



مرکز آموزش عالی - علمی کاربردی جهاد دانشگاهی

شعبه کرج

((صفحه آرای و کمپین تبلیغاتی کتاب))

نگارنده: نگار بهروزی فر

رشته: کارشناسی گرافیک

استاد راهنما: آقای علی ماهی صفت

تابستان ۱۳۹۱

(این مقاله به صورت الکترونیکی در اختیار همگان قرار گرفته است، هرگونه استفاده از مطالب این مقاله تنها با ذکر منبع مجاز می باشد)

www.tarhnegar.com

به نام خدا

چکیده

این پروژه بر اساس صفحه آرای و کمپین تبلیغاتی کتاب "ترانه های وبلاگی" با مضمون ادبیات در دنیای مجازی انجام گرفته است. در ابتدا نگاهی به تاریخچه صفحه آرای در جهان و ایران شده است. همچنین مواد و مصالحی که در گذشته مورد استفاده بوده بررسی شده اند. سپس به آشنایی با صفحه آرای و اصول آن پرداخته و در مرحله بعد انواع صفحه آرای از جمله مجله ،کاتالوگ و کتاب معرفی شده است. در رابطه با صفحه آرای کتاب به ترکیب بندی و تصویر سازی نیز پرداخته شده است.

پس از صفحه آرای کتاب به مرحله تبلیغات رسیده و در این زمینه به طور کلی در مورد کمپین صحبت شده است. همچنین نگاهی به گذشته تبلیغات شده که در این رابطه بیشتر تبلیغات کتاب در گذشته مورد توجه بوده است.

در آخرین مرحله ابزارهای یک کمپین تبلیغاتی معرفی شده و در زمینه طراحی و اصول هر کدام مطالبی گردآوری شده است. همچنین در مورد تبلیغات و گرافیک محیطی و تاثیرات آن صحبت شده است.

فهرست مطالب

۱ مقدمه
۲ فصل اول- تاریخچه
۲ ۱-۱ تاریخچه صفحه آرایه و کتابت
۲ ۱-۲ آغاز نگارش و ابداع خط
۴ ۱-۳ صفحه آرایه و کتابت در ایران
۹ فصل دوم- صفحه آرایه
۹ ۲-۱ تعریف صفحه آرایه
۱۱ ۲-۲ عناصر مورد بحث در صفحه آرایه
۱۲ ۲-۳ مواد و مصالح
۱۸ ۲-۴ ارتباط عناصر بصری در صفحه آرایه
۲۲ ۲-۵ نقطه کانونی
۲۲ ۲-۶ ارزش خاکستری
۲۴ ۲-۷ رنگ
۲۵ ۲-۸ حروف
۲۶ ۲-۹ حروف دیجیتالی
۲۸ ۲-۱۰ تیترا

۲۹ به کار گیری رنگ در تیتراژ
۳۱ فصل سوم- انواع صفحه آرایشی
۳۱ ۳-۱ صفحه آرایشی مجله
۳۷ ۳-۲ برشور و کاتالوگ
۴۳ ۳-۳ صفحه آرایشی کتاب
۵۵ فصل چهارم-کمپین تبلیغاتی
۵۵ ۴-۱ تبلیغات در گذشته با تاکید بر آگهی کتاب
۵۷ ۴-۲ تبلیغات
۵۸ ۴-۳ تبلیغات محیطی
۶۲ ۴-۴ بیلبورد
۶۳ ۴-۵ پوستر
۶۸ ۴-۷ طراحی روی اتوبوس و مترو، استند، بنر
۶۹ فصل پنجم نتیجه گیری
۷۰ فصل پنجم-گزارش کار
۸۳ منابع

مقدمه

برای فروش یک کالا اولین قدم تبلیغ و معرفی به بازار است. برای یک تبلیغ خوب نیازمند یک کمپین تبلیغاتی مناسب هستیم تا با توجه به نوع محصول و شناخت فضای بازار بستر لازم را فراهم آوریم. هدف کمپین تبلیغاتی معرفی و شناساندن کالا به مخاطب و یا ایجاد یک برند و یا فرهنگ سازی برای یک مساله اجتماعی می باشد. کمپین تبلیغاتی تمامی ابزار های موجود تبلیغاتی را برای برآورده سازی هدف به کار می گیرد، که شامل پوستر، برشور، کاتالوگ، بیلبرد، تابلوهای شهری مانند تابلوهای پل عابر، تراکت و... می باشد.

معمولا در تمامی این گزینه ها عناصر ثابتی مانند رنگ، لوگو و شعار مشترک است و به این وسیله کالای تبلیغ شده در هر جا که دیده شود برای مخاطب آشناست. این پژوهش تنها برای فروش یک کتاب نبوده بلکه از اولین مرحله تولید کتاب یعنی صفحه آرایی و تصویرسازی در بر گرفته است.

متأسفانه همیشه به صفحه آرایی به عنوان یک کار کسالت آور نگاه شده است و به این دلیل منابع زیادی در این زمینه موجود نیست. در صورتی که کتاب و کتاب خواندن نقش مهمی در رشد فرهنگ و سواد جامعه داشته و توجه به صفحه آرایی زمینه مناسبی برای کمک به این مهم می باشد.

یک کتاب برای خواننده شدن نوشته می شود. بسیاری از کتاب ها به دلیل شناخته نشدن ناخوانده باقی مانده و چه بسا فرد یا افرادی در جست و جوی آن بوده ولی به دلیل ناشناخته بودن به آن دسترسی نداشته اند. برای مثال اگر یک کتاب آموزش فیلم سازی برشور یا کاتالوگ خود را در مکان هایی مانند تاتر شهر یا دانشکده های هنر قرار دهد اشخاصی که نیازمند این زمینه از آموزش هستند سریع تر به مقصود خود خواهند رسید و همچنین انتظارات ناشر برآورده خواهد شد.

فصل اول

تاریخچه

۱-۱ تاریخچه صفحه آرای و کتابت

پیشینه استفاده از تکنیک های صفحه آرای و کتابت به نوعی با تاریخ پیدایش خط همزمان می باشد. یعنی به زمانی که سومری ها بر روی لوحه های گلی، مفاهیم مرتبط با یکدیگر و ادامه داری را می نوشتند، باز می گردد. شکل عینی نخستین کتاب ها، به صورت اتاقی بوده است که ورق های خشتی کتاب، که هر کدام چند سانتی متر ضخامت داشته اند، در طبقه های نصب شده به دیوارهای این اتاق قرار می گرفتند. سپس، پوست برخی از حیوانات برای تولید کتاب به کار می رود و پس از آن، کتابهای کاغذی رایج می شود.

۱-۲ آغاز نگارش و ابداع خط

یکی از نتایج زندگی شهری نگارش می باشد. نخستین نشانه های آغاز نگارش اسناد و مدارک اقتصادی است که از مکان ها و معابد مذهبی در بین انهرین و مصر به دست آمده است. با شروع زندگی شهری حساب کالا و مصالح به عنوان یک ضرورت مطرح شد. یافته های باستان شناسی در مصر و بین النهرین بیشتر محتوی مدارک شمارشی و محاسباتی هستند. در ابتدا برا محاسبات معابد و شمارش های مختلف از اشکال استفاده می کردند که اصطلاحا به خطوط تصویری شهرت دارد. به تدریج با افزایش جمعیت استفاده از اشکال تصویری برای همه امور غیر ممکن شد در نتیجه کاتبان با خلاصه کردن بسیاری از اشکال به نگارش جدیدی دست یافتند که اصطلاحا به مفهوم نگاشت شهرت یافت.

در اواسط هزاره سوم قبل از میلاد ساکنان بین‌النهرین مهم‌ترین تحول را در نگارش به وجود آوردند که آن استفاده از سیلاب یا حجا بود و کاتبان با ترکیب یک حرف صدا دار با یک حرف بی صدا سیلاب‌ها را ساختند و برای هر سیلاب یک شکل را در نظر گرفتند که تمامی مواد نوشتاری بین‌النهرین (اکد، سومر، بابل و آشور) به روش نگاشت به وجود آمد.

اما در مصر کتابت به صورت تصویری بیشتر مورد قبول قرار گرفت. خط هیروگلیف نمونه مشخص شکل نگاری می‌باشد. با وجود برخی نوآوری سومریان در خط، مصریان صورت نگاشت‌ها را به خط انتزاعی میخی را تغییر داده و نظام تصویرنگاری خود به نام هیروگلیف را ۳۵۰۰ سال حفظ کردند.^۱

سرانجام در هزاره دوم قبل از میلاد مردم فنیقی که به کار تجارت می‌پرداختند و تجارت آنها با بین‌النهرین و مصر بود دست به یکی از مهم‌ترین ابداعات تاریخ زدند و آن همان ابداع الفبا بود. چون تجارت نیاز به مطالب نوشتاری ساده و قابل فهم برای همه داشت. آنها با استفاده از شکل نگاشت‌های مصری و حجایی بین‌النهرین نخستین خط الفبا را به وجود آوردند، که در آن هر علامت یا شکل نماینده یک صدا بود. آرامی‌ها و سپس یونانی‌ها از الفبای فنیقی استفاده می‌کردند. آرامی‌ها مانند فنیقی‌ها تجارت پیشه بودند و در هزاره اول قبل از میلاد خط و کتابت آرامی شهرت بین‌المللی به دست آورد. همانگونه که می‌دانیم هخامنشی‌ها نیز برای مکاتباتشان از خط آرامی نیز استفاده می‌کردند، زیرا این خط برای تمام جوامع آسیای جنوب غربی شناخته شده بود. اندک‌اندک دیگر ملت‌های آسیا و آسیای جنوب غربی از خط الفبای آرامی استفاده کردند. به همین علت خط آرامی منشا خطوط عبری، ارمنی، پهلوی، اشکانی، ساسانی، سانسکریت و . . . است. سرانجام کشورگشایی مسلمانان خط عربی را در اغلب تمدن‌های آسیای جنوب غربی جانشین خطوط قبل از خود کرد.^۲

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه‌آرایی، ۱۳۹۰، ص ۱۲
^۲ . راشنو همایونفر، اصول صفحه‌آرایی، ۱۳۹۰، ص ۱۳

۱-۳ صفحه آرای و کتابت در ایران

تا پیش از ابداع خط و کتابت جوامع روستایی از تجربه های زیادی در نقش و نگار برخوردار بودند. نقوش سفالینه ها نشان می دهد که جوامع پیش از شهرنشینی با آگاهی کامل ابعاد، اندازه، تناسب و تقارن را درک کرده اند. آنها زمینه هر ماده ای را به کمک خطوط افقی و عمودی به سطوح مربع، مربع مستطیل تقسیم می کردند و نقوش خود را در متن آن رسم می کردند. ابداع خشت در آغاز هزاره چهارم قبل از میلاد، تحول عظیم در شکل شناسی انسان و ساخت اشکال منظم بود. به همین خاطر کاتبان آغاز عصر نگارش، درک عمیقی از خطوط افقی، عمودی، مورب و زیگزاگ داشتند و این دلیلی است که از همان آغاز مطالب نوشتاری در سطرهای متناسب با فواصل متناسب شکل میگرفتند. به عبارتی دیگر کاتبان در آن زمان نقش صفحه آرای را بازی می کردند که فواصل بین سفیدی و سیاهی را در صفحه رعایت می کردند. برخی از مدارک نشان می دهد که حداقل از ۲۵۰۰ سال قبل از میلاد کاتبان از تصویر نیز استفاده می کردند. زیرا بسیاری از مهرها و کتیبه ها دارای مطالب و تصاویر هستند. همچنین کاتبان در قسمی از بستر نگارش در کنار تصاویر با دقت در جای مناسب رسم یا کنده کاری می کردند. یکی از با شکوه ترین صفحه آرای های جهان باستان کتیبه داریوش در بیستون می باشد. در این کتیبه هدف داریوش در غالب یک شکل سراسری به تجسم درآمده است، در این کتیبه اهداف سیاسی داریوش تصویر درآمده. درواقع کتیبه داریوش یک پوستر عظیم است که بر سر راه های ارتباطی شرق و غرب ایجاد شده است.^۱

تمامی اسناد به دست آمده تاریخی در مصر و بین النهرین و ایران باستان نشان می دهد کاتبان با درک عمیق از جنس مواد مطالب را به گونه مینوشتند، که اندازه کلمات و حروف، اندازه سطرها و فواصل آنها و حتی تعداد سطرها همه باهم هماهنگ و در تناسب باشد. سابقه‌ی صفحه آرای به مانی در کتاب ارژنگ بازمی‌گردد که در دوره‌های مختلف با پیشرفت نگارگری ایرانی از یک سو و روند رو به تکامل خوشنویسی ایرانی از سوی دیگر

^۱. راشنو همایونفر، اصول صفحه آرای، ۱۳۹۰، ص ۱۷

شکوفای شده است. مانی در قرن سوم میلادی می زیست. او کتاب خود را نیز به صورت مصور نگاشت. قطعا مانی در آن زمان از پوست و پارچه به عنوان کاغذ استفاده کرده است. به نظر می رسد پیروان مانی از عوامل گوناگون برای زیبایی مطالب نوشتاری و تصویری استفاده می کردند. آنها بر اساس باورهای خود از رنگ های مختلف سیاه، طلایی، قرمز، آبی و زرد استفاده می کردند. قدیمی ترین مدارک نوشتاری در ایران متعلق به پیروان مانی است. این مدارک مربوط به قرن هشتم و نهم میلادی میباشد.^۱

به نظر می رسد در ایران در دوره اشکانی و ساسانی کتاب ها به شکل امروزی و با استفاده از کاغذ و پوست تولید می شدند. در دوره ساسانی کتاب بسیار رایج بود و مدرسه جندی شاپور یکی از مراکز کتاب محسوب می شد که ترجمه بیش از سیصد کتاب توسط ابن مقفع حکایت از اهمیت کسترده کتاب در عصر ساسانی دارد.

اکثر اسناد و نسخه های آن دوران به دلایلی چون آتش سوزی یا مخالفت های مذهبی از میان رفته است و تنها از روی آثار باقی مانده از مانویان می توان به الهام گیری هنر اسلامی از سبک و شیوهی کتاب آرایبی پیش از اسلام پی برد. پس از تسلط اعراب بر ایران، مدت ها فرهنگ و تمدن ایرانی مورد بی توجهی قرار گرفت تا آن که کم کم حکومت های ایرانی چون طاهریان، سامانیان و آل بویه قدرت گرفتند و برای نشان دادن عظمت خود درصدد برآمدند تا دربارهایی باشکوه چون دوره ی ایران باستان ایجاد کنند، این روند در دوره ی غزنویان و سلجوقیان نیز تداوم پیدا کرد. این دو سلسله اگرچه ترک نژاد بودند، اما اهمیت خاصی برای زبان و فرهنگ ایرانی قائل بودند و زمینه ی لازم را برای رشد آن فراهم آوردند. با تأسیس کتابخانه های فراوان در این دوره که به همت افراد قدرتمندی چون خواجه نظام الملک صورت گرفت زمینه برای رشد کتاب آرایبی فراهم شد.^۲

حمله ی مغولان به ایران در سال ۶۰۸ قمری دوره ی تاریکی، هرج و مرج و آشفتگی در تاریخ ایران است که بسیاری از شهرها و مراکز تمدنی از میان رفت و نیز بسیاری از ایرانیان کشته شدند. پس از آن که مغولان ایران

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایبی، ۱۳۹۰، ص ۱۸
^۲ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایبی، ۱۳۹۰، ص ۲۰

حکومت ایلخانان را تأسیس کردند، کم‌کم اوضاع آرام‌تر شد و پس از روی کار آمدن غازان و احیای اقتصادی و سیاسی در ایران زمینه برای احیا و رشد فرهنگی ایران فراهم شد و به تبع آن، هنر و فرهنگ با دیگر مورد توجه قرار گرفت که وزیر کارآمد غازان - خواجه رشید الدین فضل‌الله همدانی - نقش مهمی در این زمینه داشت.^۱

خواجه رشید الدین با تأسیس ربع رشیدی در تبریز در احیای هنر کتاب‌آرایی نقش مهمی داشت زیرا کتابخانه‌های این مجتمع فرهنگی برای تأمین کتب خود، ارگاه‌های کتاب‌سازی ایجاد کرده بودند. از ویژگی‌های خاص این دوره می‌توان به تأثیر هنر چینی شکل‌گیری مینیاتور ایرانی اشاره کرد. پس از سقوط ایلخانان، امرای محلی چون آل اینجو در فارس، آل مظفر در کرمان و آل جلایر در غرب ایران و عراق قدرت گرفتند که دربارهای آنان محلی برای حمایت و تشویق هنرمندان بود، به خصوص آل مظفر که بعدها نقش ویژه‌ای در شکل‌گیری سبک شیراز در کتاب‌آرایی دوره تیموری داشته است.^۲

در نخستین سده‌های هجری، کتاب‌آرایی مورد توجه قرار گرفت و کتابخانه‌ها، شبکه‌های اداری و درباری و آموزشی، همگی در مسیر نسخه‌آرایی و فن کتاب‌سازی، هیأتی نظام‌مند پیدا کردند.

اوج هنر کتاب‌آرایی در ایران، به دوره تیموری مربوط است اما با شکست جانشینان تیمور و تسلط شاه اسماعیل صفوی بر هرات، از ارزش‌های بصری این هنر کاسته نمی‌شود و همچنان، بهترین دوره‌های تکاملی خود را می‌گذرانند و فقط در اواخر دوره صفوی ست که هنر کتاب‌آرایی و نگارگری ایرانی، با تأثیرپذیری از غرب، به تدریج سیر نزولی آغاز می‌کند.

حمله تیمور به ایران برای ایران فاجعه‌ای تاریخی بود که ویرانی‌های فراوانی را در پی داشت، تیمور جنگاوری بی‌رحم بود؛ ولی علاقمند بود تا دربار خود را در سمرقند با حضور شاعران، هنرمندان، عالمان و صنعتگران باشکوه سازد. پس از او فرزندان او که تحت تأثیر این هنردوستی او قرار گرفته بودند، نقش مهمی در

^۱ . زهرا رهنورد، تاریخ هنر ایران در دوره اسلامی: کتاب‌آرایی، ۱۳۸۶، ص ۲۰
^۲ . زهرا رهنورد، تاریخ هنر ایران در دوره اسلامی: کتاب‌آرایی، ۱۳۸۶، ص ۲۹

شکوفایی هنر و فرهنگ ایران داشته و دربار آنان محل تجمع هنرمندان و شاعرانی چون بهزاد و جامی بود. شاهان تیموری چون شاهرخ، بایسنقر میرزا و سلطان حسین میرزا بایقرا در رشد و شکوفایی فرهنگ ایران نقش فراوانی داشتند و با تأسیس کتابخانه‌های فراوان و جمع‌آوری و سفارش نسخ خطی با ارزش و نفیس عصر طلایی هنر کتاب‌آرایی را آغاز کردند، به طوری که دوره‌ی تیموری را دوره‌ی شکوفایی هنر کتاب‌آرایی در ایران می‌دانند. پس از تیموریان و قدرت‌گیری ترکمانان آق قویونلو و قرا قویونلو، کتاب‌آرایی نیز تحت تأثیر اوضاع آشفته‌ی سیاسی و اقتصادی بار دیگر رونق خود را از دست داد.^۱

شاه اسماعیل اول با شکست آق قویونلوها در سال ۹۰۷ ق سلسله‌ی صفوی را پایه‌گذاری کرد، او فردی هنردوست و ادب‌پرور بود و توجه خاصی به هنر و فرهنگ داشت و هنرمندانی چون بهزاد و شاه محمود خوش‌نویس در دربار او حضور داشتند. جانشین او، شاه طهماسب نیز به خوش‌نویسی و نقاشی علاقمند بود، برادران او سام میرزا و بهرام میرزا نیز افراد هنرپروری بودند. در نتیجه هنر کتاب‌آرایی در این دوره از رونق زیادی برخوردار شد و به دستور شاه طهماسب در تبریز کارگاه‌های کتاب‌سازی ایجاد شدند اما از سال ۹۴۱ ق شاه طهماسب بنابر دلایلی مذهبی که «نگارگری را مناهی دین اسلام» می‌دانست از کتاب‌آرایی روی‌گردان شد، این مسأله باعث مهاجرت بسیاری از هنرمندان به دربار همایون گورکانی، پادشاه هند در سال ۹۵۰ ق شد.^۲

پس از تحولات، هنر کتاب‌آرایی در دوره‌ی صفوی دیگر از رونق و رواج چندانی برخوردار نشد و توجه شاه عباس اول نیز در این زمینه چندان مؤثر نبود. پس از سقوط صفویه و روی کار آمدن افغانها، فرهنگ و هنر ایران و به تبع آن، کتاب‌آرایی نیز از رونق افتاد. در دوران نادر شاه افشار نیز جنگ و درگیری‌های مداوم مانع رشد و

^۱ . زهرا رهنورد، تاریخ هنر ایران در دوره اسلامی: کتاب آرای، ۱۳۸۶، ص ۳۸
^۲ . زهرا رهنورد، تاریخ هنر ایران در دوره اسلامی: کتاب آرای، ۱۳۸۶، ص ۶۵

گسترش هنر شد، تنها با روی کار آمدن کریم خان زند در سال ۱۱۶۵ قمری علاقه و توجه او باعث رواج موقت فرهنگ و هنر شد که با مرگ او نیز از میان رفت.^۱

پس از سال‌ها آشوب، آقا محمد خان قاجار توانست قدرت را در اختیار بگیرد و امنیت نسبی را در ایران برقرار سازد، دوران کوتاه سلطنت او به درگیری و جنگ گذشت اما جانشین او، فتحعلی شاه، فردی علاقمند به ادبیات، شعر، تاریخ بود و خودش نیز با تخلص (خاقان) شعر می‌سرود به همین جهت هنر کتاب‌آرایی مورد توجه قرار گرفت. در دوران سلطنت ناصر الدین شاه نیز هنر کتاب‌آرایی هم‌چنان از رونق برخوردار بود اما از اواخر دوره‌ی ناصری با گسترش صنعت چاپ که گرایش به نسخ خطی را کم کرد، به تدریج هنر کتاب‌آرایی نیز از رونق و رواج افتاد.^۲

^۱ . زهرا رهنورد، تاریخ هنر ایران در دوره اسلامی: کتاب آرایی، ۱۳۸۶، ص ۱۰۱

^۲ . زهرا رهنورد، تاریخ هنر ایران در دوره اسلامی: کتاب آرایی، ۱۳۸۶، ص ۱۳۸

فصل دوم

صفحه آرایبی

هدف از صفحه آرایبی بالا بردن سرعت و میزان انتقال مفهوم شامل متن و تصویر به مخاطب می باشد. در صفحه آرایبی با چیدمان مناسب مطالب و تصاویر به برقراری ارتباط بین مفاهیم و مخاطب کمک می شود. صفحه آرایبی هر اثر بازتاب دهنده موضوع کتاب، مجله و یا مقاله است. برای مثال در کتاب کودکان با توجه به گروه سنی مخاطب استفاده از تصویرسازی، فونت، رنگ، قطع و فضای سفید خوانی متفاوت است. به طور کلی صفحات هر کتاب باید با توجه به قطع، موضوع و مخاطب، چهارچوب و پاراگراف بندی مناسب را داشته باشد. ترکیب بندی هر صفحه نیز با در نظر گرفتن این اصول انجام می شود و برای داشتن یک چهارچوب مناسب لازم است که فضای صفحه موزون و چشم نواز باشد. ابعاد صفحات کتابهای موجود عموماً مطابق اندازه های طلایی و یا بسیار نزدیک به آن است.

۲-۱ تعریف صفحه آرایبی

اصطلاح صفحه آرایبی در فارسی امروز معادل واژه انگلیسی *lay out* می باشد. صفحه آرایبی، در کاربردی عام در تمام آثار گرافیکی دارای نوشتار و واژه حضور دارد و گاهی مفهوم مشترکی با واژه *design* پیدا می کند و در گرافیک معاصر دنیا ساختار و کلیت یک اثر گرافیکی را ارزش می بخشد. هدف صفحه آرایبی ایجاد ارتباط هماهنگ و مناسب در صفحه مابین نوشتار، تصویر و فضای منفی می باشد.^۱

^۱ . کامران افشار مهاجر، کارگاه صفحه آرایبی، ۱۳۸۸، ص پنج

صفحه آرایبی مناسب و خوب مخاطب را جذب می کند و به خواننده انگیزه می دهد. صفحه آرا باید پس از مطالعه متن و جمع آوری تصاویر با داشتن آگاهی لازم از مطلب طراحی خود را آغاز کند .

صفحه آرا باید مخاطب خود را خوب بشناسد تا با توجه به مطالب ترکیب بندی مناسب بین متن و تصاویر برقرار کند و عناصر اصلی طراحی را به خوبی بکار گیرد. صفحه آرایبی باید به گونه ای باشد که علاوه بر زیبایی صفحه خواننده بتواند به راحتی مطالب را بخواند . در یک صفحه آرای نامناسب چشم خواننده هنگام خواندن مطالب اذیت می شود^۱ .

نرم افزار های متنوعی برای صفحه آرایبی وجود دارد تا به هنرمند کمک کنند که ایده و هنر خود را توسط این برنامه ها به اجرا در بیاورد. برخی نرم افزارهای رایج برای صفحه آرایبی شامل :

Maker, Quark, Corel Draw, ... Adobe InDesign, Page

در یک صفحه آرایبی مناسب فرد باید از خلاقیت و توانایی خود بهره بگیرد و تلاش کند تا با افزایش سواد بصری و توانایی استفاده از نرم افزار طراحی مناسبی ارائه دهد. همانطور که گفتیم طراح باید مخاطبان خود را بشناسد و با توجه به سن، جنسیت، میزان درآمد، میزان تحصیلات، مکان زندگی و ... نوع صفحه آرایبی خود را انتخاب کند.

به عنوان مثال طراحی مجله ای که مخاطب آن کودکان می باشند با طراحی یک مجله علمی تخصص بزرگسالان کاملا متفاوت است. این دو گروه از نظر سن و تحصیلات و جایگاه اجتماعی با یکدیگر کاملا تفاوت دارند و صفحه آرا باید طراحی مختص به هر کدام را با توجه به شرایط انجام دهد.^۲

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایبی، ۱۳۹۰، ص ۲۸
^۲ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایبی، ۱۳۹۰، ص ۲۸

۲-۲ عناصر مورد بحث در صفحه آرایی

سن مخاطب:

سن مخاطب در صفحه آرایی حائز اهمیت می باشد. طراح با توجه به سن مخاطب باید به رنگ، فونت، تصاویر انتخاب شده و طراحی جلد توجه داشته باشد. این تفاوت را در تصاویر زیر مشاهده می کنید.



جنسیت مخاطب:

برخی از کاتوگ ها و برشورها و یا بعضی کتاب ها مخاطبین تک جنسیتی دارند. بنابر این در چنین مواردی تصاویر، رنگ ها و عناصر به کار گرفته شده باید با جنسیت مخاطب هماهنگی داشته باشد.



میزان درآمد مخاطب:

مجلات، کاتالوگ ها و برشورها و کتاب های خاص گروه های مختلفی را هدف می گیرند. در بعضی از موارد این مخاطبین قشر پر درآمد جامعه می باشند و این مساله دست طراح را در انتخاب کاغذ، نوع چاپ و اندازه قطع باز میگذارد. همچنین اکثر کتب، مجلات و برشورها برای قشر متوسط جامعه هستند بنابراین طراح باید در انتخاب اندازه ها، جنس کاغذ و نوع چاپ دقت لازم را به عمل بیاورد.

صفحه آرایي و فرهنگ

در برخی از جوامع رنگ و فونت خاص نشانگر گرایش فکری خاصی هستند. برای مثال رنگ قرمز نشان دهنده گرایش سیاسی خاصی در کشور چین یا روسیه می باشد. یا استفاده از فونت های گرافیتی در ادبیات لاتین نوعی شعار گونه به نظر میرسد. همچنین در کتب مذهبی از فونت یا علائم خاصی استفاده می شود.

۲-۳ مواد و مصالح

در مصر باستان گیاه پاپیروس در دسترس همگان بوده و به فراوانی در کناره های رود نیل رشد می کرده است. مصری ها از ساقه های قطور این گیاه برای بسر نگارش و از ساقه های ظریف آن به عنوان قلم استفاده می کردند. مصریان ابتدا پوست ساقه پاپیروس را می کنند و مغز آن را به صورت نوارهایی باریک بریده و به صورت افقی کنار هم قرار می دادند سپس نوارهای باریک دیگری در جهت عمودی بر روی لایه اول می گذاشتند. این دو لایه را در آب خیسانده و با چکش به هم میفشردند تا یک ورق به دست آید. ظاهراً شیره ساقه پاپیروس مانند ماده چسب ناکی عمل می کرد. مصریان همچنین بر روی سنگ، چوب، استخوان و پارچه نیز می نوشتند.

در بین النهرین نیز از گل موجود در کنار آبراه دجله و فرات به عنوان بستر نگارش استفاده می شد. برای نوشتن ابزار آنها نی های ظریف بود. آنها بر حسب نیاز مقداری گل را انتخاب کرده و به صورت قطعات کوچک

مربع یا مستطیل در می آوردند و مطالب خود را روی آنها می نوشتند. گاهی اوقات با پختن گل ها عمر آنها را برای مدت طولانی افزایش می دادند. البته در بین النهرین علاوه بر گل موادی چون چوب و فلز مورد استفاده قرار می گرفت.^۱

گل نوشته های بین النهرین در ابعاد و اندازه های مختلف نگارش می شدند. اندازه آنها از اندازه یک قوطی کبریت شروع می شد و تا اندازه های ۴۰×۴۰×۱۰ میرسید. خشت نوشته های کتاب خانه آشور بانیپال در جهان مشهورند. در شکل زیر این الواح را مشاهده مینمایید.



۱-۳-۲ ابداع کاغذ

انسان از دیر باز برای انتقال معلومات و ثبت اطلاعات به نوشتن روی سطوح سنگی، الواح گلی، استخوان و پوست حیوانات متصل شده است. مصریان از گیاه پاپیروس کاغذ و رومیان نیز نوعی کاغذ از پوست گوسفند و بره می ساختند. چینیان نیز از پوست درخت توت و ساقه خیزران و الیاف کنف کاغذ می ساختند.

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۱۴

به تدریج تکنولوژی ساخت کاغذ همراه با پیشرفت های صنعتی کسترش یافت و کارخانه های کاغذ سازی مختلفی در سطح جهان ساخته شد. برای مثال کارخانه کاغذ سازی سمرقند در سال ۲۴۲ هجری قمری به کمک چینیان ساخته شد. در اروپا نخستین کارخانه کاغذسازی در فابریانو در سال ۱۲۷۶ میلادی پا گرفت. در سال ۱۳۹۰ میلادی نیز یک کارخانه کاغذ سازی در نورنبرگ آلمان تاسیس گردید.^۱

افزایش کارخانه های کاغذ سازی باعث فراوانی کتاب شد و حرفه کتاب فروشی رواج یافت. در حال حاضر انواع مختلفی از کاغذ در تقسیم بندی های استاندارد وجود دارند که در بخش بعدی به معرفی انواع آن میسازیم.

۲-۳-۲ کاغذها

وزن اسمی کاغذ برابر با وزن یک متر مربع از آن کاغذ است. کاغذها براساس وزنشان بر مبنای گرم دسته بندی می شوند و معمولا در بسته های ۱۰۰ و ۱۲۵ و ۲۵۰ و ۵۰۰ برگی قرار میگیرند. کاغذها اگر به صورت ورقه ای باشند به نام بند و اگر متری باشند به نام رول بسته بندی می گردند.

کاغذها از یک لایه تشکیل شده اند و وزن هر متر مربع آنها بین ۲۵ تا ۳۰۰ گرم می باشد. به کاغذهایی که از لایه های متعددی تشکیل شده اند و وزن هر متر مربع آن بین ۱۷۰ تا ۶۰۰ گرم باشد مقوا گفته می شود.

کاغذهای مرغوب دارای مواد سلولوزی بیشتری هستند و رنگ سفیدتری دارند. کاغذهای نامرغوب مواد چربی بیشتری دارند و زردتر هستند و همچنین با گذشت زمان به ویژه بر اثر گرما شکننده می شوند. کاغذهای گلاسه مرغوب ترین نوع کاغذ هستند و هرچه سنگین تر باشند کیفیت چاپ روی آنها بهتر می شود. کاغذهایی که از کیفیت بالایی برخوردارند معمولا بیشتر برای کتاب ها استفاده می شوند زیرا مدت نگهداری یک کتاب و استفاده

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۲۴

از آن زیاد است. کیفیت کاغذهایی که برای مجله استفاده می شود نسبت به کیفیت کاغذهای کتاب کمتر می باشد اما جنس کاغذ مجلات معمولاً مقاوم تر از کاغذهایی است که برای روزنامه ها به کار می رود.^۱

۳-۳-۲ انواع کاغذ از نظر جنس

کاغذ روزنامه

کاغذی است که از تفاله چوب ساخته می شود و ارزان، اما شکننده و لطیف است. این کاغذ، مخصوص روزنامه است و سفید، صاف و جاذب رطوبت می باشد. کاغذ روزنامه برای کارهای هنری سریع و موقتی مناسب است.

کاغذ بوچر^۲

کاغذ سفید محکم تری است که در توپ های به پهنای ۳۵ اینچ تولید می شود و برای کارهای هنری بزرگتر مناسب است. این کاغذ برای طرح هایی مناسب است که در آنها از مدادها نرم، مداد شمعی، مداد ذغالی، مداد گچی، انواع ماژیک، انواع جوهرها و رنگ های گواش استفاده می شود.

کاغذ طراحی

این کاغذ در انواع بسیار و با کیفیتها و ضخامت های مختلف موجود است. این نوع کاغذ در رنگهای هماهنگ و متناسب و در اندازه های مختلف به صورت ورقه، دفترچه، رول یا توپ در دسترس است. کاغذ طراحی

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۳۲

^۲ . Butcher paper

نموداری (کاغذ شطرنجی یا میلیمتری) نیز با تقسیم بندی به صورت چهارخانه - به اندازه های مختلف و براساس اینچ و سانتیمتر - و با خطوطی به رنگ آبی، سبز، نارنجی یا سیاه در دسترس است.

مقوای تصویر سازی^۱

مقوای تصویر سازی سفید و با کیفیت بالا است و به پشت آن مقوای نازک چسبانده شده است از این مقوا برای عرضه نهایی کار هنری به وسیله آبرنگ، مداد شمعی، ایربراس، یا قلم و مرکب استفاده می شود. سطح صاف تر این مقوا، برای کارهایی که خطوط ظریف دارند، بسیار مناسب است.

مقوای مات

کیفیت این مقوا، نسبت به مقوای رسم، پست تر و وزن آن کمتر است و در رنگ های مختلف موجود است. از این مقوا به طور عمده برای دادن حاشیه زینتی به عکس ها و درست کردن کادر مقوایی، ماکت سازی، و تهیه قاب یا چهارچوب مقوایی استفاده می شود؛ اما برای نقاشی و طراحی هم می توان آن را به کار برد.

کاغذ صفحه آرای

انواع کاغذهایی می باشند که نیمه شفاف، سفید و درخشان هستند و نور را از خود عبور می دهند؛ اما پشت نما نیستند و به طور عمده، برای ترکیب و ایجاد کارهای مربوط به صفحه آرای یا نشان دادن ایده های جدیدی که به ذهن طراح می رسد، بکار می روند. این کاغذ در بازار به صورت توپی یا دفترچه موجود است و از نظر کیفیت سطح، انواع مختلفی دارد: از سطح مخصوص ماژیک، تا سطح مخصوص مداد، ذغال طراحی، پاستل، قلم، مرکب و قلم مو.

^۱ . Illustration board

۴-۳-۲ ابعاد کاغذها

در مورد ابعاد کاغذها استانداردهای متنوعی ارائه شده است. امروزه دو سیستم: سازمان استاندارد بین المللی ایزو استاندارد آمریکای شمالی بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند و در بیشتر کشورها از جمله ایران از استاندارد ایزو استفاده می شود. ویژگی منحصر به فرد این سیستم مقیاس پذیر بودن آن است. در این استاندارد سه گروه کاغذ با ابعاد مشخص وجود دارند. مجموعه استانداردهای A کلیه نوشت افزارها و کتاب ها را در بر می گیرد، مجموعه استانداردهای B طیف واسط جایگزینی است که معمولاً برای اندازه پوسترها و اعلان دیواری و . . . به کار می رود، مجموعه استانداردهای C منحصرأ برای اندازه پاکت منظور شده است.^۱

بر اساس استاندارد ایزو نحوه بیان ابعاد یک ورق کاغذ باید به صورت عرض در طول باشد برای مثال هنگام بیان سایز کاغذ A۴ آن را به صورت ۲۱۰ در ۲۹۷ میلیمتر می گویند.

گروه A

در این گروه کاغذهای کوچکتر با نصف کردن طول کاغذ بزرگتر به دست می آیند. برای مثال قطع A۱ با نصف کردن طول کاغذ A۰ دو قسمت مساوی به دست می آید.

کاغذهای گروه B و C

اندازه کاغذهای گروه B و C بر اساس همان قاعده کاغذهای گروه A به دست می آیند. اما اندازه های گروه B به نحوی قرارداد شده است که هر قطع از گروه B بین دو قطع از گروه A باشد. یعنی قطع کاغذ B۱ تقریباً بین قطع کاغذ A۰ و A۱ است. اما اندازه های گروه C مابین اندازه های گروه A و B قرار دارند. برای مثال قطع کاغذ

^۱. راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۳۴

C۴ کوچکتر از B۴ و بزرگتر از A۴ می باشد. از اندازه های گروه C بیشتر برای ساخت پاکت ها استفاده می شود.

در ایران بیشتر از کاغذهای ۷۰×۱۰۰ و ۶۰×۹۰ سانتیمتر جهت نشر و چاپ استفاده میشود. در ادامه مشخصات برخی کاغذهای رایج در ایران آمده است.

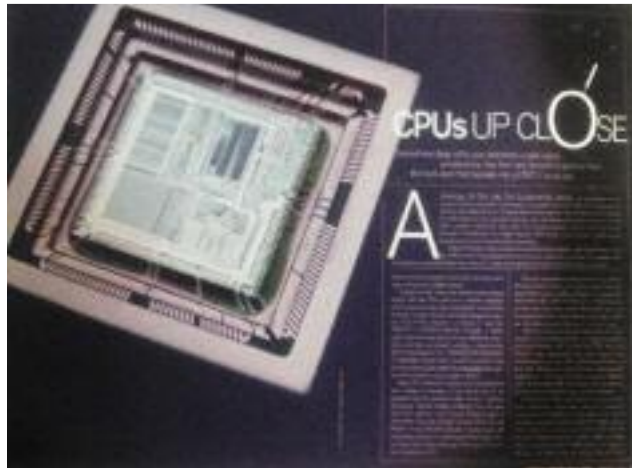
۲-۴ ارتباط عناصر بصری در صفحه آرایبی

در یک صفحه خطوط افقی و عمودی سطح کادر را مشخص می کند. کادر همان قاب تصویر یا محدوده بازنمایی تصویر است. کادر می تواند به اندازه و شکل های گوناگون مانند مربع، مستطیل، دایره، بیضی و هر شکل دیگر باشد. در هر سطح گرافیکی یک محور افقی و یک محور عمودی وجود دارد. با وجود دو بعدی بودن یک صفحه چشم انسان به سرعت در قاب حرکت می کند. زیرا حرکت چشم در جهت تصاویر خطوط و سطوح در یک صفحه می باشد. در یک صفحه آرایبی فرم های گرافیکی شامل نقوش، تصاویر و نوشتار وجود دارند. انسان معمولاً نظم، وضوح و روابط بین عناصر بصری را در یک صفحه جست و جو می کند. برای برقراری ارتباط در عناصر یک صفحه باید به بررسی ارتباط عناصر بصری در صفحه آرایبی بپردازیم.^۱

۱ - **ردیف شدن** : وقتی عناصر گرافیکی تصاویر و نوشتار از حاشیه ها یا محور های مرکزی با یکدیگر هم ردیف شوند پیوند و ارتباط در بین آنها برقرار می گردد که به آن ردیف شدن می گویند. در تصویر مقابل نوشتار و تصویر در یک محور قرار گرفته اند و این موضوع هماهنگی بین تصویر و نوشتار را در صفحه برقرار کرده است.

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایبی، ۱۳۹۰، ص ۳۸

۲ - **تداوم** : وقتی تصاویر و نوشتار در ادامه یکدیگر قرار گیرند چشم با دیدن تصویر یا نوشته به سوی دیگری هدایت می شود. در تصویر مقابل نوشتار در امتداد تصویر قرار گرفته است و با دیدن تصویر چشم به سمت نوشته هدایت شده و ارتباط بین عناصر در صفحه برقرار می شود.



۳ - **مجاورت** : وقتی تصویر و نوشته در نزدیک یکدیگر قرار می گیرند نوعی ارتباط و پیوند در میان آنها برقرار می شود. طراح با قرار دادن تصویر در مجاورت نوشته به خواننده کمک می کند تا به آسانی بتواند به تصویر مربوط به نوشته دسترسی داشته باشد. در شکل مقابل مجاورت تصویر و نوشته باعث می شود چشم هر دو عنصر را همزمان ببیند.



۴ - **تشابه** : در یک صفحه اگر تصاویر و نوشته ها دارای ویژگی های مشابه مانند شباهت در اندازه، شکل، بافت، رنگ، جهت و . . . باشند نوعی ارتباط بین آنها به وجود می آید. در تصویر روبه رو تشابه رنگ سبز در تیترا و تصویر مشاهده می شود. همچنین اندازه تصویر برابر ستون ها می باشد که این خود باعث هماهنگی است.



۵ - **تکمیل** : وقتی تصویر و نوشته با هم به صورت یک فرم کلی مشاهده شوند و یکدیگر را تکمیل کنند و یا طراحی به گونه ای باشد که به بیننده امکان دهد تا در رمز گشایی پیام مشارکت کند پدیده تکمیل اتفاق افتاده است. در تصویر مقابل نوشتار و تصویر یکدیگر را تکمیل می کنند.



۶ - **تقارن** : وقتی همه عناصر در صفحه تناسب و تعادل داشته باشند و فرم در هر دو سوی صفحه یکسان باشد چشم به راحتی در صفحه حرکت می کند و نوعی نظم و ارتباط بین عناصر برقرار می گردد. در تصویر مقابل نوعی تقارن را مشاهده می کنید.



۷ - **عدم تقارن** : با پیدایش جنبش های مختلف هنری مدرن در اوایل قرن بیستم عدم تقارن و روی آوردن هنرمندان به تعادل نامتقارن، ترکیب بندی نامتقارن رایج گردید. در این روش عدم تقارن باعث نوعی ارتباط بین عناصر می شود و این مساله نیاز به خلاقیت هنرمند دارد.



۵-۲ نقطه کانونی

اگر به یک صفحه نگاه کنیم ، چشم ما نخست به یک محدوده خاص که توجه ما را به خود جلب می کند ، کشیده میشود. این محدوده را نقطه کانونی می نامند. همین نقطه است که توجه خواننده را به خواندن متن و باقی محتوای آن جلب کرده و یا دفع می کند.

نقطه کانونی نباید بیش از حد متعارف و موکد باشد زیرا در این صورت باقی ترکیب بندی صفحه تحت الشعاع آن قرار می گیرد و نادیده انگاشته می شود. خلق یک صفحه آرایه موثر و زیبا برای صفحه به انتخاب صحیح و توجه دقیق به جزئیات بستگی دارد.

۶-۲ ارزش خاکستری

متن و تصویر در صفحه آرایه فضای مثبت صفحه هستند. حاشیه های اطراف متن و فضای بین نوشتار و تصاویر فضای منفی صفحه را پدید می آورند. چینش این دو فضا می تواند ترکیب بندی مناسبی را به وجود بیاورد. از کنار هم قرار گرفتن کلمات یک سطر به وجود می آید و از کنار هم قرار گرفتن سطرها زیر یکدیگر ستون به وجود می آید.

ستون ها در صفحه آرایه همچون دیگر عناصر دارای ارزش بصری هستند و سطح را در صفحه ایجاد می کنند. این سطح به تناسب اندازه حروف، نوع فونت و فاصله بین سطور خاکستری های متفاوتی را به وجود می آورد که به آن ارزش خاکستری می گویند.

هنگامی که یک ستون با اندازه فونت بزرگ و فاصله کم بین سطرها ساخته شده باشد، خاکستری تیره در صفحه به وجود می آید و هنگامی که یک ستون با همان فونت در اندازه کوچک و فاصله بین سطرهای زیاد در صفحه قرار گیرد خاکستری روشن در صفحه به وجود می آید. حال با دانستن این نکته بهتر است برای ایجاد

سطح خاکستری مطلوب در یک صفحه دقت بیشتری در انتخاب نوع فونت، اندازه فونت، اندازه سطرها و فاصله بین سطرها داشته باشیم.^۱

برای مثال در شکل سمت چپ با توجه به فاصله کم بین سطرها و ستون ها خاکستری تیره و شکل سمت راست به خاطر وجود فضای منفی بیشتر خاکستری روشن است.



در صورتی که از سطرهایی با حروف رنگی استفاده شوند می توانیم بافت رنگی مناسبی را در صفحه به وجود آوریم. شکل مقابل نمونه ای زیبا از این تکنیک است.



^۱. راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۴۲

در حروف فارسی فاصله بین کلمات در یک سطر باید متناسب باشد زیرا نزدیکی بیش از حد کلمات باعث خستگی چشم بیننده و نامشخص بودن مطلب می شود و همچنین فاصله زیاد کلمات باعث از هم گسیختگی سطر و آزار چشم بیننده می شود.

اگر فاصله بین سطرها خیلی کم باشد قسمت فوقانی بعضی حروف مانند "الف" یا "ک" به انتهای حروف سطر بالا برخورد کرده و باعث ناخوانایی می شود. همچنین فاصله زیاد بین سطرها تعادل فضای منفی و مثبت کادر را بر هم می زند.

مناسب ترین ستون ستونی است که علاوه بر خوانا بودن فضای زیادی را در صفحه اشغال نکند. بهتر است ستون ها خاکستری های فشرده ای را در صفحه ایجاد کنند تا حاشیه ها و فواصل بین ستون ها چشمگیر و مشخص باشند.

در طراحی با رایانه پس از قرار دادن متن در صفحه بهتر است از مانیتور فاصله بگیریم تا بتوانیم ارزش خاکستری متن اندازه ستون ها و تناسب تصاویر با نوشتار را مشاهده کنیم. اگر متن بیش از حد تیره بود با تغییر دادن اندازه فونت یا زیاد کردن فاصله بین سطرها ارزش خاکستری متن را کمتر می کنیم و یا با اختصاص فضای بیشتر به حاشیه اطراف ستون ها آن را متعادل می سازیم.

۲-۷ رنگ

رنگ، عنصر بسیار موثری است و عکس العمل های آنی را در مخاطب ایجاد می کند. تاثیر رنگ آمیزی جالب روی جلد، بیشتر از داستان هیجان انگیز است. زیرا رنگ آمیزی در زمانی کوتاه دیده می شود، در حالی که داستان جالب را باید اول دید، بعد خواند و در مرحله سوم آن را فهمید، و درک کرد. بهترین رنگها برای روی جلد رنگهای کنتراست (متقابل) است و درحالی که برای ایجاد یک فضای جالب، برای آسان خواندن، لازم است

از رنگهای هارمونیزه (هماهنگ) و تنالیتته استفاده کرد. رنگ حروف متن، باید کاملاً سیاه چاپ شود، چون چاپ سیاه حروف (بویژه حروف خیلی ریز)، اغلب خاکستری به نظر می‌رسند.^۱

۸-۲ حروف

یکی از عناصر مهم در صفحه آرایی حروف می‌باشند. حروف دارای روحیات تصویری گوناگون می‌باشند و تداعی کننده حالات مختلفی هستند. باپیدایش کامپیوتر و سهولت استفاده از حروف با اندازه‌های متفاوت کار صفحه آرا تسهیل شده است.

واحد اندازه گیری حروف پوینت^۲ و هر پوینت معادل $0/376$ میلی‌متر می‌باشد و هر ۱۲ پوینت را یک سیرو می‌گویند که برابر $4/5$ میلی‌متر است. در صفحه آرایی طراح با توجه به متن و موضوع اندازه و نوع فونت را انتخاب می‌نماید. به عنوان مثال اندازه و نوع حروف برای یک پوستر بزرگتر از اندازه حروف در یک کاتالوگ می‌باشد.

معمولاً برای یک متن طولانی در مجله و کتاب از حروف با اندازه ۱۱ پوینت استفاده می‌شود. بسیاری از افراد تمایل به خواندن متن فشرده با حروف کوچکتر از ۱۰ را ندارند زیرا این اندازه متن باعث خستگی چشم خواننده می‌شود.

برای انتخاب فونت مورد نظر بهتر است طراح قسمتی از متن را با چند نوع فونت و اندازه‌های متفاوت کنار هم قرار دهد تا بتواند مناسب‌ترین را انتخاب نماید. مادر فونت فارسی خط نسخ است و حروف فارسی دارای خط

^۱ . مارسل لاپوتور، صفحه آرایی، ۱۳۸۵، ص ۲۰

^۲ .Point

کرسی می باشد. خط کرسی خطی است که از زیر دندان‌های حروف بگذرد.^۱

۹-۲ حروف دیجیتالی

امروزه حروف دیجیتالی در رایانه‌ها در اختیار طراحان قرار دارند. این حروف به صورت پیکسل در مانیتور قابل رویت هستند و هنگام پرینت بر روی کاغذ چاپ می‌گردند. حروف دیجیتالی نیز توسط طراحان حروف طراحی شده‌اند. انواع این حروف بسیار زیاد بوده و رو به افزایش است.

۱- حروف نازک :

به حروف نازک Light گفته می‌شود. این حروف با نام گذاری‌های گوناگون در رایانه قابل انتخاب می‌باشد.

صفحه آرایی

۲- حروف ضخیم :

می‌توان ضخامت حروف موجود در رایانه را بیشتر کرد. به این حروف Bold گفته می‌شود. در فارسی به این حروف، حروف سیاه نیز می‌گویند.

صفحه آرایی

۳- حروف ایتالیک

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۴۴

حروف دیجیتالی را می توان به صورت کج و یا مایل تغییر داد. این تغییر نوعی افکت برای ایجاد توجه ویژه روی مطلب خاص ایجاد می شود.

صفحه آرایی

۴ - حروف تزئینی :

حروفی هستند که به صورت دکوراتیو طراحی شده اند. این حروف معمولا برای تیتراژ یا متن های یک سطر به کار می روند. زیرا به علت تزئینی بودن، خواندن آن در متن های طولانی بسیار سخت است.

صفحه آرایی

باید توجه داشت که اندازه حروف متفاوت در یک شماره پوینت با هم برابر نیست. در مثال زیر همه کلمات با ۱۲ پوینت نوشته شده اند اما همانطور که مشاهده می کنید اندازه ظاهری متفاوتی دارند.

صفحه آرایی صفحه آرایی صفحه آرایی صفحه آرایی صفحه آرایی صفحه آرایی

انتخاب فونت برای حروف مختلف متفاوت است. به عنوان مثال نوع حروفی که برای تیتراژ مقاله علمی بزرگسال به کار می رود با نوع حروف کتاب کودکان متفاوت است. حروف ضخیم تداعی کننده سنگینی و استحکام می باشند و چشم بیننده را به سوی خود جلب میکنند. حروف ضخیم بیشتر برای مطالب مهم و تیتراژها در صفحه به کار می روند ولی حروف توخالی، سبکی، کم وزنی و رهایی را بیان می کنند و برونگرا هستند.

۱۰-۲ تیتتر

هر متن در کتاب، مجله، بروشور یا کاتالوگ دارای یک عنوان است که تیتتر نامیده می شود. تیتتر باعث می شود تا خواننده مطلب مورد نظر خود را راحت تر پیدا کند. تیتتر علاوه بر زیبایی باید به راحتی خوانده شود. در صفحه آرایه برای برقراری ارتباط بین نوشتار و تیتتر به چند روش میتوان آنها را در کنار یکدیگر قرار داد:^۱

۱- تیتتر راست چین :

در این حالت تیتتر از سمت راست متن و موازی با آن قرار می گیرد. این نوع تیتتر بیشتر در متون فارسی دیده می شود.

۲ - تیتتر وسط چین :

در این روش تیتتر یا عنوان در بالا و وسط متن قرار می گیرد که در صفحه آرایه سنتی و قدیمی به کار می رود.

۳ - تیتتر چپ چین :

در این نوع طراحی تیتتر عنوان از سمت چپ در امتداد متن قرار می گیرد. تیتتر چپ چین معمولا برای حروف لاتین که از چپ به راست نوشته می شوند کاربرد دارد.

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایه، ۱۳۹۰، ص ۴۹

۴ - تیتیر نامتعارف :

در این نوع طراحی عنوان با توجه به خلاقیت طراح و همچنین محتوای مطلب به صورت اریب، عمودی، منحنی و یا هر شکل دیگری و در کنار، بالا، پایین و حتی وسط متن قرار می گیرد.

مساله مهم این است که تیتیر توجه بیننده را جلب کند. این مساله به تکنیک های به کار برده شده توسط طراح مربوط می شود.

تیتیرها گاهی دارای روتیتیر و سو تیتیر می باشند. به عناوینی که قبل از تیتیر نوشته می شود رو تیتیر و به عناوینی که بعد از تیتیر نوشته میشود سوتیتیر و یا زیرتیتیر گفته می شود. روتیتیر و سوتیتیر با حروف کوچکتر از تیتیر ولی بزرگتر از متن اصلی نوشته می شود. وظیفه آنها نوعی توضیح تیتیر است.

به عنوان یک نکته بهتر است در نظر داشته باشیم که در اطراف تیتیر فضای مناسبی وجود داشته باشد تا تیتیر به خوبی دیده شود. زیرا اگر در اطراف تیتیر عناصر زیادی وجود داشته باشد فضای خاکستری به وجود آمده مانع از دیده شدن تیتیر می شود.

ساده ترین نوع تیتیر یک نوع تیتیر خطی است اما گاهی اوقات تیتیرها آنقدر طولانی هستند که در یک خط جا نمی گیرند. این گونه تیتیرها توجه کمتری را به خود جلب می کنند و تا حد امکان باید از آنها صرف نظر کرد.

۱۱-۲ به کار گیری رنگ در تیتیر

با توجه به اینکه تیتیر باید نسبت به متن جلب توجه بیشتری داشته باشد، بهتر است با رنگ زمینه اش تضاد داشته باشد. مناسب تر آن است که تیتیر با رنگ تیره در زمینه روشن و با رنگ روشن در زمینه تیره قرار گیرد.

اگر زمینه رنگی باشد می توان با استفاده از رنگ های مکمل در بهتر خوانده شدن تیترا کمک کرد. سنت همیشه این است که تیترا در بالاترین قسمت متن قرار گیرد اما در برخی طراحی ها می توان این قاعده را تغییر داد. در واقع مهم دیده شدن تیترا است.

همچنین می توان برای بهتر مشاهده شدن تیترا در صفحه فضای اطراف تیترا را با استفاده از فرم، نقش یا رنگ متفاوت با زمینه به گونه ای از فضای اطراف متمایز ساخت.

در طراحی تیترا معمولا طراح با تغییراتی در فونت و چیدمان الفبایی سعی در متمایز ساختن آن دارد. زیرا اگر از فونت های رایج و معمول استفاده شود، تیترا شخصیت خاص خود را از دست می دهد. در تصاویر زیر طراح با تغییراتی در فونت بدون آنکه خوانایی را از بین ببرد تغییراتی در تیترا ایجاد کرده است.



فصل سوم

انواع صفحه آرای

با توجه به نوع محصول نهایی انواع مختلف صفحه آرای، تکنیک ها و استفاده از قواعد وجود دارد. برای مثال صفحه آرای مجله با روزنامه متفاوت است. زیرا هر یک از نظر سنخیت مطالب، مخاطب، هزینه و سایر مطالب متفاوت هستند. در این بخش به کلیاتی در مورد صفحه آرای مجله، روزنامه، برشور، کاتالوگ و کتاب خواهیم پرداخت.

۱-۳ صفحه آرای مجله

مجله به مدرکی جلد شده و ادواری گفته می شود که به طور منظم و با فاصله انتشار مرتب در زمینه های گوناگون و بیش از دو بار در سال منتشر شود و در تهیه مطالب آن بیش از یک نفر مشارکت داشته باشند و نیز بیشتر از یک مقاله را شامل شود.

موضوع مجله معمولاً تخصصی است و مخاطبانی خاص دارد ولی مخاطب روزنامه ها عام هستند. قطع مجله از روزنامه کوچکتر است و شیرازه و نوعی صحافی دارد ولی ورق های روزنامه را بدون دوخت لابه لای هم میگذارند. تاریخ استفاده از یک مجله نیز با روزنامه متفاوت است. مجله فقط برای یک روز نیست و در برخی موارد آنها را جمع آوری و آرشیو می کنند تا بتوان به عنوان مرجع از آنها استفاده کرد.^۱

^۱ . کامران افشار مهاجر، کارگاه صفحه آرای، ۱۳۸۸، ص ۴

مفاهیم خام مجلات معمولاً مقالات مختلفی هستند که به صورت دست نویس یا تایپ شده و یا فایل به همراه عکس ها جداول و طراحی ها تحویل می شوند. فرایند صفحه آرایی در واقع کار روی این مواد خام هست به گونه ای که آنها را به صورت یک مجموعه هماهنگ درآورد تا مخاطب بتواند با آن ارتباط برقرار کند.

مجلات را می توان به چند گروه تقسیم کرد:^۱

مجلات مصرف کننده:

مخاطبان این نوع مجلات عمومی تر هستند و به علت علاقه به موضوع و محتوای سرگرم کننده و یا آموزشی آنها را خریداری می کنند.

مجلات تخصصی:

این نوع مجلات به صورت حرفه ای در یک زمینه خاص می پردازند. مانند کشاورزی، پزشکی، گرافیک، اقتصاد و ...

مجلات داخلی:

مجلات هستند که در سازمان ها، شرکت ها، ادارات و یا دانشگاه ها منتشر می شوند و موضوع آنها اطلاع رسانی در مورد فعالیت های مجموعه می باشد.

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۶۰

۱-۱-۳ جلد مجله

محتوا و زمینه اصلی مجله و همچنین سلیقه مخاطب عوامل اصلی تعیین کننده قطع مجله، شکل صفحات و چگونگی صفحه آرایی و جلد آن است. جلد مجله دو وظیفه اصلی دارد. یکی محافظت و در میان گرفتن صفحات مجله و دیگری جلب توجه مخاطبین و تبدیل مجله به محصولی پر طرفدار می باشد.

جلد برای مجله همچون ویتروینی است که محتویات داخل مجله را نشان می دهد و می تواند عامل موثری در موفقیت و فروش آن باشد

ساختار کلی جلد مجله در همه شماره ها ثابت می ماند و این باعث شناسایی راحت تر مجله از بین سایر مجلات می باشد. به این ساختار کلی یونیفرم گفته می شود. اگر روی جلد صورت انسان یا حیوانی باشد جهت نگاه آن باید به جهت باز شدن مجله باشد و یا خلاف جهت عطف باشد. در برخی موارد زاویه دید خنثی می باشد. در مواردی که از یک تصویر به جز چهره انسان یا حیوان استفاده می شود طراحی معمولاً به گونه ای است که تصاویری که زاویه دید آنها به سمت پایین است در بالای صفحه قرار می گیرند و تصاویری که زاویه دید آنها به سمت بالا است در پایین صفحه قرار می گیرند.

تصویر روی جلد تقریباً مهمترین جذابیت یک مجله است. جایگاه قرار گیری تصویر با توجه به یونیفرم طراحی شده از قبل مشخص می باشد. این تصویر بهتر است با دیگر عناصر و تیترها در ارتباط باشد.

در جلد مجلات نام گذاری عددی به این شکل است که روی جلد صفحه یک، صفحه داخلی روی جلد صفحه دو، صفحه داخلی پشت جلد صفحه سه و پشت جلد صفحه ۴ نامیده می شود.^۱

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۶۴

۲-۱-۳ قطع مجله

قطع مجلات در ایران در اندازه های زیر می باشد.

۱ - قطع رقیعی : ۲۱ . ۱۴×۵ . ۵

۲ - قطع وزیری کوتاه : ۲۲×۱۶ . ۵

۳ - قطع وزیری : ۲۴×۱۶ . ۵

۴ - قطع رحلی کوتاه : ۲۶×۱۹

۵ - قطع رحلی : ۲۸ . ۲۱×۵

۶ - قطع رحلی بزرگ : ۳۴×۲۴

قطع اکثر مجلات رحلی یا ۲۸ . ۲۱×۵ سانتیمتر است که به اندازه استاندارد A۴ نیز نزدیک است. مزیت این قطع دور ریز کم آن است. گاهی برای دستیابی به قطع ویژه برای مجلات خاص مقدار کمی را در حدود یک سانتیمتر از طول یا عرض آن کم می کنند.

یکی از عوامل مهم در تعیین قطع یک مجله جنبه های اقتصادی آن است که در بالا ذکر شد. عاملی دیگر حس مخاطبین آن است. به طور مثال قطع کوچک یعنی حدود نصف رحلی برای کودکان دبستانی مناسب است. اما این قطع باری یک نشریه ادبی بزرگسالان مناسبی ندارد. در مجموع می توان گفت که قطع مجله با

توجه به عوامل گفته شده و همچنین دقت به مسائل ریزی در کیف یا زونکن یا قابلیت فکس یا اسکن در نظر گرفته می شود.^۱

۳-۱-۳ لوگوتایپ

معمولا نام مجلات به صورت طراحی لوگوتایپ که گرایشی از هنر تایپوگرافی است انجام میگیرد. تایپوگرافی به کار گیری حروف تاییبی در فضاهای گرافیکی است. در تایپوگرافی نوشتار بر شکل اولویت دارد و برخی قواعدی که در خوش نویسی رعایت می گردد را می توان نادیده گرفت. لوگوتایپ علاوه بر داشتن زیبایی و مفهوم باید به گونه ای باشد که مخاطب بتواند در نگاه اول آن را بخواند. همچنین در طراحی لوگوتایپ به موضوع مجله و شخصیت کار توجه می شود.

لوگوتایپ معمولا در ابتدا به صورت سیاه و سفید طراحی می شود سپس آن را با توجه به موضوع مجله رنگ گذاری می کنند. لوگوتایپ یا اسم مجله معمولا بالای جلد قرار می گیرد اما می توان با حفظ جذابیت بصری آن را در هر جای دیگری هم جای داد.^۲

۳-۱-۴ گرید (پایه کار)

ساختار صفحه آرایبی مجله یعنی نظام بصری آن با شبکه ای از خطوط به نام گرید یا پایه کار مشخص می شود که عبارت است از تعیین طول سطرها و فاصله آنها از یکدیگر، فاصله متن از لبه کاغذ و عطف، فاصله ستون های حروف از یکدیگر و مواردی از این قبیل. اگر از گرید به درستی استفاده نشود خود می تواند عاملی آزار دهنده باشد.

^۱ . کامران افشار مهاجر، کارگاه صفحه آرایبی، ۱۳۸۸، ص ۴
^۲ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایبی، ۱۳۹۰، ص ۶۶

گرید برای هر مجله با توجه به عناصر بصری باید جداگانه طراحی شود و در این میان باید نوع فونت، چیدمان تصاویر و تیتورها به عنوان عوامل تعیین کننده در نظر گرفته شوند. گرید مجلات باید به صورت دو صفحه مقابل هم طراحی شود و صفحات دو ستونی، سه ستونی و چهار ستونی همه در یک گرید لحاظ شوند. حاشیه های سفید اطراف صفحه را در صفحه آرایی مارژین می گویند. فضای سفید می تواند توازن را در صفحه برقرار کند و راه تنفسی برای صفحه باشد. فضای سفید بین دو ستون نیز باید به دقت انتخاب شود. این فضا نباید بیش از حد باریک یا پهن باشد.^۱

۵-۱-۳ فهرست مجله

صفحه فهرست نخستین صفحه مجله است و دارای یک گرید ثابت در شماره های مختلف است. معمولا در صفحه فهرست فضای منفی نسبت به فضای مثبت بیشتر است زیرا مخاطب باید بتواند به راحتی عناوین و شماره صفحات را پیدا کند. نوع و اندازه فونت در صفحه فهرست می تواند با فونت سایر متون مجله متفاوت باشد. در بسیاری از مواقع شناسنامه مجله نیز در صفحه فهرست قرار می گیرد. فهرست بیشتر مجلات یک صفحه است اما گاهی فهرست را در یک ستون یا نصف صفحه جای می دهند و بقیه صفحه با سخن سردبیر کامل می شود.^۲



^۱ . کامران افشار مهاجر، کارگاه صفحه آرایی، ۱۳۸۸، ص ۵
^۲ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۷۶

۶-۱-۳ ارتباط صفحات مقابل

صفحات مقابل در صفحه آرای به دلیل ایجاد یک ترکیب اهمیت دارند. گرید در این صفحات باید به گونه ای باشد که پیوند بصری بین صفحات برقرار نماید.

ترجیحا جایگذاری عکس در صفحات متقابل به صورت یکسان انجام می شود. بهتر است صفحات مقابل دارای ارزش خاکستری بالایی نباشند زیرا این مساله باعث خستگی چشم بیننده می شود. استفاده از یک تصویر واحد در کل دو صفحه باعث اتحاد صفحات می شود اما باید به گونه ای انتخاب شود که قسمت اصلی آن در عطف قرار نگیرد. در دو صفحه متقابل بهتر است زاویه دید تصاویر به طرف عطف باشد.

۲-۳ برشور و کاتالوگ

برشور یک جزوه چاپی است. هدف آن تبلیغ، توضیح و ارائه اطلاعات به مخاطب است. برشور برای اطلاع رسانی به مخاطبان در معرفی و توضیح درباره محصولات، مکان، موضوع، ارائه خدمات و همچنین جهت فرهنگسازی جامعه به کار می رود.

کاتالوگ یک محصول چاپی مانند برشور است با این تفاوت که در کاتالوگ فقط موضوع به صورت فهرستوار گفته می شود و به جزئیات پرداخته نمی شود.^۱

۱-۲-۳ اندازه برشور و کاتالوگ

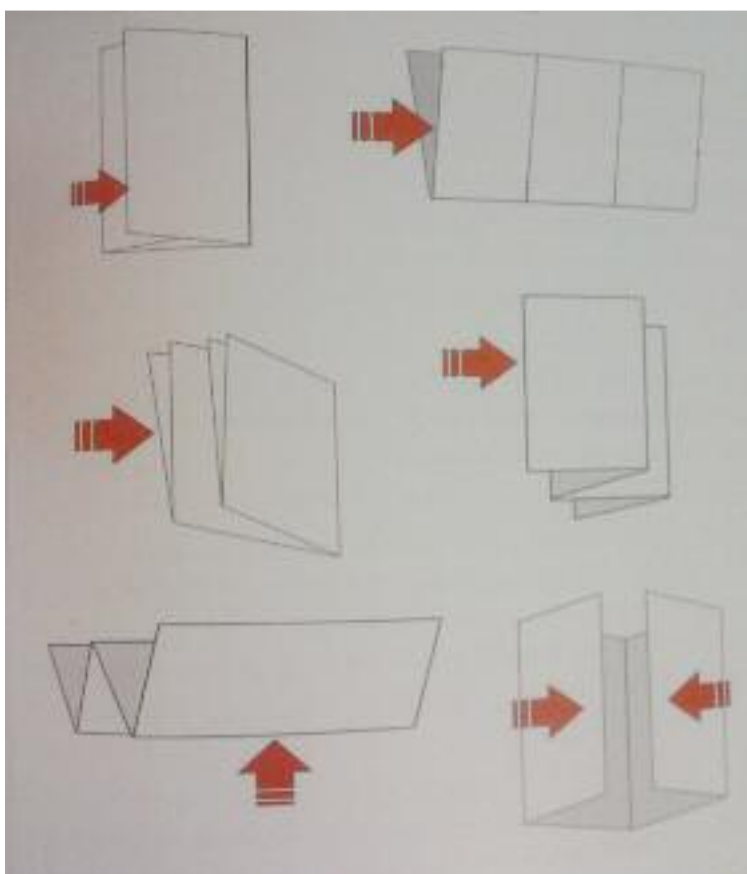
اندازه و قطع برشور معمولا بر اساس کاغذهای استاندارد رایج انتخاب می شود. البته در مواردی طراح تمایل

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرای، ۱۳۹۰، ص ۸۶

دارد بی غیر متعارف کردن کار آن را از اندازه های استاندارد خارج کند. طراح برای تعیین ابعاد و اندازه باید کلیه مطالب و تصاویر مربوطه را در دسترس داشته باشد تا بر اساس آنها تصمیم گیری نماید.

رایج ترین قطع ها در کاتالوگ و برشور قطع A4 و یک سوم A4 می باشد. این اندازه ها مناسب و قابل حمل برای قرار گرفتن در پوشه و کیف می باشند. ابعاد یک سوم A4 و A4 گاهی به صورت چند لت طراحی می شوند تا هنگام باز شدن ابعاد بزرگتری را در اختیار قرار دهند.

روش های مختلفی برای تا زدن کاتالوگ ها استفاده می شود. در پایین نمونه هایی از آنها را مشاهده می کنید.



۲-۲-۳ نکاتی قبل از شروع طراحی^۱

پس از جمع آوری کلیه اطلاعات و تصاویر باید نکات زیر را در نظر داشته باشیم.

۱ - موضوع و هدف کار :

طراح باید آگاهی لازم از موضوع و محتوای کار داشته باشد. به عنوان مثال برشور یک نمایشگاه نقاشی با کاتالوگ محصولات یک کارخانه هدف و محتوای متفاوت دارد.

۲ - مخاطب برشور و کاتالوگ

طراح باید مخاطبین خود را بشناسد تا بتواند متناسب با گروه سنی، جایگاه اجتماعی و درآمد طراحی خاصی را ارائه کند.

۳ - آگاهی از میزان اهمیت نسبی مطالب

طراح باید با آگاهی و شناخت کافی خود و با مشورت صاحب اثر ارجحیت مطالب اصلی و فرعی را کامل شناسایی و در عمل پیاده سازی کند.

۴ - اندازه قطع و فرم

توجه به موضوع و حجم مطالب و هزینه، قطع و تعداد صفحات و فرم را تعیین می کند.

^۱ . راشنر همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۹۴

۵ - جایگذاری تصاویر

انتخاب ابعاد تصاویر براساس فضایی است که در محصول نهایی در اختیار طراح می باشد. جایگذاری تصاویر تاثیر گرفته از مواردی است چون زاویه دید، محتوای مطلب و رنگ زمینه. طراح می تواند با استفاده از نرم افزارهایی مثل فتوشاپ تصاویر را تغییر دهد و یا به اصطلاح با دیتیل گرفتن قسمتی از تصویر به جلوه آن بیفزاید.

۶ - انتخاب فونت و اندازه حروف

معمولا اندازه فونت در برشور و کاتالوگ بین ۸ تا ۱۴ می باشد. بهتر است در کل کاتالوگ از یک فونت واحد استفاده شود و برای متمایز کردن تیترها و عناوین از افکت هایی مانند **Bold** کردن و یا سایه دار کردن استفاده کرد.

۷ - انتخاب رنگ (رنگی یا سیاه و سفید بودن)

در اکثر مواقع رنگ به علت تاثیر بسیار زیاد در کاتالوگ و برشور استفاده می شود اما در مواردی خاص مانند نمایشگاه های هنری یا برشور تاتر و یا مواردی از این دست کاتالوگ ها به صورت سیاه و سفید طراحی می شوند.

۸ - ایده های خلاقانه

طراحی موفق با استفاده از ایده های خلاق صورت می گیرد که البته اجرای این ایده ها باید با توجه به محدودیت های مالی و در نظر گرفتن سایر نکاتی که در بالا ذکر شد، اجرا شود و همچنین زیبایی و متفاوت بودن نباید موضوع و هدف اصلی کاتالوگ را به حاشیه براند.

۳-۲-۳ انواع برشور و کاتالوگ

برشورها و کاتالوگ ها به چند گروه تقسیم می شوند^۱

۱- برشور و کاتالوگ های لتی

این دسته از کاتالوگ ها و برشورها شامل چندین صفحه هستند که با استفاده از خط "تا" از یکدیگر جدا می شوند. پهنای صفحات معمولا همسان است و می توان از روش های مختلف برای تا زدن استفاده کرد. در مواردی که صفحات این نوع از کاتالوگ ها زیاد باشد برای جلوگیری از قوس برداشتن کاتالوگ اندازه پهنای لت هایی که روی هم تا می خورند به اندازه چند میلی متر کوچک می شود تا به صورت یکسان روی هم تا بخورند.

۲- برشور و کاتالوگ های فرمی

در این دسته صفحات مانند کتاب دارای نوعی صحافی هستند و در هنگام ورق زدن تنها دو صفحه قابل مشاهده است. انواع مختلفی از صحافی از جمله منگنه، دوخت، سیم برای این گونه کاتالوگ ها استفاده می شود.

۳- برشور و کاتالوگ های پوشه ای

معمولا کاتالوگ هایی با صفحات زیاد به صورت پوشه یا فولدر طراحی می شوند که در این نوع صفحات به صورت مجزا در یک پوشه قرار می گیرند و مزیت آن این است که در هر زمان می توان یک یا تعدادی از صفحات داخلی را کم کرد و یا صفحه جدیدی را اضافه کرد.

^۱ . راشنو همایونفر، اصول صفحه آرایی، ۱۳۹۰، ص ۹۶

۴- برشور و کاتالوگ های لیفلت

برشورهای لیفلت شامل یک برگه هستند و در اکثر مواقع درون بسته محصولات قرار می گیرند و نوعی راهنمای استفاده از آن محصول هستند. در مواردی که بسته بندی ها کوچک هستند لیفلت ها برای قرار گرفتن در بسته بندی باید تا بخورند. لذا از کاغذهایی با گرم پایین برای آنها استفاده می شود.

۴-۲-۳ روی جلد برشور و کاتالوگ

جلد برشور و کاتالوگ عامل مهمی در جذب مخاطب می باشد و باید در طراحی آن بسیار دقت شود. در طراحی جلد لازم نیست توضیحات و نوشتار متن آورده شود و بیشتر از تصویر استفاده می شود. عناصری که روی جلد باید ذکر شود:

۱- نام موضوع:

نام موضوع در واقع همان نام محصول یا برند می باشد و باید در نقطه ای و در مکانی قرار گیرد که بیشترین توجه را به خود جلب کند.

۲- لوگو

لوگوی محصول یا شرکت از اهمیت بالایی برای اعتبار بخشیدن به کاتالوگ برخوردار می باشد. لذا معمولا لوگو روی جلد قرار می گیرد تا تداعی کننده محصول باشد.

۳- تصویر

ذهن انسان حساسیت بالایی نسبت به تصویر دارد حتی پس از خواندن متن هم نوعی تصویرسازی در ذهن صورت می‌گیرد. استفاده از تصویر روی جلد برشور یا کاتالوگ برای انتقال سریع مطلب کارایی دارد. اما انتخاب تصویر مناسب است که مسوولیت اصلی طراح را تشکیل می‌دهد. در مواردی که کاتالوگ مربوط به یک محصول خاص است تصویر آن روی جلد قرار می‌گیرد. در تصویر روی جلد زاویه ای باید انتخاب شود که محصول در آن زیباتر به نظر برسد.

۴- شعار تبلیغاتی

معمولا هر شرکت یا سازمانی برای خود یک شعار تبلیغاتی دارد که در کلیه تبلیغاتش تکرار می‌شود. این شعار را هم باید به شیوه مناسبی روی جلد کاتالوگ یا برشور جای داد.

۵-۲-۳ پشت جلد برشور و کاتالوگ

پشت جلد معمولا از نظر رنگ و ترکیب معمولا با روی جلد هماهنگی دارد. عناصر پشت جلد معمولا لوگوتایپ در ابعاد کوچک و نشانی و تلفن و آدرس سایت هستند.

۳-۳ صفحه آرایه کتاب^۱

هدف از صفحه آرایه کتاب، ایجاد انگیزه بیشتر برای خواندن، راحتی در خواندن و ایجاد زیبایی با به کارگیری عناصر بصری معقول است. صفحه آرایه خوب و مناسب باموضوع کتاب می‌تواند رغبت خواننده و مخاطب را افزایش دهد.

^۱ . مانده رستگاری، پایان نامه دانشگاهی، صفحه آرایه و کتابت از گذشته تا امروز، ۱۳۸۴

کار صفحه آرای کتاب دقت و ظرافت خاصی را طلب می کند تا عاری از هر گونه عیب و ایراد باشد، منظور از صفحه آرای کتاب، ایجاد انگیزه ی بیشتر برای خواندن، راحت تر خواندن و وجود آوردن زیبایی است، یک صفحه آرای خوب و مناسب با موضوع کتاب می تواند تأثیر بیشتری روی خواننده بگذارد و رغبت خواننده را افزایش دهد و در پیشرفت و رشد فرهنگ مفید باشد. همچنان می تواند ذوق بصری خواننده را اصلاح نماید.

در صفحه آرای صفحات هر کتاب باید به تناسب قطع، موضوع و مخاطب، دارای چهارچوب و شکل بندی مناسبی باشد و آرایش هر صفحه باید براساس این چهارچوب صورت گیرد و برای داشتن یک چهارچوب و شکل بندی مناسب لازم است که فضای هر صفحه دارای تناسب موزون و چشم نوازی باشد و مخاطب یا خواننده را به خود جلب نماید و از خواند کتاب لذت ببرد.

در صفحه آرای یک کتاب فضای متن، تصویر، سرصفحه، پایین صفحه، و دیگر نشانه های بصری باید براساس یک قاعده و نظم شکل بندی شود تا هر کدام از هم تفکیک شود. یکی از نکات قابل توجه در صفحه آرای و یا در زیبایی صفحه بندی فضای سفید می باشد. یکی از رموز طراحی خوب این است که بدانیم چگونه آگاهانه از فضای سفید استفاده خوب کنیم.

فضای سفید هم می توانند مضر باشد و هم مفید. با استفاده از فضای سفید می توانیم توازن را در صفحه برقرار کنیم و راه تنفسی برای صفحه بگذاریم و از تراکم بیش از حد صفحه جلوگیری کنیم. در بعضی مواقع یا می توان گفت در اکثر مواقع زیاد بودن فضای خالی هم زیبایی خاص خود را دارد که البته بستگی دارد به سلیقه صفحه آرا که چطور می تواند این زیبایی را بوجود بیاورد، باید طوری باشد که مخاطب نه از سیاه زدن صفحه و نه از سفید بودن آن خسته شود.

امروزه طراحان در تنظیم کتابها، غیر از رعایت اندازه کاغذها و قطع کتاب از نسبتهای طلایی غیر رسمی نیز استفاده می کنند و با تنظیم فضای متن، تصویر، سرصفحه ها و دگر نشانه های بصری به آرایش صفحه می

پردازند و سعی بر آن دارند که صفحه آرای آنها روحیه و موضوع کتاب صورت گیرد. در این حالت هنرمندان سعی در زیبا سازی بصری صفحات دارند.

۱-۳-۳ جلد

در گذشته هدف اول جلد سازی محافظت از کتاب و بعد زیبایی آن بوده است، طرح روی جلد کتاب های امروزی دارای تنوع بیشتری نسبت به گذشته است. این تنوع در عین حال شامل جنس جلد کتابها نیز می شود. اگر به فروشگاه ها و نمایشگاه های بزرگ کتاب مراجعه کنیم، انواع جلد ها و طرح ها را خواهیم دید. جلد های با طرح های ساده و با رنگهای محدود و جلد های مقوایی، جلد های پلاستیکی و... با رنگ های متنوع، این تنوع در واقع پاسخگوی نیاز های مخاطبان و بهره گیران از کتاب است.

جلد کتاب که در واقع کار پوشش و حفاظت صفحات کتاب را به عهده دارد، یکی از ارکان کتاب سازی است. طراحان و صحافان کتاب همیشه کوشش کرده اند تا طرحهای زیبایی برای جلد فراهم کنند و استحکام لازم را نیز برای جلد کتاب ایجاد نمایند. خصوصاً در گذشته که تهیه کتاب مستلزم زحمات زیادی بود، حفظ کتاب یا پوشش جلد از اهمیت بالایی برخوردار بوده است .

جلد اغلب کتابهای قدیمی با پوست و چرم و پارچه های مقاوم تهیه می شده که امروزه نیز برای صحافی کتابهای نفیس و ارزشمند از پوست و چرم مصنوعی و پارچه و دیگر مواد مقاوم استفاده می شود. برای حفاظت بعضی از کتابها، صندوق و جعبه نیز ساخته می شده تا کتب گرانبها و ارزشمند به خوبی نگهداری شود.

امروزه در طراحی جلد کتاب دقت و ظرافت بیشتری بکار برده می شود، صنعت چاپ نیز با رشد سریع تکنولوژی دچار تغییرات بسیار شده است و فن آوری کاغذ و مقوا سازی و نیز به دلیل مصرف زیاد کتاب،

صحافی شکل اجمالی و ساده به خود گرفته و جلد اکثر کتابها از یک لایه مقوا تشکیل می شود. البته پیشرفت و امکانات وسیع چاپ باعث شده تا از طرحها و رنگهای متفاوت بر روی جلد کتاب استفاده شود.

در گذشته عموماً برای تزئین جلد کتابها از عناصر تزئینی و نقاشی گل و بوته و تذهیب و تشعیر و بعضی عناصر تزئینی بهره می گرفتند و نام و عنوانی نیز بر روی کتابها مشاهده نمی شد. اما امروزه، نام و عنوان هر کتابی بر روی جلد آن چاپ می شود و اغلب طراحان کوشش دارند تا محتوای کتاب را نیز در قالب طرح و تصویر و یا آرایشهای ویژه در روی جلد کتاب منعکس کنند و خواست و نیاز و روحیه مخاطب را نیز در نظر بگیرند.

بعضی از ناشران و یا موسسات فرهنگی، به دلیل زیاد بودن انتشار کتب مختلف، طرحی کلی و مشخص برای روی جلد کتابهای خود تهیه می کنند تا از رقبای خود شناخته شوند. این نوع کتابها دارای شکلی مشخص و ثابت هستند که فقط در عنوانها و احتمالاً طرح کوچکی که به تناسب موضوع بر روی آنها چاپ می شود با هم اختلاف دارند. برای مثال کتاب های انتشارات سمت دارای این ویژگی هستند. این گونه طرح جلدها دارای (یونیفورم) ثابت هستند.

امروزه جلد کتابها از چند عنصر تشکیل شده که عبارتند از: جنس پوشش کتاب، عنوان کتاب، طراحی روی جلد، نشان و علامت ناشر، عطف و پشت جلد که معمولاً ساده و در پاره ای موارد نیز حاوی اطلاعاتی در خصوص متن کتاب می باشد.

۲-۳-۳ تصویر

در طراحی سمت و سوی دید تصویر، در کتابهای تصویری، جای گذاری تصاویر بایستی با توجه به محتوا و

ترکیب بندی تصویر و تأثیر متقابل تصویر و متن صورت گیرد. تصاویر عموماً به تناسب عناصر بصری که دارد به

جهاتی از بالا، پایین، چپ و یا راست متمایل است.

گاهی چهره یا چهره‌هایی تصویر به یکی از چهار جهت متمایل است. در این موقع بهتر است مطلب و تیترا با جهت نگاه و توجه تصویر هماهنگ باشد. عناصر بصری و نشان‌ها، عموماً برای توجه دادن به یک تیترا یا مطلب به کار می‌رود که بایستی در به کارگیری آنها، به سادگی و خوانایی متن نیز توجه کرد. اصولاً به کارگیری هر عنصری در صفحه بایستی، با هدف آرامش و آسایش خواننده در راحت خواندن و ایجاد انگیزه برای مطالعه بیشتر صورت بگیرد.

۳-۳-۳ عناصر بصری و نشان‌ها

این عناصر عموماً برای توجه دادن به یک تیترا یا مطلب به کار می‌رود که بایستی در به کارگیری آنها، به سادگی و خوانایی متن نیز توجه کرد. اصولاً به کارگیری هر عنصری در صفحه بایستی، با هدف آرامش و آسایش خواننده در راحت خواندن و ایجاد انگیزه برای مطالعه بیشتر صورت بگیرد.

۳-۳-۴ شناسنامه کتاب

هر کتاب دارای یک صفحه ویژه به نام شناسنامه است که به آن صفحه حقوقی نیز می‌گویند. صفحه شناسنامه حاوی اطلاعاتی در خصوص نام کتاب، مؤلف، مترجم، ویراستار، لیتوگرافی، چاپخانه، تعداد نسخه‌های چاپ شده و نوبت و تاریخ چاپ و مشخصات ناشر است. اطلاعات دیگری همچون فهرست نویسی کتابخانه‌ای و شابک نیز در این صفحه ارائه می‌شود.

در ارائه اطلاعات شناسنامه نیز می‌توان از ترکیب حروف مختلف و تنظیم آنها و با بهره‌گیری از بعضی عناصر ساده بصری مانند خط، نقطه و گاهی نیز از رنگ برای ایجاد زیبایی و چشم‌نوازی و خوانایی بیشتر، بهره‌مند شد.

۵-۳-۳ فهرست کتاب

برای دسترسی آسان و سریع به محتوای هر کتاب نیاز به فهرست هست که معمولا در صفحات اولیه کتاب چاپ می شود. کتابهای دارای صفحات زیاد و مطالب متنوع معمولا بایدفهرست داشته باشند. به عنوان مثال یک کتاب درسی و یا علمی که از بخش ها و فصلها و موضوعهای گوناگونی تشکیل شده حتما نیاز به فهرست دارد اما یک کتاب ساده کودکانه که فقط حاوی یک قصه مصور است، نیازی به فهرست ندارد. گاهی کتابهای قطوری مثل بعضی از رمانها که هیچگونه بخش بندی و فصل بندی و تیتتری جز عنوان اصلی ندارد، فهرست نمی خواهد. بعضی از کتابها فهرست ساده و بعضی دارای فهرست ترکیبی هستند. کتابی که فقط دارای چند بخش یا فصل و یا تیتتر هست، فهرستی ساده دارد. اما کتابی که در هر بخش آن چند فصل و در هر فصل چند تیتتر و هر تیتتر دارای چند تیتتر فرعی هست، نیاز به فهرستی مفصل دارد.

۶-۳-۳ صفحه عنوان

صفحه عنوان هر کتاب معمولا شامل اسم یا عنوان کتاب، نام مولف و نام مترجم (در صورتی که کتاب ترجمه شود) می باشد.

جاگذاری اسم کتاب در صفحه عنوان و تنظیم آن با دیگر اطلاعات تابع ذوق و سلیقه زیباشناسانه و در عین حال ارزش گذاری به تک تک اطلاعات است. بهترین جای صفحه عنوان به اسم کتاب تعلق دارد و سپس به نام مؤلف. روش دیگر آن است که اسم و دیگر اطلاعات را چندین بار جابجا کرده و در صفحه حرکت بدهیم تا جای مناسب آنها را پیدا کنیم. طراحی صفحه عنوان و جاسازی مطالب آن بایستی با دیگر صفحات اولیه کتاب نیز هماهنگی داشته باشد.

۷-۳-۳ ترکیب بندی

ترکیب‌بندی^۱ در هنرهای گوناگون به معنای تنظیم جایگاه اجزای اثر است که هنرمند برای ایجاد وحدت و تناسب بین بخش‌های مختلف اثر خود به کار می‌برد. برای مثال ترکیب‌بندی یک شهر، یک اثر معماری، یک اثر موسیقایی، شعر و داستان، و آثار نقاشی و عکاسی دارای ترکیب‌بندی ویژه‌ای هستند که هنرمند برگزیده‌است.^۲

رسیدن به یک معنای خاص در کادر بستگی زیادی به نوع ترکیب بندی آن دارد، علاوه بر آن، ترکیب بندی یک اثر در جلب توجه بیننده نقش مهمی را ایفا می‌کند. کسی که می‌خواهد از راه تصویر با دیگران ارتباط برقرار کند، باید نظارت و احاطه‌ی کامل بر کارش داشته باشد.

ترکیب بندی، تحت قواعد و اصول معین و محاسبات دقیق انجام می‌گردد و بین عناصر تصویری، ارتباط، پیوند ایجاد می‌کند. نظم و ترتیب دادن، برنامه‌ریزی کردن بین عناصر تصویری، منسجم نمودن قسمت‌ها با هم، ترکیب کردن و کنار هم قرار دادن آن‌ها، ساختار و سازماندهی عناصر تجسمی و بالاخره هماهنگ کردن همه‌ی اجزاء با هم، مفهوم ترکیب را مشخص می‌کند. علاوه بر این می‌توانیم ایجاد هماهنگی و مطابقت بین دو یا چند واحد متشابه و یا متفاوت را ترکیب یا کمپوزیسیون بگوئیم.

هر نقش و شکلی که در کادر وجود دارد، نسبت به شکل و فضای اطرافش جلوه و معنی خاص پیدا می‌کند که ناشی از مجموعه‌ی فعل و انفعالاتی است که عناصر داخل کادر بر خود و بر بیننده دارند. عناصری مانند حرکت، ترکیب، ریتم و... نیروهای تصویری که از جهات مختلف بر کادر اثر می‌گذارند موقعیت فضایی آن را ایجاد می‌کنند. علاوه بر مواردی که ذکر شد، رنگ، با ارزش‌های تصویری خاص خود که دائماً تحت تاثیر و

^۱ .Composition

^۲ . دیوید فرند ، ترکیب‌بندی در نقاشی ۱۳۸۲ . ص.۴.

دگرگونی شرایط فضایی و تابش نور می باشد، و بافت نیز به صورت موثر در مشخص کردن موقعیت فضایی و کیفیات عناصر تصویری بسیار مهم هستند.

برای ایجاد روابط فضایی بهتر لزومی ندارد اشکال هندسی از قبیل مثلث، بیضی و یا شکلی دیگر به طور کامل در روی صفحه ی کار نمایش داده شود. می توان قسمتی از آن ها را قطع کرد. و این شاید از لحاظ ترکیب بندی بهتر باشد. و به تماشایی فرصت داده شود که آن را با تخیل کامل کند.^۱

انواع ترکیب بندی^۲

۱ - ترکیب قرینه

نخستین و در عین حال ساده ترین نوع ترکیب است، این خود نوعی برخورد ساده با مفهوم "توازن" در سطح است، این نوع ترکیب معرف زمان، محیط و ذهنیتی آرام، متعادل، موزون و ایستا است و همواره ذهن هنرمند مضطرب، نامتعادل و پویاست، ترکیب قرینه کمتر در آثار هنرمندان مشاهده می شود.

۲ - ترکیب عمودی

ترکیب عمودی معرف روحیه ای مثبت و موجب القای کیفیتی ایستا در تصویر است که به طور کلی خصوصیات خط عمودی را داراست.

۳ - ترکیب افقی

ترکیب با حرکت خط افقی کاریست سهل و ممتنع، ایجاد چند خط افقی روی سطح ابتدا بسیار ساده به نظر

^۱ . دیوید فرند، ترکیب بندی در نقاشی، ۱۳۸۰، ص ۱۲
^۲ . نشریه پرشین جی اف ایکس، آشنایی ابتدایی انواع ترکیب بندی در هنر های تجسمی، ۱۳۹۰

می رسد ولی به هنگام تنظیم و القای فضا از طریق آن، نیازمند خلاقیت، تمرکز است.

۴ - ترکیب مدور

دایره را نمادی از آسمان و عالم ملکوت می دانند، در طبیعت، این شکل سیال و بدون زاویه را میتوان به هنگام بهار، زمانی که قطرات درشت باران روی سطح آب می چکد، شاهد بود نیز اگر دستمان را از ناحیه کتف در فضا بچرخانیم متوجه به وجود آمدن دایره خواهیم شد. مسلمانان به هنگام مناسک حج، در حرکتی دوار کعبه را می ستایند، از نظر هندسی این شکل دارای مقاومت و استحکام است و به قول کاندنیسکی دایره ، شکل گسترش یافته یک نقطه است.

۵ - ترکیب متقاطع

از تقاطع خطوط عمودی و افقی در یک تناسب حاصل می شود، ترکیب متقاطع تضادی را در بر دارد، تضاد بین ایستایی و نرمش.

۶ - ترکیب مثلثی

این نوع ترکیب از جهات بسیاری با ترکیب قرینه شباهت دارد ولی از قوانین آن پیروی نمی کند و به لحاظ ایستایی از استحکام استثنایی برخوردار است.

۷ - ترکیب اریب

حرکت اریب در تصویر، نمایشی از عدم ایستایی و تعادل است. حرکت اریب اگرچه در وهله نخست حکایت از

ریزش، عدم پایداری و نابسامانی دارد، ولی همین عوامل منفی، در ذهن هنرمندی خلاق تبدیل به فضایی سازنده و مثبت گشته و به مثابه یک بیانیه تصویری قابل تعمق در می آید.

۸ - ترکیب متمرکز و غیرمتمرکز

اگر در روی سطح کاغذی که در اختیار داریم یک نقطه ایجاد نماییم، تمام توجه به آن نقطه معطوف می گردد. حال با تمرکز و پراکندگی این نقاط می توانیم هویتی جانبخش به کار بدهیم.

۸-۳-۳ تصویرسازی

تصویرسازی یا تصویرگری به نوعی از طراحی گفته می شود که به بیان تصویری و ایجاد فرم بصری برای القای صریح و ساده شده موضوعی خاص، مانند یک داستان، شعر یا مقاله ای در روزنامه و کتاب می پردازد. تصویرگران متن ها را با این انگیزه تصویرسازی می کنند که به تخیل نویسنده متن حالتی تجسمی بدهند و مخاطب بتواند بهتر با متن ارتباط برقرار کند.^۱

نخستین روش ارتباطی انسان با محیط زندگی و دیگران، بهره گیری از رویکرد دیداری برای نمایش مفاهیم بوده است. این رویکرد در زندگی آدمی اثربخشی بالایی دارد. سواد دیداری تنها به امروز متعلق نیست، به گونه ای که طراحی حیوانات در غارهای قدیمی، مانند آنچه که در غار لاسکو^۲ در فرانسه وجود دارد، می تواند به عنوان نمونه های اولیه سواد دیداری مطرح شود.

ترسیم شکل حیوانات، نماد خورشید و یاجریان آب، با الهام از طبیعت و به منظور بیان مفاهیم انجام پذیرفته است، چنان چه شکل دایره با رسم شعاع های اطراف آن نشانه ای از خورشید به شمار می آمده است. نقاشی های

^۱ . دونا نورتون، از روزن چشم کودک، ۱۳۸۲، ص ۱۵

^۲ . Lasco cave

موجود در غار لاسکو با قدمتی بیش از ده هزار سال بیانگر بروز مفاهیم انسان کهن در قالب تصاویر است. ترسیم نقاشی حیواناتی چون اسب و یا گاو در این غارها با بهره‌گیری از مشخصات نمونه اصلی این جانوران در طبیعت انجام پذیرفته است. مقصود اصلی کسانی که این نگاره‌ها را آفریده‌اند به درستی مشخص نیست، ولی می‌توان حدس زد که برای برقراری ارتباط با دیگران، بیان منظور و نیز تجلی احساس خود به خلق چنین نقاشی‌هایی دست زده‌اند.^۱

با کمی دقت به موضوعات متنوع تصویرگری که شاید شامل دهها رشته و مطلب جداگانه باشد می‌توان تا حدودی به اهمیت و لزوم تنوع شیوه بیان آنها پی برد که مثلا تفاوت در زمینه، تصویرسازی برای متن یک کتاب پزشکی با تصویرهای فنی یک کتاب مکانیک و تصاویر یک کتاب تاریخی، یک کتاب جغرافیا، یک کتاب سیاحتنامه، یک اثر ادبی، یک کتاب آموزشی دوران تعلیمات مدرسه‌ای، یک جزوه ورزشی، عکاسی، مد و لباس، یک قصه زیبا و لطیف کودکانه، مجموعه اشعار و و... چه اندازه باید تفاوت داشته باشد.^۲

مخاطب تصویرسازی بخش بزرگی از نوع نگاه طراح و قالب تصویرسازی را تعیین می‌کند. طراح با توجه به سن، جنس، نژاد، تحصیلات و آگاهی‌های عمومی، منطقه جغرافیایی، مذهب و باورهای مخاطب تصویرسازی می‌کند که نهایتا مخاطب تصویر ساخته شده ارتباط بهتری برقرار کند. به‌عنوان مثال تصویری که با پسر ۸ ساله ایرانی ارتباط مناسبی برقرار می‌کند برای زن ۵۰ ساله سوئیسی شاید قابل فهم نباشد.

قالب یک اثر تصویرسازی شامل همه مبانی و مبادی هنرهای تجسمی است. فرم، رنگ، ترکیب‌بندی ولی‌آوت، تکنیک، بافت، خلاقیت، ایده و ... یک اثر سالم و کامل تصویرسازی اثری است که در آن ارتباط منطقی بین موضوع و محتوا، مخاطب، قالب و بسترهای بروز و نمایش برقرار شده باشد.

^۱. فریبرز درودی، نشریه اطلاع‌رسانی و کتابداری، بهره‌گیری از سواد دیداری و زبان تصویر برای درک مؤثر اطلاعات، ۱۳۸۷، ص ۴۵.
^۲. فرزاد ادیبی، نشریه اطلاع‌رسانی و کتابداری، تصویرسازی مؤلف، ۱۳۸۷، ص ۱۹.

اگر در تصویرسازی یک کتاب به هویت موضوعی آن توجه نشود، تصاویری به وجود خواهد آمد که نه تنها هماهنگی لازم با مضمون کتاب را نخواهد داشت، بلکه ممکن است تفاوت و ناهماهنگی چنان باشد که ما نتوانیم رابطه‌ای میان تصاویر و متن بیابیم.^۱

یکی از مواردی که به تصویرسازی کمک می‌کند، اشراف طراح در هنر و علم گرافیک است. مثلاً یک تصویرساز که صفحه‌آرا نیز می‌باشد به دلیل احاطه بر کل متن و تصویر موفق‌تر است. صفحه‌آراسته یک تصویرساز می‌تواند یک اثر تصویرسازی محسوب شود و متن و عنوان مطلب نیز در حالی که شخصیت خود را دارند در خدمت تصویر بوده و به‌عنوان عنصری تصویری مکمل تصویر اصلی هستند.

در این حال قاب تصویر را کل صفحه است و از امکانات صفحه و صفحه‌آرایی برای ساختن بهتر یک تصویر بهره گرفته می‌شود. با توجه به طول و عرض صفحه مجله یا کتاب می‌توان تصویر را بزرگ و کوچک کرده و طول و عرض تصویر را تغییر دهد. یک صفحه‌آرای تصویرساز می‌تواند از فضای نوشته‌ها به عنوان بافت یا سطح خاکستری سود جست و به ارتقاء تصویر کمک کند و همچنین می‌تواند از تصویری که حاصل سلیقه و فکر و اندیشه اوست برای آرایش بهتر صفحه استفاده کرده و قسمتی از تصویر را حذف کند یا اضافه کند و تصویر را در جهت القای بهتر مفهوم و زیبایی صفحه دفرمه کند، کاری که با تصویر یک تصویرساز دیگر نمی‌توان کرد.

^۱ . اردشیر پژوهشی، نشریه رشد معلم، تصویرسازی کتابهای درسی، ۱۳۷۲، ص ۵

فصل چهارم

کمپین تبلیغاتی

برای تبلیغ، مهمترین و اولین مرحله، داشتن یک کمپین خوب است. کمپین تبلیغاتی، تمام مراحل تبلیغ را دربر می‌گیرد. یعنی شامل تیزر تلویزیونی، آنونس سینمایی، تبلیغات مطبوعاتی، تبلیغات محیطی، رادیو و سایر رسانه‌ها است که گاهی با توجه به نوع محصول برخی از آنها انتخاب نمی‌شوند. باید بین تبلیغات یک کالای خاص در رسانه‌های مختلف، پیوستگی و هماهنگی وجود داشته باشد. از طرف دیگر هر پیام تبلیغاتی باید با توجه به ویژگی‌های رسانه‌ای خاص طراحی شود. مثلاً پیام تبلیغاتی بیلبورد اتوبان باید طوری طراحی شود که راننده با یک نگاه مفهوم پیام را درک کند. برعکس در مطبوعات به دلیل زمان زیادی که مخاطب برای تجزیه و تحلیل دارد وضعیت متفاوت است.^۱

۴-۱ تبلیغات در گذشته با تاکید بر آگهی کتاب

استفاده از آگهی به زمان‌های بسیار دور می‌رسد، زمانی که جارچیان در کوی و برزن به تبلیغ اجناس خود یا دیگران می‌پرداختند اما در واقع آغاز کار رسمی آگهی و تبلیغات را می‌توان نیمه دوم قرن نوزدهم به حساب آورد. با پیدایش ماشین و تأسیس کارخانجات بزرگ صنعتی بود، و به دلیل اینکه تولید کالا بیش از مصرف بود، صنعتگران و بازرگان به فکر استفاده از آگهی برای عرضه و فروش کالای خود افتادند.

یافته‌ها حاکی از آن است که در عصر قاجار به کتاب و نشریه توجه می‌شده است. در دوره قاجار و مدت‌ها پیش از اینکه اولین نشریات ادواری منتشر شود ما شاهد چاپ کتاب بوده‌ایم و پس از آن اعلان کتاب پدید آمد.

^۱ . معظمه نوروزی، کتاب ماه علوم اجتماعی، در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد، ۱۳۸۸، ص ۴۸

از این‌روست که آگهی‌های کتاب بالاترین سهم آگهی‌های فرهنگی را به خود اختصاص داده است و فهرستی از کتاب‌های منتشر شده در عصر قاجار را در اختیار می‌گذارد.

در بعضی آگهی کتاب‌ها نام مؤلف یا مترجم اثر آورده می‌شده، اما در اکثر آگهی کتاب به نام مؤلف یا مترجم اشاره نمی‌شده و فقط به مشخصاتی چون نام، قیمت و محل فروش و گاه موضوع کتاب پرداخته شده است.

بالاترین سهم آگهی کتاب در روزنامه‌های دوره قاجار، به تألیف کتاب اختصاص دارد. ترجمه کتاب از این دوران کم‌کم آغاز می‌شود و بیشتر ترجمه کتاب‌های داستانی، درسی و پزشکی‌ست. این کتاب‌ها بیشتر توسط افرادی که به خارج اعزام می‌شدند و بعد از مدتی به ایران باز می‌گشتند ترجمه و تألیف می‌شد. از آن‌جا که تعداد این افراد اندک بود، آثاری هم که آنان ترجمه می‌کردند چندان زیاد نبود. کتاب‌ها معمولاً در همان چاپخانه‌های دولتی به معرض فروش گذاشته می‌شد. پرداختن به اعلانات کتاب به دلیل اینکه کتاب بالاترین نسبت را در آگهی‌های فرهنگی دارد حائز اهمیت است. یک عنصر مهم در اعلان‌های کتاب مسئله مؤلف یا مترجم است

کمترین سهم آگهی‌ها در آن زمان مربوط به نمایش است. در آن دوران در کنار انواع نمایش‌های سنتی به ویژه تعزیه و نقالی، به تئاتر غربی نیز کم‌کم توجه شد. این توجه، بیشتر از سوی فرنگ‌رفته‌ها، آشنایان با فرهنگ اروپایی به‌ویژه اقلیت‌های مسیحی دیده می‌شد و چون این افراد در اقلیت بودند در نتیجه پرداختن به این مقوله به سبک و سیاق غربی‌ها زمان بیشتری برای مطرح شدن می‌طلبید و اعلان‌های مربوط به آن نیز چندان قابل توجه نبود.^۱

^۱ . راضیه یوسفی نیا، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری، ۱۳۸۲، ص ۴۸

۴-۲ تبلیغات

تبلیغ نباید کلیشه‌ای باشد. باید پویا باشد تا مخاطب خود را خسته نکند. باید بتوان مقاومت ذهنی او را خنثی کرد تا در ذهنش نفوذ کنیم. وقتی در ذهنش نفوذ کردیم تغییر رفتار ایجاد کرده‌ایم و این تغییر رفتار باعث می‌شود او را به استفاده از کالای خود ترغیب کنیم. به این ترتیب باید برای تبلیغات به شکل کلی برنامه ریزی شود.

متأسفانه مشکل بسیار مهم تبلیغات در کشور ما این است که سفارش‌دهنده معمولاً خود را عقل کل می‌داند و اجازه نمی‌دهد کسانی که در کار تبلیغات تخصص دارند استعداد خود را به کار گیرند. سفارش‌دهنده پول دارد، پس به خود اجازه اعمال نظر می‌دهد. سوژه‌های ضعیف را می‌پسندد. نه شناخت کافی دارد و نه به این باور رسیده که باید کار را به متخصص بسپارد. به همین دلیل کیفیت کار پایین می‌آید و تبلیغات خسته کننده می‌شود.^۱

دانش و حرفه و عمل آگاهی دادن و تأثیر گذاشتن بر مخاطبان با اهداف تجاری، شامل طراحی، آماده‌سازی، نشر و به جریان انداختن آگهی و رقابت تجاری براساس برنامه تبلیغاتیست که به یک مدیریت تبلیغات نیاز دارد. تبلیغات را می‌توان نوعی رسانه ارتباطی یا رسانه ارتقا به شمار آورد که هدف آن انتقال انواع پیام‌ها است. رسانه‌ها مجموعه ابزارهایی هستند که برای ارتباطات اجتماعی و شخصی به کار می‌روند. پیام تبلیغاتی یا شعار به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که توجه مخاطبان را جلب کند و در یاد و خاطره‌ها باقی بماند و فراموش نشود.

خلاقیت یکی از مشخصات مهم آگهی در تبلیغات است که در جلب توجه مخاطب تأثیر بسیاری دارد. ریشه‌خلاقیت در انگلیسی و خیلی از زبان‌های دیگر به *creates* برمی‌گردد که در زبان لاتین به معنی رشد

^۱ . خسرو بخیایی، نشریه اطلاع‌رسانی و کتابداری، آنجا که زبان از گفتن باز می‌ماند، تصویر آغاز می‌شود، ۱۳۸۳، ص ۱۳

یافته است. با توجه به اینکه مخاطبان ما در زندگی امروز درگیر اشتغالات فکری گوناگون و گرفتاری‌های مختلفی هستند، یک تبلیغ خلاق می‌تواند ما را در جلب توجه مخاطب یاری دهد. در خلاقیت که یک فرآیند مغزی است، ایده‌ها و مفاهیم جدید با رابطه‌های جدید از ایده‌ها و مفاهیم موجود به دست می‌آیند.

در تبلیغات به منظور خلق پیام و تم آگهی، از مجموعه‌ای از شگردهای روان‌شناسی، هنر، ادبیات، علم و تجربه استفاده می‌شود. وظیفه‌ی تبلیغات، انتقال اطلاعات است. به این ترتیب تولیدکننده، فروشنده و مصرف‌کننده می‌توانند تصویری صحیح و روشن از وضعیت بازار دریافت کنند. آگهی، یک بهره‌برداری فرهنگی است که بیان خلاق را تبدیل به تبلیغات خشن می‌کند.

خلاقیت، دعوت به سهیم شدن است. برای گرفتن پیام و درک آن از بیننده خواسته می‌شود که به این جریان ملحق شود. مثل این است که طراح توپی را پرتاپ کند و این توپ باید از طرف کسی گرفته شود یعنی مغز بیننده بایستی همواره حاضر و آماده برای دریافت پیام باشد. هدف ساده بودن است. نباید وارد جزئیات گمراه‌کننده شد.^۱

۳-۴ تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی یک شیوه مناسب برای به خاطر آوردن نام محصول قبل از ورود مشتری به مراکز خرید و در واقع آخرین شانس تولیدکنندگان جهت معرفی محصول‌شان است. دیوارنوشته‌ها، بیلبرد، تبلیغات داخل خطوط مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، پل‌های عابر و مکان‌های عمومی مانند هتل‌ها، پارک‌ها، شهرها و... مکانهای خوبی برای تبلیغات محیطی هستند.

^۱ . سپیده متوسل الحق، نشریه: اطلاع‌رسانی و کتابداری، خلاقیت در تبلیغات، ۱۳۸۷، ص ۱۹

پیدایش گرافیک محیطی به قرن بیستم باز می‌گردد. در گذشته طراحی بر روی اجسام با دو بعد انجام می‌شد ولی امروزه طراحی از دو بعد طول و عرض، روی بعد سوم یعنی جسم قرار می‌گیرد. گرافیک محیطی به این نکات توجه می‌کند که طراحی ساختمان‌ها چگونه باشد. چرا که این ساختمان و نما در معرض دید افراد قرار می‌گیرد و نظر افراد خودآگاه یا نا خودآگاه به سمت این بناها جلب می‌شود. در واقع طراحی محیط عمومی و آنچه در بستر جغرافیایی خاص نظیر طراحی میدان‌ها، کناره‌های خیابان‌ها و غیره است. فضاهای مورد نظر می‌تواند باز یا بسته باشد.

کاربرد این نوع گرافیک در آن است که محیط زندگی بر رفتارهای ما تأثیر می‌گذارد. اگر نماها و خیابان‌ها از نظر زیبایی بصری مناسب باشد و ارتباط عناصر حاضر در محیط در ارتباط با یکدیگر رعایت شود، افراد خیلی راحت‌تر و آسوده‌تر زندگی می‌کنند.

اگر از لحاظ زیبایی بصری ناهنجاری باشد، ارتباط صحیح بین عناصر در محیط بر قرار نباشد، طبیعتاً افراد در این ناهنجاری‌ها رشد می‌کنند و رشد در شرایط نابهنجار رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر خیابانهای شهر ما زیبا باشد و حقوق شهروندی رعایت شود بر رفتار و الگوی عمل ما مؤثر خواهد بود و از فشارهای روانی ناشی از محیط نابهنجار کاسته خواهد شد.

هدف زیباسازی، انتقال پیام در راستای ایجاد امنیت خاطر است، نوعی آرامش برای افرادی که در معرض محیط قرار می‌گیرند. از سوی دیگر باید دانست که هر طرح گرافیکی بر افراد جامعه تأثیر می‌گذارد و اگر هارمونی جامعه به شکلی زیبا رعایت شود این هارمونی زیبا سایر بخش‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. می‌توان از گرافیک محیطی به عنوان مقدمه‌ای برای تبلیغات محیطی یاد کرد. تبلیغات محیطی حوزه گسترده‌تری از گرافیک محیطی را در بر می‌گیرد. در گرافیک محیطی مهم دیده شدن است اما در تبلیغات محیطی نه تنها

دیده شدن هدف است بلکه انتقال اندیشه ای که در پیام تبلیغاتی نهفته است و درک پیام از سوی مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است^۱.

طراحی تبلیغات محیطی سه مرحله را شامل می‌شود. نخست باید گرافیک و طرح به خوبی دیده شود. آنچه در این مرحله اهمیت دارد خوب دیده شدن است. گرافیک باید به گونه ای طراحی شود که دیده شود. برای این کار ترفندهای گرافیکی باید در آن به کار رود که شما آن را ببینید. مرحله بعد انتقال پیام است. مرحله سوم باید اندیشه نهفته در اثر به خوبی درک شود. تبلیغات محیطی به هدف و اندیشه باز می‌گردد و اینکه اندیشه نهفته در اثر، بر مغز و ذهن تأثیر بگذارد.

نباید فراموش کرد که گرافیک محیطی جنبه زیباشناسانه دارد و به هیچ وجه در آن جنبه تبلیغاتی مدنظر نیست. در تبلیغات محیطی سعی بر آن است که در ابتدا کالایی را به مخاطب نشان دهیم و نهایتاً آن را به فروش برسانیم. این فروش می‌تواند سیاسی، تجاری، اجتماعی و فرهنگی باشد.

تبلیغات محیطی بسیاری از مردم را به یاد بیلبوردهای رنگارنگ و گرانیقیمت در بزرگراه ها می‌اندازد. ولی تبلیغات محیطی شامل تمامی تبلیغاتی است که در مکان های عمومی در معرض دید علاقه مندان قرار می‌گیرد. علاوه بر بیلبوردها، استندها، استندهای رولی، بدنه اتوبوس، مترو و ... که با شیوه‌ای بسیار خلاقانه در محیط ارائه می‌شود. همچنین می‌توان به بیلبوردهای متحرک یا مانیتورهای بزرگ اشاره کرد که در چارچوب خاص و بر ساختمانها نصب می‌شود. این بیلبوردها از ساعت مشخصی شروع به پخش می‌شود. مکانهایی که در طول روزجایی برای تبلیغ نیست، در شب به مکان مناسبی برای تبلیغ تبدیل می‌شود. از دیگر ابزارهای تبلیغات

^۱ . ام‌البنین قرایی، گفتگو با قباد شیوا در مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری، ۱۳۸۸

محیطی بنرهای کوچک صفحات وب، تابلوهای متحرک نصب شده در محل‌های فروش و مراکز پخش محصولات است.^۱

۱-۳-۴ عوامل موثر در طراحی محیطی^۲

تنوع در محیط:

تنوع حاصل تفاوت و تضاد است. اختلاف بین شکل، رنگ و یا بافت عناصر تشکیل دهنده تنوع به شمار می‌رود. اجزاء گوناگون چشم را به دنبال عامل وحدت در کل کار به گردش در می‌آورند. تنوع در حقیقت وحدت را استحکام می‌بخشد وحدت میل به نظم، و تنوع کششی به سمت تحریک دارد.

نقطه، خط و سطح دارای قدرت بیان ویژه‌ای هستند نقاط با توجه به اندازه و نحوه به کارگیری در محیط متفاوت هستند و ایجاد اثربصری متفاوت می‌کنند.

خطوط نیز به همچنین خطوط منحنی، خطوط شکسته، خطوط مایل و خطوط در حالت افقی و یا عمودی هر کدام اثر بعدی متفاوت به جای می‌گذارند و در جای مورد نیاز و متناسب به کار گرفته می‌شوند.

فضا مشخص کننده موقعیت و وضعیت هر پدیده عینی با سایر پدیده‌ها است فضا وجود هر موجود عینی را در ارتباط با سایر موجودات معین می‌کند و فضای داخلی و خارجی و میانی را قابل درک می‌کند.

^۱ . ام‌البنین قرایی، گفتگو با مجید عباسی در مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری، ۱۳۸۹
^۲ . نشریه پرشین جی اف ایکس، عوامل تاثیر گذار در گرافیک محیطی، ۱۳۹۰

بافت:

از دیگر عناصر معماری بافت است، بافت از دو نظر قابل بحث است و از نظر فرم و شکل که وسیله درک آن قوه بینایی است و دوم از نظر خاصیت فیزیکی و جنسیت بافت که با لامسه قابل درک است.

درجه انعکاس یا جذب نور توسط جسم دارای بافت اهمیت فراوان دارد. تضاد سطوح مات و خشن در کنار سطوح براق و صیقلی جذابیت فراوانی دارد و ایجاد جلوه بصری می کند. بافت زبر و خشن قدرت جلب توجه فراوان دارد و برخلاف آن بافت های صاف و صیقلی معمولاً کم رنگ و بی جذبه هستند. شدت نور و طبیعی یا مصنوعی بودن بافت بر کیفیت آن اثر می گذارد. زاویه دید و فاصله ناظر به اثر را باید در نظر داشت.

نور:

نور از مهمترین اجزاء در گرافیک محیطی و طراحی داخلی و خارجی است نورهای طبیعی و مصنوعی اثر متفاوت در محیط ایجاد می کنند. نقطه دید ناظر، مقدار نور که به آن می تابد و زاویه دید ناظر عواملی هستند که در تمام المان های داخل خیابان باید رعایت شوند و ترکیبی مناسب و زیبا با هم داشته باشند و دارای طرحی خوب و استاندارد باشد.

۴-۵ بیلبورد

بیلبورد بهترین ابزار جهت معرفی محصول و خدمات می باشد. بیلبورد یک ایده جالب و بدیع است که بیننده را وادار نماید به تفکری که در پشت یک طرح پنهان است فکر کرده و تصمیم نهایی برای خرید را بگیرد. بیلبورد به تابلوی بزرگی گفته می شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار صنعتگران و عرضه کنندگان کالا میگذارد. در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد اطلاق می شود. اما امروزه، بیشتر به

معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده‌است که بر پایه‌های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند.^۱

با ظهور فناوری دیجیتال، نسخه‌هایی از تصاویر دیجیتالی دیده می‌شود که بر روی هر نوع سطح ممکن، چاپ و نصب می‌شوند. این تصاویر در همه جا هستند، بدنه اتوبوس‌ها، کیوسک‌ها، سردر مغازه‌ها، بدنه تاکسی‌ها، داخل فروشگاه‌های بزرگ و فرودگاه نمونه‌هایی از مکان‌هایی هستند که در آن‌ها این تصاویر به چشم می‌خورند.

از ابتدایی‌ترین تمدن‌ها تا به امروز، بشر از تابلوی آگهی به امید یافتن بازاری برای کالاهای مادی و معنوی خود سود جسته است و این کار موجب ارتقاء بسیاری از جنبه‌های زندگی شده‌است. آنها مبدل به یکی از محبوب‌ترین وسایل خبررسانی شده‌اند. دلیل این محبوبیت یا به خاطر مخاطب فراوان است و این که امروزه مردم بیشتر وقت خود را در خودروها و در حال تردد در خیابان‌ها می‌گذرانند.

نکته بعدی این است که رساندن پیام در زمان کم، ارزش زیادی دارد. بخاطر همین موضوع نباید در پوسترها و تابلوهای تبلیغاتی از عناصر تصویری زیادی استفاده کرد، مخصوصاً در بزرگراه‌ها و مکانهای شلوغ، چون کسی که سوار ماشین است تا بیاید مفهوم تابلو را در آن شلوغی درک کند، عبور کرده و رفته است.

۴-۶ پوستر

اگر چه پوسترهای مصور اولیه نیز عمدتاً در رابطه با نمایش های گوناگون بود ، ولی در عرصه های دیگری مانند تبلیغ کتاب ، که به خصوص در فرانسه رواج داشت ، پوستر سازی بسط پیدا کرد . یکی از نمونه های پوستر کتاب ، پوستری است که ادوارد مانه برای کتاب گربه ها ساخته است . این پوستر و پوسترهای دیگر آن

^۱ . دانشنامه آزاد ویکی پدیا

زمان فقط به رنگ سیاه چاپ می شدند و پوستر مصور رنگی با نام هنرمند فرانسوی ژول شره ، آغاز می شود و تحولات نخستین را طی می کند.^۱

در پوسترهای اولیه که وظیفه معرفی یک کالا یا یک اثر هنری را برعهده داشتند کلمات و حروف تنها به اطلاع رسانی پوستر کمک می کردند و به عنوان یک عنصر بصری در اندازه های مختلف فضای پوستر را در برمی گرفتند. برای نمونه اولین پوسترهایی که پدر و پدربزرگهای ما را برای دیدن نخستین فیلمهای سینمای ایران، ترغیب می کردند دارای چنین ویژگی بودند.

پیشرفت صنعت چاپ و پیدایش هنر عکاسی با ایجاد تحولی شگرف در طراحی پوستر به تدریج تصاویر را به درون پوسترها کشاند تا پوسترها به ترکیبی از نوشته و تصویر بدل شوند. در این شرایط طراح پوستر باید برای انتقال پیام به مخاطب به فراگیری اصول زیباشناسی بپردازد و این امر رفته رفته به اصول و قواعد طراحی پوستر هویتی مستقل بخشید.^۲

۱-۶-۴ نکاتی در طراحی پوستر

استفاده از المانهای فونت و فرم و رنگ با آن شیوه که در مبحث عناصر تشکیل دهنده پوستر به آن اشاره کردیم، قانون و قاعده بی قید و شرط برای طراحی پوستر نیست و موقعیت و خلاقیت طراح است که فرم، شکل، رنگ و فونت و در نهایت تصاویر را کنار هم می چیند. ساختار شکنی در بیشتر موارد، پویایی را نشان می دهد و نشان می دهد در پشت طراحی شما تفکری سوای قوانین و قواعد تکراری و کلیشه ای وجود دارد.

همیشه زیبایی، در شلوغی و تصاویر زیاد نمی باشد. گاهی زیبایی در سادگی خلاصه می شود و باید به سادگی بیشتر فکر کنید. زیرا مفاهیم بصری در تصاویر ساده تر، زودتر و سریعتر منتقل می شوند و همیشه تاثیر

^۱ . بهروز صور اسرافیل، نشریه فرهنگ و هنر، زبان گویای خطوط و رنگ ها، ۱۳۵۲، ص ۳۹
^۲ . سید ابراهیم حسینی، نشریه فرهنگ و هنر، در پوستر تایپوگرافی صدای تصویر است، ۱۳۸۱، ص ۹

گذاری در انتقال سریع مفهوم میباشد. چون پوستر یک وسیله تبلیغاتی است بنابراین پیام آن نباید مبهم باشد و برداشت های متفاوتی از آن شود. این موضوع به اثر بخشی پوستر ضربه وارد میکند.

پوستر باید به گونه طراحی و چاپ شود که قابلیت نصب را داشته باشد. زیرا در نهایت قرار است از جایی آویزان گردد یا در نقطه ای نصب شود.

۲-۶-۴ عناصر طراحی پوستر^۱

رنگ

بهتر است در استفاده از رنگ در پوسترها، مفاهیم رنگ ها را نیز در نظر بگیرید. از آنجا که پوسترها وسیله تبلیغات هستند، انتخاب رنگها می تواند در اثربخشی آن یا موفقیت اطلاع رسانی آن سهم قابل توجهی داشته باشد. بهتر است بیش از سه رنگ مهم و اصلی، در طرح نباشد. یعنی پوستر بر پایه سه رنگ که درجه اهمیت آنها نیز با هم یکسان نیست، طراحی شود. از میان این سه رنگ، یک رنگ بار و سنگینی بیشتری داشته باشد. رنگ دیگر دررتبه دوم از نظر اهمیت باشد و رنگ آخر در جایگاه سوم اهمیت قرارگیرد. بدین ترتیب حال و هوای اصلی تبلیغات یا اطلاع رسانی پوستر شما مشخص می شود. استفاده از رنگ های زیاد، به جز موارد خاص، حس شلوغی و درهمی را منتقل می کند و تاثیر گذاری کمتری خواهد داشت.

فرم

فرم ها، همان اشکال و نمادهای بکار رفته در تصاویر پوسترها می باشد که هرچه خلاقانه و تصویرسازی شده باشد در نظر، ماندگارتر و تاثیرگذارتر خواهد بود. فرم ها نیز مانند رنگ ها دارای مفاهیم بصری متفاوت هستند و

^۱ . نشریه پرشین جی اف ایکس،المان های مورد استفاده در پوستر، ۱۳۹۰

در انتخاب آنها در تبلیغات باید دقت فراوانی کرد. مثلا خطوط شکسته در صنایع سنگین استفاده بیشتری می شود (مانند صنایع خودروسازی) و خطوط منحنی در صنایع و خدمات یا تولیدات ملایم تر (مثلا صنایع غذایی یا تولیدات اسباب بازی) بیشتر استفاده می گردد.

فونت

فونت ها نیز مانند سایر المانهای پوستر با دقت انتخاب می شود و با هدف و موضوع پوستر باید متناسب استفاده شوند. برای مثال در پوستر یک رویداد تاریخی، استفاده از فونت های مخصوص همان زمان جالب تر و مناسب تر می باشد، یا بهتر است در پوستر یک رویداد یا تولید محصول کودکانه، از فونتهای کودکانه یا فانتزی استفاده گردد.

۴-۷ طراحی روی اتوبوس و مترو، استند، بنر

اصول اولیه از لحاظ رنگ و فونت تفاوت زیادی با پوستر و بیلبورد ندارد. ولی با توجه به شکل بدنه اتوبوس و مترو می توان محل قرار گیری عناصر را طوری انتخاب کرد که نشان دهنده موضوع خاصی باشد. برای مثال قرار گرفتن آگروز اتوبوس به جای دهان در صورت یک مرد.

طراحی در مورد تابلو های کوچک داخل مترو نیز دارای همان اصول است. با این تفاوت که مخاطب زمان طولانی تری را صرف دیدن آنها می کند. همچنین برای طراحی این تابلوها باید به اندازه و محل قرار گیری آنها نیز توجه کرد.

استندها نیز دارای اصول مشترکی با پوستر هستند. نوع مخاطب نقش بسزایی در طراحی آنها دارد. برای مثال استندی که در یک نمایشگاه هنری قرار میگیرد متفاوت از استندی که در یک نمایشگاه ماشین است طراحی می شود.

بنرهایی که روی پل عابر قرار می گیرند نیز جزو گرافیک محیطی هستند و نقش زیادی در تبلیغات دارند. با توجه به اینکه مخاطب اصلی این فضا ماشین ها هستند اصول مشابهی با بیلبورد دارند. چون باید سریع دیده شوند و تاثیر بگذارند.

در مورد کاتالوگ و برشور در فصل سوم توضیح داده شده و در اینجا برای پرهیز از تکرار به آنها نمی پردازیم .

فصل پنجم

نتیجه گیری

هرچند که امروز از نظر اکثر فعالان و دانشجویان در زمینه هنر و گرافیک، صفحه آرایی شاخه ای کسل کننده از حرفه آنها است اما با توجه به تحقیقات انجام شده مشخص شد که در گذشته این امر مورد توجه بسیار بوده است. آنچنان که از آغار پیدایش خط صفحه آرایی به نوعی با آن همراه بوده و در کتیبه ها و الواح باقی مانده نشان آن را می بینیم. اهمیت حفظ و نگهداری اسناد و ارزش گذاری به مفاهیم مذهبی از جمله دلایل توجه پیشینیان ما به کتابت و صفحه آرایی بوده است. اختراع کاغذ و چاپ تاثیر مهمی در این امر داشته و سهولت انجام امور مربوط به تکثیر باعث رشد کتابت و صفحه آرایی شده است.

یک صفحه آرایی خوب می تواند کمک موثری در توسعه و رشد فرهنگ داشته باشد و ذائقه بصری خوانندگان را اصلاح و تقویت کند. صفحه آرایی کتاب، برای ایجاد انگیزه بیشتر برای خواندن، درک راحت تر و خلق زیبایی است، یک صفحه آرایی خوب و متناسب با موضوع کتاب می تواند تاثیر بیشتری روی خواننده بگذارد و رغبت خواننده را افزایش دهد. همچنین درک مفاهیم آسان تر و انتقال مطالب سریعتر خواهد بود. ارتباط عمیق بین خواننده و متن برقرار می شود طوری که خواننده خود را در فضای داستان یا شعر می بیند.

طراحی برای صفحات هر کتاب دارای چهارچوب مشخصی است. چیدمان هر صفحه نیز بر این اساس انجام می شود. فضای صفحه باید دارای تناسبی موزون و چشم نواز باشد. این چهارچوب و چیدمان با توجه به نوع و سن مخاطب تعیین می شود. انتخاب رنگ، فونت، ابعاد کتاب عناصر اصلی این چهارچوب هستند.

مشترک بودن صفحه آرا و تصویر ساز برای کتابهایی که نیاز به تصویرسازی دارند یک ویژگی قابل توجه است. زیرا در هنگام چینش تصاویر صفحه آرا اجازه تغییراتی که هنگام صفحه آرای ضروری است را دارد. در حالی که اجازه دخل و تصرف در تصویر سازی های شخص دیگر را ممکن نیست.

پس اتمام صفحه آرای، نوبت ورود به بازار است. اگر ناشر یا مولف قبل از انتشار کتاب خود برای آن تبلیغ کند، مخاطبان بیشتری را جذب خواهد کرد. همچنین با توجه به نوع طراحی تبلیغات خود در پوستر، بنر، کاتالوگ و یک آگاهی کلی نسبت به موضوع داده و افراد علاقه مند را جذب محصول خود می کند. در واقع با این وسیله ناشر، مخاطب را منتظر محصول خود قرار می دهد طوری که او چشم انتظار توزیع آن باشد.

همچنین تبلیغات برای کتاب، زمینه آشنایی با آن را فراهم کرده و در پیدا کردن آن در طبقات شلوغ کتاب فروشی ها به کمک خریدار می آید. زیرا چشم انسان خواهان دیدن تصاویر است. احتمال اینکه خریدار کتاب اول تصویر جلد یا رنگ آن را ببیند و بعد نام آن را بسیار زیاد است.

در گذشته نیز به تبلیغات کتاب اهمیت می داده اند. برای مثال سهم بسیاری از آگهی ها در روزنامه ها دوران قاجار متعلق به کتاب بوده و این نشانه توجه به فرهنگ کتاب خوانی از دیر باز بوده است.

در کمپین تبلیغاتی برای کتاب مانند هر محصول دیگر توجه به نکات و اصول طراحی ضروری است. از جمله انتخاب رنگ ها و تصاویر یا محل قرار گیری پوستر و کاتالوگ ها. مطمئنا قرار دادن تبلیغات یک کتاب هنری یا ادبی در مکان هایی چون گالری ها، فروشگاه های هنری و مخاطبان خود را سریع تر پیدا می کند. همانطور که کتاب های آموزشی در آموزشگاه ها و سمینار ها مورد توجه گروه خاصی قرار خواهد گرفت.

به این وسیله هم مخاطب سریع تر به مقصود خود که یافتن کتابی خاص است دست پیدا می کند و هم نویسنده به هدف خود یعنی فروش کتاب و البته قبل از آن دیده شدن و خوانده شدن کتابش می رسد.

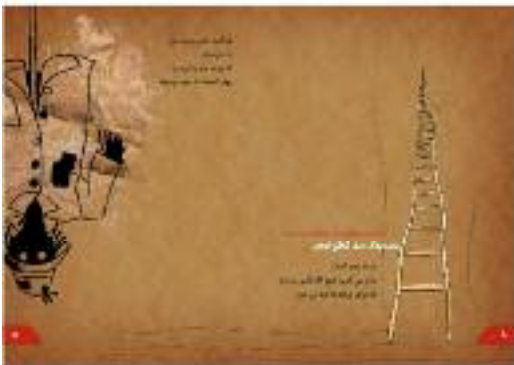
فصل ششم

گزارش کار

در مرحله نخست متن خام کتاب در اختیار قرار من گرفت. بعد از چند بار مطالعه متن و شناخت حاکم بر فضای متون و اشعار المان ها و عنصر های مورد نظر برای تصویرسازی هر کدام را انتخاب کردم. تصویر سازی برای هر کدام از آنها با توجه به مضمون آن انجام شد. برای بعضی از شعرها با توجه به تصویر که در نظر گرفته شده بود عکاسی کردم. در بعضی موارد برای تهیه عکس مشکل وجود داشت. برای مثال پروانه مورد نظر خودم را در طبیعت پیدا نکردم. عکس ها را با استفاده از تکنیک ها و افکت های فتوشاپ و کرل به شکل مورد نظر تغییر دادم. تعدادی از طراحی ها دستی انجام شد و با استفاده از افکتها با سایر تصاویر همخوانی پیدا کرد.

چیدمان و قرار گیری نوشتار یا لی اوت بر اساس تصاویر هر صفحه انجام شد. در ابتدا از فونت هما استفاده شد کردم. سپس از کنار هم قرار دادن فونت های هما، میترا، نازنین و شابلون، فونت شابلون مورد استفاده قرار گرفت. فونت شابلون از گروه فونت های جدید است که به نسبت فونت های دیگر کمتر مورد استفاده قرار گرفته و همچنین هماهنگی مناسبی بین این فونت و تصویر سازی ها وجود داشت.





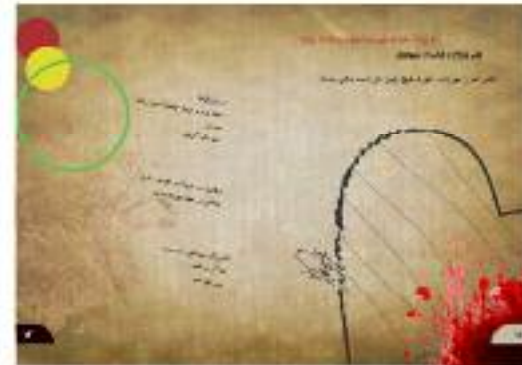


صفحات اولیه کتاب از جمله صفحه به نام خدا، عنوان، فهرست و شناسنامه ابتدا ساده و در مرحله بعد با استفاده از تصویر صفحه ها طراحی شد. برای جلد نیز از یکی از صفحه ها انتخاب شد.



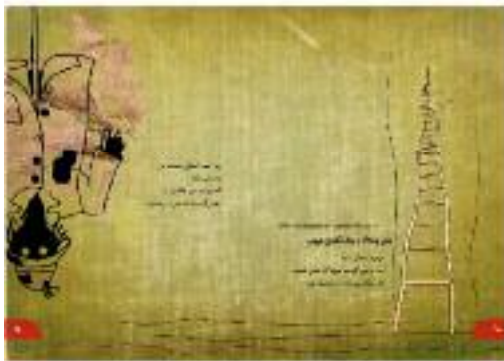
در اتوهای اولیه رنگ استفاده شده در زمینه اگر انتخاب شد ولی برای انتخاب بهتر برای هر کدام از صفحات از یک رنگ زمینه استفاده شد تا از بین آنها گزینه مناسب انتخاب شود. همچنین تغییراتی در لی اوت و رنگ تیترها ایجاد شد.







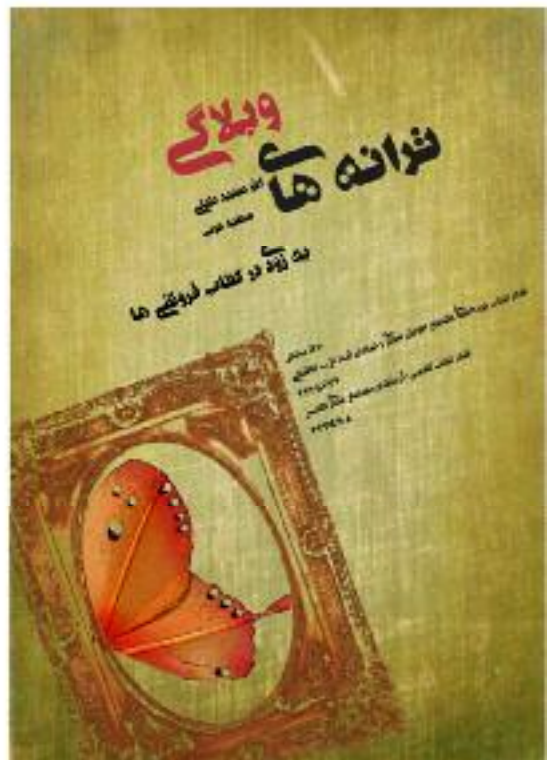
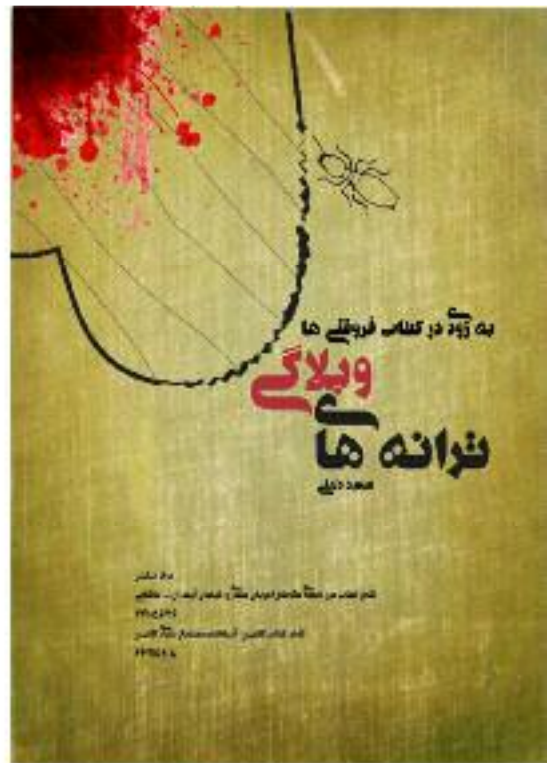
از بین رنگ های انتخاب شده و با توجه به اینکه رنگ زمینه با تمامی صفحه ها هماهنگ باشد رنگ سبز مورد قبول قرار گرفت.







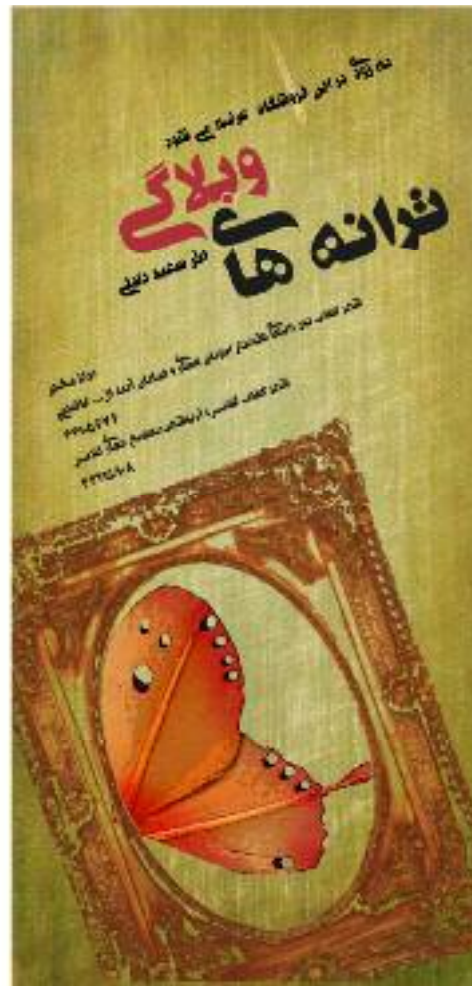
پس از این مرحله طراحی پوستر، بنر، استند، کاتالوگ و بدنه اتوبوس و آویز برای کتاب فروشی و فروشگاه ها با توجه به تم کلی کتاب و استفاده از تصاویر برجسته کتاب طراحی شد.



از بین پوسترها و بنرها ۲ مورد آخر مورد قبول قرار گرفت.



استند . آویز برای کتاب فروشی:



کاتالوگ و بدنه اتوبوس:



با توجه به نکاتی که در مورد کمپین تبلیغاتی گفته شده بود، در تمامی موارد تبلیغاتی از عناصر یکسانی استفاده شد تا برای مخاطب در هر مکانی که نصب شوند آشنا باشد.

منابع

- همایونفر، راشنو، اصول صفحه آرایی، نشر لوح کتاب، چاپ دوم، ۱۳۹۰
- افشار مهاجر، کامران، کارگاه صفحه آرایی، نشر فاطمی، چاپ اول، ۱۳۸۸
- رهنورد، تاریخ هنر ایران در دوره اسلامی: کتاب آرایی، نشر سمت، چاپ اول، ۱۳۸۸
- لاپوتور، مارسل، صفحه آرایی، ترجمه فرهاد گشایش، نشر لوتوس، چاپ اول، ۱۳۸۵
- رستگاری، مائده، صفحه آرایی و کتابت از گذشته تا امروز، پایان نامه دانشگاهی، ۱۳۸۴
- فرند، دیوید، ترکیب‌بندی در نقاشی، ترجمه فرهاد گشایش، چاپ دوم، انتشارات لوتوس، ۱۳۸۲
- نشریه پرشین جی اف ایکس، آشنایی ابتدایی انواع ترکیب بندی در هنر های تجسمی، ۱۳۹۰
- نورتون، دونا، از روزن چشم کودک، گروه مترجمان، نشر قلمرو، ۱۳۸۲
- درودی، فریبرز، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری، بهره گیری از سواد دیداری و زبان تصویر برای درک مؤثر
- اطلاعات، ۱۳۸۷
- فرزاد ادیبی، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری، تصویرسازی مؤلف، ۱۳۸۷، ۱۹
- پژوهشی، اردشیر، نشریه رشد معلم، تصویرسازی کتابهای درسی، ۱۳۷۲
- نوروزی، معظمه، کتاب ماه علوم اجتماعی، در یک کمپین تبلیغاتی چه میگذرد، ۱۳۸۸
- یوسفی نیا، راضیه، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری، ۱۳۸۲
- یحیایی، خسرو، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری، آنجا که زبان از گفتن باز می ماند، تصویر آغاز می
- شود، ۱۳۸۳
- متوسل الحق، سپیده، نشریه: اطلاع رسانی و کتابداری، خلاقیت در تبلیغات، ۱۳۸۷

قرایی، ام‌البنین، گفتگو با قباد شیوا در مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری، ۱۳۸۸

قرایی، ام‌البنین، گفتگو با مجید عباسی در مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری، ۱۳۸۹

صور اسرافیل، بهروز، نشریه فرهنگ و هنر، زبان گویای خطوط و رنگ‌ها، ۱۳۵۲

حسینی، سید ابراهیم، نشریه فرهنگ و هنر، در پوستر تایپوگرافی صدای تصویر است، ۱۳۸۱

دانشنامه آزاد ویکی پدیا