردند. سال بعد نیز یک مهاجر سوئدی به نام فردریک تالبرگ، به ایران آمد و در همین زمینه جداگانه مشغول کار شد. در این زمان، نخستین سینماها هم شروع به کار کرده بودند و برای فیلم‌های خود نیاز به پوستر داشتند. نخستین اعلان‌های سینمایی، کار برادران سروری است که برخی از آن‌ها، به روش «حکاکی» تهیه شده است.

کار تالبرگ در مورد تبلیغ سینمایی به روش دیگری بود. تالبرگ، به روش نقاشی مستقیم روی شیشه، نوعی اسلاید دست‌ساز تهیه می‌کرد و آن‌ها را شب‌ها، بر پرده‌ای که به همین منظور در تهران، سر کوچه‌ی برلن خیابان لاله‌زار آویخته بودند، نمایش می‌داد. همین روش، بعدها در داخل سینماها هم رایج

شد؛ یعنی قبل از نمایش فیلم‌ها، اسلایدهای تبلیغاتی نشان می‌دادند.

در نخستین پوستره‌های تصویری ایران، سراسر سطح پوستر، با تصویر اشغال می‌شود و در قسمت‌های خلوت طرح، نوشته می‌آید. در تصاویر، ساده‌گویی مرسوم نیست و غالباً از فاصله‌ی دور، این پوسترها عملکرد مناسبی ندارند. مدت‌ها گذشت تا طراحان دریافتند که اگر از سوژه‌ی تصویری کم‌تری در آگهی دیواری استفاده کنند، به امکان دورخوانی مناسبی دست خواهند یافت.

در این سال‌ها، پوستره‌های سینمایی بزرگی برای بالای در ورودی یا نمای ساختمان سینما تهیه می‌شد. از طراحان این نوع پوسترها هایک اجاقیان، نخستین نامی است که می‌شناسیم و پس از او باید از گراگوسیان، معروف به میشا، و نیز داداشی، در این زمینه نام برد.

اما خاستگاه پوستر در ایران، به معنی امروزی آن را بایستی علاوه بر ارتباط توسعه یافته‌تر با غرب، دانشکده‌های هنری دانست. در سال ۱۳۱۹، دانشکده‌ی هنرهای زیبای دانشگاه تهران تأسیس شد که برخی استادان آن فرانسوی بودند و طراحی پوستر نیز از مواردی بود که در آن آموزش داده می‌شد.

در حدود سال ۱۳۳۵، سرعت رشد روابط بازرگانی و تجاری چشمگیر شد به طوری که مؤسسات وارداتی بزرگی شروع به کار کردند و شرکت‌های مختلط ایرانی و اروپایی و آمریکایی، در تهران، یکی پس از دیگری تأسیس شدند. در نتیجه نیاز به تبلیغات، در حد وسیعی گسترش یافت و حدود پنجاه مؤسسه‌ی تبلیغاتی جدید، پا به میدان گذاشتند.

در سال ۱۳۳۹، هنرکده‌ی هنرهای تزئینی تأسیس شد که بعدها به دانشکده‌ی هنرهای تزئینی، تغییر نام داد. نخستین سرپرست این دانشکده، هوشنگ کاظمی بود که نخستین طراح گرافیک ایرانی است که در آن زمان دارای تحصیلات دانشگاهی در رشته‌ی گرافیک بود. او که در دانشکده‌ی هنرهای تزئینی پاریس، این دوره را به پایان رسانیده بود، در هنرکده‌ی هنرهای تزئینی که زیر نظر وزارت فرهنگ و هنر وقت بود، رشته‌ی مستقلی را به نام «گرافیک» ایجاد کرد و این نخستین باری بود که «گرافیک»، به عنوان یک رشته‌ی دانشگاهی مستقل در ایران تأسیس می‌شد. چند سال بعد، در دانشکده‌ی هنرهای زیبا نیز، گرافیک، رشته‌ی مستقلی شناخته شد.

هوشنگ کاظمی، در شکل‌گیری موج جدید طراحی پوستر، نقش عمده‌ای داشت و غیر از او از پیش‌کسوت‌ها، باید از محمد بهرامی و صادق بریرانی نام برد. متأسفانه، سال‌های فعالیت هوشنگ کاظمی در عرصه گرافیک ایران چندان طولانی نبود؛ ولی همین سال‌ها و به‌ویژه تأثیری که او در آموزش گرافیک به دانشجویان داشته، کافی است که از هوشنگ کاظمی در تاریخ گرافیک معاصر ایران، همیشه با احترام یاد کنیم.

در فاصله‌ی سال‌های چهل تا پنجاه شمسی، از طراحانی مانند: پرویز دیبایی، علی اکبر صادقی و مرتضی ممیز باید نام برد. در این دوران، حمایت بعضی از مؤسسات دولتی، مانند کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و سپس سازمان

تلویزیون ملی ایران و نیز وزارت فرهنگ و هنر وقت، از هنر پوسترسازی مدرن، و امکاناتی که در اختیار می‌گذاشتند، باعث شد که هنر پوسترسازی ایران، به‌ویژه در زمینه‌های فرهنگی، به‌طور چشمگیری رشد کند. اوج این رشد را در بعضی از پوسترهای طراحی شده در دهه‌ی پنجاه، می‌توان دید که در آن‌ها علاوه بر نوجویی و نوگرایی، تأثیرپذیری از مکتب‌های مختلف طراحی پوستر کشورهای مانند فرانسه، لهستان، کوبا، آلمان، سوئیس و آمریکا نیز کاملاً دیده می‌شود.

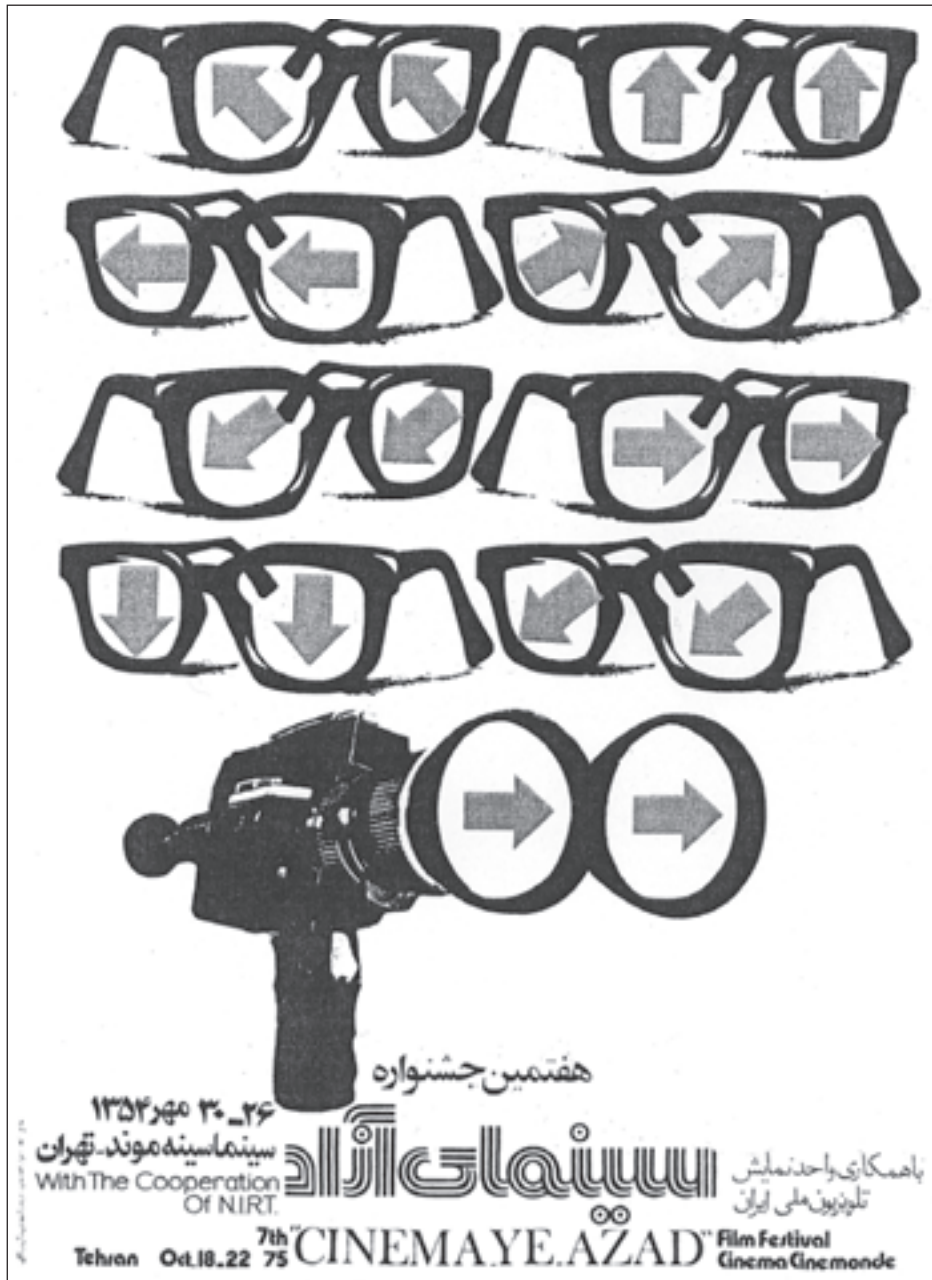
با ورود فارغ‌التحصیلان دانشکده‌های هنری به محیط کار حرفه‌ای، پوسترهای طراحی شده در ایران را از این دوره به بعد، می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم کرد: یک گروه که شیوه‌ای به اصطلاح «بازاری» دارند و طراحان آن‌ها از اصول و مبانی هنرهای تجسمی و طراحی پوستر بی‌اطلاع‌اند و فقط برای امرار معاش، در این مسیر قرار گرفته‌اند، لذا آثاری ضعیف و بدون خلاقیت ارائه می‌دهند. گروه دیگر، پوسترهایی که طراحان آن‌ها متخصص و فارغ‌التحصیل یکی از دانشکده‌های هنری داخل یا خارج از کشور هستند و پیشی هنرمندانه و اصولی و غیرسطحی دارند و نسبت به کار خود احساس مسئولیت می‌کنند. با گسترش و توسعه‌ی دانشکده‌های هنری، در دهه‌های اخیر، تعداد هنرمندان این گروه دوم در حال افزایش است و امروزه طراحان متخصص و تحصیل کرده‌ی گرافیک، به خوبی جای خود را در جامعه یافته‌اند.



شکل ۷-۳ - پوستر برای نخستین نمایشگاه هنر گرافیک آسیا، ۱۰۰۰. ۷۰
سانتی متر، طراح: مرتضی ممیز، منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۱۲۷



شکل ۶-۳ - پوستر فیلم دختر لر، ۱۳۱۲ ه.ش



شکل ۸-۳- پوستر برای هفتمین جشنواره‌ی سینمای آزاد، ۵۰، ۷۰ سانتی‌متر، طراح: مرتضی ممیز، منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۸۷

THE FILMS OF ANDRZEJ WAJDA فیلمهای آندری وایدا

پنجمین جشنواره جهانی فیلم تهران
November 21, December 5, 1976



شکل ۹-۳ - پوستر برای بخش جنبی پنجمین جشنواره جهانی فیلم تهران،
۷۰. ۱۰۰ سانتی متر، طراح: مرتضی ممیز، منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۱۰۹



شکل ۱۰ - ۳ - پوستر برای بخش جنبی دومین جشنواره‌ی جهانی فیلم تهران،
 ۶۰. ۹۰ سانتی‌متر، طراح، مرتضی ممیز، منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۴۵

تمرین

– از هنرجویان بخواهید، به صورت انفرادی یا در گروه‌های دو یا سه نفره، یک تحقیق مرتبط با «پوستر» در یکی از موضوعات زیر داشته باشند: طراحی پوستر در لهستان، طراحی پوستر در کوبا، طراحی پوستر در ژاپن، طراحی پوستر در چین، آگهی دیواری در مکزیک، پوسترهای جنگ جهانی دوم، پوستر برای جاذبه‌های سیاحتی در ایران، پوستر جشنواره‌ها در ایران، پوسترهای تئاتر در ایران، پوسترهای سینمایی ایران، پوستر جشنواره‌های فیلم کودکان در ایران، پوسترهای ورزشی ایران، پوسترهای ویژه‌ی المپیک، پوسترهای صلح، پوسترهای ورزش بانوان در ایران، محل قرارگیری نوشته‌ها در پوستر، ویژگی‌های پوستر چاپ سیلک، روش‌های چاپ پوستر از آغاز تا کنون، و موضوعات مشابه فراوان دیگری که می‌توان به عنوان سوژه‌ی تحقیق پیشنهاد کرد.

به فراگیران یادآور شوید که، پژوهش خود را روی کاغذ A۴ و در حداقل ۱۰ و حداکثر ۲۰ صفحه‌ی ۲۰ سطری به انجام برسانند. همچنین بعضی اصول بدیهی تحقیق را به آنان یادآوری کنید، از جمله این که منابع و نقل قول‌ها مشخص باشند، از منابع فقط رونویسی نکنند و ...

موضوعات مشابه را در بر می‌گیرد. پوسترهای آموزشی نیز در همین گروه قرار دارد.

بالاخره پوسترهای اجتماعی، در زمینه‌هایی مانند هشدار دادن نسبت به رفتارهای غلط، راهنمایی‌های اخلاقی و رفتاری، تشویق به رعایت قوانین و مقررات مختلف، حفظ محیط‌زیست، رعایت بهداشت، تشویق برای همبستگی‌های گوناگون، مسائل اجتماعی و سیاسی و غیره طراحی می‌شوند. وظیفه‌ی اصلی این نوع پوسترها، جلب توجه و اعتماد عمومی برای پذیرش نظریه‌ها، هشدارها و پیام‌هایی است که در موضوعات فوق طرح می‌کنند. واضح است که هر یک از این سه گروه را می‌توان به چند شاخه

توضیحات سؤال شش و هفت و هشت، مربوط به تقسیم‌بندی و قطع پوستر به شرح زیر است:

انواع پوستر و قطع آن

پوسترها را می‌توان از نظر موضوع، به سه گروه تجاری، فرهنگی و اجتماعی تقسیم کرد. موضوع گروه تجاری، محصولات تولید شده در زمینه‌های مختلف و نیز خدمات بازرگانی است. پوسترهای فرهنگی، تمام زمینه‌های فرهنگی، مانند، اطلاع‌رسانی برگزاری سمینارهای فرهنگی، انجام خدمات فرهنگی توسط مؤسسات، مراسم یاد بود و بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و

زیرمجموعه‌ی گروه فرهنگی هستند. در زیر و صفحات بعدی، به ترتیب، نمونه‌هایی از پوستره‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی ارائه شده است.

تقسیم کرد. به‌طور مثال، «پوستره‌های سیاسی» و «پوستره‌های مذهبی» در گروه اجتماعی قرار می‌گیرند و «پوستره‌های تئاتر» و «پوستره‌های موسیقی» و «پوستره‌های جشنواره‌های هنری».

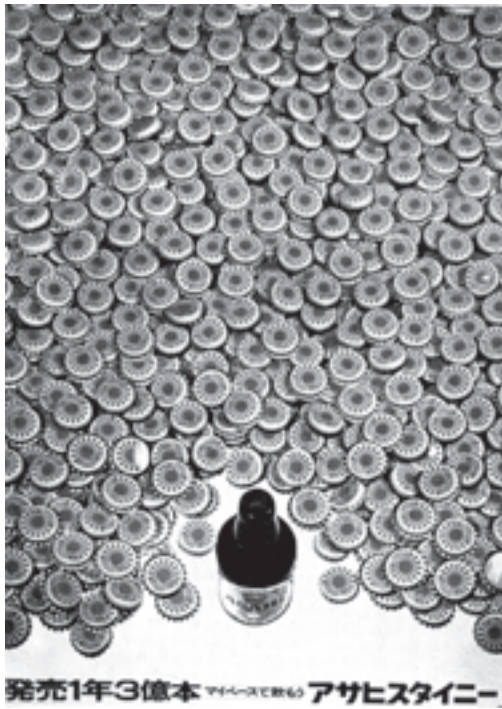


پوستر تجاری برای شرکت کامپیوتری آی، بی، ام



پوستر تجاری برای معرفی یک شرکت خدمات اپتیک (چشمی)

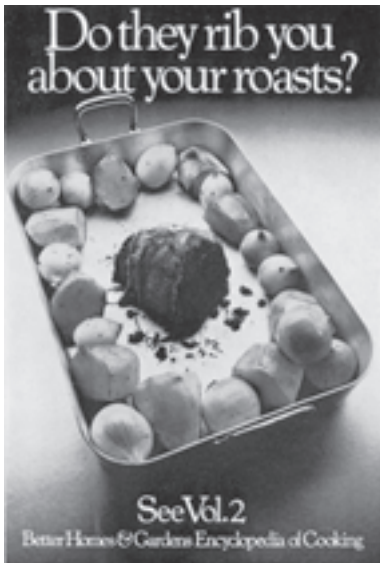
شکل ۱۱-۳



شکل ۱۳ - ۳ - پوستر تجاری برای تبلیغ یک نوشابه



شکل ۱۲ - ۳ - پوستر تجاری برای سیرک



شکل ۱۴ - ۳ - سه پوستر تجاری برای تبلیغ یک دایرةالمعارف آشپزی



شکل ۱۶ - ۳ - پوستر تجاری برای تبلیغ نوعی عسل



شکل ۱۵ - ۳ - پوستر تجاری برای تبلیغ یک روزنامه



شکل ۱۸ - ۳ - پوستر فرهنگی مربوط به یک کنسرت موسیقی



شکل ۱۷ - ۳ - پوستر فرهنگی مربوط به کنسرت آنا باخ که در آن قهوه نیز سرو می شده است.



شکل ۲۱-۳- پوستر فرهنگی برای مجموعه‌ی سخنرانی‌های یک معمار (آرشیستک) ایتالیایی با استفاده از نقوشی که این معمار غالباً در آثار معماری خود به کار می‌گیرد، مکزیک



شکل ۲۰-۳- پوستر فرهنگی مربوط به تئاتر، فرانسه



شکل ۱۹-۳- پوستر فرهنگی مربوط به تئاتر، بلغارستان



شکل ۲۴-۳- پوستر فرهنگی برای یک تئاتر کمدی با موضوع خودکشی



شکل ۲۳-۳- پوستر فرهنگی برای کنسرت موسیقی



شکل ۲۲-۳- پوستر فرهنگی برای یک نمایش باننومیم



شکل ۲۷ - ۳ - بوستر اجتماعی با موضوع روز جهانی کارگر، شوروی



شکل ۲۵ - ۳ - بوستر اجتماعی با موضوع هشدار آلودگی هوا که در آن فقط از دو رنگ سیاه و قرمز استفاده شده است، آمریکا.



شکل ۲۹ - ۳ - بوستر اجتماعی که این سؤال را برای مردم ژاپن مطرح می‌کند: چه اتفاقی برای ژاپن می‌افتد؟ آیا همچنان شعله می‌کشد یا شعله رو به خاموشی خواهد رفت؟ پیشرفت ژاپن به فرد فرد مردم کشور بستگی دارد که برای زندگی قرن بیست و یکم چه برنامه‌ای خواهند داشت.

شکل ۲۸ - ۳ - بوستر اجتماعی با عنوان «مادر» که به احترام قیام مردم فلسطین در سرزمین‌های اشغالی طراحی شده است و یک سرباز اسرائیلی را نشان می‌دهد که از برابر دیدگان زنی فلسطینی عبور می‌کند.



شکل ۲۶ - ۳ - بوستر اجتماعی برای مفهوم «زندانی بودن» که فقط از رنگ سیاه در آن استفاده شده است، ترکیه

پوسترها، از نظر شکل ظاهری، انواع مختلفی دارند که بیش‌تر به نحوه‌ی توزیع یا چگونگی استفاده از آن‌ها مربوط می‌شود. رایج‌ترین نحوه‌ی توزیع پوستر، نصب آن به دیوار اماکن پر تردد در شهرهای بزرگ است. اصولاً پوستر، همان‌طور که قبلاً اشاره شد، رسانه‌ای برای شهرهای پرجمعیت و زندگی ماشینی معاصر است و در روستاها و شهرهای خلوت و کم جمعیت، برای پیام‌رسانی، رسانه‌های مناسب‌تری وجود دارد. جنس این گونه پوسترها، کاغذی یا مقوایی و قطع آن‌ها، در اندازه‌ای بزرگ‌تر از A_۳ (۲۹/۷. ۴۲ سانتی‌متر) و مضرب صحیحی از ابعاد کاغذهای رایج در یک کشور می‌باشد^۱.

در ایران، کاغذ و مقوا، در دو قطع ۷۰. ۱۰۰ سانتی‌متر (معروف به چهار و نیم برگی یا چهار و نیم ورقی) و ۶۰. ۹۰ سانتی‌متر (معروف به سه برگی یا سه ورقی) در بازار وجود دارد، یعنی تمام کاغذها و مقوایی که در ایران تولید می‌شود یا تجار و بازرگانان وارد می‌کنند، در این دو قطع هستند. فقط بعضی کاغذهای ویژه‌ی کارهای هنری و نقاشی آب‌رنگ و گواش، ممکن است قطع‌های دیگری داشته باشند که مقدار کل آن‌ها، نسبت به انواع کاغذها و مقوایی که کاربرد غیرهنری دارند، درصد ناچیزی است. بنابراین، قطع پوسترهایی که در ایران چاپ می‌شود نیز همین دو اندازه و مضرب‌های صحیح یکی از ابعاد آن‌ها می‌باشد. یعنی:

۳۵. ۵۰. ۷۰. ۵۰. ۷۰. ۱۰۰ سانتی‌متر

۴۵. ۳۰. ۶۰. ۴۵. ۶۰. ۹۰ سانتی‌متر

از سه بار تقسیم شدن این کاغذها نیز قطع‌های زیر حاصل می‌شود که نسبتاً باریک و بلند هستند:

۷۰. ۳۳. ۷۰. ۱۰۰ سانتی‌متر

۶۰. ۳۰. ۶۰. ۹۰ سانتی‌متر

در محیط‌های حرفه‌ای ایران، پوسترها را به نام همین اندازه‌ها می‌شناسند؛ به‌طور مثال، می‌گویند: پوستر ۷۰. ۵۰ (خوانده می‌شود پوستر پنجاه در هفتاد) یا پوستر ۶۰. ۴۵ (خوانده می‌شود پوستر چهل و پنج در شصت). اندازه‌ی واقعی این پوسترها، کمی کوچک‌تر است که دلیل آن، لزوم «لب پنجه» در چاپ است.

لب پنجه، اصطلاحی است که به حدود یک سانتی‌متر حاشیه‌ی هر فرم چاپی گویند و نباید آن را جزء سطح مؤثر پس از چاپ به حساب آورد. به عبارت دیگر، وقتی کاغذ یک کار چاپی محاسبه می‌شود، باید یک سانتی‌متر دور تا دور آن را اضافی یا دور ریخته فرض کرد و بقیه‌ی فرم را به عنوان سطح مؤثر محسوب نمود. در نتیجه، اندازه‌ی یک پوستر ۷۰. ۱۰۰ پس از چاپ، می‌شود: ۶۸. ۹۸ سانتی‌متر و اندازه‌ی یک پوستر ۶۰. ۹۰، بعد از چاپ، می‌شود: ۵۸. ۸۸ سانتی‌متر، که البته باز هم این اندازه‌ها ممکن است تا حداکثر ۵ میلی‌متر تقریب داشته باشند.

جهت طراحی پوستر، در این گونه پوسترها، عمودی است؛ یعنی آگهی دیواری باید در جهت عمودی مستطیل، طراحی گردد که تأثیر بیش‌تری داشته باشد و این نکته به قطعیت تجربه شده است.

۱- برای اطلاع از ابعاد کاغذ در کشورهای مختلف، رجوع کنید به کتاب «راهنمای آماده ساختن کتاب»، تألیف دکتر میرشمس‌الدین ادیب سلطانی، چاپ اول، سازمان

انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران: ۱۳۶۶.

مترو یا دیواره‌ی جاده و موارد مشابه طراحی می‌گردد؛ که در این حالت نیز اگر جهت پوستر افقی باشد، مخاطب، زمان زیادتری برای دیدن و در نتیجه تأثیرپذیری دارد.

ج- ایده‌ی طراح برای پوستر، یعنی این که طراح حس کند که ایده‌اش را حتماً باید افقی اجرا نماید زیرا در حالت عمودی، بیان تصویری مطلوب را ندارد و تأثیر لازم را روی بیننده به جای نمی‌گذارد.

موارد استثنایی که می‌توان یک پوستر را در جهت عرضی یا افقی کاغذ طراحی نمود سه مورد است:

الف- موردی که محل چشم ثابت، ولی مکان نصب پوستر در حال حرکت است. مانند پوسترهایی، که ویژه‌ی نصب بر بدنه‌ی اتوبوس‌ها طراحی می‌گردد که چون جهت آن‌ها افقی است، مجال زیادتری برای تصویرخوانی به تماشاگر می‌دهد.

ب- موردی که مکان نصب پوستر ثابت، ولی چشم ناظر در حرکت است. مانند پوسترهایی که برای نصب در ایستگاه



شکل ۳۰-۳- پوستر عرضی برای فروشگاه مبلمان در انگلستان که بر بدنه‌ی کامیون اجرا شده است.



شکل ۳۳-۳ - پوستر عرضی برای خطوط هوایی فرانسه (ایر فرانس).



شکل ۳۱-۳ - پوستر عرضی برای تولید کننده‌ی ابزار که بر بدنه‌ی کامیون اجرا شده است.



شکل ۳۴-۳ - پوستر عرضی برای جشنواره‌ی فیلم‌های اینگمار برگمن



شکل ۳۲-۳ - پوستر عرضی برای یک اپرا

خواهیم داشت که در تیراژهای بالا، زیان اقتصادی قابل ملاحظه‌ای را موجب می‌شود.

از گونه‌های دیگر پوستر، پوسترهایی است که با پست ارسال می‌شود، لذا پوستر را پس از چهار یا هشت بار تا کردن روی خود، درون یک پاکت پستی حدود اندازه‌ی A۴ قرار می‌دهند تا برای مخاطبان ارسال گردد. جنس این پوسترها، انواع کاغذهای نسبتاً نازک است و واضح است که مقوا برای این منظور مناسب
۱۴۳

به اندازه‌های استاندارد پوسترهای کاغذی و مقوایی اشاره شد؛ ولی باید دانست که در مواقع خاص، به ویژه اگر تیراژ پوستر چندان زیاد نباشد، می‌توان آن را در قطع‌های غیراستاندارد و در نتیجه غیراقتصادی نیز چاپ کرد. به‌طور مثال، ناشری که تمام کتاب‌هایش را در قطع مربع عرضه می‌کند، ممکن است برای جلب توجه بیش‌تر پوستر تبلیغاتی خود را نیز در همین قطع چاپ کند. واضح است که در قطع‌های غیراستاندارد، دور ریز کاغذ

نیست. بعضی طراحان، به گونه‌ای این نوع پوستر را طراحی می‌کنند که پس از بیرون آمدن از پاکت، نوشته‌ها یا حروف مهم پوستر، در معرض دیدن باشد و پس از باز کردن تاها، سراسر طرح دیده شود. بعضی از این نوع پوسترها، برای نصب در تابلو اعلانات در نظر گرفته شده‌اند لذا واژگان بیش‌تری در آن‌ها، معمولاً، دیده می‌شود.

پوسترهای پارچه‌ای، گونه‌ی دیگری از شکل ظاهری پوستر هستند که عرض آن‌ها به عرض قواره‌ی پارچه مربوط است و

طول آن هم به دلخواه انتخاب می‌شود. در این پوستر یک الوار نازک چوبی در لب برگردان بالا و یکی نیز در پایین آن قرار می‌گیرد تا به کمک آن بتوان پوستر را به تیرهای چراغ برق در دو طرف خیابان‌ها یا میان بلوارها نصب کرد.

در این نوع آگهی‌های دیواری، الوارها معمولاً در ضلع کوتاه‌تر قرار می‌گیرند. به‌طور مثال، در یک پیام بصری دیواری که روی پارچه‌ی طولی بر دیواره‌ی یک سالن ورزشی نصب و آویزان شده است، الوارها در عرض قرار گرفته‌اند.

پرسش

این سؤال‌ها را تهیه و تکثیر کنید و از هنرجویان بخواهید به آن پاسخ دهند.

۱- آمریکا، با داشتن ۶٪ جمعیت دنیا، ۷۵٪ تبلیغات دنیا را به خود اختصاص داده است. به نظر شما پوسترهای آمریکایی

در کدام گروه از گروه‌های سه‌گانه، بیش‌ترند و چرا؟

.....
.....
.....

۲- در روستاهای ایران، چه روش‌هایی برای پیام‌رسانی از پوستر مناسب‌تر است؟ توضیح دهید.

.....
.....
.....

۳- چرا پوسترها غالباً به شکل مستطیل و به ندرت مربع هستند و در قطع‌هایی مانند دایره یا لوزی یا مثلث دیده نمی‌شود؟

.....
.....
.....

۴- برای تبلیغ برگزاری یک همایش، نیاز به ۵۰ عدد پوستر A_3 داریم. چه روشی را پیشنهاد می‌کنید؟

.....

تمرین

- ۱- از هنرجویان بخواهید پشت هر یک از پنج پوستری که در نخستین تمرین، تهیه کرده بودند، بنویسند که به کدام یک از سه گروه تجاری، فرهنگی یا اجتماعی تعلق دارد؛
- ۲- سپس مقدار کاغذ مورد نیاز برای چاپ هر یک از این پنج پوستر را در تیراژ ۳۰۰۰ نسخه محاسبه کنند. بدیهی است که پوستره‌های هم اندازه، نیاز به محاسبه‌ی کاغذ جداگانه ندارند.
- ۳- اگر قطع یکی از آن پنج پوستر به گونه‌ای بوده است که دارای دور ریز کاغذ می‌شود، مقدار دور ریز آن را محاسبه و تعیین کنند که در مجموع به اندازه چند برگ است.

مطالب مربوط به سؤال نه، به شرح زیر است :

واژگان آن به محل نصب و زمان در نظر گرفته شده برای مخاطب، مربوط است.

بیلبورد

آگهی‌های دیواری بسیار بزرگ، بیلبورد نامیده می‌شود. این آگهی‌ها در گذشته روی پارچه یا گاهی مستقیم روی چوب یا دیوار اجرا می‌شد؛ اما اکنون غالباً به صورت چاپ‌های رایانه‌ای در مقیاس‌های بزرگ^۱ به اجرا در می‌آید. بیلبوردها، دارای انواع مختلفی به شرح زیر هستند :

۱- گروهی ویژه‌ی نصب در بزرگ‌راه‌ها هستند این گروه، حتماً باید به صورت عرضی طراحی و اجرا شوند تا ناظری که با سرعت از مقابل آن‌ها عبور می‌کند، مجال کافی برای درک تصویر و پیام داشته باشد. نوشته‌ی این گونه بیلبوردها، نباید زیاد و یا طولانی باشد و اندازه‌ی حروف باید بزرگ و خوانا انتخاب شود. بیلبوردها، به طور کلی، دارای دو نوع نوشته هستند : یکی کلمات «پیام‌رسان» یا «تیر» که شعار و پیام اصلی بیلبورد است و تعداد آن نباید زیاد باشد، و دیگر جملات «اطلاع‌رسان» که تعداد

در بیلبوردهای گروه اول، کلمات پیام‌رسان باید خوانا و واضح باشد و چون ظرفیت زیادی برای جملات اطلاع‌رسان وجود ندارد باید مقدار آن‌ها بسیار اندک در نظر گرفته شود. واضح است که موضوع بیلبورد و شخصیت، یا کاراکتر، حروف و نوشتار، باید با هم هماهنگ باشد، لذا معمولاً از یک یا حداکثر دو فونت ساده و خوانا استفاده می‌شود. در این گروه از بیلبوردها، چون مخاطبان در حال حرکت‌اند، در برخی از موارد، ممکن است به علت‌های مختلفی، مانند شباهت بیش از حدّ دو رنگ با هم، بیننده نتواند درک کامل و صحیحی از بیلبورد داشته باشد از این رو توجه به انتخاب رنگ‌های مناسب، بسیار اهمیت دارد.

در مجموع باید توجه داشت که تدابیری مانند افزایش سطح تابلو، مختصر بودن پیام نوشتاری و گویایی تصویر برای این گروه از بیلبوردها ضروری است. زاویه‌ی دید هم نباید به گونه‌ای باشد

که بیننده مجبور شود سرخود را برگرداند؛ و یا این که نباید موازی با جاده باشد که نشود از دور آن را دید. مناسب‌ترین زاویه‌ی بین بیلبورد و جاده، حدود 60° درجه است.



۲- گروهی دیگر از بیلبوردها برای نصب در میدان مشخص یا مکانی خاص در نظر گرفته شده‌اند و مشخص است که ناظر می‌تواند در زمان نسبتاً کافی به آن‌ها نگاه کند. در این گروه، طراح از این ویژگی در طراحی استفاده می‌کند و می‌تواند در صورت لزوم، از سادگی و صراحت پیام بکاهد و یا از واژگان بیش‌تری در طرح، بهره‌جوید. این بیلبوردها ممکن است عمودی یا افقی طراحی شوند.

ارتفاع بیلبورد، نباید آن اندازه زیاد باشد که از درون خودرو دیده نشود و نه آن قدر کوتاه که در پشت یک وسیله‌ی نقلیه‌ی بزرگ، از نظرها پنهان گردد. در هر حال مکان احتمالی ناظر را باید در نظر داشت و از آن جا که میدان دید یک فرد معمولی، حدود 60° درجه است، پس حداقلی از فاصله‌ی مطلوب میان ناظر و بیلبورد را که موجب رؤیت مناسب آن می‌گردد، باید در نظر گرفت. جدول زیر، برخی از این فواصل را نشان می‌دهد:

ارتفاع بیلبورد به متر	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۲	۱۵	۲۰
حداقل فاصله‌ی مناسب تا بیننده (متر)	۱/۸۰	۲/۶۰	۳/۶۰	۴/۴۰	۵/۳۰	۶/۲۰	۷	۸	۸/۸۰	۱۰/۵	۱۳	۱۷/۴

۳- گروهی از بیلبوردها، سه بعدی هستند. در این بیلبوردها، به منظور جلب توجه بینندگان، علاوه بر طرحی که به صورت دوبعدی، در زمینه آمده است، بخشی از ایده نیز به صورت حجمی و سه بعدی ساخته می‌شود که از طرح بیرون می‌زند و چشم را به خود جذب می‌کند. در این مورد، به‌ویژه، استفاده از حجم‌های بزرگ و اغراق شده می‌تواند جذابیت مؤثری داشته باشد؛ همیشه هر عامل غیرعادی توجه انسان را جلب می‌کند.

مواد و مصالح مورد استفاده در این بیلبوردها باید متناسب با کاربرد در نظر گرفته شده انتخاب شود. سبک بودن، عدم نیاز به رنگ‌زدن بی‌دری، عدم نیاز به قطعات و مصالح گران‌قیمت (برای پیش‌گیری از سرقت)، نصب سریع و آسان، و نیز سادگی در تعویض (یعنی امکان استفاده از پیچ و مهره و بست‌های ویژه برای نصب به‌جای جوش‌کاری) رعایت تناسبات احجام و در نظر گرفتن زاویه‌ی دید مطلوب آن‌ها، از نکته‌هایی است که در این گروه از بیلبوردها باید به آن توجه شود.



شکل ۳۶ - ۳ - بیلپورد برای تبلیغ یک شرکت مواد غذایی

سادگی و تأثیرگذاری بیلپورد، در عین حال باید بتواند سبب برقراری یک ارتباط جدید، بین بیننده و موضوع یا محصول تازه شود و گیرایی آن به حدی باشد که در خاطره ثبت گردد. گاهی طراحان، برای آن که تصویر مورد استفاده در بیلپورد، توانایی انتقال مناسبی داشته باشد، از فضای خالی و منفی بسیار گسترده‌ای برای نمایاندن یک تصویر کوچک استفاده می‌کنند.



شکل ۳۵ - ۳ - دو نمونه از بیلپوردهای تبلیغ اتومبیل فولکس واگن

تمرین

- ۱- هنرجویان به چند گروه تقسیم شوند و تمام شهر را به چند منطقه، تقسیم کنند. سپس هر گروه با دوربین عکاسی گزارشی تصویری از بیلپوردهای نصب شده در یک منطقه تهیه نماید.
- هر گروه بهتر است قبل از ارائه گزارش، عکس‌های خود را از جنبه‌هایی مانند موضوع، کیفیت گرافیکی و رعایت اصول بصری، اندازه، ... تقسیم‌بندی و سپس ارائه نماید.
- در کلاس، حاصل کار گروه‌ها با نظارت هنرآموز محترم، مورد بحث قرار گیرد و بهترین کار انتخاب شود و اعضای گروهی که آن را انجام داده‌اند، به گونه‌ای تشویق شوند.

از هنرجویان خواسته شود که فرم زیر را تکمیل کنند و پاسخ سؤالات آن را با حوصله و دقت بنویسند.

پرسش

۱- به نظر شما موفق‌ترین بیلبوردی که تاکنون دیده‌اید، کدام بیلبورد بوده است. ضمن شرح آن بگویید کدام

نکته‌ی آن توجه شما را جلب کرده است؟

.....

۲- پنج مکان مناسب برای نصب بیلبورد را در شهر خود، به ترتیب اولویت، معرفی کنید و دلیل انتخاب خود را نیز

توضیح دهید.

.....

۳- آیا در شهری که شما زندگی می‌کنید، بیلبورد وسیله‌ی مناسبی برای تبلیغ است؟ چرا؟

.....

۴- در زیر و صفحات بعد، ویژگی اصلی پوستر و نکته‌هایی که باید در طراحی پوستر رعایت کرد شرح داده شده

است. با نگاهی کوتاه به آن نکته‌ها بگویید آیا تمام آن موارد در مورد طراحی بیلبورد نیز صادق است؟

.....

.....

.....

و مبانی هنرهای تجسمی را به خوبی بشناسد و تجربه و تمرین کافی در مورد آن داشته باشد. عامل مهم دیگری که سبب برتری یک پوستر بر پوستر دیگر و به طور کلی یک اثر تجسمی بر اثر تجسمی دیگر می‌شود، خلاقیت است. همکاران طراح، یعنی کسانی چون مدیر هنری، عکاس، نقاش، رسام، خوشنویس، مجری؛ و حتی لیتوگرافی و چاپخانه نیز عواملی هستند که خلاقیت طرح را می‌توانند آشکار کنند.

توضیحات مربوط به سؤال ده و یازده؛ ویژگی‌های بصری پوستر به شرح زیر است:

ویژگی‌های بصری پوستر

در پوستر نیز مثل هر اثر تجسمی دیگر، «فرم» و «رنگ»، عوامل اصلی بصری هستند، بنابراین طراح پوستر، باید تسلط لازم را بر به کارگیری این دو عامل داشته باشد، از جمله طراحی

می‌کند و این همان خاصیتی است که طراح پوستر باید سعی کند در بیننده‌ی طرح خود ایجاد نماید.
تصویر زیر، نمونه‌ای از یک شوک بصری در پوستر را نشان می‌دهد.



شکل ۳۷ - ۳ - پوستر برای تبلیغ فیلم سینمایی

رابطه‌ی عنوان یا شعار اصلی پوستر با تصویر، هدف و پیام کلی اثر را بیش‌تر مشخص‌تر می‌کند، از این‌رو طراح بایستی جای نوشته را به گونه‌ای مشخص کند که همواره، نوشته اشاره به تصویر و تصویر اشاره به نوشته نماید. در تعیین نوع قلم نوشته‌های یک پوستر، ضمن آن که استقلال و ظرایف خوشنویسی و طراحی حروف باید حفظ شود خود نوشته‌ها نیز باید تأثیر هماهنگی نسبت به سایر عناصر بصری در پوستر داشته باشند.

پوستر، بیش‌تر برای دیدن طراحی می‌شود تا خواندن؛ یعنی در طراحی آن باید از عوامل و عناصری گرا که باعث جلب توجه چشم شوند، استفاده کرد. فقط ایده‌های بکر و زیبا کافی نیست بلکه از تمام روش‌ها و شگردهای تکنیکی ارتباط بصری باید استفاده و در واقع دیدن پوستر را به بیننده تحمیل کرد. به عبارت دیگر چون هیچ شهروندی وظیفه ندارد که لزوماً به پوسترها توجه کند خود پوسترها باید به گونه‌ای طراحی شوند که نظر تماشاچی به آن‌ها جلب شود.

پوستر باید ترجیحاً بتواند ایجاد نوعی شوک آنی کند تا مخاطب را که قاعدتاً زندگی او سرشار از سرعت و گرفتاری‌ها و مشغولیت‌های گوناگون است، به ناچار برای چند لحظه یا چند ثانیه جذب پوستر نماید.

برای مثال، تصویر اسبی را تجسم کنید که در اطاق نشیمن یک منزل، روی کاناپه‌ای لمیده باشد. این صحنه، عملکردی مشابه یک پوستر جذاب دارد. زیرا اولاً وجود اسب در اطاق نشیمن، عجیب و غیرعادی است و ثانیاً حالت لمیدن، آن هم روی مبل، برای اسب، بسیار غیر معمول است، از این‌رو تولید شوک خفیفی

در شهرهای بزرگ که معمولاً انواعی از رنگ‌های خاکستری غالب هستند، زمینه‌های رنگی تند مانند نارنجی، زرد تخم‌مرغی، صورتی و ... در کنار این خاکستری‌ها ایجاد نوعی شوک بصری می‌کنند. از این ویژگی می‌توان در طراحی پوستر استفاده نمود و گاهی شوک بصری را فقط با رنگ ایجاد کرد.

در چندین سطر نوشته شود، روش صحیح آن است که یک عبارت کوتاه سه چهار کلمه‌ای، شعار اصلی پوستر قرار گیرد و بقیه‌ی نوشته‌ها، با حروفی کوچک‌تر و فشرده در محل مناسب قرار گیرند. دلیل این نکته واضح است: اگر شعار اصلی طولانی باشد، مجال برای خواندن آن در یک لحظه نخواهد بود و چون تماشاگر، اجباری برای خواندن آن ندارد، بدون گرفتن پیام از مقابل پوستر می‌گذرد. ولی وقتی نوشته‌های طولانی پوستر را تبدیل به یک شعار کوتاه و چند سطر حروف ریز بنماییم، شعار کوتاه در زمانی بسیار کم خوانده می‌شود و در صورتی که تماشاگر صلاح بداند و نیازی حس کند، نوشته‌های ریز را نیز خواهد خواند.

لازم به توضیح است که اهمیت و شدت نکته‌ی اخیر امری نسبی است. مثلاً در پوستری که به صورت یک «بیلورد» با چند متر طول برای نصب در کنار یک اتوبان در نظر گرفته شده است، رعایت ایجاز در تصویر و شعار و نوشته‌های پوستر، بسیار مهم است زیرا اگر نوشته‌ها زیاد باشد مجال برای خواندن آن نیست. اما در یک پوستر ۷۰. ۵۰ سانتی‌متر یا ۵۰. ۳۵ سانتی‌متر که برای نصب در تابلوی اعلانات مدارس با پیامی برای رعایت بهداشت طراحی شده، چون مخاطب احتمالاً با مجال و حوصله‌ی کافی پوستر را می‌نگرد، نسبت به مثال قبل، تعداد واژگان می‌تواند زیادتر باشد.

ویژگی‌های بصری دیگر پوستر به شرح زیر است:
– فضای کلی پوستر باید با موضوع آن متناسب باشد. به طور مثال، پوستری که در ارتباط با نمایش یک تئاتر کودکان است و محل و تاریخ برگزاری آن را اطلاع می‌دهد، باید فضای بصری کودکانه‌ای داشته باشد تا بدون خواندن نوشته‌های آن، بتوان پیام آن را درک کرد. برای رسیدن به این هدف، طراح باید از فرم‌های کودکانه یا رنگ‌های شاد استفاده نماید. یا مثلاً در پوستری که موضوع آن معرفی موزه‌ی ایران باستان است و مردم را به دیدار موزه دعوت می‌کند و ساعت کار موزه را به اطلاع آن‌ها می‌رساند، فضای کلی بصری پوستر باید، متناسب با موضوع، وقار و جنبه‌ی تاریخی و باستانی موزه را به بیننده القا کند.

– کلیت بصری پوستر، چه حاصل عکاسی باشد و چه تصویرسازی^۱، بایستی صریح و ساده حرف خود را بزند. نباید از مفاهیم تصویری گوناگون و پیچیده در پوستر استفاده شود، زیرا در این صورت مخاطب پوستر نمی‌تواند در زمان بسیار کوتاهی که از مقابل آن می‌گذرد، پیام را جذب کند و با تصویر ارتباط لازم را برقرار کند. به عبارت دیگر در این حالت، تصویر نمی‌تواند بر مخاطب تحمیل شود زیرا ارتباط بصری لازم برقرار نشده است.
– شعار اصلی پوستر نیز باید ویژگی صریح و ساده بودن را داشته و طولانی نباشد. اگر به عللی در یک پوستر، لازم است پیام

خواهد بود با زمانی که پوستری را فقط برای نصب در کناره‌ی جاده‌ها، در خارج شهر باید طراحی کند.



شکل ۳۸ - ۳ - پوستر برای المپیک مونیخ در سال ۱۹۷۲

انتخاب کلمات از جنبه‌ی معنایی هم باید با دقت همه جانبه و در نهایت سادگی و صمیمیت صورت گیرد تا بتواند بر مخاطب تأثیری مطلوب و هدایت کننده بگذارد و بیننده را به کسالت ناشی از لحن پند و اندرز مبتلا نکند.

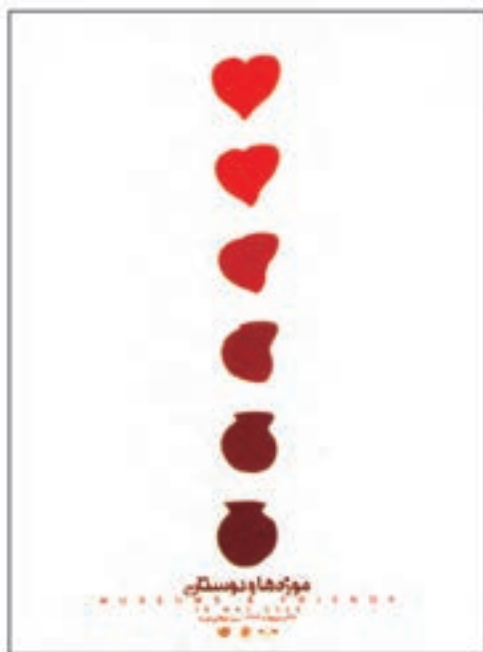
- پوستر باید از خلاقیت و پویایی و ابتکار هنری، بهره‌ی کافی داشته باشد. خلاقیت، فرآیند ویژه‌ی مغز انسان است^۱ و همان گونه که در بخش نشانه اشاره شد، در تمام آثار گرافیکی، اهمیت بسیار دارد. شکل‌گیری هنر قرن ما، و به طور کلی هنر هر قوم در هر عصری، به عامل خلاقیت بستگی دارد. اگر تلاشی برای دستیابی به خلاقیت وجود نداشته نباشد، هنر حالتی ایستا و غیرپویا خواهد داشت.

- در طراحی پوستر باید جنبه‌های فرهنگی حاکم در جامعه‌ی مخاطب در نظر گرفته شود و حرمت ارزش‌های اجتماعی رعایت گردد. وقتی طراح با فرهنگ و روحیه‌ی جامعه‌ی مخاطب آشنایی عمیق داشته باشد به آسانی می‌تواند آشناترین بیان و ارتباط را با او برقرار کند.

- در صورت امکان، باید مکان یا مکان‌های احتمالی نصب پوستر، در چگونگی قطع و طراحی و اجرا لحاظ گردد. اگر طراح بداند که قرار است پوستر سفارش داده شده به او در تابلوهای اعلانات نصب شود، چگونگی تصمیم‌گیری او بسیار متفاوت

خلاقیت، مفهومی نزدیک به «نوآوری» دارد؛ نوآوری با هدف «ارتقا». به عبارت دیگر، خلاقیت تمایل به ذهنیت جدید و برداشت جدید و فعل جدید است اما با هدف دستیابی به نتیجه‌ی بهتر و مناسب‌تر و ارتقای کیفی.

۱- رایانه‌ها و فناوری به کار رفته در آن‌ها، هر اندازه پیشرفت نماید، نمی‌تواند خلّاق باشند.



شکل ۴۰ - ۳ - بوستر برای روز جهانی موزه، طراح: سیامک فیلی زاده



شکل ۳۹ - ۳ - بوستر برای بزرگداشت میراث فرهنگی و روز جهانی موزه، طراح: فرشید مثقالی



شکل ۴۱ - ۳ - بوستر برای فیلم در جشنواره‌ی فیلم‌های کودکان و نوجوانان، طراح: فرشید مثقالی



شکل ۴۳ - ۳ - پوستر برای جشنواره‌ی فیلم تهران، طراح: مرتضی ممیز



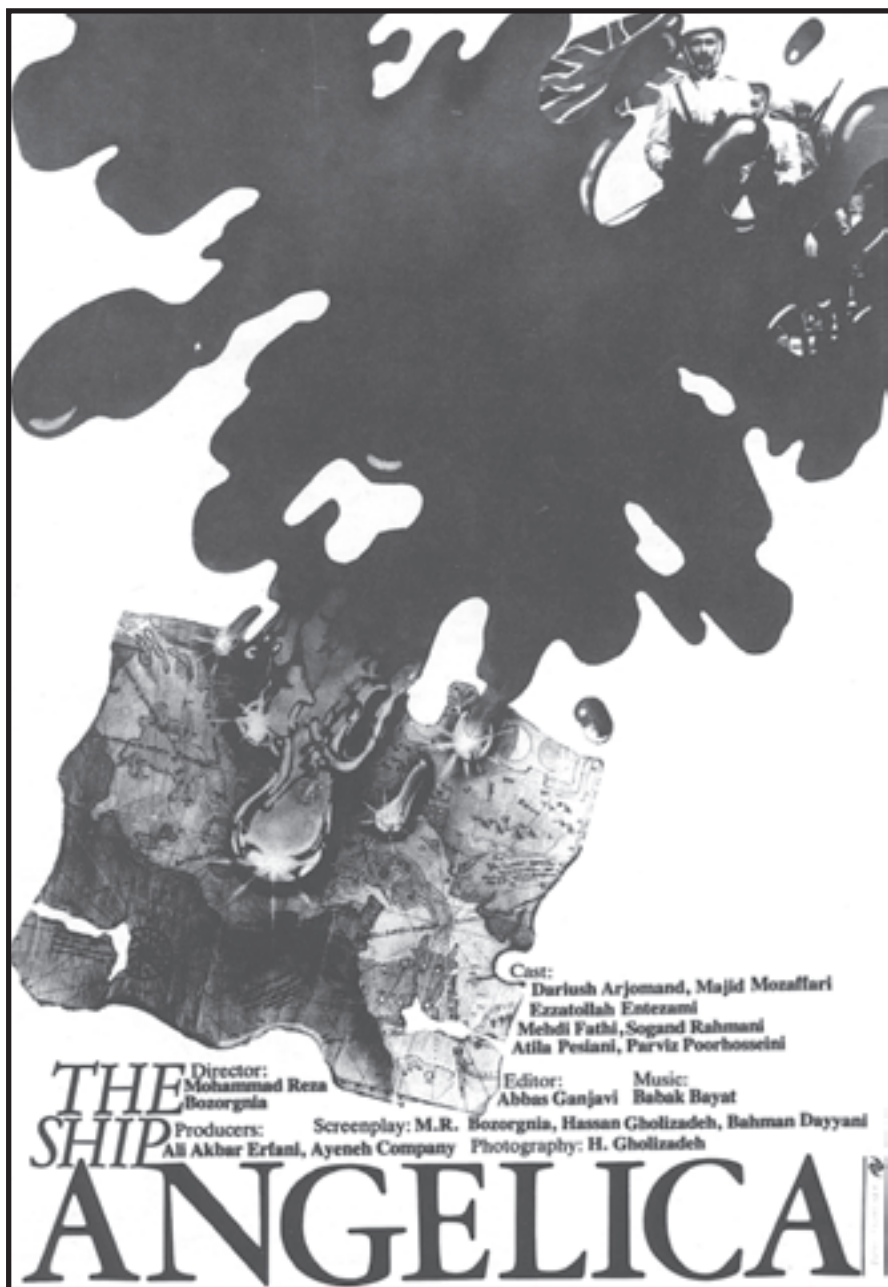
شکل ۴۲ - ۳ - پوستر برای فیلم سینمایی، طراح: مرتضی ممیز



شکل ۴۴ - ۳ - پوستر برای نمایشگاه عکاسی، طراح: آرمان استپانیان



شکل ۴۵ - ۳ - بوستر برای سمینار مطبوعاتی، طراح: کامران افشار مهاجر



شکل ۴۶ - ۳ - پوستر برای فیلم سینمایی، طراح: قباد شیوا

هنرجویان به این سوال‌ها پاسخ گویند.

۱- سه پوستر، از موفق‌ترین پوسترهایی را که تا کنون دیده‌اید، نام ببرید و توضیح دهید. چرا شما این پوسترها را موفق می‌دانید؟

الف:

.....

ب:

.....

ج:

.....

۲- چهار موضوع مختلف را نام ببرید که برای اطلاع‌رسانی در مورد آن‌ها در شهر شما، پوستر برای آن ارجح بر سایر رسانه‌ها باشد. با اختصار توضیح دهید که چرا؟

.....

.....

.....

.....

۳- یک بار دیگر در پنج پوستری که قبلاً به کلاس آورده‌اید دقت کنید و بگویید که کدام یک از ویژگی‌های پوستر به وضوح دیده می‌شود؟

.....

.....

.....

.....

دانش افزایی

باید استفاده کرد؟ او باید بداند که رنگ‌های بومی و ملی محیط، کدام هستند و با نکته‌های ظریف و بار خاطراتی آن‌ها آشنا باشد و مانند شاعری هنرمند و مسلط، این کلمات تصویری را به آسانی در شعر خود به کار گیرد.

... زنده بودن اثر، بستگی به جست و جوها و نوگرایی‌های فنی و حرفه‌ای و هنری دارد. درعین حال که هرگونه جست و جو و نوگرایی، باید بر پایه‌ی سنت باشد.

طراح پوستر، باید مبانی هنرهای تجسمی را بداند و مثلاً، درمورد رنگ‌ها، بداند که نقش رنگ سیاه یا آبی یا سبز و یا قرمز، هر یک بر زمینه‌ای به رنگ سفید، چگونه است و یا برعکس آن چه نتیجه‌ای می‌دهد؛ و یا قرمز روی سبز، یا زرد روی سیاه و برعکس آن چه جلوه‌هایی دارد و چه تأثیری بر چشم تماشاچی می‌گذارد. همچنین از حالات روانی رنگ‌ها، سردی و گرمی آن‌ها، مزه و طعم آن‌ها و یا ضعف و قدرتشان، چگونه و در کجا

تمرین

سه موضوع مختلف در نظر بگیرید و به هنرجویان پیشنهاد کنید که، در اندازه‌ای مشخص، مثلاً ۳۵ . ۵۰ یا ۷۰ . ۵۰ سانتی متر، برای یکی از این سه موضوع، پوستری را طراحی و اجرا نمایند و در زمان مشخص تحویل دهند. تعداد رنگ و شیوه‌ی اجرا باید آزاد باشد، به غیر از روش رنگ و روغن که هم وقت زیادی برای خشک شدن می‌طلبد و هم چندان روش مطلوبی برای اجرای پوستر نیست، تأکید شود که در اتوهای پیشنهادی، همان نسبت طول به عرض کادر اصلی رعایت شود و جای نوشته‌ی اصلی و نوشته‌های ریز مشخص گردد. اتودها را در هر جلسه، در وضعیتی که برای تمام هنرجویان قابل رؤیت باشد، مورد بحث قرار دهید و در آغاز، بیش تر شما، به نکته‌های مثبت و منفی آن‌ها اشاره کنید، سپس تمام هنرجویان روی کار یکدیگر اظهار نظر نمایند و البته هدایت این گفت‌وگوها و نتیجه‌گیری در موارد ضروری با شماست. ارجح است که در نخستین تمرین، فراگیران اجرای پوسترها را با شیوه‌های دستی انجام دهند و پس از آشنایی و تمرین کافی به روش‌های دستی، با رایانه به اجرای ایده‌های خود بپردازند.

مکتب‌های مشهور طراحی پوستر

همان‌گونه که در صفحات قبل اشاره شد، زمینه‌های نیاز به پوستر، پس از انقلاب صنعتی فراهم آمد و در نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم، نخست در پاریس و سپس در سایر شهرهای بزرگ اروپا،

هنرمندان هنرهای تجسمی، این رسانه‌ی جدید را مورد تجربه قرار دادند و هنر پوسترسازی راه تکامل پیمود و در قرن بیستم به یکی از رسانه‌های مهم ارتباطی تبدیل شد. برخی کشورها در تکامل و پیشرفت این رسانه یا بعضی انواع

می‌شود، اما نزدیک به دو دهه بعد، پس از جنگ جهانی اول تاحدودی خود را بروز می‌دهد؛ و در نهایت پس از جنگ جهانی دوم به‌عنوان سبکی تکامل یافته و موفق در تاریخ طراحی پوستر نامش ثبت می‌شود. موضوع پوسترهای مکتب سویس، بسیار متنوع است و در تمام زمینه‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی، هنرمندان این مکتب پوسترهای ارزنده‌ای خلق کرده‌اند. ایده‌ی ناب و خلاقانه و استفاده‌ی بسیار مناسب از رنگ، از دیگر ویژگی‌های پوسترهای این مکتب است. علاوه بر تکنیک‌های متنوع تصویرسازی که با قدرت و چیره‌دستی فراوان کار شده‌اند. در برخی از آن‌ها از عکاسی و شیوه‌های متکی به عکاسی نیز استفاده شده است. نمونه‌هایی از این پوسترها را مشاهده می‌کنید.



شکل ۴۸ - ۳ - پوستر برای تبلیغ نوعی شیشه‌ی پنجره

آن، تأثیر ویژه‌ای داشته‌اند مانند سویس، لهستان و کوبا؛ بعضی کشورها مانند ژاپن نیز شیوه‌ی خاصی در طراحی پوستر به‌کار برده‌اند و هویت بصری ویژه‌ی خود را ارائه کرده‌اند. در ادامه به شرح هریک از این‌ها که در اصطلاح به آن‌ها «مکتب» گفته می‌شود می‌پردازیم:

مکتب سویس: این مکتب را شاید بتوان جوهر و عصاره‌ی تجربیات هنر طراحی پوستر در اروپا به‌شمار آورد. تبلور مدرنیسم در هنرهای تجسمی، در این مکتب به چشم می‌خورد: هندسه‌ای موزون و چشم‌نواز از چگونگی استقرار فرم‌ها در کادر و حروف دارد و واژگانی که با فاصله‌ی کم از یکدیگر، واسطه‌ی مناسبی بین فرم‌ها و کَلّ مجموعه هستند.

شکل‌گیری و آغاز این مکتب، به اوائل قرن بیستم مربوط



شکل ۴۷ - ۳ - پوستر برای معرفی یک روزنامه‌ی محلی



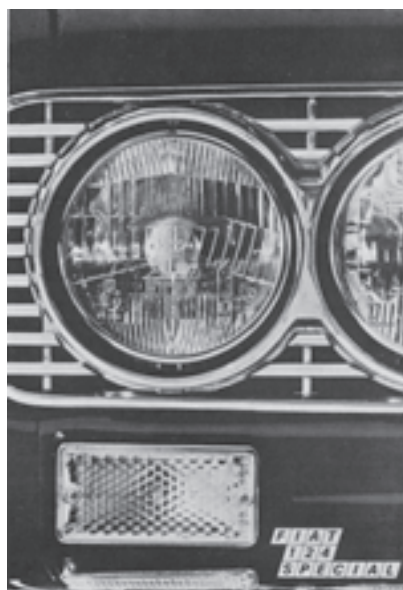
شکل ۵۰-۳- پوستر برای کنسرت موسیقی برخی آثار بتهوون؛ رنگ‌های پوستر سیاه، و الزهای مختلف ارغوانی و نوشته‌ها سفید است.



شکل ۵۲-۳- پوستر تجاری برای معرفی قهوه‌ی بدون کافئین؛ چند والر قرمز در آن به کار رفته است.



شکل ۴۹-۳- پوستر بیستمین سال فعالیت یک شرکت حمل و نقل هوایی؛ زمینه‌ی طرح سرمه‌ای است.



شکل ۵۱-۳- پوستر تجاری برای تبلیغ اتومبیل فیات (تمام رنگی)



شکل ۵۴-۳ - پوستر تجاری برای تبلیغ کفش



شکل ۵۳-۳ - پوستر تجاری برای بوتیک فروش لباس



شکل ۵۶-۳ - پوستر فرهنگی برای معرفی یک نمایشنامه



شکل ۵۵-۳ - پوستر اجتماعی ضد اعتیاد



شکل ۵۸ - ۳ - پوستر برای اپرا در شهر زوریخ



شکل ۵۷ - ۳ - پوستر برای کنسرت موسیقی در شهر بازل؛ بازمینه‌ی پوستر قرمز و نوشته‌ها مشکی است.



شکل ۶۰ - ۳ - پوستر برای شرکت تولید مبلمان چوبی، اداری و منزل



شکل ۵۹ - ۳ - پوستر برای نمایشگاه آثار هنری

می‌اندیشد و کیفیت اثر برایش اهمیت ویژه‌ای دارد و طراحی پوستر را خدمتی به جامعه‌اش می‌داند. او از نقاشی، تصویرسازی، کاریکاتور و تا حدودی عکاسی به‌خوبی بهره می‌گیرد به طوری که در بعضی آثار این مکتب، رمز مشخصی میان نقاشی و هنر طراحی پوستر دیده نمی‌شود. البته به‌طور کلی باید گفت که نسبت به مکتب سویس، در مکتب لهستان، حضور «نقاشی» بیشتر دیده می‌شود و روحیات طراح گرافیک لهستانی، به «نقاش بودن» نزدیک‌تر است. در واژگان پوسترها و انتخاب قلم و چگونگی استقرار آن‌ها در پوستر نیز این نکته محسوس است که طراح با آن دقت و وسواسی که در مکتب سویس شاهد آن هستیم، با حروف و واژه‌ها روبه‌رو نشده و با آزادی بیشتری به آن‌ها پرداخته است. نمونه‌هایی از این پوسترها را در صفحات بعد مشاهده می‌کنید.



شکل ۶۲-۳ - پوستر برای فیلمی در مورد زندگی یک سرباز

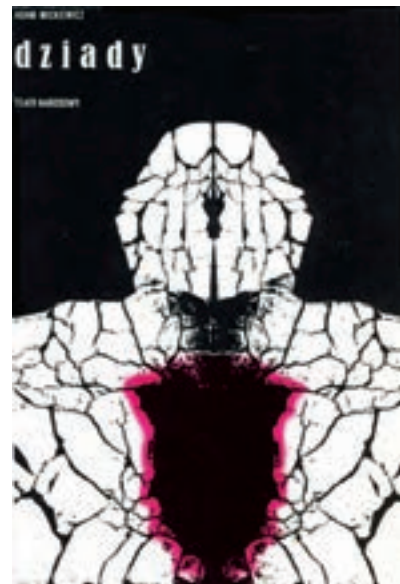
مکتب لهستان: شکل‌گیری هنر پوسترسازی در لهستان، قبل از آغاز جنگ دوم جهانی شروع شد و پس از جنگ به تکامل چشمگیری دست یافت. پوسترهای لهستانی، از موفق‌ترین و گاهی پیچیده‌ترین پوسترهای دنیا هستند؛ به‌ویژه در موضوعات فرهنگی مانند سینما، تئاتر، موسیقی و زمینه‌های اجتماعی مانند پوسترهای سیاسی، آثار فوق‌العاده‌ای از این کشور به چشم می‌خورد. وضعیت اقتصادی لهستان، به گونه‌ای نبوده است که طراحان گرافیک در زمینه‌ی پوسترهای تجاری تجربیات چشمگیری را اندوخته باشند و اصولاً این زمینه از طراحی پوستر، در لهستان چندان فعال نبوده و نیست. بنابراین موفقیت مکتب لهستان را باید ناشی از خلاقیت هنرمندان این مکتب دانست. طراح گرافیک لهستانی، در طراحی پوستر، صرف‌نظر از انجام یک کار حرفه‌ای، به اعتلای هنر پوسترسازی کشورش نیز



شکل ۶۱-۳ - پوستر برای فیلم «منظره‌ی جنگ»



شکل ۶۴-۳ - پوستر برای نمایشنامه‌ای از «برتولت برشت»



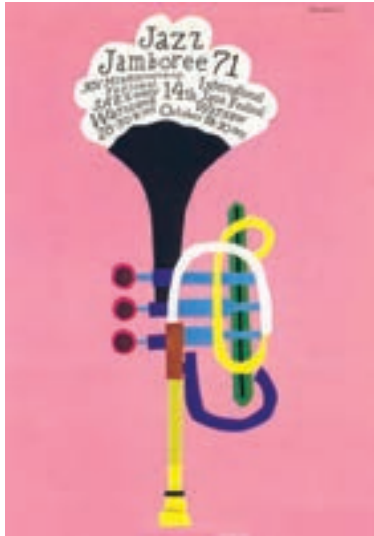
شکل ۶۳-۳ - پوستر برای نمایشنامه‌ای با عنوان «پیر مرد»



شکل ۶۶-۳ - پوستر برای معرفی یک دوره کتاب مربوط به کشاورزی



شکل ۶۵-۳ - پوستر برای معرفی فیلم سینمایی



شکل ۶۸ - ۳ - پوستر برای چهاردهمین جشنواره‌ی موسیقی جاز در ورشو



شکل ۶۷ - ۳ - پوستر برای معرفی یک سیرک



شکل ۷۰ - ۳ - پوستر برای تبلیغ باغ وحش



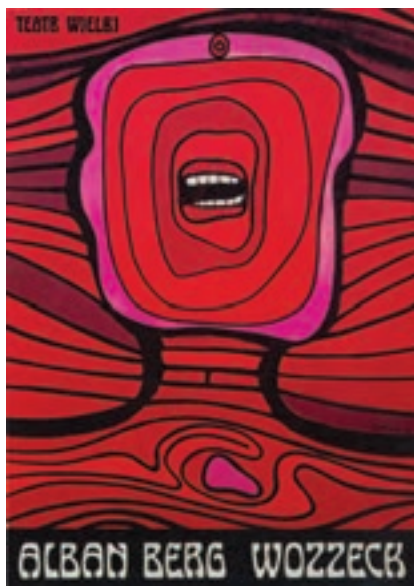
شکل ۶۹ - ۳ - پوستر برای جشنواره‌ی موسیقی



شکل ۷۲ - ۳ - پوستر برای تئاتر



شکل ۷۱ - ۳ - پوستر برای تئاتر



شکل ۷۴ - ۳ - پوستر برای تئاتر



شکل ۷۳ - ۳ - پوستر برای مسابقات اتومبیلرانی



شکل ۷۶ - ۳ - پوستر سیاه و سفید (یک رنگ) برای فیلم «پرندگان» اثر «آلفرد هیچکاک»



شکل ۷۵ - ۳ - پوستر برای فیلم «غروب آخر»



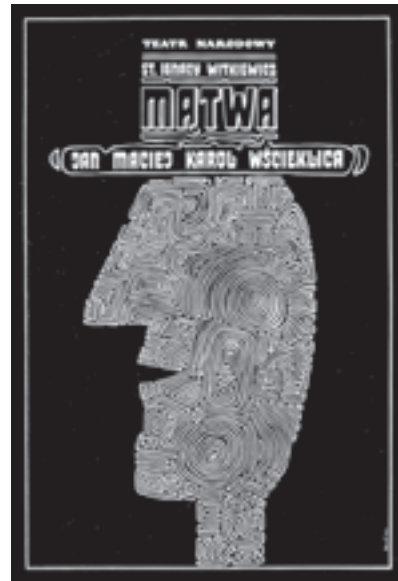
شکل ۷۸ - ۳ - پوستر فیلم «بانی لیک گم شده»



شکل ۷۷ - ۳ - پوستر برای یک فیلم کمدی



شکل ۸۰-۳ - پوستر برای هشدار آلودگی صوتی با شعار «ساکت!»



شکل ۷۹-۳ - پوستر برای نمایشنامه



شکل ۸۲-۳ - پوستر برای جشنواره‌ی فیلم



شکل ۸۱-۳ - پوستر برای هشدار آلودگی هوا



شکل ۸۴ - ۳ - پوستر برای یک نمایشنامه



شکل ۸۳ - ۳ - پوستر برای یک نمایشنامه



شکل ۸۶ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه‌ی «اتللو»



شکل ۸۵ - ۳ - پوستر برای یک کنسرت آواز. زمینه قهوه‌ای تیره و پرتله سیاه رنگ است و نوارهای روشن، رنگ‌هایی شاد هستند.



شکل ۸۸ - ۳ - پوستریبا عنوان «صلح در زمین، آزادی برای انسان‌ها»، زمینه سیاه و پرنده و گره‌ی زمین سفید و حروف زرد هستند.

دارند، پوستری برای فیلم‌های سینمایی، از زمینه‌های مهم و موفق پوسترسازی در این کشور است. هر سال، حدود دویست فیلم سینمایی در کوبا اکران می‌شود که برای هر فیلم، پوستری جداگانه طراحی و چاپ می‌شود و این پوسترها در زمره‌ی موفق‌ترین پوسترهای فیلم دنیا به شمار می‌آیند. این پوسترها یا در اندازه‌های نسبتاً بزرگ تهیه می‌گردند و یا به صورت بیلبرد و در مقیاس بسیار بزرگ در شهرها نصب می‌شوند.

می‌توان گفت شباهت و نزدیکی مکتب پوستری کوبا به مکتب لهستان بیش از سایر مکتب‌های پوسترسازی است. نمونه‌هایی از این پوسترها، برای آشنایی شما و هنرجویان ارائه شده است.



شکل ۸۷ - ۳ - پوستری برای نمایشنامه

مکتب کوبا: این مکتب در زمینه‌های فرهنگی مانند سینما، تئاتر، باله، موسیقی و جشنواره‌های هنری و نیز پوسترهای سیاسی، از بسترهای دیگر هنر طراحی پوستری قوی‌تر است و مانند مکتب لهستان است، که در پوسترهای تجاری، نمونه‌های متنوع و ارزشمندی ارائه نکرده است.

تعداد مؤسسات حرفه‌ای گرافیک در کوبا نسبتاً زیاد است و حتی این کشور سازمان‌هایی ویژه‌ی گرافیک سیاسی دارد که مورد حمایت دولت‌اند، به طوری که بسیاری از پوسترهای سیاسی جنبش‌های آزادیخواهانه در آفریقا و آسیا و آمریکای جنوبی، در کوبا طراحی و چاپ می‌شود.

غیر از پوسترهای سیاسی که در مکتب کوبا اهمیتی ویژه



شکل ۹۱ - ۳ - پوستر برای یک فیلم آمریکایی



شکل ۸۹ - ۳ - پوستر برای یک فیلم ژاپنی



شکل ۹۰ - ۳ - پوستر برای یک فیلم انگلیسی



شکل ۹۳-۳- پوستر برای یک فیلم اسپانیایی،
زمینده سیاه، صورت سمت راست قرمز و صورت
سمت چپ، زرد است.



شکل ۹۲-۳- پوستر برای یک فیلم روسی،
زمیندهی آبی، ستاره قرمز، صلیب، سیاه و خاکستری
و نوشته‌ها سفید هستند.



شکل ۹۵-۳- پوستر برای یک فیلم سینمایی
مکزیک



شکل ۹۴-۳- پوستر برای فیلم آمریکایی
«موبی دیک»



شکل ۹۷-۳- پوستر برای یک فیلم جنگی روسی، زمینه سیاه و ستاره قرمز و نوشته‌ها و سایر عناصر بصری سفید هستند.



شکل ۹۶-۳- پوستر برای یک فیلم مجارستانی، طرح مشکی است و زمینه‌ی سمت راست قرمز و زمینه‌ی سمت چپ، خردلی می‌باشد.



شکل ۹۹-۳- پوستر برای یک فیلم اسپانیایی، رنگ‌های پوستر، سبز، نارنجی، ارغوانی و قرمز است.



شکل ۹۸-۳- پوستر برای یک فیلم وسترن آمریکایی، زمینه ارغوانی، طرح نارنجی و حروف سیاه هستند.



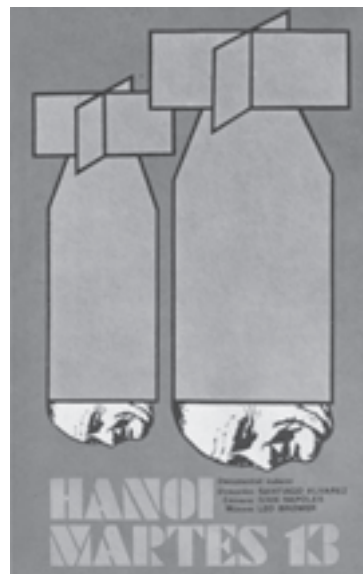
شکل ۱۰۱ - ۳ - پوستر برای یک فیلم ژاپنی



شکل ۱۰۰ - ۳ - پوستر برای بزرگداشت «چهارگوارا» در روز قهرمان ملی



شکل ۱۰۳ - ۳ - پوستر برای یک فیلم ژاپنی، زمینه سفید، طرح آبی و حروف قرمز هستند.



شکل ۱۰۲ - ۳ - پوستر برای یک فیلم مستند کوبایی درباره‌ی جنگ؛ بمب‌های نارنجی، زمینه‌ی پوستر قرمز آجری، نوشته‌ی عنوان سبز روشن و نوشته‌های ریز و خطوط چهره و اطراف بمب‌ها سیاه هستند.



شکل ۱۰۵ - ۳ - پوستر برای یک نمایشنامه



شکل ۱۰۴ - ۳ - پوستر برای نمایشگاه انفرادی یک هنرمند

سایر کشورهای اروپایی رفتند.

پس از جنگ جهانی دوم، رشد سریع اقتصاد و تکنولوژی در ژاپن، سبب گسترش و تکامل هنرهای کاربردی به ویژه گرافیک شد و هنر پوسترسازی ژاپن با ویژگی‌های چشمگیری راه ارتقاء پیمود. برخی طراحان گرافیک ژاپنی با بهره‌گیری از سنت‌های گذشته‌ی خود به نتایج تازه‌ای دست یافتند و تعدادی از طراحان هم در قالب و بیان هنری خود از مکتب‌های غربی پیروی کردند که البته در کار این گروه نیز تأثیرات محدودی از سنت‌های گذشته به چشم می‌خورد.

طراحان گرافیک ژاپنی با نوآوری‌های فنی، سادگی صوری و استفاده‌ی بجا از فضاهای خالی (مانند خلأ در نقاشی خاور دور) و ظرافت شیوه‌ی بیان بصری، جای خاصی را در عرصه‌ی بین‌المللی به‌دست آورده‌اند.

مکتب ژاپن: هنر ژاپنی در مراحل تحول خود از هنر چین بیش از سایر کشورهای آسیایی تأثیر پذیرفته و البته آیین بودایی نیز بر این هنر اثرگذار بوده است. در قرن بیستم تمدن غرب هم در این هنر تأثیر گذارده است.

منظره‌سازی که از گذشته تا کنون رکن اصلی سنت نقاشی چین بوده است، در هنرهای تجسمی ژاپن هم فراوان به چشم می‌خورد و ژاپنی‌ها هم مانند چینیان شیفته‌ی طبیعت هستند. در هنر ژاپنی، حساسیت به بافت، علاقه به رنگ‌های درخشان، ترکیب‌بندی گیرا، تأکید بر اسلوب، نمودهای شگفت‌انگیز و مرموز در طرح، و کوشش در دستیابی به جلوه‌ای تزیینی از ویژگی‌های اصلی است.

از نیمه‌ی قرن نوزدهم - پس از توسعه‌ی روابط ژاپن با کشورهای غربی - هنرمندان ژاپنی تحت تأثیر هنر اروپایی قرار گرفتند و بسیاری از هنرمندان ژاپنی برای هنرآموزی به فرانسه و



شکل ۱۰۷ - ۳ - پوستر برای یک نمایشگاه
تجسمی درموزه هنر مدرن نیویورک



شکل ۱۰۶ - ۳ - پوستر برای نمایش



شکل ۱۰۹ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه



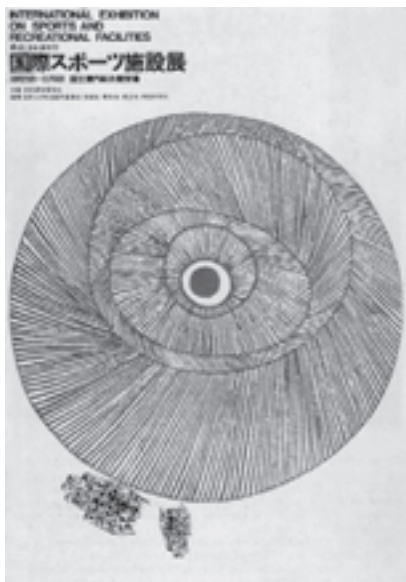
شکل ۱۰۸ - ۳ - پوستر برای مؤسسه‌ی اهداء خون



شکل ۱۱۱ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه



شکل ۱۱۰ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه



شکل ۱۱۳ - ۳ - پوستر برای یک نمایشگاه، رنگ حروف سیاه و تصویرسازی آبی است.



شکل ۱۱۲ - ۳ - پوستر برای «دین»



شکل ۱۱۵ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه



شکل ۱۱۴ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه

چاپ پوستر

پوسترهایی که جنس آن‌ها از کاغذ است، معمولاً به روش اُفست (offset) چاپ می‌شوند. ارژینال (original)، یعنی نسخه‌ی اصلی قبل از چاپ، یا بر روی دیسک فشرده با استفاده از نرم‌افزارهایی مانند «فتوشاپ» تهیه می‌گردد و یا به صورت سنتی آن، یعنی ارژینال کاغذی یا مقوایی در اندازه‌ی $\frac{1}{4}$ یا بزرگ‌تر از اندازه‌ی چاپی و استفاده از روش‌هایی مانند اجرا با گواش، کلاژ (چسباندن) و ...

اگر از پوستری، تعدادی اندک مثلاً صد یا دویست نسخه فقط نیاز داشته باشیم، یا لازم باشد که برای دوام زیادت‌ر و نصب بر تیرهای چراغ برق یا جاهای مشابه آن، جنس پوستر از پارچه باشد، در این صورت از روش چاپ «سیلک اسکرین» (silk screen) باید استفاده کرد. برای نصب پوسترهایی پارچه‌ای، معمولاً یک الوار چوبی در بالا و یکی در پایین آن قرار می‌دهند و اگر ابعاد پوستر پارچه‌ای، بسیار بزرگ باشد، وجود سوراخ‌هایی بر روی



شکل ۱۱۶ - ۳ - پوستر برای تبلیغ یک کتاب

تمرین

از هنرجویان بخواهید که برداشت شخصی خود را از مکتب‌های پوستر در حدود ۱۰ سطر روی یک کاغذ بنویسند و شما پس از مطالعه‌ی نوشته‌های آنان موارد جالب و قابل بحث را در کلاس بخوانید تا هنرجویان در مورد آن‌ها به گفت و گو و تبادل نظر بپردازند.

آن برای کم شدن تأثیر باد ضروری است. برای چاپ پوستر در تعداد اندک، یا چاپ آن در ابعاد بزرگ چندمتری، امروزه از چاپ‌های معروف به «لارژفرمت» (largeformat)، استفاده می‌شود که حداکثر عرض آن به اندازه‌ی پهنای رول کاغذ و طول آن به دلخواه می‌باشد و جنس‌های متنوعی برای نصب در فضای باز یا فضاهای مسقف دارد. ... تجربه، برای هنرمند، سیر و سلوک است و خلاقیت، کشف و شهود. خلاقیت، دستور و قانون ندارد؛ اما ضمن تجربه و با خلوص هنرمند، متبلور می‌شود. هنرمند با صیقل دادن ذهن و دل خود، ضمن کار صمیمانه‌ی حرفه‌ای، به خلوص می‌رسد و خلوص، ارتباط بی‌واسطه‌ای است بین هنرمند و نشانه‌های عینی الهی. (مرتضی ممیز، ۱۳۶۷، ص ۱۵۸)

نمایشگاه

- ۱- پس از پایان یافتن اجرای ارژینال پوسترها، که یا تمام آن‌ها با دست اجرا شده‌اند و یا تعدادی با استفاده از رایانه، و البته همه در اندازه‌ی مشخص، نمایشگاهی از این پوسترها در محل هنرستان برگزار کنید. در این صورت، هنرجویان می‌توانند اثر یا آثار خود را با کار دوستانشان مقایسه کنند و ضمن حضور در نمایشگاه، تأثیر پوسترها را بر تماشاگران نیز مشاهده نمایند. وجود دفتری در نمایشگاه برای ثبت نظر بازدیدکنندگان ضروری است تا بعد از نمایشگاه بتوان با مطالعه‌ی آن به نکته‌هایی دست یافت.
- ۲- هنرجویان را وادار کنید که هر یک، به ترتیب، سه پوستر را که موفق‌تر می‌دانند معرفی کنند و شما نتیجه‌ی نظرات آن‌ها را با یکدیگر مقایسه نمایید. ارجح این است که نظر خواهی به صورت مکتوب و روی فرم‌های ویژه و ثابتی صورت پذیرد.
- ۳- در صورتی که پوسترها، کیفیت مناسبی داشته باشند، می‌توان از محیط‌های آموزشی مشابه نیز، عده‌ای را برای دیدن نمایشگاه دعوت کرد و یا حتی با نشر تعدادی پوستر برای نمایشگاه، دعوت عام به عمل آورد. واضح است که اگر تعداد تماشاگران نمایشگاه بیش‌تر شود، نکته‌های آموزنده‌ی افزون‌تری برای طراحان پوسترهای نمایشگاه وجود خواهد داشت.

فصل چهارم

پسته بندی

مقدمه

ما در زندگی روزمره‌ی خود، از خریدهای معمول روزانه گرفته تا تهیه‌ی اجناس لوکس، با انواع بسته‌هایی مواجه هستیم که علاوه بر زیبا ساختن محیط زندگی، در نگرشی کلان، نقش مؤثری در اقتصاد و گردش مالی جامعه ایفا می‌نمایند. باید گفت امروزه کالا یا فراورده‌ای در بازار فروش موفقیت بیشتری خواهد داشت که از ویژگی‌ها و امتیازات برجسته‌ای برخوردار باشد تا بتواند در سریع‌ترین زمان ممکن به فروش رسیده و معرف کیفیت برتر باشد. بسته‌بندی خوب و مناسب یکی از این ویژگی‌هاست.

در موارد متعددی به دلیل استفاده از بسته‌بندی با ویژگی‌های مناسب، کالاهایی که عرضه می‌شوند سریعاً به فروش رسیده و خط تولید را رونق می‌بخشند. برخی از عواملی که در این موفقیت سهم می‌باشند عبارتند از: نیاز مصرف‌کننده به طور عام، کیفیت محصول، نام و اعتبار محصول، قدمت تولید و بیشگام بودن، قیمت تمام شده‌ی محصول و بالاخره آنچه در این جا مورد نظر ماست، یعنی بسته‌بندی ثابت و عالی.

با آگاهی از موارد فوق کارگاه بسته‌بندی را آغاز می‌نماییم. برای شروع این فصل هنرآموزان محترم می‌توانند برای جلسه‌ی اول، سؤالات صفحه‌ی بعد را تکثیر کرده و در اختیار هنرجویان قرار دهند تا آن‌ها هر پاسخی را که در ذهن دارند بنویسند. سعی شده است سؤالات واضح، ساده و روشن و در رابطه با شناخت و درک بصری هنرجویان از صنعت بسته‌بندی باشد تا آنان را به پاسخگویی ترغیب نماید هنرآموزان می‌توانند به همراه این سؤالات، تصاویری از چند نمونه بسته‌بندی با اشکال متنوع، و نیز طرح گسترده‌ی یک نمونه جعبه را همراه خود به کلاس درس بیاورند و در پایان جلسه‌ی بررسی و پاسخ به سؤالات، به عنوان شاهد تصویری از آن‌ها استفاده نمایند. (از تصاویر این کتاب نیز می‌توانید استفاده کنید) مثلاً گسترده‌ی یک جعبه‌ی دستمال کاغذی یا بسته‌ی یک چای یا ... سپس از هنرجویان بخواهید تا با حوصله و دقت به سؤالات پاسخ گویند. بدیهی است اگر سؤالات بیشتری در همین زمینه به ذهن‌تان می‌رسد به برگه‌ی سؤالات اضافه نمایید تا مبحث درسی کارگاه بسته‌بندی با فعالیت و دقت بیشتر هنرجویان آغاز گردد.^۲

۱- در بعضی از بسته‌های مصرفی، قدمت و پشتوانه‌ی طولانی مصرف آن توجه مشتریان را به خود جلب کرده و در این گونه موارد تغییرات در فرم و طراحی، رنگ بسته و حتی نوشتار و لوگو یا نام محصول باید با دقت و وسواس خاص و به تدریج صورت گیرد تا در فروش محصول موردنظر خللی پیش نیاید.

۲- پیشنهاد می‌شود هنرآموزان محترم تعداد سؤالات و یا تمرینات را براساس شرایط کلی هنرجویان به تشخیص خود تنظیم نموده و هرگونه تغییری را در تقدّم و تأخّر تمرینات لازم می‌دانند در برنامه‌ریزی درسی خود لحاظ نمایند.

- ۱- چه تعریفی از بسته‌بندی دارید؟
- ۲- چرا بهتر است کالا درون بسته به بازار عرضه شود؟
- ۳- اولین بسته‌بندی‌ها برای چه کالاهایی بوده است؟ و با چه هدفی؟
- ۴- چه نوع موادی در بسته‌بندی کالاها به کار می‌رود؟ ارتباط آن با محتوای بسته چیست؟
- ۵- بسته‌بندی‌های متنوع و گوناگونی را که می‌شناسید نام ببرید و آن‌ها را از نظر شکل با یکدیگر مقایسه کنید.
- ۶- طرح‌های گسترده‌ی جعبه‌ها و لیبل‌ها (برچسب‌ها) چه تفاوتی با شکل اصلی آن‌ها دارند؟ اهمیت و ویژگی آن‌ها چیست؟
- ۷- جذابیت بسته‌بندی یک کالا با میزان فروش آن چه رابطه‌ای دارد و آیا از این نظر در مورد کالاهای مختلف تفاوتی وجود دارد؟ توضیح دهید.
- ۸- چه موقع یک محصول در کنار فرآورده‌های مشابه خود از اهمیت و جذابیت بیشتری برخوردار می‌گردد؟
- ۹- طراحی، رنگ، فرم، لوگو، نوشتار، اندازه‌ی حروف و انواع چاپ روی بسته‌بندی چه تأثیری بر فروش کالاها دارد؟
- ۱۰- می‌دانیم در طراحی بسته‌بندی، باید سلیقه و روحیات و ویژگی‌های اقشار مختلف مخاطبان را در نظر گرفت (مثلاً کودکان، بانوان، مصرف‌کننده‌ی عام و ...) با ذکر چند مثال توضیح دهید که چگونه می‌توان به این هدف رسید؟
- ۱۱- چه ارتباطی بین طراحی یک بسته و اقلیم و فرهنگ مصرف‌کننده وجود دارد؟
- ۱۲- رابطه‌ی میان بسته‌بندی محصولات و محیط زیست و طبیعت چگونه است؟ به نظر شما برای جلوگیری از آلودگی محیط زیست چه نوع موادی و از چه جنسی در بسته‌بندی استفاده شود بهتر است؟
- ۱۳- «کیف» یا «ساک خرید» چیست؟
- ۱۴- چه رابطه‌ای بین تبلیغات و بسته‌بندی و «ساک‌های خرید» وجود دارد؟

همان‌طور که قبلاً اشاره شد چنانچه سؤالات دیگری در امتداد همین سؤالات دارید که می‌تواند شما را در پیشبرد تدریس یاری نماید به سؤالات فوق اضافه و به هنجاریان ارایه نمایید، سپس از آنان بخواهید در ضمن پاسخ دادن به سؤال‌ها در کیف یا مدادرنگی یا گواش، برچسب گواش یا آبرنگ، کاغذ بسته‌بندی در محیط کلاس خود به دقت نگاه کنند تعدادی اشیاء بسته‌بندی شده و یا هر چیزی را که به نظرشان با موضوع بسته‌بندی ارتباط است نام ببرند، برای مثال، جعبه‌ی دستمال کاغذی، جعبه‌ی مدادرنگی یا گواش، برچسب گواش یا آبرنگ، کاغذ بسته‌بندی

شکلات یا بیسکویت یا کیک و مانند این‌ها. به کمک هنرجویان نمونه‌های موجود در کلاس و نمونه‌هایی را که خود به همراه آورده‌اید روی میز گذاشته و از آن‌ها در پاسخ دادن به سؤالات و توضیحات استفاده کنید. از هنرجویان بخواهید هنگامی که شما به تدریج به سؤالات پاسخ می‌دهید، به برگه‌های پاسخنامه‌های خود توجه کرده و اگر پاسخی را اشتباه یا ناقص نوشته‌اند تکمیل نموده و پاسخ‌های صحیح را بنویسند.

دانش افزایی

توضیحات زیر در پاسخ به سؤالات ۱ تا ۵ ارایه می‌گردد:

«بسته‌بندی» یا (packaging) عبارت است از: «پوششی از انواع جنس‌های مختلف و مواد گوناگون که کالا یا فرآورده‌ای را در برمی‌گیرد و جهت حفظ، نگهداری، بهداشت و معرفی آن به کار می‌رود و به صورت‌های: جعبه، بسته، قوطی و برجسب^۱ از موادی چون انواع مقوا، کاغذ، پلاستیک، فلز، شیشه، چوب و... وجود دارد.»

امروزه بسته‌بندی‌های متنوع در اشکال و فرم‌های گوناگون محیط زندگی ما را فرا گرفته‌اند و به طوری که می‌توان گفت تقریباً هیچ کالایی بدون قرار گرفتن در نوعی پوشش یا بسته‌بندی، در فروشگاه‌ها و یا مراکز خرید، به خریداران عرضه نمی‌شود.

پدیده‌ای به نام «بسته‌بندی» از حدود دو قرن پیش، به خاطر پاسخ به نیازهای جامعه‌ی پس از انقلاب صنعتی به وجود آمد. البته بسته‌بندی قبل از آن نیز برای حفاظت از کالاها وجود داشت

اما این نیاز با توجه به رشد جمعیت فزونی یافت و با ایده‌ی نگهداری و ذخیره‌ی مواد غذایی قابل مصرف در زمان طولانی‌تر شکل گرفت علاوه بر این که پیشرفت صنعت و تکنولوژی سبب به وجود آمدن انواع متنوعی از بسته‌بندی‌ها و به دنبال آن کاربرد گرافیک در بسته‌بندی گشت. اصولاً هدف از بسته‌بندی کالاها و محصولات تولیدی حفظ و نگهداری کالا و نیز تبلیغ آن از طریق ایجاد جذابیت بصری برای جلب مشتری است. به طور کلی اهداف بسته‌بندی عبارتند از:

۱- حفاظت از کالا، نگهداری و بهداشت آن، حمل و نقل راحت‌تر و انبارداری مناسب،

۲- ایجاد زیبایی و جذابیت بصری در کالا (به صورت تصویر و نوشتار) به منظور جلب بیشتر مشتری.

ضمناً بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که بتوان در مورد فرآورده‌ی درون آن توضیحات و اطلاعات مفید داد؛ حتی بتوان محتوای بسته را به راحتی از داخل آن خارج نمود و در صورت امکان پوشش بسته را به مصارف دیگر رسانید و یا از بین برد. همان‌طور که گفتیم بسته‌هایی که زیبایی بصری چشمگیری داشته باشند، باعث جلب مشتری شده انگیزه‌ی خرید را در او ایجاد می‌کنند، البته کیفیت محصول نیز ادامه‌ی روند خرید را تضمین می‌کند.

در بسیاری از کشورهای صنعتی طراحان گرافیک با طراحان صنعتی در این زمینه همکاری مشترک دارند که این همکاری منجر به طراحی قالب مناسب، طرح و رنگ زیبا و در نهایت موفقیت «بسته‌بندی» می‌گردد.

این مدل‌ها نمایانگر چگونگی طراحی یک حجم و بسته از بسته‌بندی نهایی می‌باشند.^۱ مراحل اتوهای اولیه، قالب‌گیری و ساخت مدل حجمی تا طراحی



طراحی و ساخت حجم بسته



طراحی و رنگ آمیزی



طرح نهایی

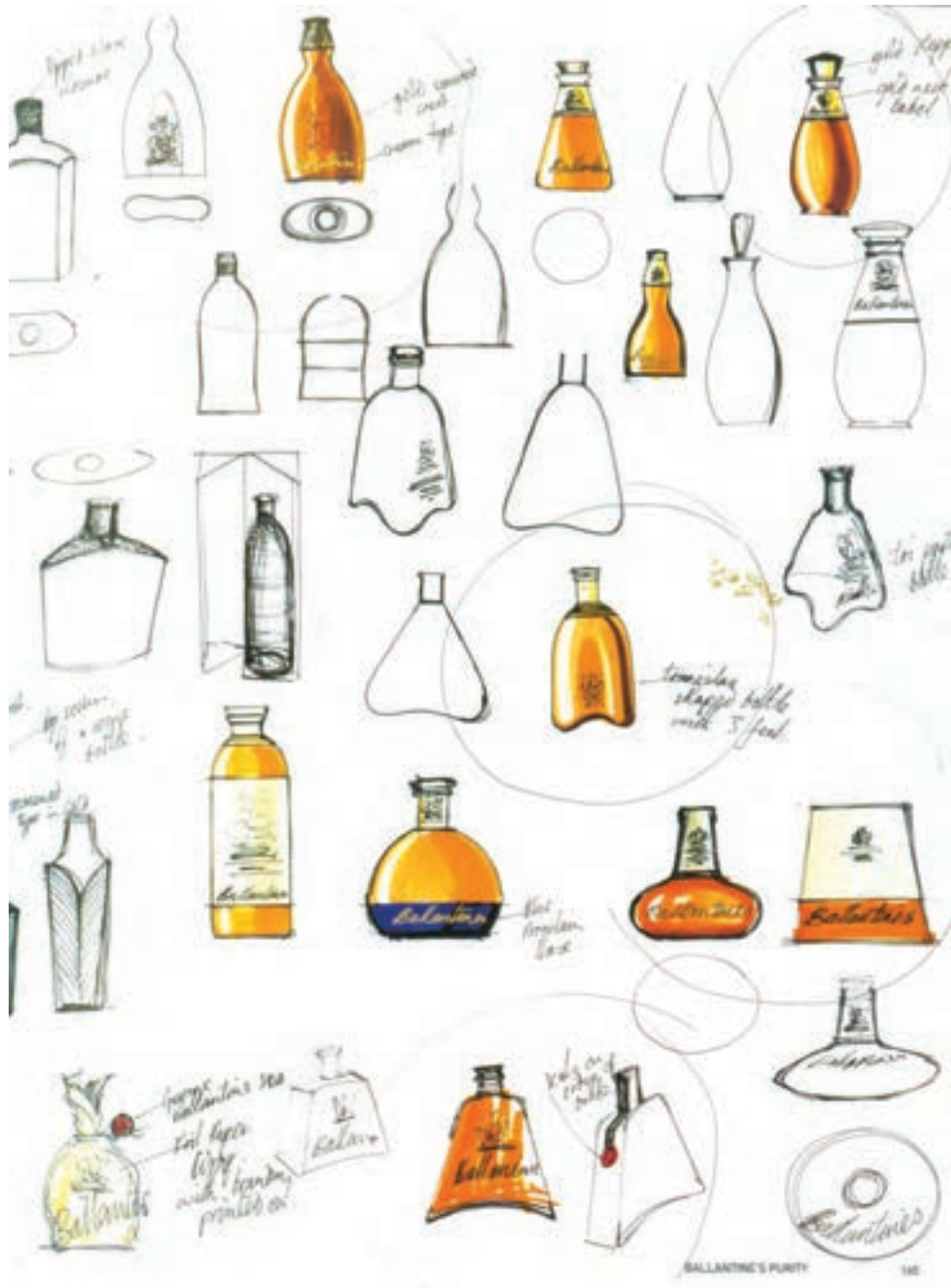


شکل ۱-۴

۱- تصاویر از کتاب‌های

1- "TRADE SECRETS of GREAT DESIGN PACKAGING" - 1999

2- LES Packaging Du MoNDE "NOAH" - 1992



شکل ۲-۴ - تصاویر شکل‌گیری حجم یک بسته و اتوهای اولیه تا شکل‌گیری نهایی با طراحی لوگو تاپ و برجسب

در این جا درباره‌ی هریک از اهداف بسته‌بندی و ویژگی‌های آن به اختصار توضیح می‌دهیم ولی توجه هنرآموزان محترم را به این نکته جلب می‌نماییم که منظور از واحد کار عملی کارگاه بسته‌بندی هدف دوم یعنی «کیفیت بصری و جذابیت بسته‌بندی» است.

بسته‌بندی (جعبه‌ها، قوطی‌ها، بطری‌ها، پوشش‌های پلاستیکی و ...)
ج - تناسب محتوای کالا و حجم بسته‌بندی (اینکه چه ماده‌ای در چه نوعی از فرم بسته‌بندی قرار بگیرد مثلاً مایعات درون بطری و یا جامدات درون جعبه یا پاکت و ...)
د - قابلیت نگهداری انبوه و سهولت در جابه‌جایی و حمل و نقل
ه - ایجاد هماهنگی در موارد فوق

هدف اول بسته‌بندی یعنی حفاظت، نگهداری، بهداشت، حمل و نقل و مجموعه‌ی فرآیند مرتبط با آن معمولاً در حوزه‌ی فعالیت طراحان صنعتی بوده و با عوامل متعددی مرتبط است که جهت آشنایی به ذکر برخی از آن‌ها می‌پردازیم:
الف - مراحل تولید بسته‌بندی (از شکل‌گیری قالب بسته، طراحی حجم و فرم بسته تا آرایه‌ی آن به بازار فروش)
ب - ویژگی‌های کالا، از جمله کاربرد آن و ارتباط آن با شکل

تمرین

در پایان جلسه‌ی اول از هنرجویان بخواهید به جمع‌آوری نمونه‌های متنوعی از بسته‌هایی را که هر روزه می‌بینند و یا با آن‌ها در ارتباط هستند جمع‌آوری کنند: بسته‌های انواع خوراکی، برچسب مواد غذایی و بهداشتی و آرایشی، جعبه‌ها، قوطی‌ها، بطری‌ها و ... هر هنرجو حداقل ۵ مورد را برای جلسه‌ی دوم همراه خود به کلاس بیاورد.

در جلسه‌ی دوم از هنرجویان بخواهید نمونه‌های جمع‌آوری شده‌ی خود را بر روی میزهای خود قرار دهند و هر هنرجو در مورد نمونه‌های خود به‌طور مختصر توضیح دهد؛ مثلاً بگوید، نام کالا یا محصول چیست؟ نوع بسته‌بندی آن چگونه است؟ (جعبه، برچسب...) از کدام بسته به دلیل طراحی و رنگ آمیزی جذاب آن بیشتر خوشش آمده و آن را انتخاب کرده است؟ کدام یک از نمونه‌های جمع‌آوری شده‌ی او به دلیل استفاده‌ی مکرر در زندگی روزمره انتخاب شده است؟ آیا بسته‌بندی مورد نظرش را از نظر فرم و طرح و نوع رنگ آمیزی آن می‌پسندد؟ و ...

در طی تبادل نظر و بحث و گفت‌وگو بین هنرآموزان و هنرجویان، در واقع بخش‌هایی از مباحث تئوری و نظری کارگاه بسته‌بندی خود به‌خود شکل می‌گیرد و دانش اولیه‌ی هنرجویان و دید بصری آنان تقویت گشته سبب می‌گردد تا هنرجویان از این پس به بسته‌بندی اشیاء پیرامون خود، از بسته‌ی یک شکلات گرفته تا برچسب یک قوطی کنسرو و یا جعبه‌ی مدادرنگی و ... با دقت و کنجکاوی بیشتری بنگرند و این توجه، آنان را به دنیای بسته‌بندی علاقه‌مندتر می‌سازد.

اکنون هنرآموزان می‌توانند برخی از طرح‌های موفق بسته‌بندی را از میان بسته‌های آورده شده به کلاس، جدا کرده و آن‌ها را از نظر فرم و شکل، رنگ، طراحی، جای نوشتار و ... ارزیابی نموده در کلاس به امتیازات یک بسته‌بندی موفق اشاره نمایند.

این روش جهت دادن اطلاعاتی مفید قبل از شروع کار عملی پیشنهاد می‌گردد و ضمن آن که سبب ارتقاء دانش بصری هنرجویان می‌شود کلاس درس را از حالت تئوری و خسته‌کننده دور نگه می‌دارد.

قبل از پرداختن به اهمیت و ضرورت شناخت و تجربه کردن «طرح گسترده‌ی» جعبه یا برچسب بهتر است اطلاعات زیر به هنرجویان داده شود تا اولاً آن‌ها از حجم و فرم بسته آگاهی یابند و سپس به طرح گسترده‌ی جعبه و برچسب بپردازند. در واقع توضیحات زیر پاسخ سوالات ۴ و ۵ است.

دانش افزایی

برخی از مواد با مصالح مورد نیاز در بسته‌بندی کالاها و ارتباط این مواد با محتوای بسته عبارت است از:

- انواع کاغذ و مقوّا
 - پلاستیک و انواع آن (سلوفان، طلق، نایلون و...)
 - شیشه (به صورت بطری‌های متنوع)؛
 - فلز (قوطی‌ها با ابعاد و حجم‌های متنوع)؛
 - پارچه‌ها و سایر منسوجات.
- همچنین برخی از انواع بسته‌ها را، از نظر شکل و فرم، می‌توان به صورت زیر نام برد.

الف — جعبه‌ها با تنوع فراوان از نظر ابعاد



شکل ۳-۴



بسته بندی جعبه‌ی آب میوه



جعبه‌ها



جعبه‌ی دستمال کاغذی



جعبه‌ی کفش



جعبه‌ی کفش



شکل ۴-۵- بسته‌بندی جعبه‌های دارو

ب- قوطی‌ها در انواع فلزی و پلاستیکی؛ و شیشه‌ها و بطری‌ها



شکل ۸-۴- برچسب بطری‌ها



شکل ۶-۴- قوطی‌های فلزی



شکل ۷-۴- برچسب شیشه‌ها



شکل ۹-۴- قوطی‌های پلاستیکی



شکل ۱۱-۴- لیبل یا برچسب بر روی قوطی



شکل ۱۰-۴- قوطی فلزی با طرح بسته‌بندی برای آب میوه



شکل ۱۲-۴- برچسب دور شیشه

ج - برچسب یا لیبل^۱

برچسب یا لیبل پوشش یا نواری است از جنس کاغذ، پلاستیک، مقوا و ... که به‌دور بسته، همچنین به‌دور قوطی، شیشه یا بطری می‌چسبد. بر روی برچسب مشخصات محصول، مانند نام آن محصول، طرح و تصویر، آرم یا نشانه‌ی محصول و اطلاعات دیگری از قبیل نوع مواد تشکیل‌دهنده، محل و زمان ساخت، تاریخ مصرف، نحوه‌ی مصرف، قیمت، نشانی کارخانه‌ی تولیدی، پروانه‌ی ساخت و ... درج می‌شود. امروزه در بسیاری از موارد برچسب‌ها به‌صورت چاپ دور شیشه یا بطری متداول شده است.

مانند شکل‌های ۱۳-۴ تا ۱۵-۴.



شکل ۱۳-۴- برچسب چاپ شده روی فلز



شکل ۱۵-۴- برچسب چاپ شده روی پلاستیک



شکل ۱۴-۴- برچسب چاپ شده روی فلز

د- تگ^۱ یا اتیکت

تگ یا اتیکت به برگه‌های کوچکی از انواع جنس‌های کاغذی یا پلاستیکی گفته می‌شود که در اندازه‌های گوناگون به محصول یا کالا الصاق می‌گردد و بیشتر در مورد منسوجات،

پوشاک، لوازم خانگی و در برخی موارد نیز مواد غذایی و بهداشتی به کار می‌رود. اتیکت حاوی اطلاعاتی از قبیل نام محصول، قیمت، کُد تولید و یا اطلاعاتی در زمینه‌ی معرفی خدمات محصول است.



شکل ۱۶-۴- تگ یا اتیکت



شکل ۱۷-۴- تگ یا اتیکت

هـ- لفافه‌ها از انواع جنس‌های گوناگون

لفافه‌ها عبارتند از پوشش‌هایی از انواع جنس‌های پلاستیکی که فرآورده را دربرمی‌گیرند و به دلیل نوع کاربرد آن‌ها در بسته‌بندی مواد غذایی از تنوع و فراوانی خاصی برخوردارند. بر روی لفافه معمولاً طرح، نوشته و یا تصاویری چاپ می‌شود. از

ویژگی‌های مهم لفافه‌ها حمل و نقل راحت‌تر، حجم کمتر (نسبت به جعبه‌ها و قوطی‌ها و شیشه‌ها) و نیز سهولت در بسته‌بندی انبوه می‌باشد. لفافه‌ها دارای جلوه‌های بصری متنوعی از نظر فرم و رنگ بوده و پیشرفت ماشین‌آلات بسته‌بندی و چاپ‌های متنوع نیز کاربرد آن‌ها را امروزه رایج‌تر نموده است.



شکل ۱۸-۴- انواع لفافه‌ها

لفافه‌ها از انواع جنس‌های متفاوت



شکل ۱۹-۴



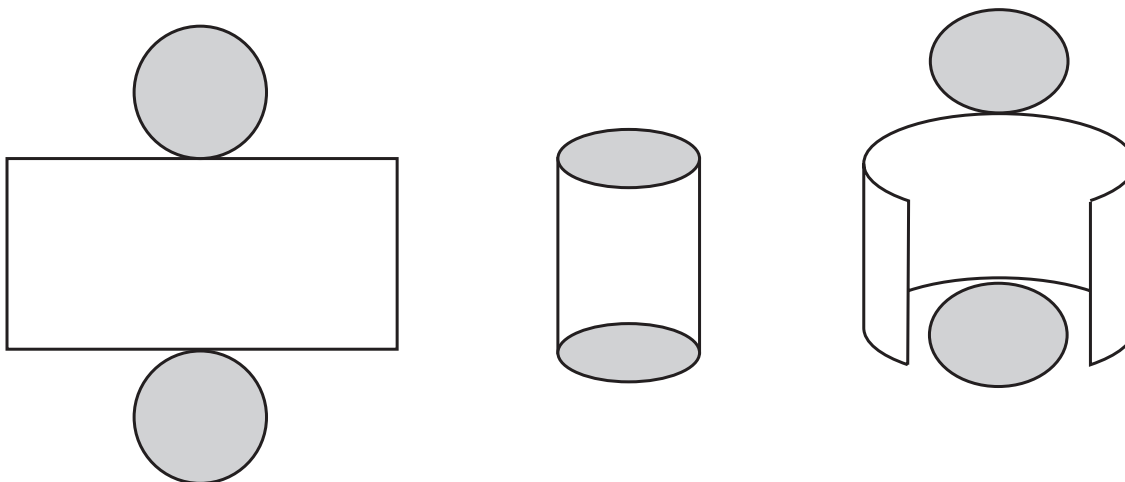
شکل ۲۰-۴

برنج، گندم، ذرت و ... نیز نوعی بسته‌بندی است که دربرخی موارد علاوه بر نوشته طرح و تصویر نیز بر روی آن‌ها چاپ می‌شود.

و— چاپ روی منسوجات و بافته‌های مختلف با الیاف طبیعی یا مصنوعی، از جمله کیسه‌ها و گونی‌های مواد غذایی مانند

تمرین

از هنرجویان بخواهید با تقلید از روی حجم‌ها و قوطی‌های مختلفی که جمع‌آوری کرده‌اند، با مقوای کلاسه و یا مقوای معمولی، حداقل ۲ حجم مکعب و یک حجم استوانه‌ای بسازند. شما می‌توانید از روی نمونه‌های زیر آن‌ها را راهنمایی نمایید.



شکل ۲۱-۴- گسترده و مراحل ساخت یک حجم استوانه‌ای با استفاده از مقوا

این کار تجربه و قدرت درک هنرجویان را در شناخت حجم‌ها و تناسب آن‌ها با یکدیگر افزایش می‌دهد و احساس بصری و تجسمی بهتری در آنان ایجاد می‌نماید.

به بیان دیگر: «لمس کردن یک کالا و درک بصری حجم بسته، خود بخشی از لذت بسته‌بندی است. به طوری که نور و برق یک بسته‌ی زیبا جذب‌تان می‌کند و شخصیت سه‌بعدی بسته و ارتباط تک‌به‌تک آن‌ها در دستان ما قرار می‌گیرد و همان کیفیت بسته‌بندی می‌باشد و باعث واکنش ما می‌گردد و همگی در شناخت بصری ما از «بسته‌بندی» مؤثر می‌باشند.»^۱

۱- بخشی از کتاب بسته‌بندی (packaging) - Rockport - staffcliff -

پس از اجرای تمرین ساخت مدل‌هایی ساده از احجام (مکعب و استوانه)، می‌توان هنرجویان را ترغیب کرد تا محل طراحی روی بسته را مشخص نمایند و به نوعی با طرح گسترده‌ی جعبه یا لیبل آشنا شوند.

تمرین

از هنرجویان بخواهید بسته‌هایی را که به صورت جعبه می‌باشند برداشته و با دقت و حوصله آن‌ها را از محل چسب و تاباز کنند و بر روی یک کاغذ یا مقوای چسبانند. بدین ترتیب آن‌ها طرح گسترده‌ی بسته را در پیش رو دارند. اکنون می‌توانید کار شناخت طرح گسترده‌ی بسته‌ها را با این سوالات آغاز کنید:

- نام این چیزی که بر روی مقوای چسبانید چیست؟

- این کار چه ضرورتی دارد؟

- چرا وقتی جعبه یا برچسبی از محل چسب آن باز می‌شود وضعیت بصری آن به لحاظ محل طرح و نوشتار

تغییر می‌کند؟

- ضرورت این تمرین برای شروع کار عملی چیست؟

به هنرجویان فرصت دهید تا پاسخ‌های خود را به صورت شفاهی بیان کنند. سپس شما می‌توانید نکاتی را درباره‌ی اهمیت شناخت و تجربه کردن طرح گسترده برای آنان توضیح دهید. بدین ترتیب توضیحات مربوط به سؤال ۶ به شرح زیر می‌باشد:

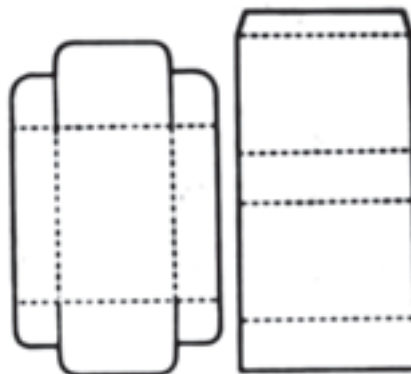
در واقع قبل از آن که جعبه‌ای شکل بگیرد و یا برچسبی بر روی بطری و یا دور قوطی یا شیشه و یا هر محصول دیگری چسبانده شود لازم است که طراح طرح گسترده و اندازه‌ی دقیق آن را بداند تا بتواند جای طرح و تصویر اصلی و محل قرار گرفتن «عنوان یا نام» کالا و نیز محل مناسب قرار گرفتن اطلاعات تکمیلی یک جعبه یا برچسب را به خوبی تعیین نماید و به ترکیب بندی مناسبی دست یابد. طراحان بسته بندی باید با توجه به دانش بصری و آموخته‌ها و تجربیات هنری خود؛ بتوانند به یک ترکیب بندی موفق دست یابند و بی‌گمان در این کار نیاز به شناخت اطلاعات ضروری در مورد هنرهای تجسمی، طراحی، صفحه‌آرایی، طراحی حروف و ... و نیز

تجربه‌ی کافی دارند. ضرورت این امر به این دلیل است که طراح باید بداند هنگامی که «طرح گسترده‌ی» یک برچسب به دور یک بطری یا شیشه چسبانده می‌شود چه تغییراتی از نظر بصری و فرم و ترکیب‌بندی در آن اتفاق می‌افتد؟ همچنین هنگامی که جعبه‌ای تاخورده و بسته می‌شود جای تصاویر و نوشتار و نام محصول دچار خدشه و نقص نگردد. این شناخت به او کمک می‌کند تا در اندازه‌های دقیق سطح کار موردنظر خود، محل قرار گرفتن عناصر بصری و نوشتاری و محل اتصال، چسب، تا، برش، حاشیه‌ی اطمینان و لبه‌ی چسب و ... دقیق بوده و بخشی از حروف یا عنوان کالا یا تصاویر، هنگام چسبانده شدن دو لبه‌ی یک برچسب و یا هنگام برش لبه‌های یک جعبه از بین نرود.

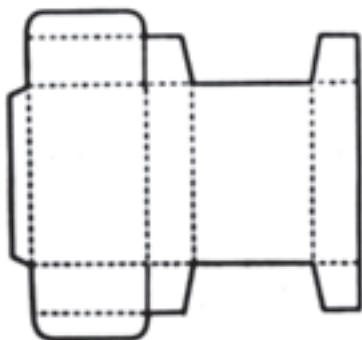
نمونه‌های داده شده در صفحه‌ی بعد را تکثیر کنید و در اختیار هنرجویان بگذارید تا شناخت بصری مناسبی از طرح گسترده‌ی جعبه‌ها و لیبل و برچسب‌ها به دست آورند. سپس از هرکدام بخواهید به عنوان تمرین کلاسی، با استفاده از کاغذ پوستی یا کالک و به کمک میزنور، دو یا سه نمونه طرح گسترده را با دقت و حوصله بر روی کاغذ A۴ الگوبرداری نموده و خیلی ساده، به صورت اتود، محل قرار گرفتن عنوان یا طرح و تصاویر یک لیبل یا جعبه را بر روی الگوی گسترده‌ی خود به صورت شماتیک مشخص نماید. سپس با تانمودن و برش زدن یک جعبه بسازد و یا برچسب خود را بر روی حجم استوانه‌ای بچسباند. این کار شناخت او را در یافتن محل‌های مناسب طراحی بسته تقویت می‌نماید.



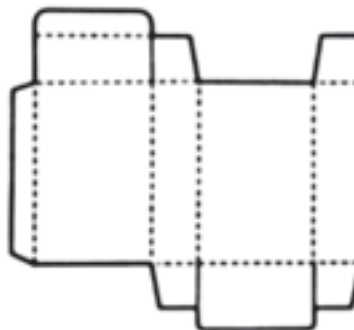
جلد (روکش)



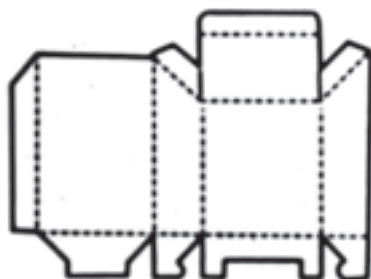
روکش و سینی شکل



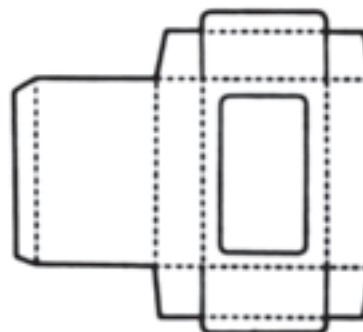
لبه‌ی صاف



لبه‌ی برگردان

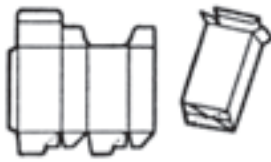


سطح فوقانی چند تکه

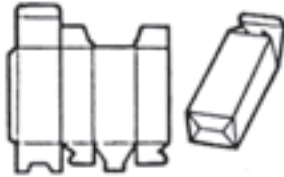


جعبه‌ی دریچه‌دار

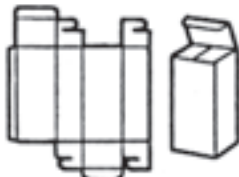
شکل ۲۲ - ۱۴



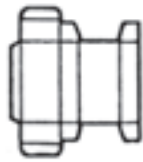
جعبه‌ی لبه‌دار در بالا و کف چسب خورده



جعبه‌ی لبه‌دار با قفل ۱-۲-۳ یا (snap lock)

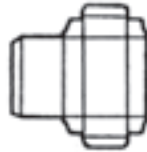


جعبه‌ی لبه‌دار با قفل (artabtr)

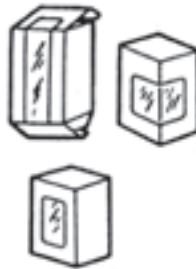


جعبه یا لبه‌ی صاف (۱)

طرح دیگر (۲)



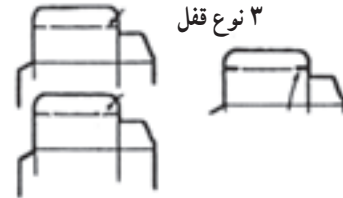
انواع جعبه‌ی لبه‌دار با پنجره



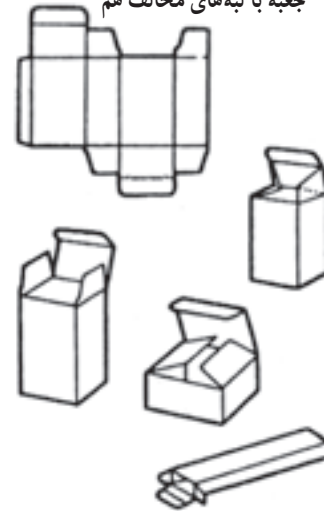
جهت رگه کردن



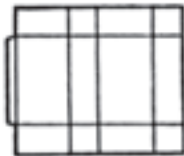
۳ نوع قفل



جعبه با لبه‌های مخالف هم



جعبه با کف چسبانده شده



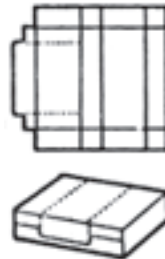
در با قابلیت باز و بسته شدن



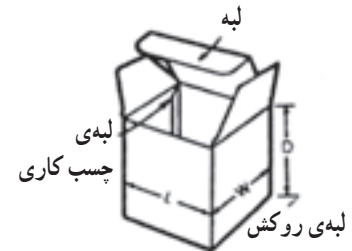
دهانه‌ی ریختن

گونه‌های قرینه

کف چسبانده شده با قابلیت باز شدن



لبه



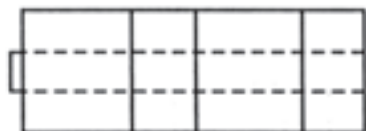
لبه‌ی چسب کاری

لبه‌ی روکش

جعبه‌های تاشو که کف و درب آن‌ها را لبه‌ی دیواره‌ها تشکیل می‌دهند
 شکل گسترده



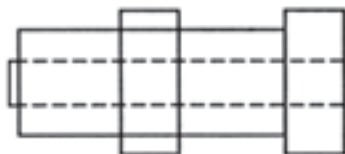
جعبه‌های تاشو با لبه‌های خارجی که کف و درب را تشکیل داده و بعد از تاشدن، لبه‌ها مجاور یکدیگر قرار می‌گیرند.



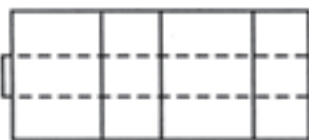
جعبه‌های تاشو با لبه‌های خارجی که کف و درب را تشکیل داده و بعد از تاشدن، لبه‌ها کمی روی هم قرار می‌گیرند.



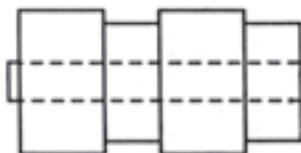
جعبه‌های تاشو با لبه‌های خارجی. کف و درب این لبه‌ها کاملاً یکدیگر را می‌پوشانند.



جعبه‌های تاشو با لبه‌های خارجی، که کف و درب بعد از تاشدن لبه‌های خارجی و داخلی مجاور یکدیگر قرار می‌گیرند.



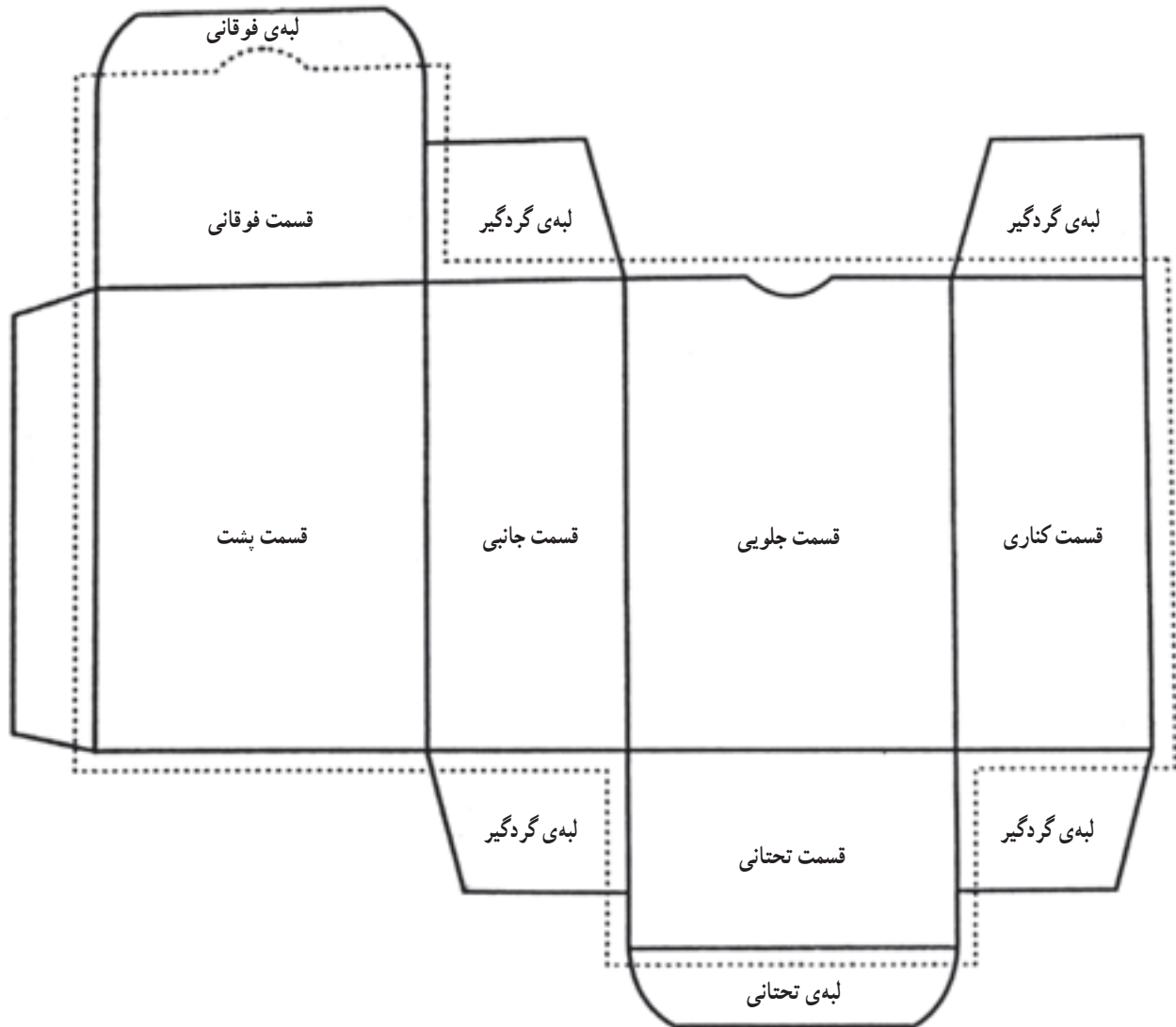
جعبه‌های تاشو با لبه‌های خارجی که کمی روی هم و لبه‌های داخلی مجاور یکدیگر قرار می‌گیرند.

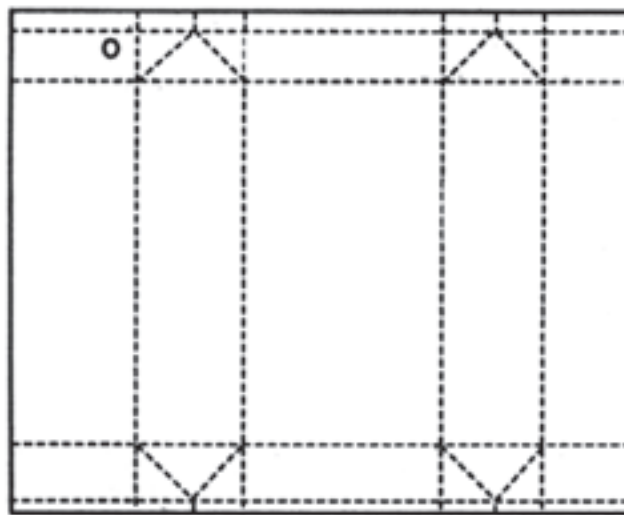
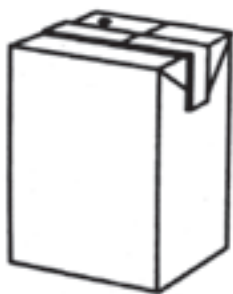
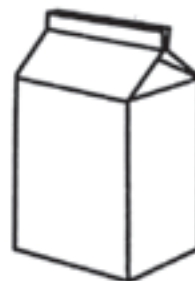
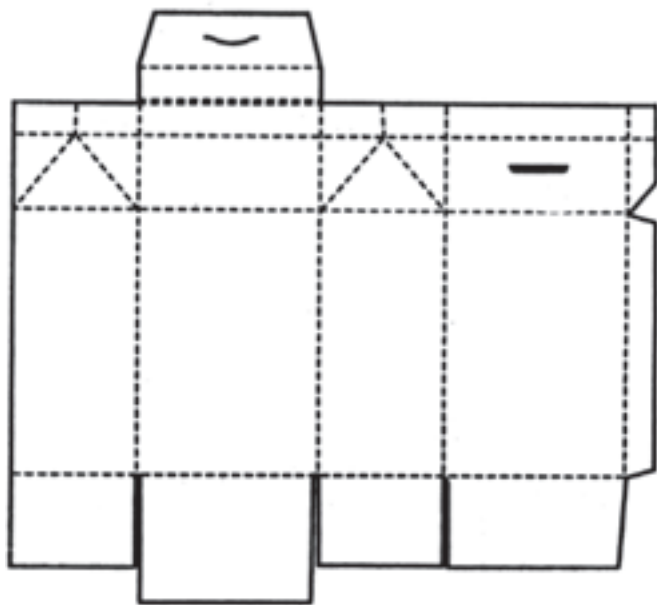


جعبه‌های تاشو با لبه‌های داخلی مماس بر یکدیگر و لبه‌های خارجی که کاملاً روی یکدیگر قرار می‌گیرند.



– گسترده‌ی تاشو، خط‌چین‌ها نمایشگر حد چاپ است.





ساختار جعبه‌ی شیر و آب میوه

قرینه معکوس



طرح گسترده جعبه‌ی جاروبرقی و پنکه daewoo – مزگان اصلانی – شرکت هایر رانجو

توضیحات زیر پاسخ سؤالات ۷ و ۸: معمولاً در یک فروشگاه یا ویتترین یک مغازه، چشم مشتری به دو دلیل به یک کالا جلب می‌شود. یکی کیفیت و شهرت کالا که نام تجاری آن در همه جا وجود دارد و دیگر کیفیت بصری و جذاب بسته‌بندی شامل فرم، طرح، رنگ، چاپ و ... پس می‌توان امتیاز یک محصول و میزان فروش آن را به دو عامل کیفیت همراه با شهرت و نوع بسته‌بندی و طراحی روی آن مربوط دانست. با توجه به توضیحات بالا، فرم و شکل در بسته‌بندی‌ها نیز به چند گروه تقسیم می‌شوند. ۱- مایعات، که عموماً در قالب‌های خاصی مثل بطری‌ها و

قوطی‌ها به بازار عرضه می‌شوند.

۲- مواد پودری شکل، که معمولاً در جعبه‌ها و لفافه‌ها بسته‌بندی می‌شوند.

۳- جامدات، که بنا بر نوع مصرف و استفاده‌ی آن‌ها بسته‌بندی‌های متنوعی دارند مانند: مواد غذایی، وسایل منزل، مواد بهداشتی یا آرایشی، ابزار آلات، وسایل صنعتی و ... به بیان دیگر نوع کالا و محتویات آن؛ فرم و شکل در بسته‌بندی را تعیین می‌نماید.

اکنون با توجه به مطالب بالا شکل‌های زیر را مشاهده کنید.



شکل ۲۳ - ۴ - بر اساس نوع مواد تشکیل‌دهنده‌ی یک محصول، تنوع در شکل و فرم بسته‌بندی ایجاد می‌گردد.



شکل ۲۴ - ۴ - بسته‌بندی مایعات با غلظت‌های متنوع و بسته‌های متفاوت

پاسخ سؤال ۹:

در واقع به هدف دوم بسته‌بندی یعنی «زیبایی و جذابیت بصری در بسته‌بندی» مربوط می‌گردد. پس از تمریناتی که هنرجویان در مورد حجم بسته و شناخت طرح گسترده در بسته‌بندی انجام دادند،

اکنون زمان آن فرا رسیده است که هر یک به‌طور مستقل یکی از اشکال بسته‌بندی (جعبه و برجسب) را با راهنمایی هنرآموز محترم انتخاب نموده و بدون تغییر در فرم جعبه و نام و عنوان محصول فقط به طراحی تصویری و ترکیب‌بندی جدیدی در بسته‌بندی بپردازند.

به کارگیری یکنواختی و یک دستی رنگی (رنگ‌های تخت و یک‌دست) یا به کارگیری تنوع رنگی و ارتباط آن با جلوه‌های بصری طرح و تصویر روی بسته که کاملاً در رابطه‌ی مستقیم با محتوای بسته و مخاطبین می‌باشد.



شکل ۲۵ - ۴ - کاربرد لوگو تایپ (عنوان محصول) به صورت طرح اصلی روی بسته

برای شروع این تمرین شناخت عناصری مانند رنگ و طرح و چیدمان محصول و ... ضروری است. بنابراین در حین انجام کار عملی توسط هنرجویان هنرآموزان محترم می‌توانند اطلاعات زیر را در ضمن کار کارگاهی به هنرجویان خود منتقل نمایند.

- به کارگیری آرم و نشانه و عنوان کالا در بسته‌بندی در بعضی از محصولات لوگو تایپ یا «نشانه نوشته» همان «آرم» محصول هم هست مانند آرم «یک و یک» که در واقع هم عنوان کالا و هم نشانه‌ی کالا است، برعکس برخی از محصولات که عنوان و نشانه، هر کدام طراحی جداگانه‌ای دارند. به هر حال توجه به موارد زیر در مورد به کارگیری نشانه و عنوان در بسته‌بندی مفید و ضروری است.

- رابطه‌ی نشانه، عنوان یا نوشتار با مصرف داخلی و یا صادرات محصول که این امر سبب استفاده یا عدم استفاده از لوگو تایپ لاتین در طراحی بسته می‌گردد و نیز اندازه‌ی حروف و نشانه که بزرگ یا کوچک جلوه دادن آرم و نشانه‌ی کارخانه‌ی تولیدی هدف آن باشد.

- اندازه‌ی حروف و نوشتار اصلی یا «نام بسته» که به صورت لوگو تایپ می‌باشد و ارتباط آن با محتوای بسته و نوع طراحی حروف آن و انرژی بصری حاصل از آن در جلب توجه مخاطبین و مصرف‌کنندگان و روحیات آن‌ها مؤثر است. مثلاً مواد غذایی ویژه‌ی کودکان را باید با توجه به روحیه‌ی کودکانه‌ی آن‌ها نام‌گذاری و یا بسته‌بندی کرد.

- رنگ نشانه و نوشتار و رابطه‌ی آن با رنگ‌های زمینه‌ی بسته و محتوای بسته.

Frappuccino™



شکل ۲۶ - ۴ - به کارگیری ترکیب بندی مناسب عناصری مانند لوگو تاپ و نشانه و تلفیق آن‌ها برای رسیدن به طراحی موفق در «بسته بندی»
۲۰۹

پاسخ سؤال ۱۰:

در طراحی بسته‌بندی، یکی از نکات مهم، رعایت سلیقه و روحیات مخاطبان است، مانند علائق مصرف‌کننده، محیط، اقلیم، سن، جنسیت و ... به‌طور مثال در طراحی بسته‌هایی که مورد مصرف کودکان است استفاده از رنگ‌های جذاب و شاد و تنوع فرم‌ها و نوع خاصی از تایپوگرافی عنوان و نام محصول مفیدتر به نظر می‌رسد، در حالی که این موارد ممکن است در مورد بسته‌بندی محصولاتی که مخاطبان عام دارد خیلی مناسب نباشد. همچنین است روحیه‌ی مصرف‌کننده و ارتباط آن با نوع کالای مصرفی، چنانچه در مورد طراحی و بسته‌بندی مواد غذایی کاربرد عناصر بصری کاملاً متفاوت است با مواد بهداشتی و آرایشی. در این زمینه مثال‌های متعددی را می‌توان ذکر نمود تا هنرجویان به کاربرد عناصر بصری با دقت و حوصله‌ی بیشتر توجه کرده و در اتودهای

خود آن‌ها را رعایت نمایند.

یکی از جلوه‌های بصری در طراحی بسته‌بندی، در نظر گرفتن طراحی بسته در چیدمان انبوه و تبلیغات فروشگاهی می‌باشد که از جذابیت بصری خاصی برخوردار است. بسیاری از محصولات مانند روغن موتور اتومبیل، پاک‌کننده‌ها و شوینده‌های بهداشتی و ... به صورت تعداد زیادی که روی هم چیده شده، عرضه می‌گردند. در این صورت ممکن است هنگام طراحی روی جعبه یا طراحی لیبل (برچسب) لازم باشد که کاربرد محصول چیدمان هنری عکاسی شود و تصویر مجموعه‌ای از این محصول با کاربردهای گوناگون در یک ترکیب بندی مطلوب مورد استفاده قرار گیرد. تشویق هنرجویان در کارگاه بسته‌بندی به عکس گرفتن از چند بسته‌بندی و رعایت مواردی مانند عمق میدان، نورپردازی و زاویه‌ی دید بسیار ضروری و مؤثر می‌باشد.



شکل ۲۸ - ۴ - تأثیرات عکاسی از چیدمان محصولات و جلوه‌های تبلیغی آن



شکل ۲۷ - ۴ - عکاسی از محصول «گل‌پر» (دستمال کاغذی گل‌پر)



شکل ۲۹ - ۴ - عکاسی از چیدمان محصولات و کاربردهای گوناگون (لوسیون - کرم - صابون و ...)



شکل ۳-۴ - عکاسی هنری از چیدمان محصول و جلوه‌های بصری بسته‌بندی آن



شکل ۳۱-۴ - چیدمان انبوه بسته‌ها و جلوه‌های بصری بسته‌بندی در این نوع از چیدمان (برچسب) - مارمالاد



شکل ۳۲ - ۴ - به‌کارگیری ترندهایی خلاق و ابتکاری در طراحی جعبه به‌صورتی که در چیدمان انبوه جلوه‌ای جدید و نو ایجاد نمایند.



شکل ۳۳ - ۴ - بسته‌بندی کفش در جعبه و چیدمانِ فروشگاهِ آن



شکل ۳۴ - ۴ - طراحی بسته‌بندی داروهای کودکان



شکل ۳۵ - ۴ - طراحی بسته‌بندی داروهای کودکان



شکل ۳۶ - ۴ - طراحی بسته‌بندی داروهای بزرگسالان

در کارگاه میانی رنگ با آن آشنا شده‌اند و تمرینات عملی نیز انجام داده‌اند. در این کارگاه نیز باید با حوصله و دقت و شناخت رنگ‌ها را در طراحی بسته‌بندی به کار گیرند. آشنایی با موارد ذیل جهت به کار بردن درست و مناسب رنگ‌ها در بسته‌بندی مفید می‌باشد.

– رابطه‌ی رنگ با محتوای بسته

– رابطه‌ی رنگ با وزن بسته

– رابطه‌ی رنگ با بو، مزه، طعم بسته (در مورد مواد غذایی)

– رابطه‌ی رنگ با روحیات و سلیقه‌ی مخاطبان (گروه

مخاطبان عام یا مخاطبان خاص از قبیل (بزرگسالان، کودکان،

صنعتگران، بانوان، ...)

در شکل‌های صفحه‌ی قبل گیرایی طرح، فرم، رنگ و نوع لوگو تاپ در داروهای گروه سنی کودکان که با توجه به روحیات و سن کودک صورت گرفته و هدف آن علاقه‌مند نمودن این گروه سنی در استفاده از داروهاست؛ کاملاً مشهود است.

رنگ در بسته‌بندی

آموزش مبحث رنگ در بسته‌بندی، در حین کار عملی، به هنرجویان بسیار حائز اهمیت است. زیرا شناخت رنگ و تمرینات رنگ‌شناسی و جلوه‌ی رنگ‌ها در کنار یکدیگر یا همنشینی رنگ‌ها و نیز روان‌شناسی رنگ مطالبی است که هنرجویان در سال دوم و



شکل ۳۷ – ۴ – کاربرد رنگ در بسته‌بندی داروها با توجه به طعم‌دهنده‌ها و اسانس‌ها



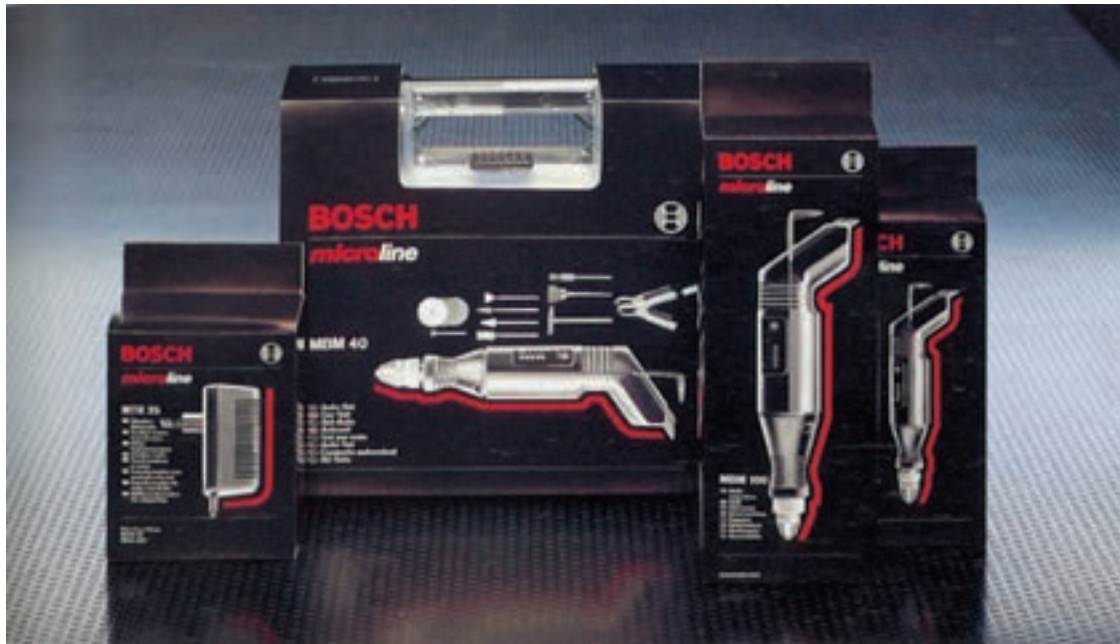
شکل ۳۸ - ۴ - به کارگیری تنوع رنگی در بسته بندی داروهایی که از طعم ها و مزه های متنوعی برخوردارند.



شکل ۳۹ - ۴ - طراحی برجسب کرم ضد آفتاب کودک (کاربرد رنگ در بسته بندی و رابطه ی آن با روحیه ی مخاطبین)



شکل ۴۰ - بسته بندی لوازم بهداشتی کودک



شکل ۴۱ - بسته بندی ابزار و لوازم صنعتی تفاوت در طراحی بسته بندی برای مخاطبین متفاوت

– رابطه‌ی رنگ با حالت فیزیکی بسته (مایعات با غلظت‌های مختلف، جامدات، محلول گازها و مایعات مثل نوشابه‌ها، ...)

– رابطه‌ی رنگ با اقلیم و جغرافیای مصرف‌کننده جنبه‌ی فرهنگی مصرف کالا یا محصولی خاص در جامعه (مصرف مواد غذایی بومی یا محلی، استفاده یا عدم استفاده از یک ماده‌ی غذایی با توجه به فرهنگ، مذهب، آداب و سنن و ...)

بدیهی است در بسته‌بندی انواع محصولات از قبیل محصولات آرایشی بهداشتی، دارویی، لوازم خانگی، پاک‌کننده‌ها و شوینده‌های شیمیایی، قطعات یدکی اتومبیل، مواد صنعتی و ... رنگ از اهمیت خاصی برخوردار است اما تمام موارد ذکر شده در بالا در هر نوع بسته‌بندی کاربرد ندارد؛ چنانچه در بسته‌بندی

تمرین

از هنرجویان بخواهید نمونه‌های طرح گسترده‌ی جبهه‌هایی را که خود ساخته‌اند و یا از روی مدل خاصی الگوبرداری نموده‌اند یک بار دیگر همراه خود به کارگاه بیاورند و این بار، با دقت بیش‌تر و با استفاده از کاغذ کالک، طرح گسترده‌را به‌طور دقیق روی مقوای اشتنباخ و یا فابریانو (یا مقوایی مشابه آن) پیاده نمایند. سپس با کمک و راهنمایی شما شروع به طراحی بسته نمایند. مثلاً طرح گسترده‌ی جبهه‌ی دستمال کاغذی یا خمیردندان و یا ... را بکشند. ممکن است گروهی از هنرجویان طراحی بسته‌بندی را با «برچسب» و گروهی با جبهه شروع نمایند. در هر صورت در حین اتود زدن به آن‌ها نکات لازم را آموزش دهید و توجه به نمونه‌های موجود در بازار را یادآور شده از آن‌ها بخواهید در همین مرحله‌ی اتود زدن، از تقلید صرف پرهیز نموده و ایده‌های خود را هر چند ساده و ابتدایی به نظر برسد اجرا کنند. بدیهی است که برای سرعت در کار طراحی بسته‌بندی مناسب‌تر است طراحی لوگوتایپ موردنظر را از روی نمونه‌های موجود الگوبرداری کرده و فقط به طراحی جدید بسته (جبهه یا برچسب) با توجه به آموخته‌های خود بپردازند. تصاویری که در صفحات بعدی می‌آید

لوازم خانگی یا لوازم و مواد صنعتی عنصر بو یا مزه و یا طعم دخالتی نداشته و در عوض عناصری مانند وزن، جنسیت، علائم راهنمای حمل و نقل، موارد مصرف و ... در انتخاب رنگ در طراحی بسته مؤثر می‌باشند در حالی که در مواد بهداشتی و آرایشی یا دارویی ارتباط رنگ با گروه مخاطبان (بانوان، آقایان، کودکان) و یا عناصری مانند بو و اسانس‌هایی با رایحه‌های متنوع در انتخاب رنگ از اهمیت و توجه خاصی برخوردار است. مثلاً اگر دارو یا مواد بهداشتی دارای «اسانس پرتقال» باشد بدیهی است طراح را به فکر کاربرد رنگ «نارنجی» و تنالیت‌های متنوعی از آن می‌اندازد؛ یا رایحه‌ی عطر گل یاس می‌تواند طراح را به استفاده از رنگ بنفش هدایت نماید.

در پیشبرد فعالیت کلاسی آنان مؤثر خواهد بود. از هنرجویان بخواهید تمرین فوق را در منزل نیز ادامه داده و طرح‌های خود را برای جلسه‌ی بعد کارگاه بسته‌بندی به همراه آورند و با تصحیح و راهنمایی شما کار عملی را ادامه دهند تا به نتیجه‌ی نهایی نزدیک شوند.

ذکر این نکته ضروری است که هر هنرجو با توجه به توانایی‌های فردی خود می‌تواند از تکنیک‌های

عکاسی، تصویرسازی و یا کلاژ و یا تلفیق چند تکنیک بهره‌گیرد.

نکته

پس از پایان این بخش هنرجویان آثار خود را به کلاس بیاورند. قبل از اجرای نهایی آن‌ها می‌توانند طرح‌های خود را بروی میز گذاشته و با یکدیگر مقایسه کرده با راهنمایی شما آخرین اصلاحات را انجام داده و به اجرای نهایی بپردازند. در این جا باز هم یادآوری شود که آن‌ها مجازند از انواع تکنیک‌های تصویری (عکاسی، چاپ‌های دستی، تصویرسازی، کلاژ کاغذهای رنگی و یا ترفندهای رایانه‌ای و ...) استفاده نمایند.



گاهی در بسته‌بندی کالا از مواد با دوام استفاده می‌شود که در صورت جذاب بودن بسته‌بندی و طرح روی آن (مثلاً قوطی) می‌تواند سال‌ها برای مصارف جانبی دیگر مورد استفاده قرار گیرد که این امر خود سبب تبلیغ کالا یا محصول برای زمان طولانی خواهد شد.

بدیهی است که از این روش برای هر محصولی نمی‌توان استفاده کرد ولی در مواردی که میسر باشد، ایده‌ی مناسبی است.

شکل ۴۲ - ۴ - قوطی فلزی با طرح سنتی - محصول ژاپن

- چاپ روی کاغذ (اُفست)
- چاپ روی فلز
- چاپ روی شیشه
- چاپ روی فویل ها (از انواع لفافه های پلاستیکی، آلومینیمی، طلق، سلفون و ...)
- چاپ برجسته



شکل ۴۴ - ۴ - چاپ روی فلز



شکل ۴۳ - ۲ - طراحی بسته بندی روی قوطی فلزی برای مواد غذایی با طرحی ساده و رنگ های تخت و یکنواخت.

دانش افزایی

چاپ و انواع آن

این مبحث فقط جهت آشنایی اولیه ی هنرجویان با انواع چاپ های رایج در بسته بندی و آگاهی آنان از پیشرفت تکنولوژی دستگاه های چاپ مطرح می شود. و در پایان تمرین مناسبی جهت تجربه ی تکنیک های چاپ دستی داده خواهد شد.

قرن بیستم شاهد پیشرفت های سریع و چشمگیری در تکنولوژی دستگاه های چاپ بود که خدمت بزرگی نیز به بسته بندی کالا و محصولات نمود. برخی از انواع چاپ های رایج در بسته بندی عبارتند از:



شکل ۴۵ - ۴ - چاپ روی فلز



شکل ۴۶ - ۴ - تنوع رنگ در چاپ روی مواد پلاستیکی

تمرین

هنرجویان برای به دست آوردن تجربه ای از کاربرد تکنیک های چاپ دستی می توانند یکی از طرح های جعبه یا برچسب خود را با تکنیک چاپ ترافاراد و یا سیلک تک رنگ اجرا نمایند. این تمرین به آن ها کمک می کند تا چندین نمونه ی چاپی از طرح خود را برای روز پایانی کارگاه و ارایه ی نهایی آثار خود (ژورژمان) به دست آورند تا جنبه های نمایشی کار خود را در نمایشگاه پایان ترم بهبود بخشند.

ساک خرید یا کیف خرید^۱

در این بخش در صورت داشتن زمان کافی در جلسات پایانی ترم هنرجویان می توانند ساک های خرید را نیز طراحی نموده و در نمایشگاه پایان ترم ارایه نمایند. ممکن است هنرجویان برای همان محصولی که جعبه یا برچسب طراحی نموده اند به طراحی ساک خرید نیز پردازند. همانند بخش گذشته، در این جا نیز هنرجویان می توانند از نمونه های رایج ساک خرید مقوایی که در بازار موجود است نمونه ای را الگوبرداری نموده، طرح گسترده ی آن را به دست آورند و سپس به طراحی یک یا دو نوع آن پردازند. در طراحی ساک خرید جنبه های نمایشی و تبلیغاتی بر سایر جنبه ها و اهداف بسته بندی ارجحیت دارد و شاید ذکر نام مؤسسه ی خدماتی و تولیدی و یا نام محصول (لوگوتایپ) و یا حتی تنها فرم و آرم (نشانه ی مؤسسه یا محصول) کافی بوده و دیگر به درج سایر

اطلاعاتی که در طراحی برچسب و جعبه به کار می رود، نیازی نباشد. در واقع کیف یا ساک خرید به مثابه ی تابلوهای سیّاری است که هدف آن تبلیغ کالا یا خدمات است. لذا طرح مورد نظر می تواند بر روی یک وجه و یا هر دو وجه ساک خرید و یا در عطف و کناره های آن طراحی شود. این بخش از آن جایی که یک بار دیگر هنرجویان طرح گسترده ی یک بسته را اجرا نموده و به رنگ آمیزی و طراحی آن می پردازند حاوی نکات آموزشی بوده و از جدّآیبت خاصی برخوردار است و هنرجویان در طراحی آن علاقه مندی بیشتری نشان خواهند داد.

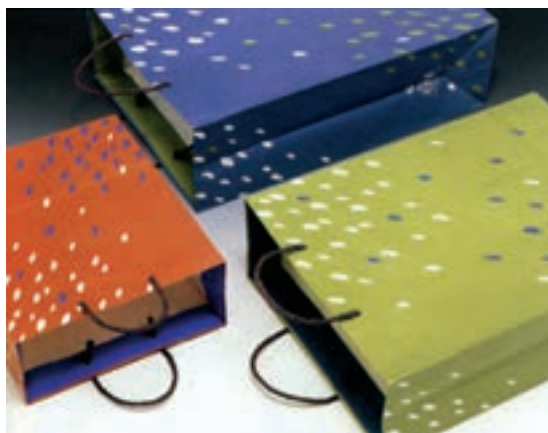
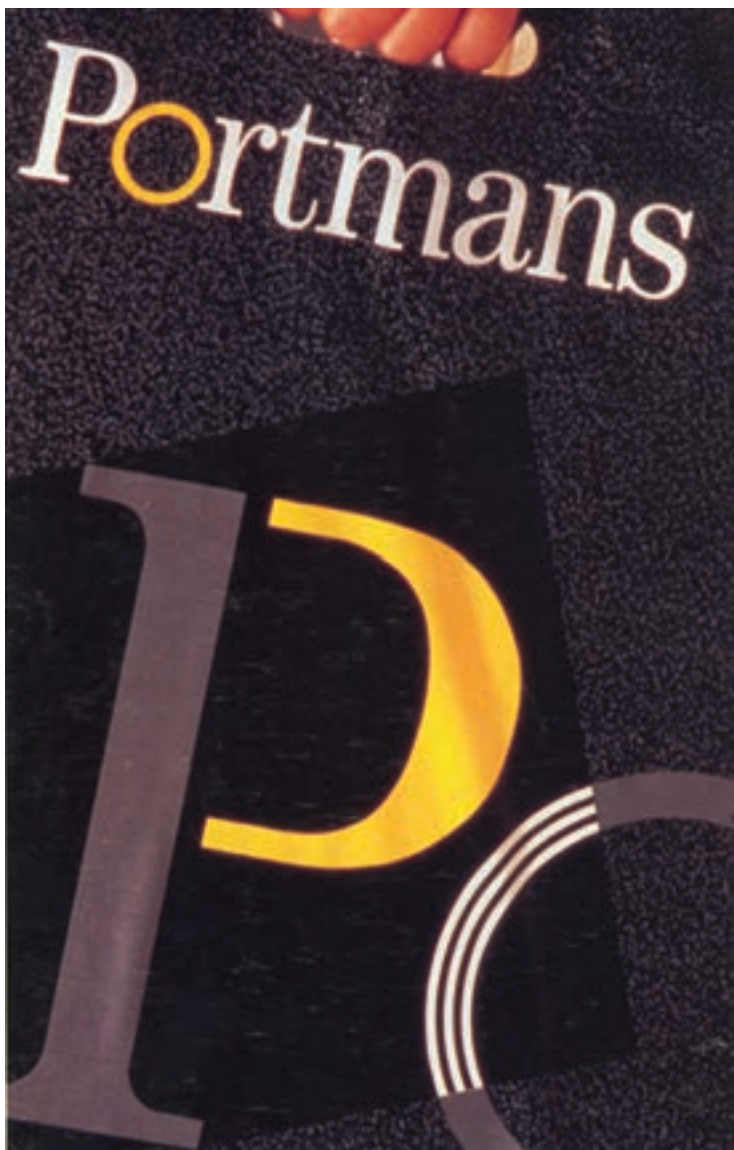
«ساک خرید» از انواع موادّ پلاستیکی، مقوایی و یا پارچه ای می باشد و هنرجویان در کارگاه بسته بندی با نوع مقوایی آن کار خواهند نمود.

تمرین

از هنرجویان بخواهید یک نمونه طرح گسترده‌ی ساک خرید را آماده نموده و به کارگاه بسته‌بندی بیاورند سپس با علاقه و حوصله به طراحی روی آن بپردازند. آنان، همان طور که گفته شد، می‌توانند برای همان محصولی که طراحی جعبه یا برچسب نموده‌اند، ساک خرید بسازند.

این تمرین می‌تواند در یک جلسه‌ی کارگاهی به اتمام رسیده و بعد از پیشنهادهایی که هنرآموز محترم خواهد داد، اجرا شده و به عنوان تمرین پایانی هنرجویان عرضه شود.

در پایان ترم از هنرجویان بخواهید که با ایده‌های خلاق و ابتکاری خود نمایشگاهی از تمرینات یک ترم تحصیلی را در زمینه‌های بسته‌بندی (برچسب، جعبه و ساک خرید) بر روی میزهای خود بچینند و در مورد آن‌ها توضیحاتی را که به نظرشان می‌رسد برای کلاس بازگو نمایند.



شکل ۴۷ - ۴



شکل ۴۸ - ۴ - طراحی ساک خرید



شکل ۴۹ - ۴ - طراحی ساک خرید و استفاده از تصویر در عطف ساک خرید (چند نمونه از طراحی ساک های خرید)

منابع و مأخذ

- ۱- پهلوان، فهیمه، (۱۳۸۱) درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم، دانشگاه هنر، تهران
- ۲- صیفوری، بیژن - مشکی، ساعد (۱۳۸۱) کتاب نشانه‌ها، یساولی، تهران
- ۳- کوویاما، یاسابورو (۱۳۷۷) نشانه، علائم فرهنگی و تجاری اروپا (محمدحسن اثباتی، مترجم) اسلیمی، تهران
- ۴- احتشامی، محسن (۱۳۸۳) مهرهایی از جنس عشق (نگاهی گرافیکی به مهرهای دوره‌ی قاجار)
- ۵- گوستاویونگ، دکتر کارل (۱۳۸۱) انسان و سمبل‌هایش (مترجم، محمود سلطانیه) تهران
- ۶- (۱۳۸۰) گرافیک ایران (۱)، تهران، انجمن صنعتی گرافیک ایران
- ۷- (۱۳۸۳) خشت اول - نمایشگاه ۵۶ پوستر از ۸ طراح گرافیک - تهران - نشر ماه‌ریز
- ۸- ۱۳۸۴ مجموعه آثار علی رشیدی - تهران - شرکت داروکه
- ۹- ۱۳۸۴ - مجلات سگال، شماره ۱ و ۲
- ۱۰- افشار مهاجر، کامران (۱۳۷۱) هنری روی دیوارها، مجله‌ی صنعت چاپ، شماره ۱۱۵ تهران
- ۱۱- ممیز، مرتضی، (۱۳۶۷) طراحی اعلان، انتشارات هنری ویلهلم، تهران
- ۱۲- (۱۳۵۵) - کاتالوگ، «هنر پوستر در ایران» از انتشارات موزه‌ی هنرهای معاصر، تهران
- ۱۳- اصلانی، مژگان (۱۳۷۹) بسته‌بندی و تبلیغات در مراکز فروش، انتشارات یویانما، تهران

۱۴- International Corporate design / Volume 1: Trade marks & Symbols / Edited by Yasaburo Kuwayama / publisher: shigeru Endo and shuichi watanabe. Tokyo / 1993

۱۵- A survey of Persian art - Arthur Upham Pope - volume VII - American - institute for Iranian - Art and archaeology 1930 - oxford university press. london

۱۶- Illustrations worlagen.

picture sourcebook / Ehardt Do stiebner / Dieter Urban. muchen: Brukmann/ 1988

۱۷- 2001- color harmony for the web - published by Rockport

۱۸- 1999-color harmony work book - published by Rockport

۱۹- 1999 - color harmony naturally - published by Rockport

۲۰- 2002 - Identity design sourcebook published by Rockport

۲۱- Momayez Morteza' Graphic Art in Iran; high council of culture and Art, Tehran; 1974

۲۲- cliff stafford- (1999)- Packaging - Rock port publishers

۲۳- 1992 - les packaging Du Monde - NOAH, japon



فهرست

- فصل اول – نقش مایه و نشانه ۱
- فصل دوم – تأثیرات کاربردی رنگ در گرافیک ۵۳
- فصل سوم – آگهی دیواری (پوستر) ۱۱۶
- فصل چهارم – بسته بندی ۱۸۰