

تألیف و ترجمه: لیلا کسایی
پویا کریمی نیا

راهنمای جامع گرافیک کاربردی



ketabtolah

به نام خداوند جان و خرد

راهنمای جامع گرافیک کاربردی

برگزیده ترین و شاخص ترین لوگوها و آثار گرافیکی

تالیف و ترجمه: لیلا کسایی

پویا کرمی نیا



سرشناسه : کتاب - لیلا - گرمی لیا پوچا ۱۳۶۵

عنوان و نام پدید آورنده : راهنمای جامع گرافیک کاربردی / تألیف و گردآوری لیلا کسایی و پوچا گرمی لیا

مطبوعات نشر افکارآیا ، ۱۳۹۸

مطبوعات ماهری : ۳۸۶ من تصویر

شابک : ۹۷۸۹۶۴۵۸۹۲۳۷۵

وضعیت فهرست نویسی : قیفا

موضوع : گرافیک - طراحی

موضوع : graphic art - design

موضوع : لوگوها - طرح های گرافیکی - اوراق اداری

عنوان دیگر (LOGO SYMBOLS DESIGN ۲۰۱۸)

موضوع : طراحی - هارمونی رنگ در لوگوها

شناسه افزوده : پوچا گرمی لیا ۱۳۶۵

رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ T ۳۰۴ : NC ۹۹۷

رده بندی دیویی : ۷۴۱/۶

شماره کتابشناسی ملی : ۵۴۱۰۹۲۲

انتشارات نشر افکارآیا - تهران - دبیران انتشارات - دبیران مطبوعاتی - روابط عمومی سازمان صدا و سیما و سایر - پین
بیمت دکا - پلاک ۳ - تلفن : ۰۲۱-۶۶۹۵۲۱۳ - ۶۶۴۶۷۹۸ - ۶۶۱۷۸۷۳۴

عنوان کتاب : راهنمای جامع گرافیک کاربردی

تألیف : لیلا کسایی - پوچا گرمی لیا

ویرایش : سعید رضا رستمی

ناظر چاپ : پاریسا رستمی

صفحه آرا و چاپ : مرتب

ناشر : افکارآیا

شمارگان : ۳۰۰۰ جلد

نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۸

بها : ۹۵۰۰۰ تومان

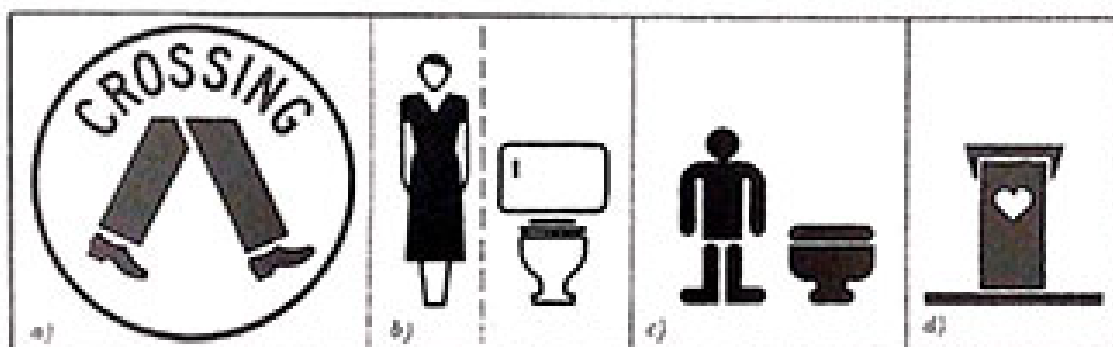
شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۵۸۹۲-۳۷-۵

حق چاپ برای ناشر محفوظ و هرگونه برداشت از این اثر بدون اجازه ناشر ممنوع است .

مبانی و مفاهیم طراحی گرافیک

طراحی نشانه در اوراق اداری چهارچوب مشکل و بسیار ظریفی دارد و به ناچار طراح باید به هنگام طراحی، درک درست و کاملی از چگونگی مجموعه مورد نظر و ریزه کاری‌های اجرایی فنی و رسامی داشته باشد و بتواند با تسلط از عهده‌ی اداره و ترکیب جزئیات میلیمتری و حساس فرمها برآید و موفق به بیان تصویری موجز در محدوده‌ی تنگ و مختصر نشانه و اوراق شود؛ و به صورت ساده‌ای همه فکرها و مفاهیمش را بنمایاند. طبیعی است که چنین روندی احتیاج به تجربه فراوانی دارد و مطالعه و کار بسیاری را طلب می‌کند. بدون شک کارت ویزیتی که در طول روز بین چندین هزار نفر رد و بدل می‌شود یا نامه‌ای که در یک پاکت از شرکت یا موسسه به موسسه دیگر ارسال می‌شود نقش تعیین‌کننده و سرنوشت‌ساز در صنعت تبلیغات دارد.

این مجموعه سعی در ارائه نشانه‌ها و اوراقی دارد که در آن سلیقه و خواست جامعه به خوبی رعایت شده و آثاری را با برداشتهای امروزی و مدرن به جامعه عرضه می‌نماید.



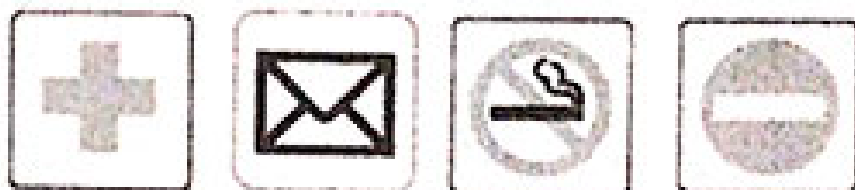
علائم و تصاویر و نوشتار جهت برقراری بیشترین ارتباط ممکن با مخاطبان پیامی انتخاب شده و آنها در راستای هدفی خاص نهادینه می‌کنند باید شرایطی ایجاد شود که آن مرکز از سایر رقبا متمایز گردد.

طرز برداشت و استفاده درست از علائم و تصاویر خود نوشتار با بیان و بازتابهای امروزی، از موضوعات مهم و ظریف فنی طراحی نشانه و اوراق اداری است.

هر اجرا فضایی ویژه و تازه‌ای در اندازه‌ها و ابعاد مختلف ایجاد می‌کند که خلق چنین فضاهایی خود کوششی هنرمندانه است. باید توجه کرد که کوچک‌ترین تغییر در شکل‌ها و فرم‌ها، سبب ایجاد ویژگی‌ها، فضاها و روحیه‌های جدید در نقش می‌شود و تفاوت‌های متعدد اجراهای قدیم و جدید را بوجود می‌آورد.

در این کتاب ابتدا کلیاتی در رابطه با عناصری که در طراحی گرافیک از جمله اوراق اداری مورد استفاده قرار می‌گیرد مطرح شده، سپس در بخش دوم به شناختی از لیست اداری شامل: (کارت ویزیت، سربرگ، پاکت نامه) پرداخته شده و نهایتاً برخی از آثار در این فریضه ارائه گردیده گردآوری مطالب و ترجمه آن دو بخش مجزا از هم بوده که به دلیل نیاز صورت گرفته است.

پیشگفتار: حقایق و وقایع بیشماری که در ماوراء درک بشر قرار دارند او را واداشته تا برای ابراز اندیشه‌ها و مفاهیمی که بیان، فهم و توصیف کلامی آنها مشکل بوده است. نظام‌هایی از علائم گوناگون ابداع کند.



کارل گوستاو یونگ می گوید: تصویر در زمانی یک نماد است که متضمن چیزی در ماوراء معنای آشکار و مستقیم خود باشد. نماد دارای جنبه‌ای وسیعتر و (ناخودآگاه) است که هرگز نمی‌توان به طور دقیق آن را تعریف و یا به طور کامل آن را توصیف نمود... ما نیز امیدوار نیستیم که بتوان آن را دقیقاً تعریف یا توصیف کرد.

هنگامی که ذهن به پویای نماد می‌پردازد با اندیشه‌هایی برخورد پیدا می‌کند که در ماوراء قابلیت‌های منطقی - عقلانی آن قرار دارند.

او می‌تواند ببیند (همانگونه که برونومناری می‌گوید زندگی ناشی از برقرار کردن ارتباط است. ترجیح می‌دهیم که فاصله‌های بعید زمانی و مکانی را، علاوه بر به کارگیری زبان گفتاری، از طریق استفاده از علائم نوشتاری در تمام ابعاد آن بر طرف سازیم و از این طریق ایجاد ارتباط نمائیم.

پیدایش و ظهور گرافیک نوین تولیدات صنعتی همراه با پتانسیل رو به رشد و ضرورت مبادله کالا میان کشورهای مختلف جهان سبب پیدایش و شکل‌گیری تبلیغات تجاری شد. در تبلیغ کالا و سرویس‌های خدمات کلام و تصویر هر دو نقش مهمی را ایفا می‌کنند در آغاز از رنگهای خیره‌کننده در تبلیغات خبری نبود اما رفته رفته در اواسط قرن نوزدهم ویژگی‌های گرافیک کلاسیک دچار تغییرات شگرفی شد. در همین زمان هدف عمده تبلیغات جلب افکار و توجه همگانی برای خرید یک کالای خاص و سبقت از رقبای ارائه‌کننده همان کالا بود اگر چه توسعه و رشد تبلیغات تجاری، پدیده جدیدی را سبب شد. که همانا تغییر ماهیت رقابت بود. چه رقابت میان تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات به رقابت میان آگهی‌هایی که عرضه شده نبود، بلکه استفاده به جا و نا به جا از تبلیغات بود.

همچنین در این زمان سعی بر آن بود تا تاثیرات بصری رسانه‌های تبلیغاتی را به شکل هنرمندانه افزایش دهند و تغییرات شگرفی تا پایان قرن نوزدهم به تدریج در این امر حاصل شد و در این زمان بود که طرح‌های تبلیغاتی یا روح واقعا زنده یا به عرصه وجود نهادند.



تبلیغات ارائه شده از سوی تولیدکنندگان به یک مکانیسم موثرتر و مفیدتر در امر تبلیغات منجر شد و از غالب تجربه‌گرایی صرف و نگرش به آن، به شکل یک مسئله فردی و کم‌اهمیت بیرون آمد و به عنوان یک موضوع روانشناسانه مطرح گردید.

نقش گرافیک نوین در جامعه:

می توان گفت که تمام کشورها در ارتباطات خود با سایر کشورها در زمینه های هنری مخصوصا گرافیک تاثیر به سزایی را از هم کسب می کنند. اما در هر حال از گذشته و سوابق هنری خویش نیز استفاده می نمایند. هنر گرافیک در هر جامعه ای آنالیز شده هنر گذشتگان همان جامعه است به اضافه عوامل وارداتی هنر کشورهای دیگر از نظر کاربردی به طور خلاصه و روشن می توان ذکر کرد که گرافیک نبض امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی یک جامعه را در دست دارد.

تا آنجا که حتی یک اثر گرافیکی می تواند کشوری را از نظر یک مسئله سیاسی متحول نماید گرافیک نوین پای خود را از یک هنر فردی فراتر نهاده و در یک ارتباط منسجم و عالی اجتماعی پای نهاده است و این مطلب به طوریکه اگر اقتصاد و تجارت در آن کشور رو به نابودی رود آن را از چشم هنر تبلیغاتی آن کشور می بینند. پس یک گرافیکست قبل از آن که یک هنرمند باشد باید یک خلاق خوب باشد و خود را مسئول پیشرفت امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، کشورش بداند و باید آگاه باشد و خلاقیت تنها در گرو خلق یک اثر هنری یا گرافیکی نیست بلکه بالا بردن سطح حساسیت های بصری افراد یک کشور برای ارتقاء پیشرفت هنر گرافیک نوین در آن کشور هم می تواند یک خلاقیت به حساب آید به طوریکه دیگر مردم یک جامعه با چشمی بی تفاوت یک پوستر، یک تیزر، یا سربرگ یا یک بسته بندی مواد غذایی نگاه نکنند.

طراحی گرافیک:

گسترش فن آوری های نوین و اختراعات بی دریغی و جدید عرصه را بر روش های قدیمی و کهنه تنگ کردند. اکنون تکنیک های مختلف عکاسی، نرم افزارهای گوناگون کامپیوتری و ابزارهای پیشرفته بسیاری موجودند که در قدیم، تنها با سعی و کوشش فراوان و صرف هزینه و دقت زیاد میسر بود. به هر حال، همه ی این ها امروزه منجر به نمود چهره ی دیگری از هنر گرافیک گردیده که از آن با نام طراحی گرافیک یاد می گردد. واژه ای که اغلب اوقات به صورت کلمه ی «Graphics» نیز تلخیص می گردد و مورد استفاده قرار می گیرد و آن را چنین می توان توضیح داد:

«طراحی گرافیک عنوانی است برای یک سری فعالیت در زمینه ی طراحی، ترکیب و ادغام حروف، تصویرسازی و عکس، و چاپ آن به منظور اطلاع رسانی، آموزش و یا راهنمایی.»
حدود این حوزه از گرافیک را به طور دقیق نمی توان مشخص نمود، چرا که بسیار وسیع و گسترده می باشد. این هنر به آسانی هنرهای دیگر را به یاری می طلبد و پس از کار بر روی شان، آنها را در شکلی گرافیکی ارائه می نماید.

امروزه طراح گرافیک علاوه بر صفحه آرایی و کتاب آرایی، طراحی نشانه ها و حروف، تصویرسازی، طراحی برای انتشارات و مطبوعات، تبلیغات تجاری، اعلانات دیواری و پوستر و طراحی برای بسته بندی کالا، طراحی اوراق اداری و ... که همگی از زمینه های اصلی فعالیت در این عرصه محسوب می شوند که با ورود به عالم سینما و تلویزیون در عنوان بندی (تیزر) فیلم ها و برنامه های تلویزیونی، نقاشی متحرک (انیمیشن) و ساخت انواع کپشن نیز کاربرد یافته و همین تحول و تنوع باعث گشته تا این محدوده ی بسیار وسیع در آن، نیازمند تعریفی جدید و جدیدتر گردد.

چرا که ابعاد و جنبه های نوینی که همه روزه در تغییر و گسترش هستند، هر لحظه جامعیت تعریف قبلی

را از بین می‌برند. با این همه می‌توان گفت که از کلان اساسی این هنر، یعنی نقش، خط و تکثیر همچنان پلیر هستند و همین سه رکن اصلی هستند که گرافیک را به طور کلی از سایر هنرها متمایز می‌کنند.

کاربرد و زمینه‌های فعالیت طراحی گرافیک:

ارتباط بصری در وسیع‌ترین مدنی دارای تاریخچه بلند و طولانی است. زمانی که بشر اولیه برای تغذیه‌ی خود شکار می‌کرد و گلی را با پای جلوری منقوش می‌ساخت. از نزدیک به یک اثر گرافیکی نگاه می‌کرد او با چشم ذهن، خود حیوان را می‌دید. بنابراین گرافیک از دیرباز تا کنون با زندگی بشر پیوندی نزدیک داشته و حضور آن قابل تشخیص است.

آشادای کوتاه تنها به نام برخی از زمینه‌ها و عرصه‌هایی که هنر گرافیکی و به خصوص طراحی گرافیک تمامی و یا بخشی از آن را تشکیل می‌دهد، به خوبی می‌تواند بیانگر این مطلب باشد که هنرمند طراح امروز به واسطه‌ی زبان گرافیک با دیگران و محیط اطرافش گفتگو می‌کند. یک نوع ارتباط و همکاری همگانی برقرار می‌سازد. اطلاع‌رسانی می‌نماید، تجارت می‌کند، هشدار می‌دهد. هویت خود را به ثبت می‌رساند، آموزش می‌دهد، روایت می‌کند، منادی افکار گوناگون در جامعه می‌گردد و بالاخره اینکه محیط و اطراف و اشیاء پیرامون خود را جذاب‌تر و زیباتر می‌سازد.

سینما، تلویزیون، مطبوعات، نشریات، انواع پوستر، علایم راهنمایی و رانندگی، بسته‌بندی انواع کالاها، تابلوها، و وینترین فروشگاه‌ها و حتی آرایش شهرها و مکان‌های عمومی، کاریکاتورها، نشانه‌ها و علایم، کانالوگ‌ها و بروشورها، تصویرسازی، طراحی صفحات مختلف برای کامپیوتر، نقش پول و اسکناس، طرح تمبرها، کارت وبزیت و پاکت و سرکاغذ و ... همگی از زمینه‌های اصلی و فعال حضور طراحی گرافیک، این زبان مشترک تصویری برای ارتباط در جریان زندگی روزمره‌ی ما هستند. اما آنچه که بیش از هر چیز باید به آن توجه نمود، آن است که سخن گفتن با این زبان مشترک توسط هنرمند طراح باید بسیار متعهدانه، و مسئولانه باشد چرا که او هر لحظه در بوته‌ی نقد و قضاوت است. به سخنان او استناد می‌شود و در صورت هر گونه لغزش و خطا، به راحتی مورد استیضاح و هجوم قرار خواهد گرفت. چه از سوی مخاطبانش و چه از سوی سفارش‌دهنده، بنابراین صداقت، صراحت و وضوح و روشنی، همراه با شیوایی کلام و رعایت قوانین و دستور زبان صحیح، همگی از شرط‌های اصلی برای یک گفتگوی موفق خواهد بود.

بنابر آنچه که گفته شد می‌توان سه نوع عملکرد اصلی را برای طراحی گرافیک در نظر گرفت:

اول: معرفی، شناساندن یا تعیین هویت (Identification)

در اینجا یک اثر گرافیکی باید به خوبی گویای آن باشد که چیست و از کجا آمده است. مثل علائم تجاری، پول و اسکناس و پرچم، انواع بسته‌بندی، علایم هتل‌ها، سمبل ناشران، لوگوهای کمپانی و لیبیل‌ها.

دوم: طراحی اطلاع‌رسانی و راهنمایی و آموزش (Information and Instruction)

در اینجایی توان ارتباط میان دو مطلب را در زمینه جهت، اندازه و جایگاه آنها نشان داد و افراد



را به روابط میان یک چیز با چیز دیگر در هدایت مقصدیت ها و یا بیان اندازه ها و معیارها و مقیاس ها توجه داد. علائم جهت نما، دیاگرام ها و نقشه ها (مثل نقشه سترو) از این گروه‌ه‌ند.

سوم: عرضه و ارائه و ترویج و تبلیغ (Presentation and Pronation)

عرضه و ارائه و ترویج و تبلیغ مهم‌ترین عملکرد و شناخته شده‌ترین و ذلیندی طراحی گرافیک به شمار می‌روند. در این نوع عملکرد، طراحی گرافیک سبب جلب توجه و شکار چشم‌ها، جذب مخاطبین و تثبیت

هماهنگ سازی عناصر گرافیکی:

در جهان طراحی و تبلیغات « هماهنگ سازی عناصر » نوع لوگو و کلبه عناصر جهت هماهنگی تبلیغاتی یک شرکت مورد توجه است یک برنامه هماهنگ سازی مجموعه‌ای از استانداردها بوده که جهت نظارت بر هویت شرکت بکار می‌رود.



طراحی لوگو، رنگ، فضای نوشتاری، موقعیت عناصر گرافیکی، نسبت‌های اندازه گیری سایر عناصر سبب هماهنگی لازم می‌شود. هماهنگی عناصر باید جهت برقراری بیشترین ارتباط ممکن با مخاطبان صورت پذیرد.

هویت بخشی به شرکت یکی از مهمترین بخشهای هماهنگی عناصر است. بطوری که عناصر گرافیکی درست اوراق اداری دارای هویت مشخص، قابل درک و زیبا و همخوان با موضوع بوده و ارزش شرکت را حفظ نمایند.

هویت و تشخیصی که به طور آشکار یا نهان در اوراق مشاهده می‌گردد سبب ارتباط مخاطبان با آن می‌گردد. هر چه هویت ارائه شده قوی‌تر و صحیح‌تر باشد این ارتباط نزدیکتر و پایدارتر خواهد بود.

سفارش دهنده و مخاطبان سبب ایجاد هویت خاص هر شرکت، موسسه یا محصول می‌گردند و لذا باید در طراحی و هماهنگی عناصر گرافیکی در اوراق مورد توجه قرار گیرند.

از مهمترین مواردی که یک ست اداری بصورت مستقیم، یا غیر مستقیم به مخاطبان ارائه می‌نماید اطلاعاتی است که به آن نیاز دارند. اطلاعات در هر اوراق سبب جلب مخاطب می‌شود نحوه تنظیم و ارائه ی مطالب چه به لحاظ ادبی و چه از نظر بصری در میزان ارتباط با مخاطبان نقش بسزایی دارد.

نمادها:

امروزه بیش از هر زمانی از علائم در جایگزینی و پر محتواتر کردن علائم محدود الفبایی (یعنی حروف) استفاده می‌گردد. این علائم، نظیر نشانه‌ها یا علائم تصویری موجود در ایستگاههای راه‌آهن، فرودگاهها، خیابانها و سایر مکانهای عمومی، ممکن است بر مبنای سنتی نوشتاری باشند یا نباشند.

این نمادها همه جا به چشم می‌خورند؛ روی بسته بندیها، قوطی‌ها، جعبه‌ها، روی وسایل نقلیه، روی

کاغذ، در تابلوهای مربوط به تظاهرات، در بازیهای عمومی، بازارها، نمایشگاهها و جشنوارهها. از آنجا که مدارک مستند نال بر اینند که این امر یعنی استفاده از نمادها از سرآغاز پیدایش تمدن جریان داشته است، بی مناسبت به نظر نمی رسد که نگاهی کوتاه به تاریخچه چگونگی ارتباط افراد بشر با یکدیگر بیفکنید. در حدود ۴۰.۰۰۰ سال قبل بشر اولیه که از طریق شکار روزگار می گذراند، به منظور انتقال افکار و امیال خویش به حک علائمی گرافیکی بر صخره‌ها پرداخت و بدین وسیله کوشید امیال و افکار خویش را از طریق تصویر بنمایاند. از این رهگذر، اندیشه که تا آن زمان صرفاً از طریق صوت (زبان) یا حرکات (حالت دستها) بیان می شد، این قابلیت را پیدا کرد که بتواند ثبت گردد و پایدار بماند.

۱- فرم، اندازه، ساختار

فرم یا شکل می تواند مهمترین عنصر طراحی درست اوراق باشد، فرم ظاهری هر یک از (سربرگ - کارت ویزیت - پاکت ...) در کنار اندازه و ساختار و همکاری با عوامل دیگری چون طرح، رنگ و جنسیت، می تواند ایده ی طراح را مطرح نماید و نشان دهنده محتوی موضوع باشد. هر چند که نوع فرم و ساختار و حتی اندازه نامتعارف درست اداری، چندان مرسوم و متداول نیست و شرایط نوع و ایجاد نمونه های ساختاری چندان میسر نمی گردد، اما با استفاده از رنگ و جنسیت و قطع و برش کاری می توان به نتایج مطلوبی دست یافت.

اندازه یا ابعاد هر یک از موارد ذکر شده دارای استانداردهایی است که تا حدی با موضوع سازگاری دارد. چون تیراژ اوراق نسبتاً زیاد است. باید تا حد ممکن از دور ریز کاغذ کاست، در حال حاضر در دوره های بسر می بریم که ساده سازی، کوچک سازی، همراه با زیبایی اصلی ترین وجوه رقابت است، قطع و برش از مراحل طراحی اوراق به حساب می آید، یک برش زیبا و بجا می تواند یک کار را به اوج زیبایی برساند، و عنصری برای جلب نظر مخاطب باشد، قطع و برش با توجه به استانداردهای ابعاد کاغذهای موجود ایجاد می شود، و این سهیم به دلیل کاهش پرت کاغذ و استفاده بهینه از حداکثر فضای موجود کاغذ است. تنوع و شکل پذیری آثار گرافیکی به حدی است که گاهی بعضی از کارتهای ویزیت، نمایشگاهی و دعوت، در فرم و اندازه های اوراقی ممکن است به صورت مجازی و حسی، غیر از آنچه که در حقیقت هست دیده شود که رنگ سبب ایجاد این تصور می گردد. ساختار مانند فرم به طور مستقل دارای بیان و ارائه دهنده ی نوعی هویت ویژه است.

۲- نشانه و آرم

به طور کلی، عموم مردم، کلمه (آرم) را به جای (نشانه) می شناسد.



(الف) نشانه: نشانه از واژه یونانی (semeion) گرفته شد که دو واژه (semiotique) و (semidologie) از آن مشتق شده است. واژه (semiotique) یا (semiotics) خاستگاههای امریکائی دارد که در آن نشانه شناسی را همچون فلسفه زیادهای تعریف می کند، در حالی که اصطلاح (semidologie) خاستگاه اروپائی دارد و بیشتر برای مطالعه زیادهای ویژه بانظامهای نشانه ای غیر زیبایی (تصویر - ایماء و اشاره - نشان و...) به کار می رود.



THE PROFESSIONAL GUIDE FOR GRAPHIC

مؤلف: محمد علي محمد علي
مترجم: محمد علي محمد علي
الطبعة: 1997

انتشارات فخر اکیا

4 789043 89347 5