

دستور العمل طراحی آنت
Annette Design Manual



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه: دالوند، احمدرضا

عنوان و نام پدیدآور: دستورالعمل طراحی آنت / نوشته احمدرضا دالوند.

مشخصات نشر: تهران، انتشارات «آنت» ج ۱، ۱۳۹۳

مشخصات ظاهری: ۸۰ صفحه، مصور (n) «آ»، [k] «آ»؛ 29x29 cm؛ ۳ t.

شابک: 978-600-9388-46-2 آ 2000000

«IPA: A-vA-w-o-i-SA-o»

یادداشت: «آ».

موضوع: طراحی گرافیک (چاپ)

رده بندی کنگره: 1393j2j /246Z

رده بندی دیویی: 741/65

شماره کتابشناسی ملی: 3543913

دستورالعمل طراحی آنت

نوشته احمدرضا دالوند

ویراستار: شاکه کاراکاش

مدیر هنری: تویک زادوربان

طراح گرافیک: نوشین معصومی - فرشته فرودنیا

تاریخ انتشار: ۱۳۹۳ آ ۵

شمارگان: 500

ناشر: «آ» ج ۱

قیمت: آ 2/000/000

شابک: 978-600-9388-46-2

کلیه حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است.



annette

احمدرضا دالوند

طراح گرافیک ، تصویرساز و نویسنده

فعالیت‌های بین‌المللی:

- همکاری با مجله « ویتی ورلد » آمریکا به عنوان طراح
- طراح ممتاز سمپوزیوم بین‌المللی طراحی ژاپن
- طراح برگزیده روزنامه « یومی یوری شیمبون / ژاپن » / ۱۹۹۰
- طراح برگزیده : سوئیس / ۱۹۹۴

مؤلف کتاب‌های:

- منظره‌نگاری (به یاد علی اکبر یاسمی) / نشر شهر / ۱۳۸۵
- سیاه و سفید / نقد آثار گروهی از نقاشان معاصر ایران / نشر شهر / ۱۳۸۶
- خوانش صفحه بدون قرائت متن (جلد نخست) / ناشر: دفتر مطالعات رسانه‌ها / ۱۳۸۶
- مدیریت قرائت متن (جلد دوم) / ناشر: دفتر مطالعات رسانه‌ها / ۱۳۹۰
- مدیریت قرائت متن (جلد سوم) تحلیل بصری صفحه نخست روزنامه‌های ایران / ناشر: دفتر مطالعات رسانه‌ها / در دست انتشار

تدریس : مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها و برخی مراکز آموزش عالی از ۱۳۷۸ الی ۱۳۸۸

نمایشگاه‌های شخصی:

- نخستین بی‌ینال گرافیک ایران
- نمایشگاه گروهی نقاشی معاصر ایران / محل نمایشگاه‌های بین‌المللی، غرفه گالری سیحون / ۱۳۶۹
- نمایشگاه انفرادی طراحی و تصویرگری / گالری سیحون / ۱۳۷۰
- نمایشگاه گروهی نقاشی معاصر ایران / گالری سیحون / ۱۳۷۰
- نمایشگاه انفرادی طراحی طنز سیاه / گالری سیحون / ۱۳۸۴
- نمایشگاه انفرادی طراحی و تصویرگری / مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها / ۱۳۸۰
- نمایشگاه گروهی نقاشی / گالری آتیین / ۱۳۸۲
- نمایشگاه گروهی « طرح در برابر طرح » / گالری هما / ۱۳۸۵
- نمایشگاه بین‌المللی پوستر بیداری / داور و دبیر همایش / ۱۳۹۱
- نمایشگاه بزرگ « منتخب نسل نو » / نخستین جشنواره بزرگ طراحی / نمایشگاه بین‌المللی تایپوگرافی / خانه هنرمندان ایران / ۱۳۹۰
- جشنواره شمس‌العماره / کاخ گلستان / ۱۳۹۱
- نویسندگی ده‌ها مقاله و نقد در مطبوعات ایران در دو دهه اخیر، نقاشی و طراحی در استودیوی شخصی از ۱۳۸۵ به بعد....



دستورالعمل طراحی آنت

Annette Design Manual

دستورالعمل طراحی آنت ، نوعی نظام کنترل کیفیت ، برای اطمینان از کاربرد صحیح هر عنصر بصری ، اعم از حروف چاپی ، لوگوتایپ ، رنگ‌ها، نشانه‌ها، یونیفورم ، تندیس، تابلو و ... است که بر اساس پیشرفته‌ترین روش‌ها تدوین شده است. مدیر هنری (Art Director) این دستورالعمل را تهیه و اداره می‌کند و میزان اثر بخشی طراحی را در هویت سازمانی آشکار می‌سازد.

در حرفه ما انجام یک سفارش ، نیازمند آگاهی کامل از نکات بسیاری چون طراحی، اجرا، شناخت اصولی از سطح و حجم، گستره بی‌کران رنگ و جذابیت‌های بصری متناسب با محتوای سفارش است. از یک‌سو با طراحی گرافیک و سطوح تخت و دوبعدی در حیطه کادر، استفاده درست از انواع فونت، روانشناسی رنگ و پیچیدگی دیزاین سروکار داریم و از سوی دیگر همچون یک پیکره‌ساز، با حجم و ابعاد شش وجهی تندیس و انواع متریال به کار می‌پردازیم. همه‌ی این مسایل نیازمند برخورداری از سواد بصری است.

سواد بصری درک علمی از هنر به شمار می‌آید، زیرا به وسیله آن از نیروی شهودی و غریزی خود فراتر می‌رویم و به نیروی طبیعی بینایی خود بسنده

نمی‌کنیم؛ یعنی تنها به ذوق و سلیقه شخصی خود تکیه نخواهیم کرد. برای این منظور باید ارکان زبان تصویر را به طور اصولی فراگیریم. با سواد بصری می‌توانیم سیستمی از پیام‌ها را با درک درست از نیروی رنگ و فرم ایجاد کنیم؛ به این ترتیب هر اثری که از دست و ذهن ما خارج می‌شود، بردانش صحیح هنری مبتنی خواهد بود.

در این راستا و با هدف استانداردسازی و ایجاد ارتباط هر چه بیشتر و علمی‌تر این مفاهیم هنری با رشته‌های مختلف طراحی و صنعت، هنرکده آنت بر آن شد تا با ارائه کتاب پیش رو ، با همکاری دوست و همکار گرامی جناب آقای دالوند که هم مدیر هنری و هم نویسنده‌ای با بیش از دو دهه سابقه در نشر مقالات و تالیف چندین جلد کتاب در زمینه نقد هنر است، مجموعه‌ای مفید و خواندنی را در اختیار همکاران، مشتریان و علاقمندان قرار دهد و به سهم خود نقشی هر چند کوچک در بالابردن آگاهی و سطح سواد بصری علاقمندان به هنر داشته باشد. این کتاب برای نخستین بار در ایران از طرف این صنف ارائه می‌شود تا شان و ارزش همکاران زحمتکش ما در این حرفه‌ی ظریف و جذاب، آشکارتر شود.

بنیان‌گذار هنرکده‌ی «آنت»

«ستی بیگ‌جانی» بنیان‌گذار هنرکده‌ی «آنت»، قبل از راه‌اندازی هنرکده و در روزگار جوانی، در کارگاه هنری بابکن یقیازاریان مشغول به کار شد و در آنجا زیر نظر اساتیدی چون حسینعلی خوشنویس و ناصر مانی، هنر خوشنویسی را آموخت. وی در همان کارگاه به نقاشی و خطاطی پرداخت و چندی بعد در شرکت «والتینو» مشغول به ساخت ماکت و دکوراسیون غرفه‌های نمایشگاهی شد. ستی بیگ‌جانی، در ادامه‌ی فعالیت حرفه‌ای خود، از سال ۱۳۳۵ به مدت ۶ سال در قسمت روابط عمومی شرکت کوکاکولا (باتلرز ایران) مشغول به کار شد. از بارزترین فعالیت‌های او در این شرکت، می‌توانیم به ساخت تابلوها و ماکت‌های تبلیغاتی شرکت با همکاری خانم میرزاتونی، در اولین کارناوال ایران اشاره کنیم. وی در ادامه‌ی گسترش فعالیت‌های خود در زمینه‌ی نقاشی، با تأسیس گالری آنت در سال ۱۳۴۰، آثار خود را به عرصه نمایش گذاشت و پس از آن در سال ۱۳۵۴ در کارگاه هنری استاد ستراک نظریان، به بازسازی نقاشی‌های سقف‌های چوبی دوران صفویه و قاجاریه کاخ نیاوران پرداخت. ستی بیگ‌جانی در کنار فعالیت در زمینه‌ی هنرهای تجسمی، به دلیل گرایش به تئاتر، پا به این عرصه نیز گذاشت. وی نمایش «آنوش»، اثر هوانس طومانیان را در سال ۱۳۴۰ کارگردانی کرد و در سال ۱۳۶۰ دوباره آن را به روی صحنه برد که نه تنها با استقبال چشمگیر و پرشور مردم روبه رو شد، بلکه مورد تحسین و تصدیق کارگردانانی چون مرحوم ساموئل خاچیکیان و آرامائیس آقامالیان قرار گرفت. کارگردانی نمایش «مشتی عباد» در سال ۱۳۴۱، از دیگر فعالیت‌های وی در عرصه‌ی تئاتر به شمار می‌رود.

«ورژ بیگ‌جانی» در سال ۱۳۵۰ به دنیا آمد و از نوجوانی در کنار پدر در گالری آنت در زمینه‌های مختلف هنری مشغول به کار شد. وی با نگاه جدید و ایجاد پلی میان هنر و صنعت، تولیدات جدیدی را وارد این مجموعه هنری کرد و فعالیت مجموعه در تمامی زمینه‌های طراحی هنری و صنعتی گسترش پیدا کرد و به هنری کاربردی در دنیای امروز نزدیک شد.

حاصل کار مستمر و خلاق خانواده‌ی بیگ‌جانی در جنبه‌های مختلف هنر، مجموعه‌ای است که گوشه‌ای از نمونه‌های آن مربوط می‌شود به طراحی و اجرای پروژه‌های مختلف هنری و همکاری با بیش از ۴۰۰ نهاد و سازمان دولتی و شرکت‌های خصوصی. هنرکده آنت هم اکنون با تکیه بر پیشینه‌ای طولانی در زمینه طراحی و اجرا و با استفاده از دانش روز و تکنولوژی‌های معاصر همچنان پیشرو، به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهد.



فهرست مطالب

۱۴	حروف چاپی	۳۸	طراحی	۵۸	هنرهای تجسمی
۱۶	خط	۳۸	فاصله	۵۸	گچ قالب‌گیری
۱۸	دیزاین	۴۱	فونت	۵۸	پلاستیکام
۲۰	اینفوگرافیک / اینفوگرافی	۴۲	کرنینگ	۵۸	پلاستیسیته
۲۲	اطلاعات	۴۲	تاکید	۵۸	پلاک، لوح منقوش یا تزئینی
۲۲	تراز کردن	۴۲	تایپ فیس	۵۸	پتینه - زنگار
۲۴	ریتیم	۴۲	تایپوگرام	۶۰	ماکت
۲۶	رنگ	۴۳	کلیشه	۶۱	پیکتوگرام
۲۸	زیگما	۴۴	گرافیک	۶۳	۱-۲-۳-۴-۵
۲۸	سلسله مراتب	۴۴	کادربندی	۸۰	ضمیمه
۲۹	سطح	۴۵	گرید		
۲۹	دایره	۴۶	لوگو تایپ		
۲۹	مثلث	۴۸	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲		
۲۹	مربع	۵۱	نقطه		
۲۹	مستطیل	۵۲	هویت سازمانی		
۳۰	پوستر	۵۴	یادمان		
۳۲	سیگنال / علامت	۵۴	تندیس، مجسمه، پیکره		
۳۲	اسلوگان (شعار تبلیغاتی)	۵۴	حجم		
۳۴	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲	۵۶	فضا		
۳۴	عوامل مؤثر در چیدمان یک صفحه	۵۶	فضای مثبت		
		۵۷	اسامبلژ		
		۵۷	کلاژ		





حروف چاپی **Typographic Fonts**

حروف از نظر شکل به چهار نوع کلی زیر تقسیم می‌شوند:

- ۱ حروف ساده (نازک)
- ۲ حروف سیاه (ضخیم)
- ۳ حروف کج یا مایل (ایتالیک در انگلیسی و ایراتیک در فارسی)
- ۴ حروف تزئینی (دکوراتیو)

روزانه کاربرد هر یک از این حروف را که با قلم‌ها و اندازه‌های مختلف طراحی و ساخته می‌شوند، در کتاب‌ها، مجلات، بروشورها، کاتالوگ‌ها، روزنامه‌ها و ... می‌بینیم.

خط، مسیر یک نقطه‌ی متحرک و نشان و اثری است که با حرکت ابزاری نوکدار (قلم، مداد و ...) روی یک سطح ایجاد می‌شود. قابل رؤیت بودن «خط» معمولاً به این دلیل است که تیره‌تر یا روشن‌تر از سطحی است که روی آن کشیده می‌شود. در معنای عام‌تر، خط عنصری بصری است که جهت و راستا را می‌نمایاند؛ چه روی صفحه (با عمل ترسیم) و چه در فضا.

خط، قاطع‌ترین عنصر بصری به شمار می‌آید، زیرا اولاً برای همگان آشنا است (از طریق نگارش و ترسیم)، ثانیاً روشن و بدون ابهام است و ثالثاً چشم بیننده را به جهت معینی هدایت می‌کند.

خط ممکن است پویا یا ایستا، ممتد یا شکسته، منحنی یا مستقیم، ضخیم یا نازک و روشن یا تیره باشد. یک «خط ناشناس» که به هر دلیل سهوی یا اتفاقی روی یک سطح یا صفحه پدید آمده با یک «خط» به عنوان عنصری بصری «که آگاهانه و طبق سلسله اهدافی از پیش مقرر شده ایجاد شده است، متفاوت است.

خط به عنوان عنصر بصری؛ یک خط به عنوان عنصری بصری، ابزار مهمی برای تجسم بخشیدن اولیه‌ی هر اثر تجسمی و امکانی برای نشان دادن شکل‌هایی است که هنوز در دنیای واقعی وجود ندارند و تنها در خیال انسان به وجود آمده‌اند.

قابلیت‌های خط؛ خط با وجود آزاد بودن، مبهم نیست، بلکه «مشخص» است، حدود تصویر را معین می‌کند و جهت و هدف دارد. خط می‌تواند بسیار حساب شده و فنی به کار گرفته شود؛ چنین خطی در نقشه‌های بسیار دقیق فنی برای ساختن اشیاء، تندیس‌ها و مدال‌ها و حجم‌های نمادین برای یادبودها، نقشه‌های معماری و سازه‌های مدرج در طراحی حروف و صفحه‌آرایی به کار می‌رود. خط، چه بسیار آزاد و تجربی به کار رود و چه بسیار فنی و حساب شده، بی‌شک برای

ترسیم آنچه هنوز آشکار نیست و فقط در تصور انسان وجود دارد، وسیله‌ای حیاتی است. خط در چنین معنایی، محصول تمدن انسانی است و در اطراف زندگی شهری نمونه‌های بسیاری از آن دیده می‌شود؛ دکل‌ها و سیم‌های برق، خطوط راه‌آهن، جاده‌ها و بزرگراه‌ها، آنتن روی پشت بام‌ها، معماری هندسی شهرها و ... خط شریان زندگی مدرن است. خط می‌تواند ارتباط بصری ایجاد کند و در میان عناصر تجسمی مهم‌ترین وسیله برای ارتباط است. دو خط که در مقابل هم قرار می‌گیرند، با هم گفتگو یا «ارتباط بصری» برقرار می‌کنند و مثل دو نفرند که رو به روی هم مشغول مکالمه هستند. خط به عنوان «خط» می‌تواند سطحی را که روی آن قرار دارد، طوری تقسیم کند که تنشی هماهنگ یا تنشی داینامیک به وجود آورد. خط در حالت تقارن سرشار از وقار و متانت کلاسیک است. دو نقطه که در مقابل هم قرار می‌گیرند، نوعی «خط فرضی» به وجود می‌آورند، زیرا چشم گرایش می‌یابد روی شکاف بین دو نقطه پل بزند.



انواع خط

خط زیبا؛ ویلیام هوگارت، ۲۵۰ سال پیش در تعریف «خط زیبا» نوشت: خطوط مستقیم، تنها از نظر طول با هم متفاوتند و اصولاً چندان زیبا نیستند. خطوط منحنی، به دلیل درجات مختلف انحنا زیبا هستند، اما ترکیب خطوط مستقیم و خطوط منحنی، از حالت تنه‌ای خط - وقتی که فقط مستقیم یا فقط منحنی است - زیباتر است. خطوط مواج از خطوط صاف و مستقیم زیباترند. خط زیبای ستون فقرات (در آناتومی بدن) از جمله تا لگن ۵ منحنی دارد. در حالت نشسته یا ایستاده، تقریباً مستقیم است، اما بهترین حالت نیم‌رخ ستون فقرات به صورت منحنی سینوسی است.

خط مواج؛ این نوع خط به دلیل تنوعی که در انحنا و پیچش خود دارد، چشم‌نواز است.



خط کالیگرافیک؛ خط کالیگرافیک مثل یک نوار حساس به فشار عمل می‌کند و بیشتر در فرهنگ‌های آسیایی و با قلم مو ایجاد می‌شود. این نوع خط، نسبت به «فشار» و «جهت» حساس است.

خط راست؛ یکی از بزرگ‌ترین کشفیات انسان، کشف «خط راست» است، زیرا پس از میلیون‌ها سال که از عمر زمین می‌گذشت، این کشف ناگهان و با سرعت شگفت‌انگیزی شروع به بارور شدن کرد که این به معنای ظهور «نوع انسان» بود. پس از آن که انسان خط راست را کشف کرد، آن را به عنوان یک اسلحه برای گسترش تمدن به کار برد. با آنکه خط راست کیفیت عجیبی دارد که از آمیختن با محیط امتناع می‌کند، قرن‌ها است که به تدریج محیط را دستخوش تغییر کرده است؛ یعنی اثر پای نامنظم چهارپایان تبدیل به خط مستقیم به جا مانده از ماشین‌ها شده است. ساختمان‌های عمودی نزدیک به هم، چشم‌اندازهای طبیعی (جنگل، کوه و ...) را تحت الشعاع قرار دادند. آسمان تبدیل به مسیری شد تا موشک‌ها زوزه کشان پهنای آن را با خطی سوزان که از خود به جا می‌نهند، طی کنند. تمدن ساخته‌ی دست انسان، آلوده به «سندرم» جنون خط راست شده است. بیشتر عناصر معماری و چشم‌اندازهای شهری، بر پایه‌ی خطوط راست عمودی و افقی هستند. حتی فعالیت اساسی مربوط به حرکت معمولی انسان نیز اساساً عمودی و افقی است. ماشین‌ها، تولیدات صنعتی و دستاوردهای کامپیوتر و الکترونیک، تا حد زیادی تقلید از راه‌حل‌های کهنه را غیرممکن یا عبث کرده‌اند.

امیرخسرو دهلوی سروده است:

آنکه خط راست کشد از قلم
بین چه کز پیماست بر زیش رقم

کاندینسکی می‌گوید: بین یک خط به اصطلاح انتزاعی و یک ماهی، هیچ تفاوت اساسی وجود ندارد و چه بسا شباهتی اساسی نیز داشته باشند. یک خط و یک ماهی، موجودات زنده‌ای هستند که نیروی مختص به خود دارند. حتی اگر نیرویی نهفته باشد، عبارت است از قدرت بیان (اکسپرسیون) و قدرت تأثیرگذاری (امپرسیون) آنها بر انسان، زیرا هر یک ظاهری تأثیرگذار دارند.

دیزاین Design

دیزاین دایره‌ی شمول بسیار گسترده‌تری از کمپوزیسیون دارد و تمهیدی است که هنرمند برای نظارت بر نگاه مخاطب به کار می‌برد تا تعیین کند او چه ببیند و چگونه ببیند.

کلمه‌ی دیزاین معادلی در زبان فارسی ندارد و به اشتباه آن را معادل «طراحی» قرار داده‌اند، در حالی که «طراحی» معادل کلمه‌ی Drawing است. «دیزاین» معنای بسیار گسترده‌تر و متفاوت‌تری نسبت به «طراحی» دارد. یک دیزاین اصیل، از تقسیم‌بندی مرسوم قدیم و جدید می‌گریزد و فراتر می‌رود، تاریخ و زمان را در می‌نوردد و با نگاه انسان کاری می‌کند که از یک اثر خلاقه انتظار می‌رود؛ به تعبیر دیگر اگر «جوتو» همان قدر مدرن است که «سزان»، پس فارغ از تأثیر یا نقش آثار جوتو در زمانه‌ی خودش، هنوز هم برای نگاه امروزی ارزشمند است.

اگر بخواهیم مفهوم دیزاین را به فارسی منتقل کنیم، چاره‌ای نداریم جز اینکه بگوییم: «سازماندهی کردن یک معنا یا مقصود، به یاری منطق، خلاقیت و عقلانیت برای درک ذهنی مصرف‌کننده یا طرز ارائه‌ی مطلوب، زیبا و بی‌نقص از یک فراورده‌ی ساده تا پیچیده‌ترین فراورده‌ها». با این تعریف، «طراحی» واپسین مرحله از «دیزاین» است که تنها برای مرئی ساختن ایده‌ی دیزاین به کار می‌رود.

در جوامع صنعتی، قبل از شروع هر پروژه، اول به دیزاین آن می‌اندیشند و دیزاینرها فکر و ایده‌ی آن را ارائه می‌دهند. دیزاین یک عمل خلاقانه‌ی انسانی است که همه آگاهانه یا ناآگاهانه در طول روز با آن سر و کار داریم؛ از مرتب‌کردن میز کار یا مطالعه تا مرتب‌سازی اتاق خواب یا سالن پذیرایی، از انتخاب لباس برای رفتن به مهمانی تا انتخاب لباس برای رفتن به یک خرید ساده، از تعیین مسیر حرکت در داخل شهر به مقصدی که در نظر دارید تا نحوه‌ی چیدن صندلی و مبلمان در اداره یا منزل. همه‌ی این‌ها، اگر دانسته انجام شوند، دیزاین هستند. امروزه دیزاین با «انتخاب یا حذف»های بی‌شمار از سوی ما ارتباط دارد. همه‌ی ما به نوعی دیزاینر هستیم و در محیط زندگیمان دخل و تصرف می‌کنیم تا بیشتر در خدمت نیازهایمان باشد؛ یعنی ما ساختمان‌ها را به خانه، فضاها را به محل و اشیاء را به وسایل شخصی تبدیل می‌کنیم. بهترین نوع دیزاین، لزوماً دیزاین یک شیء، مکان یا سازه نیست؛ دیزاین یک فرایند کارکردی و زیبایی‌شناختی است.

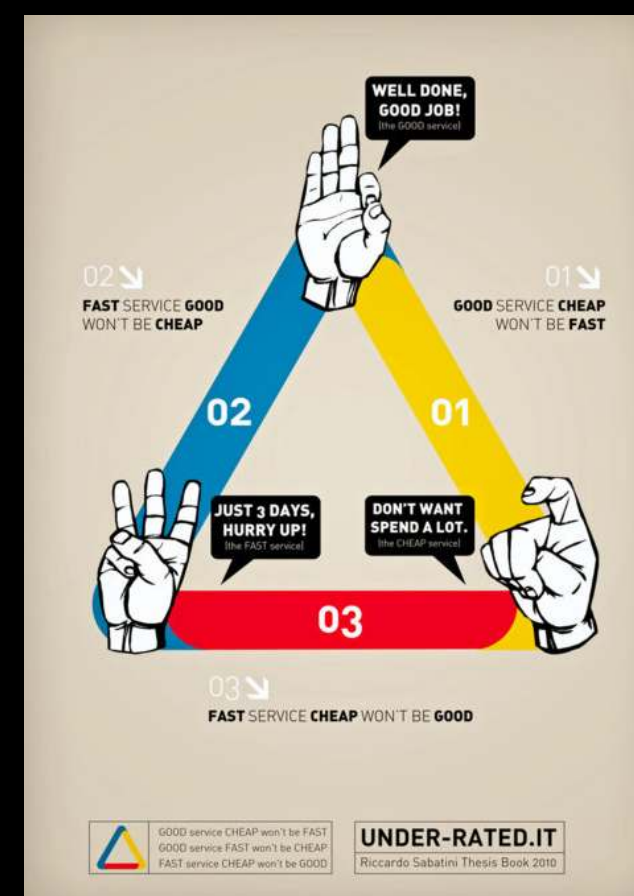
اینفوگرافیک Infographic

اصطلاح Infographic از دو واژه‌ی Information و Graphic ساخته شده است.

در طراحی اینفوگرافیک، تا حد ممکن از نمادها (symbol) و علائم (signal) بین‌المللی استفاده می‌شود. در گذشته، اینفوگرافی محدودتر از اکنون بود و تنها به حالت ایستا و بی‌حرکت، در فرودگاه‌ها، بیمارستان‌ها، برخی نشریات و کاتالوگ‌ها یا مناسبت‌های بین‌المللی ورزشی مانند المپیک و ... به کار می‌رفت، اما پس از رشد و گسترش دیجیتالیزم و اینترنت، اینفوگرافی‌های بسیار پیشرفته (ثابت و متحرک) در موضوعات مختلف علمی، آموزشی، تاریخی، بهداشتی، هنری، فانتزی و ... ایجاد شدند که حامل اطلاعات فراوانی هستند و بار سنگین توضیحات نوشتاری طولانی را بر عهده گرفته‌اند و به همین دلیل در گسترش آگاهی‌رسانی و تعلیم و تربیت مدرن نقش انکارناپذیری دارند.

آنچه از زبان تصویر به دست می‌آید (انواع نشانه‌ها و علائم کاربردی در مکان‌های عمومی، مصارف عام انسانی و مناسبت‌های بزرگ بین‌المللی، اعم از اجتماعات سیاسی، ورزشی، فرهنگی، اقتصادی و ...) کم‌کم شکل کاربردی و انسان شمول به خود می‌گیرد و به صورت زبان مشترک با پشتیبانی رسانه‌هایی همچون اینترنت، به سرعت توسط جهانیان به کار می‌رود. در چنین چشم‌اندازی، اینفوگرافی با قدرت، صراحت و الفبای تصویری آشنای همگان، به عنوان یک مولتی‌مدیای پیام‌رسان، عرصه‌ی وسیعی را به خود اختصاص داده است. اینفوگرافی تصویری کردن متن است که هنوز در ایران مبحثی جدید است. اینفوگرافی را باید کم‌گویی و گزیده‌گویی در حوزه‌ی تصویری کردن اطلاعات به شمار آورد. مخاطب در اینفوگرافی با ترکیب تصاویری سروکار دارد که زنجیره‌وار به هم متصل می‌شوند. اینفوگرافی می‌تواند مخاطب را با مطلب پیوند دهد و با ایجاد بصری مفهوم را منتقل کند.

در اینفوگرافی، خط سیر رویدادها و اتفاقات به گونه‌ای پیش می‌رود که مخاطب در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با کوتاه‌ترین کلمات، در قالب یک تصویر با موضوع ارتباط برقرار کند.



اطلاعات Information

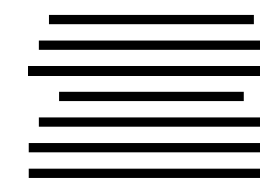
به داده‌های پردازش شده که نتیجه‌ی کار کامپیوتر هستند، اطلاعات می‌گویند. برای مثال وقتی می‌خواهید پاسخ عبارت ۴ ضرب در ۶ را به دست آورید، اعداد ۴ و ۶ داده (Data) عمل ضرب پردازش (Process) و حاصل ضرب که عدد ۲۴ است، اطلاعات (Information) محسوب می‌شوند.

ردیف کردن / تراز کردن Alignment

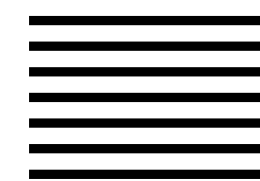
به تنظیم نوشتار نسبت به سطح یا چارچوبی که متن در آن جای دارد، «الاینمنت» می‌گویند. بنا بر ضرورت زیبایی‌شناسی و جای متن در صفحه و با تشخیص مدیر هنری، ممکن است متن در چند حالت زیر «تراز» یا «ردیف» شود:

۱. اگر متن از راست تراز شود که به آن در اصطلاح حرف‌های «راست چین» (Align Right) می‌گویند، از سمت راست کاملاً تراز است، اما از سمت چپ آزاد و ناهموار است. معمولاً این نوع چینش متن را در سمت چپ صفحه قرار می‌دهند، اما خلاف آن نیز بنا بر نظر مدیر هنری امکان‌پذیر است.

۲. اگر متن از چپ تراز شود که به آن «چپ چین» (Align Left) می‌گویند، از سمت چپ کاملاً تراز است، اما از سمت راست آزاد و ناهموار است. معمولاً این نوع چینش متن را در سمت راست صفحه قرار می‌دهند، اما خلاف آن نیز بنا بر نظر مدیر هنری امکان‌پذیر است.



۳. متن «وسط چین» (Align Center)، با طول سطرهای نابرابر (کوتاه و بلند) و با محوریت وسط تنظیم می‌شود. معمولاً این نوع چینش متن را در مرکز صفحه قرار می‌دهند، اما خلاف آن نیز بنا بر نظر مدیر هنری امکان‌پذیر است.

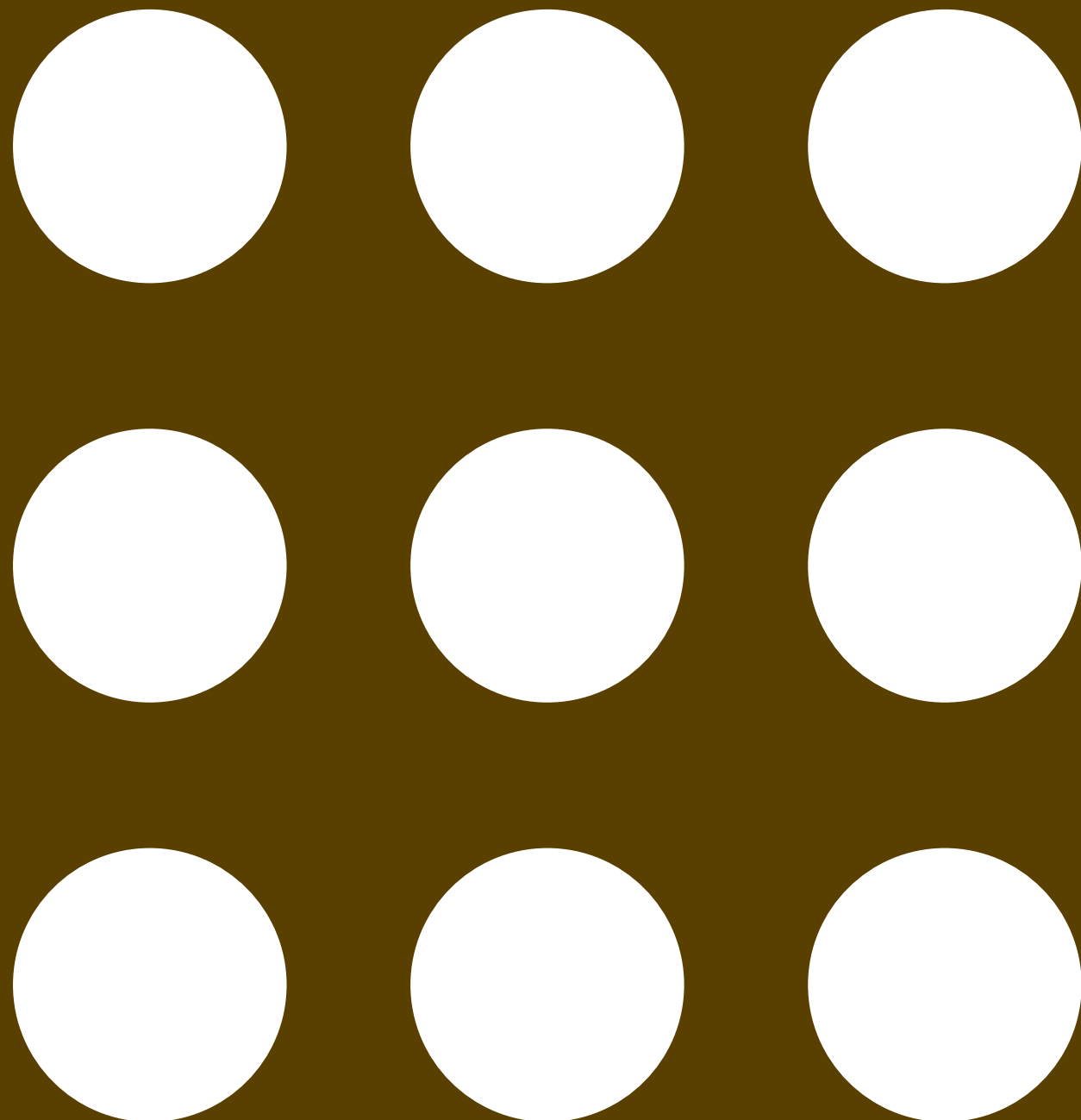


۴. به چینش متن با طول سطرهای مساوی (از چپ و از راست)، به طوری که نه چپ‌چین باشد، نه راست‌چین و نه وسط‌چین، اما لبه‌هایی صاف و هموار داشته باشد، «جاستیفای» (Justify) می‌گویند.

بیشتر متون چاپ شده، به ویژه کتاب‌ها را به صورت جاستیفای تایپ می‌کنند.

جاستیفای در ۳ حالت امکان‌پذیر است:

1. Justified Low
2. Justified Medium
3. Justified High



هرچند اصطلاح «ضرب» یا «ریتم» بیشتر در موسیقی، رقص و شعر کاربرد دارد و در میان عموم با این هنرها شناخته می‌شود، در زبان تصویری هم، کاربرد وسیع و مؤثری دارد. معنای «ضرب» به فواصل یا تقطیع‌های یکسان زمانی بستگی دارد. «زمان» فواصل میان اصوات در موسیقی را پر می‌کند و با نحوه‌ی تقطیع زمانی در موسیقی «ضرب» ایجاد می‌شود. این معنا در هنرهای تجسمی نیز وجود دارد؛ با این تفاوت که «اصوات» جای خود را به «عناصر بصری» می‌دهند و «زمان» به «مکان» تبدیل می‌شود. هنرمند ضرب دیدنی یا ضرب تصویری را با نظام بخشیدن به توالی و تکرار «مکان شکل گرفته» مجسم می‌کند.

ریتم تصویری

مهم‌ترین انواع ریتم تصویری عبارتند از:

ریتم تکراری؛ «ضرب تکراری»، معمولاً در تکرار یک شکل منفرد رخ می‌دهد. به دلیلی فطری و مرموز، چشم انسان ضرب تکراری (توالی مکرر) را بی‌اختیار پیگیری می‌کند و به همین دلیل ضرب تکراری دیدن را آسان‌تر و خاطرپسندتر می‌کند. از جهت حس بینایی، جذابیت ضرب تکراری نگاه انسان را از سوی دیگر به سوی خود می‌کشاند. همه می‌دانیم که افراد وقتی با هم گام برمی‌دارند یا کاری دسته‌جمعی انجام می‌دهند، اگر فعالیتشان با ضربی مؤکد یا کوبه‌ای همراه باشد، کارایی‌شان بیشتر و خستگی‌شان کمتر می‌شود. در اجرای کارهای تکراری مثل نانوائی یا بنایی، هرکس می‌کوشد که آهنگ و ضربی منظم به حرکات بدنی خود بیخشد، زیرا ضرب تکراری تا حدی خستگی را می‌زداید و بر کارایی می‌افزاید. با این حال، روانشناسان امور صنعتی نشان داده‌اند که اجراکنندگان وظایف یکنواخت و تکراری در ماشین‌های خطرزایی مثل اره‌کشی، جوشکاری، سنگ‌کوبی، منگنه‌ها و ...، بر اثر ملال حاصل از ضرب تکراری و منظم، رشته‌ی کار را از نظارت اراده‌ی خود از دست می‌دهند و بیشتر دچار صدمه می‌شوند. هنگامی که بدن انسان از عملی

تکراری با ضرب یکنواخت خسته می‌شود، واکنشی ناهوشیار از خود بروز می‌دهد که عبارت است از برهم زدن ضربی که موجب ملال شده است.



ریتم متناوب؛ هنرمندان و طراحان هنگامی که بخواهند از مزایای آسودگی بخش «ضرب تکراری»، بدون اینکه خستگی و ملال ایجاد شود بهره‌برند، عنصر تنوع را به «ضرب تکراری» می‌افزایند و در نتیجه به یک ضرب پیشرفته‌تر، موسوم به «ضرب متناوب» دست می‌یابند. ضرب متناوب وقتی در نقاشی به دست می‌آید که نقاش، ضمن ایجاد تناوب‌های ساده (ضرب تکراری) میان سفید و سیاه، پر و خالی و گرم و سرد، با مداخله‌ی غیرمنتظره‌ی عنصری الحاقی یا با اندک دگرگونی در تناوب اشکال و رنگ‌ها، ضربان یکنواخت تناوب‌های ساده را با یک جنبش بصری (موومان) به ضرب متناوب تبدیل کند.



نکته‌ی مهم هدف از ضرب متناوب، بیدار کردن بیننده از رخوت حاصل از تکرار یکنواخت است، زیرا ضرب ماهیتاً اعتیادآور است، یکنواختی

و وحدت به وجود می‌آورد و ممکن است تنوع را نیز سرکوب کند. بنابراین هنرمندان می‌کوشند تنوع را در درون وحدت بجویند؛ به این ترتیب که با شکستن ضرب یا به میان آوردن عنصری بی‌سابقه در لحظاتی غیرمنتظره، ضرب را از روند «تکرار» خارج می‌کنند و «متناوب» می‌سازند. نباید فراموش کرد که ضرب متناوب شگردی منشعب از ضرب تکراری است؛ با این توضیح که هنرمند باید بتواند در فرایند تبدیل ضرب تکراری به ضرب متناوب پس از تکانی که با وارد کردن عنصر تنوع در ریتم تکراری ایجاد می‌کند، به ضرب تکراری نخستین بازگردد. خروج از ضرب تکراری و ورود به ضرب متناوب نباید به معنی گم کردن هسته‌ی اولیه‌ای باشد که با تکرار آغاز شده و به تناوب انجامیده است. باید برخی از خواص تکرار آغازین، در اوج تنوع و تناوب ضرب بازتاب خود را حفظ کنند.

ریتم تکاملی؛ «ضرب تکاملی»، حاصل نوعی تکرار همراه با تکامل تدریجی است. شوق بیننده به پیگیری این نوع ضرب برای رسیدن به مرحله‌ی کمال یا نقطه‌ی اوج آن، بیشتر می‌شود. گاه ضرب تکاملی رو به کوچک شدن تدریجی نیز می‌گذارد. حالت انتظار یا تعلیق نسبت به مرحله‌ی بعدی ضرب، در بیننده انگیزه‌ی آنچه در پایان خواهد دید را به وجود می‌آورد. معمولاً معمار نیز چون نقاش یا مجسمه‌ساز در آغاز ردی از ضرب به بیننده می‌دهد و سپس انتظار او را برآورده می‌کند؛ شاید هم در یک فرصت، تمهیدی شگفت‌آور از آستین بیرون کشد. باید گفت اگر شگفتی‌آفرینی در ضرب تکاملی با زمینه‌چینی‌های آغازین ربطی نداشته باشد، وحدت را از کل اثر می‌زداید؛ پس قانون ضرب تکاملی را می‌توان چنین تفسیر کرد:

برخی از خواص توالی آغازین ضرب، باید در اوج عاطفی اثر بازتاب داشته باشد. شگفتی‌آفرینی در هنر اگر خوب زمینه‌سازی نشده باشد، بسیار آزاردهنده خواهد شد.

ریتم موجی؛ «ضرب موجی» با پویایی موج آسا، شامل تکرار شکل‌های خمیده، تعبیه‌ی کوبش قوی ضرب در کاکل‌های موج، القای حالت مکث (درنگ) در فروخوابیدگی‌های میان دو موج و تحول خزنده از شکلی به شکل دیگر به تصویر درمی‌آید. یکی از ویژگی‌های ضرب موجی، اجرای مرحله‌ی انتقالی شکل‌ها است؛ یعنی چگونگی هدایت «دید» از یک نقطه‌ی درنگ به نقطه‌ی بعدی یا از یک نقطه‌ی اوج به نقطه‌ی بعدی. اگر انتقال در مسیری منحنی (خط خمیده) و بدون تغییر جهت ناگهانی یا زاویه‌دار صورت بگیرد، «ضرب موجی متداوم» به وجود می‌آید، اما اگر انتقال در مسیری زاویه‌دار صورت بگیرد، ضرب‌های «دندانه‌ای» یا «منقطع» ایجاد می‌شود. برخی هنرمندان از انواع ضرب‌ها در آثارشان بهره‌ر می‌گیرند. گاهی در یک تابلو انواع ضرب‌های تکراری، متناوب، تکاملی و موجی را در ترکیب‌بندی‌های پویا (داینامیک) می‌گنجانند؛ برای مثال می‌توان به برخی آثار مارسل دوشان (برهنه از پلکان پایین می‌آید) و جینو سورینی (تابلوی مجلس رقص تابارن) اشاره کرد. سورینی در تابلوی مجلس رقص تابارن، مجلسی پرتحرک و شادمان را به تصویر در آورده و انواع ضرب‌های تکراری، متناوب، تکاملی و موجی را در یک ترکیب‌بندی درهم بافته با نظمی سنجیده به کار برده است. در این تابلو، چهره‌ها و جامه‌ها به طور چرخان، آشکار و پنهان درهم تنیده شده‌اند. این تابلو مانند نغمه‌ای است که با ارکستر رنگ‌ها نواخته شده باشد.



رنگ

رنگ بیش از هر چیز دیگر، به عواطف و احساسات انسان نزدیک است. رنگ حاوی اخبار و اطلاعات زیادی است و به همین دلیل برای کسانی که در کار ارتباط بصری هستند اهمیت زیادی دارد. جدا از درک عمومی از رنگ، مانند احساسی که دیدن یک سبزه‌زار، آسمان، دریا و ... در مردم ایجاد می‌کند، معانی دیگری نیز از رنگ تداعی می‌شوند که جنبه‌ی سمبلیک دارند. برای نمونه قرمز معناهایی دارد که در طبیعت یافت نمی‌شود؛ مانند انقلاب، خطر، فوریت و اورژانس، مبارزه و عصیانیت، عشق، گرما، زندگی و ده‌ها معنای دیگر که در فرهنگ‌های مختلف وجود دارد. اهمیت رنگ با افزایش سواد بصری آشکارتر می‌شود.

رنگ‌ها از سه نظر قابل بررسی و تحقیق هستند:

۱. «نوع رنگ» یا کروما Chroma تعداد رنگ‌ها از نظر «کروما» از صدها مورد نیز بیشتر است؛ یعنی رنگ‌های مربوط به یک گروه یا خانواده خاصیت‌های مشابه دارند. برای نمونه رنگ‌های خانواده‌ی زرد بیش از رنگ‌های دیگر به نور و گرما نزدیک هستند و حالت عاطفی بیش از همه‌ی رنگ‌ها در گروه رنگ‌های قرمز دیده می‌شود. شمارش تعداد زیادی رنگ که هم خانواده‌ی زرد و قرمز هستند و به عبارتی از نظر کروما یا نوع رنگ مشابه هستند، نشان خواهد داد که شناخت رنگ از نظر کروما چه وسعتی دارد. در یک اثر تصویری، احساس می‌شود که رنگ قرمز و زرد حالت انبساط و گسترش دارند، درحالی که رنگ آبی حالت انقباض و آرامش دارد. رنگ زرد و قرمز برجسته به نظر می‌آیند، درحالی که رنگ آبی ژرف به نظر می‌رسد.

۲. «میزان اشباع یا خلوص» Saturation؛ منظور از «اشباع یا خالص بودن رنگ»، میزان خلوص نسبی آن است. وجود خاکستری یا سیاه رقیق شده باعث کاهش خلوص رنگ می‌شود. اصطلاحاً به حالت ناخالصی در رنگ‌ها «چرک» گفته می‌شود. رنگ‌های چرک در مقایسه با رنگ‌های اشباع شده درخشش و وضوح بسیار کمتری دارند، ولی رنگ‌های اشباع شده یا خالص بسیار ساده و جذاب هستند. این نوع رنگ جنبه‌ی تبلیغی و گرافیکی قدرتمندی دارد و از قدیم در هنر فولکلوریک نیز کاربرد داشته است.

هرچه درجه‌ی اشباع و خلوص رنگ بالاتر باشد، بار عاطفی بیشتر و تندتری دارد و هرچه از میزان خلوص رنگ بکاهیم، بار عاطفی رنگ را ملایم‌تر و آرام‌تر بیان کرده‌ایم. باید توجه داشته باشیم که انتخاب میزان خلوص رنگ به منظور و هدفی بستگی دارد که طراح در ارتباط بصری و خواسته‌ی مشتری دنبال می‌کند.

۳. «میزان درخشندگی» Brightness؛ سومین مطلبی که درباره‌ی رنگ باید بررسی کنیم، میزان درخشندگی رنگ است که به جنبه‌ی غیر رنگی آن مربوط می‌شود. باید گفت که مقدار درخشندگی رنگ، تأثیری در تاریک روشنی آن ندارد، زیرا تاریک روشنی یا رنگمایه همیشه ثابت

است، جدا از آن که چه درخششی وجود داشته باشد. برای نمونه هنگامی که در یک تلویزیون رنگی از درخشندگی رنگ می‌کاهیم یا به آن می‌افزاییم، متوجه می‌شویم که با حفظ رنگمایه‌ی ثابت، فقط درخشندگی تصویر کم و زیاد می‌شود. این موضوع حتی اگر تصویر رنگی به سیاه و سفید تبدیل شود، صحت دارد.

«پس تصویر» After-image یا نظریه‌ی معروف مونسل Munsell

هرگاه انسان به یک تصویر مدتی خیره شود، پیامدی فیزیولوژیک به همراه خواهد داشت که به پدید آمدن نوعی تصویر ذهنی خاص می‌انجامد. برای نمونه اگر مدتی به یک صفحه‌ی قرمز خیره شویم و بلافاصله پلک‌ها را ببندیم، در پس پلک خود رنگ متضاد قرمز، یعنی سبز را می‌بینیم. طبق نظریه‌ی مونسل در چرخه‌ی رنگ، هرگاه به مدت کافی به رنگ زرد خیره شویم، سپس به صفحه‌ای ساده و خالی نگاه کنیم، رنگ متضاد آن، یعنی بنفش در مقابل چشمانمان ظاهر می‌شود. از این پدیده یک نتیجه‌ی دیگر هم می‌توانیم بگیریم؛ می‌دانیم که زرد نزدیکترین رنگ به سفید است و بنفش نزدیکترین رنگ به سیاه، بنابراین این پدیده خارج از چرخه‌ی رنگ که از رنگین کمان اقتباس شده نیز صدق می‌کند.

نتیجه‌گیری

رنگ مهم‌ترین عنصر بصری از نظر بار احساسی و عاطفی است، بنابراین نیروی ویژه‌ای در انتقال اطلاعات بصری دارد. رنگ هم معانی عام دارد که مورد قبول همگان است و هم معانی سمبولیک و رمزی. افراد به فراخور نوع روحیه و شخصیت خود سلیقه‌های شخصی در انتخاب رنگ دارند، اما در یک کار حرفه‌ای باید رنگ را با محاسبات دقیق به کار گرفت.

زیگما / خط ماریچ Sigma

شکل S هم از جهت عمودی و هم از جهت افقی، همراه با تمامی شکل‌های برگرفته از آن زیگما خوانده می‌شود که به طور کلی در هنرهای تزئینی مثل طومار به نظر می‌آید. زیگما نماد ارتباط و حرکت یا تأکیدی بر ضرباهنگ حرکات پیوسته‌ی ظاهری است. اساساً نشانه‌های ماریچی، مانند حلزون، به منزله‌ی نمادهایی از «باد» به کار رفته‌اند، اما اگر آنها را منسوب به «گردباد» بدانیم، درست‌تر است. اشنايدر (Schneider)، تفسیر متفاوت‌تر، گسترده‌تر و عمیق‌تری از زیگما ارائه می‌دهد، مبنی بر اینکه زیگما، به ویژه در حالت عمودی، نماینده‌ی آبخاری است که بر کوهپایه‌ها می‌پسند و راه خود را ادامه می‌دهد و در نتیجه، نماد محور «دره، کوه، آسمان و زمین» است. او سپس می‌گوید به نظر می‌رسد که این شکل S، متشکل از یک ماه در حال کاهش و یک ماه در حال پُر شدن است؛ نمادی برای دو مرحله‌ی متناوب جریان صعود و نزول که حاکم بر رابطه‌ی ایثارگرانه‌ی زمین و آسمان است.

YOUR EYES HERE
(then here)

Isn't that fascinating?

در زیر تعریف تکنیک سلسله مراتب با افزایش یا کاهش اندازه‌ی حروف را ارائه کرده‌ایم:

۱. سلسله مراتب متن، راهی منطقی است برای بیان میزان اهمیت بخش‌های گوناگون یک متن که با استفاده از هدایت بصری برای سازماندهی آنها صورت می‌گیرد.



سلسله مراتب Hierarchy

کاربرد آگاهانه‌ی «تکنیک سلسله مراتب متن» در تدوین آگهی‌های مطبوعاتی، اطلاعیه‌ها، تابلوها و پلاک‌های برنجی در گراورسازی، برخی پوسترها، چیدمان اطلاعات نوشتاری در صفحه‌ی نخست روزنامه‌ها و جلد مجلات و دیزاین نوشتاری برخی وبسایت‌ها می‌تواند در نفوذ نوشته در ذهن مخاطب مؤثر باشد.

سطح Plane

۲. این تکنیک به شفافیت و وضوح چیدمان صفحه و درک آسان محتوای آن کمک می‌کند. با استفاده از ضخامت‌ها، اندازه‌ها و سبک‌های گوناگون یک قلم، می‌توان سلسله مراتب متن را به شیوه‌های بی‌شماری برقرار کرد.

۳. با به کار بردن یک قلم، بدون تغییر در اندازه و فقط با رنگ‌های مختلف نیز می‌توان به یک سلسله مراتب ساده و گویا دست یافت.

فضای تجسمی میان حداقل سه نقطه‌ی جدا از هم، «سطح» را تداعی می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت برای تشکیل سطح باید سه نقطه به هم وصل شوند (از اتصال دو نقطه، خط پدید می‌آید).

دایره؛ دایره شکل کاملی است که حرکت جاودانه و مداوم را نشان می‌دهد. این شکل نماد تبدیل روز و شب، زوج و فرد، خیر و شر و بالا و پایین است. «بین و بانگ»، دو عنصر متضادی که هیچ‌گاه از یکدیگر جدا نمی‌شوند و یکدیگر را نفی نمی‌کنند و نشان‌دهنده جاودانگی و ارتباط مداوم دو عنصر متفاوت و در عین حال یگانه هستند، به شکل دایره نشان داده می‌شوند.

چرخش و حرکت پیوسته، تکرار و حرکت مستمر و گردش روزگار ویژگی‌هایی هستند که یا به دایره نسبت می‌دهیم یا از آن دایره هستند. شاعران آسمان بلند را «دایره مینایی» خوانده‌اند.

چرخش مداوم اغلب ماشین‌ها در صنعت، با شکل دایره ممکن شده است. همه‌ی نقاط روی دایره با مرکز آن فاصله‌ای برابر دارند و همه‌ی قطرهای آن برابر هستند.

مثلث؛ مثلث متساوی‌الاضلاع، ۳ ضلع و ۳ زاویه‌ی مساوی دارد و هنگامی که روی قاعده‌اش قرار بگیرد، پایدارترین شکل را نشان می‌دهد و مثل کوه استوار به نظر می‌رسد، اما اگر روی یکی از رأس‌های خود قرار بگیرد، حالتی ناپایدار و متزلزل خواهد داشت.

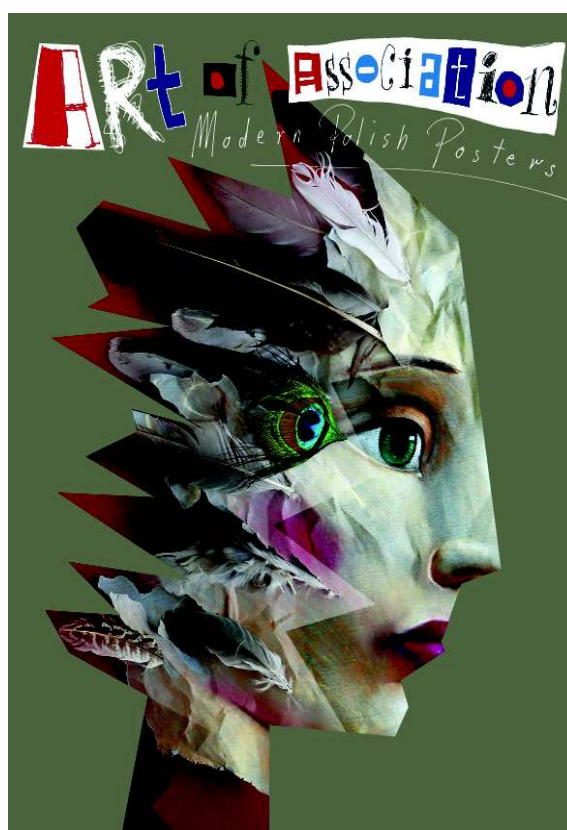
مثلث به دلیل زوایای تندی که دارد سطحی مهاجم و شکلی ستیزنده به نظر می‌رسد که همواره در حال تحول و پویایی است. از ترکیب‌های مثلثی می‌توان ساختمان‌های بسیاری به وجود آورد. شبکه‌های مثلثی، اصل ساختاری در طبیعت هستند.

مربع؛ مربع یکی از شکل‌های پایه (صور بنیادین) است. از ۴ ضلع و ۴ زاویه‌ی مساوی ساخته شده است و از تغییرات زاویه‌ها و ضلع‌های آن، اشکال چهارگوش متنوعی به وجود می‌آید. مربع نماد صلابت، استحکام و سکون است. این شکل ماهیتی مادی دارد.

فیثاغورث می‌گوید: مربع نماینده‌ی وحدت گونه‌ها و نمادی از عدالت است که همه چیز را به یک چشم می‌نگرد. از نظر افلاطون، مربع نماینده هماهنگی است و هماهنگی عالی‌ترین فضیلت است.

چینی‌ها می‌گویند: بی‌نهایت عبارت است از مربعی بدون گوشه. مربع شکلی ایستا و ثابت‌گرا است که اضلاع و زوایای برابرش، احساسی از سکون، استحکام، حصار، منزل، کمال و استقرار را برمی‌انگیزانند. مربع نمادی است از جهان مخلوق (زمین) و دایره نمادی است از جهان خالق (آسمان). در تمدن‌های ثابت، مردمان خانه‌ها و پرچین‌های خود را به صورت مربع می‌ساختند، درحالی که قبایل صحراگرد و چادرنشین، چادرها و مزارع خود را به شکل دایره می‌ساختند.

مستطیل؛ مستطیل به دلیل سلسله دگرگونی‌هایی که در نسبت‌های هندسی ایجاد می‌کند، رایج‌ترین شکلی است که برای ترکیب‌بندی تصویر به کار می‌رود. هنگامی که قطع مستطیل از لحاظ کشیدگی به غایت رسانده شود، انتخاب آن برای تشدید مشخصه‌هایی چون بلندا، ابهت، احترام بیش از حد، جنبش، اعتلا و ... کاربرد دارد، اما وقتی که در قطع افقی بسیار کشیده استفاده شود، به احساس راحتی، سکون و پهنا شبیه می‌شود.



اندازه و قطع پوستر؛ در اولین برخورد، اندازه و قطع اعلان دیواری جلب نظر می‌کند. از آنجا که این اعلان‌ها در سطوح وسیعی، مانند دیوارهای عمومی، پانل‌های بزرگ مخصوص نصب اعلان و... نصب می‌شود، باید اندازه‌ی آن طوری باشد که در کنار سایر عناصر دیداری و سطوح فراخ و شلوغ شهری کاملاً دیده شود. اندازه‌ی پوستر تابع قواره‌های استاندارد کاغذ و ماشین چاپ نیز هست.

پیشینه‌ی پوستر در ایران در دهه‌ی ۱۹۶۰ م. (۱۳۴۰ ش.)، دو برادر ارمنی به نام‌های «موشخ سروری» و «ناپلئون سروری» و یک مهاجر سوئدی به نام «فردریک تالبرگ»، پوستر به شکل غربی و امروزی را در ایران معرفی کردند. آنها پس از مهاجرت به تهران برای خود آتلیه‌های مستقلی برپا کردند و به طراحی گرافیک برای موضوعات مختلف و از جمله پوستر پرداختند. بیشتر پوسترهای آنها چاپ و تکثیر نمی‌شدند. برادران سروری اعلان‌های سینمایی را به صورت تابلو برای سردر سینماها نقاشی می‌کردند و تالبرگ اعلان‌های تبلیغاتی خود را به صورت اسلاید روی شیشه‌ی کوچکی نقاشی و رنگ‌آمیزی می‌کرد و شب‌ها آنها را بر پرده‌ای که سرکوپه برلن و در میان خیابان لاله‌زار برپا کرده بود «پروژکسیون» می‌کرد. این شیوه‌ی کار او تا سال‌های ۴۰-۱۳۳۰ ادامه داشت و همه‌ی آگهی‌های سینمایی به همین طریق تهیه و قبل از نمایش فیلم در سینماها نشان داده می‌شدند.

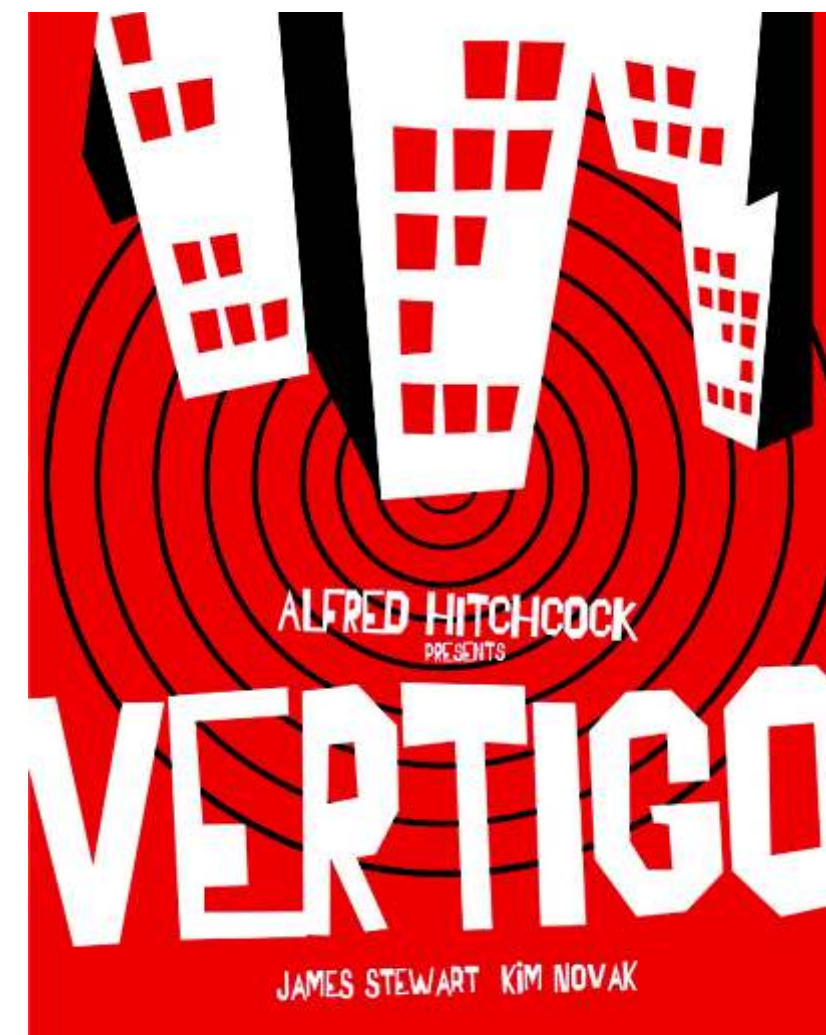
جهت پوستر؛ معمولاً جهت پوستر طولی (عمودی) است و این در همه جای دنیا مرسوم است. فقط در دو حالت زیر پوستر را عرضی (افقی) تهیه می‌کنند:

۱. وقتی چشم ناظر در حال حرکت باشد، مثل مترو؛
۲. وقتی محل نصب پوستر متحرک باشد، مثل اتوبوس.

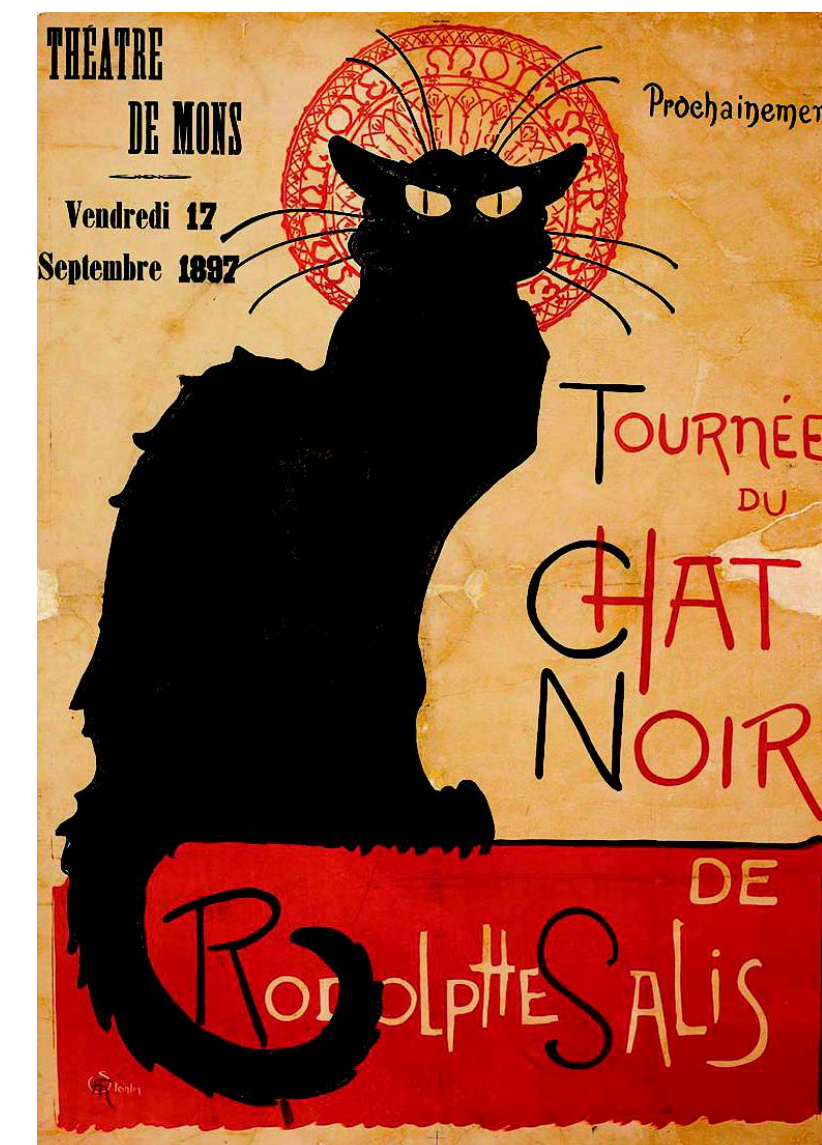
نکات مهم در طراحی پوستر

تاکید پوستر باید متقاعدکننده باشد و بتواند توجه دیگران را جلب کند.

ایجاز در طراحی پوستر، خلاصه کردن تخیل و کلمات باید به حدی باشد که محتوا به ساده‌ترین عبارت ممکن بیان شود؛ بیانی سرخوش از تردستی و شادی، همچون بیانیه‌ای خلاق.



اگرچه نخستین پوستر انگلیسی در سال ۱۸۷۱ میلادی توسط «فدریک واکر» به روش حکاکی روی چوب تهیه شد، ولی «ژول شره» فرانسوی را باید «پدر هنر پوستر» دانست. بعدها «تولوز لوترک» فرانسوی (۱۸۶۴-۱۹۰۱ م.) تحت تأثیر «ژول شره» و با بهره‌گیری از باسمه‌های ژاپنی عرصه‌ی تازه‌ای را در برابر هنر پوستر گشود. «تولوز لوترک» طراح پوستر، باسمه‌ساز و چاپگر بود. گرچه وی فقط ۳۲ پوستر و تعداد کمی آگهی، کتاب، جلد صفحه‌ی موسیقی و... طراحی کرد، اما نقش مهمی در شکل‌گیری و تحول طراحی پوستر مدرن داشت. در ایران از دهه‌ی ۱۹۶۰ میلادی، هنر پوستر با آثار «مرحوم مرتضی ممیز» و چند تن از استادان و طراحان گرافیک وارد مرحله‌ی تحول جدی شد. گرچه هنوز نمی‌توان از مکتب پوستر ایرانی صحبت کرد، اما چند نسل از طراحان ایرانی نمونه‌های ارزشمندی از هنر خود را ارائه داده‌اند.



پوستر/ اعلان Poster

«پوستر» (Poster)، «آفیش» (Affiches) و «پلاکات» (Plakate)، نام‌های انگلیسی، فرانسوی و آلمانی نوعی اعلان هستند که معمولاً بر دیوار یا جاهای مخصوصی نصب می‌شود که در معابر در نظر گرفته شده‌اند. در فارسی پوستر را می‌توان «اعلان دیواری» نامید. این نوع اعلان با داشتن مشخصاتی، از انواع دیگر اعلان‌ها متمایز می‌شود.

در واژه نامه‌های مصور، در مقابل واژه‌ی Poster آمده است: ترکیب نقش و نوشته برای اعلان و تبلیغ.

پوستر باید اثر بصری قوی و فوری داشته باشد.



باشما هستیم



تغییر را احساس کنیم



بانک رفاه کارگران

بانک رفاه بانک همه



بانک همه مردم ایران

شعار تبلیغاتی / اسلوگان Slogan

اسلوگان یا شعار تبلیغاتی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد تا به طور مؤثر کارایی خود را بروز دهد:

۱. بدیع و نوآورانه باشد.
۲. در تهیه و تدوین آن «ایجاز» در نظر گرفته شده باشد.
۳. تا حد امکان به صورت «چندمنظوره» تدوین شود؛ یعنی قابلیت‌های نوشتاری، شنیداری و دیداری را در ساختار خود داشته باشد. البته در مواردی خاص می‌توان از رعایت این سه جنبه چشم‌پوشی کرد؛ برای نمونه در یک اسلوگان رادیویی تنها بر جنبه شنیداری تمرکز می‌شود و در اسلوگانی که قرار است روی یک بیلبرد، پوستر یا آگهی چاپی درج شود، لزومی به رعایت جنبه شنیداری نیست، اما در اسلوگان‌هایی که قرار است در تلویزیون، سینما یا اینترنت ارائه شوند، همه جوانب سه‌گانه یاد شده باید رعایت شوند.
۴. از «دروغ و اغراق» پرهیز شود. تکنیک دروغ و اغراق، تنها در تبلیغات سیاسی، آن هم در جنگ‌ها و بحران‌هایی نظیر تورم و بن‌بست‌های سیاسی که گریبان‌گیر حکومت‌ها می‌شوند، کارایی دارد. البته مدت کارایی این تکنیک بسیار کوتاه است و به کار خروج موقت از یک دوراهی (Dilema) می‌آید.

سیگنال / علامت Signal

«سیگنال»، صورتی مادی است که پیام برای انتقال باید به قالب آن درآید؛ مثلاً یک پیام می‌تواند به قالب یک گفته، نوشته، ایما و اشاره، مکالمه تلفنی و برنامه‌ی تلویزیونی یا رادیویی درآید. معمولاً اصطلاح سیگنال یا علامت مترادف با «نشانه» به کار می‌رود، اما بیشتر محققان «سیگنال» را در مفهوم «معنا» یا محتوای پیام به کار می‌برند و معتقدند که وقتی یک نشانه تبدیل به سیگنال می‌شود که «رخ بدهد» یا به عبارت دیگر «فعال» شود؛ برای مثال، همه‌ی ما در ذهن مان فرهنگی از لغات (نشانه‌ها) داریم که تنها زمانی که حرف می‌زنیم یا می‌نویسیم تبدیل به علامت یا سیگنال می‌شوند. اما چگونه یک علامت یا سیگنال می‌تواند حامل پیام باشد؟ سیگنال با تغییر در «حامل» این کار را انجام می‌دهد. مثلاً در دنیای کامپیوتر، متن‌هایی که در یک پست الکترونیک تایپ می‌شوند، نشانه‌ها یا سیگنال‌هایی هستند که حامل پیام می‌باشند و این سیگنال‌ها از طریق حامل ثانوی (پست الکترونیک) به مقصد می‌رسند.

هدف اصلی «صفحه آرایبی» ، تشخیص و خوانایی بصری است. این هدف با استفاده‌ی کارآمد از فضای سفید، رسم فنی و کاربرد کنترل شده‌ی خطوط تحقق می‌یابد. در فرایند صفحه‌آرایبی، وجود رابطه‌ی تکراری، چشم را هدایت می‌کند و به بیننده در بررسی دقیق یاری می‌رساند. فراوانی فاصله‌ی سفید، ارائه‌ی فضای خالی محسوب می‌شود که اجازه می‌دهد عناوین «برجسته» شده و تصاویر عریض، عریض‌تر به نظر برسند. جذابیت صفحه‌آرایبی، باعث هیجان بصری بینندگان می‌شود، کنج‌کاوی آنان را برمی‌انگیزد و آنان را در فرایند دریافت اطلاعات شرکت می‌دهد. سادگی بصری، عناصر غیرضروری را از میان برمی‌دارد و به عناصری سامان می‌دهد که در یک نظام منطقی و یکپارچه باقی می‌مانند؛ به عبارت دیگر، صفحه‌آرایبی یعنی چیدمان متن، تصاویر و اجزای بصری دیگر در یک طرح، برای رسیدن به شکل نهایی کار. معمولاً صفحه آرایبی مطابق ساختاری همچون گرید یا سازه‌ی مدرج (شبکه‌بندی) انجام میشود و بسته به مسیری که چشم آن را قرائت می‌کند، «فضاهای فعال» و «منفعل» دارد.

کلمه‌ی «صفحه آرایبی» در زبان فارسی معادل کلمه‌ی انگلیسی «لی‌اوت» (Lay out) و مسامحتاً کلمه‌ی فرانسوی «میزانپاژ» (misenpage) است. میزانپاژ معادل کلمه‌ی «صفحه‌بندی» است. صفحه‌بندی فعلیتی پس از «صفحه‌آرایبی» و در طول آن است که در گذشته توسط «صفحه‌بند» روی ماکت چاپی (گرید) انجام می‌شد. قبل از رواج کامپیوتر، ماکت چاپی را ابتدا روی میز نور نصب می‌کردند تا به عنوان الگوی صفحه‌بندی استفاده شود، پس از آن صفحه‌بند ستون‌های تایپ شده، تیتراها و محل نصب عکس‌ها را روی ماکت می‌چسباند. در حال حاضر، عنوان «اجرا کار» یا «اپراتور» جایگزین عنوان صفحه‌بند شده است. گفتنی است که صفحه‌آرایبی با عملیات طراحی و پردازش عناصر نوشتاری و تصویری تحقق پیدا می‌کند، درحالی‌که صفحه‌بندی، اجرا و آماده‌سازی نهایی صفحه برای خروجی لیتوگرافی است.

آلن و ایزابیل لیوینگ استون (Alan & Isabella Livingston) در تعریف صفحه‌آرایبی می‌گویند: «طراحی، ترسیم، پیش طرح کتاب یا هر طرحی که نیاز به چیدمان عناصر نوشتاری و تصویری باشد؛ مانند آگهی تبلیغی، عنوان صفحه و ... که طراح برای تعیین کلیت ظاهر و ارتباط میان عناصری چون متن، تصاویر و عکس‌ها تهیه می‌کند». ادوارد لوسی اسمیت (Edward Lucie Smith)، صفحه‌آرایبی را چنین تعریف می‌کند: «نموداری توصیفی که موقعیت قرارگیری متن نوشتاری (حروف چاپی) و تصاویر را (در صورت وجود) در صفحه مشخص می‌کند». صفحه‌آرایبی قابلیتی هنری است که تا حد زیادی یک نوشتار را به چکیده بصری تبدیل می‌کند که کاملاً در خدمت همان نوشتار قرار دارد. هرگاه پیام یا خبر یا معنایی تنها توسط حافظه ضبط و ثبت و منتقل نشود، ناگزیر باید بر صفحه‌ای نقش بندد. به محض انتقال کلام و تصویر از ذهن و حافظه به یک صفحه، عملیات صفحه‌آرایبی آغاز می‌شود. از زمانی که بشر در ثبت ایده، پیام، آوا و کلام به غیر از حافظه به حوزه‌های تصویری و نوشتاری متمایل شد، صفحه‌آرایبی نیز موضوعیت یافت.

عوامل مؤثر در چیدمان یک صفحه

الف) ترکیب بندی؛ «ترکیب بندی» سامان بخشی عناصر برای اثرگذاری بر چشم مخاطب است. ترکیب بندی ابزار کار اصلی هنرمند است برای نظارت بر اینکه مخاطبان چه را ببینند و چگونه ببینند. هنگامی که عناصری با هم جفت می‌شوند و شکل می‌پذیرند، نوعی سازماندهی بصری پدید می‌آید که مقبول یا نامقبول شدن آن به نحوه‌ی سازماندهی عناصر تشکیل دهنده بستگی خواهد داشت؛ بنابراین اصول مشخصی که طراحان برای انسجام عناصر متفرق و پراکنده به کار می‌گیرند، بیشتر بر نحوه‌ی اثرپذیری مخاطب از تجارب بصری صواب و خطا یا مقبول و نامقبولی مبتنی هستند که در گذر زمان کسب کرده است.

عادت به خواندن حروف از چپ به راست، از راست به چپ یا از بالا به پایین، در نحوه‌ی نگریستن اقوام مختلف به تصاویر تغییراتی ایجاد می‌کند، اما هر کس به طور غریزی باید بتواند روابط اندازه‌ها و فاصله میان اشیاء را برآورد کند. دید دو چشمی توأم با ادراک اندازه، رنگ، دوری و نزدیکی، تابناکی، بافت، دوبعدی و سه‌بعدی، فصل مشترک همه‌ی انسان‌ها در همه‌ی فرهنگ‌ها است. این اشتراک در ساختمان چشم‌ها، به روند بینایی افراد بیشتر توافق می‌بخشد تا تفارق. بر پایه‌ی این همسانی دید، می‌توان اصول و عناصر طراحی را برای همگان یکسان یا انطباق‌پذیر دانست. با مقایسه‌ی زبان تصویر با سایر زبان‌ها، با قاطعیت می‌توان گفت که زبان تصویری برای برقراری وحدت در میان همه‌ی اقوام و فرهنگ‌ها مؤثرتر و کارا تر است.

ب) وحدت؛ «وحدت» عامل اصلی سازماندهی بصری در آثار هنری است. وحدت در طرح یعنی اینکه عناصر مختلف به گونه‌ای با یکدیگر ادغام شوند که در نهایت به یک کل واحد و یکپارچه تبدیل شوند. طراح می‌کوشد با سامان بخشی به اجزای مختلف اثر، «کلیتی وحدت یافته» را در برابر دید مخاطبان قرار دهد. کوتاهی در اجرای این هدف، یعنی پدیدآوردن صفحه‌ای بی‌تأثیر که موجب می‌شود مخاطب از تماشای آن، زودتر از آنچه باید، روی بگرداند. هنرمند باید پیش از آنکه اجزای اثر در برابر چشم مخاطب قرار بگیرد، وحدتی ارادی و هوشمندانه در میان اجزای اثر پدید آورد. روش‌های دستیابی به این هدف عبارتند از:

الف. «تقدم و تأخر» عناصر بصری نسبت به یکدیگر؛ طراح به برقراری «توالی» در میان عناصر بصری می‌پردازد و طول مدت توجه به هر یک از آنها را در نظر می‌گیرد. به این ترتیب، عنصر «تقدم» یا «چیرگی» به دست می‌آید.

روش‌های دستیابی به عنصر تقدم یا چیرگی عبارت‌اند از:

۱. تأکید؛ طراح بر یکی از عناصر موجود در طرح تأکید بسیار می‌کند و آن را در زمینه‌ی کار برجسته نشان می‌دهد. بزرگ نشان دادن یکی از عناصر بصری، ساده‌ترین راه حل برای رسیدن به چیرگی یا تقدم است، زیرا شکل بزرگ‌تر، زودتر از شکل‌های کوچک‌تر دیده می‌شود.

۲. رنگ‌های تند؛ دستیابی به تقدم با اتخاذ رنگ‌های تند تضمین می‌شود؛ بدین معنی که در شرایط یکسان، آن بخش از طرح که رنگ تند دارد بر بخش‌هایی که با رنگ خاموش دیده می‌شوند، چیرگی می‌یابد. همچنین سطحی با رنگ گرم بر سطحی با رنگ سرد چیره می‌شود، زیرا رنگ‌های گرم و تند، طول موج بیشتری دارند و نگاه مخاطب را زودتر به خود جلب می‌کنند.

۳. تعیین مکان؛ «تعیین مکان» روش دیگر برای رسیدن به تقدم و چیرگی در سطح تصویر است. چشم انسان عادت دارد به مرکز هر میدان دید که در برابرش قرار می‌گیرد توجه کند؛ به عبارت دیگر عناصر و اجزایی که در مرکز صفحه قرار گرفته‌اند، زودتر و بیشتر نگاه مخاطب را به سوی خود می‌کشند.

۴. روشنایی؛ چشم انسان مانند چشم حشره، کمتر می‌تواند در برابر جذابیت مکان یا تصویری روشن و تابان مقاومت کند؛ بنابراین همواره بخش روشن‌تر تصویر، بر سطوح تیره‌تر چیره می‌شود.

۵. تمایز یا «مستثنی‌سازی»؛ همه می‌دانیم که هم‌شکل نبودن جلب نظر می‌کند؛ مثلاً اگر یک بیضی در میان تعداد زیادی چهارگوش قرار بگیرد (یک توپ در میان توده‌ی پراکنده‌ای از آجر)، مانند عنصری استثنایی جلب نظر می‌کند و به سرعت دیده می‌شود.

۶. انحراف؛ گاهی اوقات نظم محض، ترکیب خشک و غیرقابل انطافی را ایجاد می‌کند که وجود کمی «انحراف» در آن خوشایند است. استفاده‌ی درست از فن «انحراف» هنگامی عملی است که با تغییر شکل، اندازه، موقعیت یا جهت یک یا چند جزء تصویر، در طرح اصلی گسیختگی مهمی ایجاد نشود.

۷. انسجام؛ این عامل به یک معنا بر «پیوستگی» یا «تعلق به همدیگر»

در میان اجزای یک اثر هنری دلالت دارد. در زندگی ممکن است برخی اجزا کاملاً مجزا از هم یا بی‌ارتباط با هم باشند، اما در «اثر هنری» باید رنگ‌ها، شکل‌ها، اندازه‌ها، بافت‌ها و ... با هم پیوستگی داشته باشند تا جایی که از یکدیگر جدانشدنی به نظر برسند. مفهوم «انسجام» خاصیت معجزه‌آسایی دارد؛ همین که ایجاد می‌شود، هر تصرفی در آن موجب گسیختگی پیوندهایش می‌شود و کل اثر را به خطر می‌اندازد. گویی یک اثر منسجم (دارای اجزای به هم پیوسته) ذاتی زنده است که زیستش در وحدتش است، زیرا چشمان انسان، ذاتاً شباهت را بر تفاوت و نزدیکی را بر جدایی ترجیح می‌دهد.

ب. تعادل؛ همه‌ی ما نیاز شدید به وجود «تعادل» داریم؛ تعادل در طبیعت، تعادل در اندام انسانی و تعادل در دست‌ساخته‌های انسان. دلیل اهمیت انسان به تعادل، نحوه‌ی کار دستگاه حسی او است که احتیاج بسیاری به تعادل دارد. انعکاس «تعادل» در طرح این‌گونه است که تعادل حسی در مرکز ثقل یا محور طرح به وجود می‌آید، به طوری که میان عناصر موجود در دو سمت محور مرکزی، از نظر سنگینی، وزن‌هایی مساوی پدید می‌آید. راه‌های دستیابی به «تعادل» عبارت‌اند از:

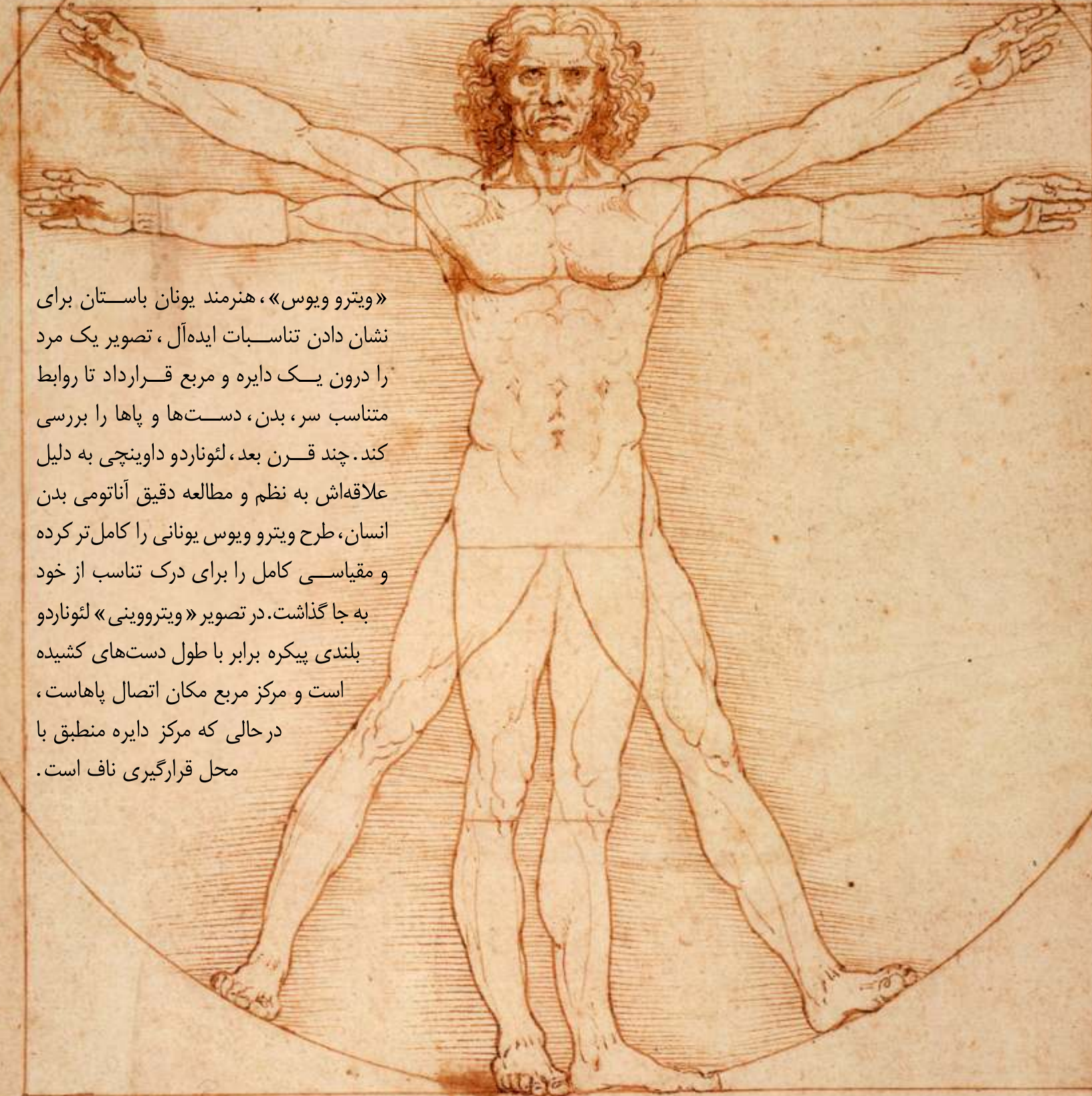
۱. تقارن؛ «تقارن» ساده‌ترین و در دسترس‌ترین انواع تعادل است و جذابیتی خودزا دارد که یقیناً ناشی از تقارن طبیعی در دو جانب بدن انسان است. برای درک حسی این نوع از تعادل در اثر هنری، کمی تلاش از سوی مخاطب کافی است. عناصر واقع در هر نیمه از تصویر ممکن است بسیار پیچیده باشند، اما همین که دو نیمه‌ی متقابل، مثل بازتاب آینه‌ای تشخیص داده شوند، به نحوی شگفت‌انگیز موجب خشنودی خاطر می‌شوند، زیرا احتمالاً نوعی تأکید بصری از واقعیت استواری جسمانی‌مان است.

۲. تعادل نامتقارن؛ «تعادل نامتقارن» با دشواری بیشتری درک می‌شود، اما پس از درک شدن خشنودی ایجاد می‌کند. درک عنصر نامتقارن به طور غیرمستقیم و به واسطه‌ی نظام پیچیده‌ای از جانشین‌های صوری در برابر یکدیگر رخ می‌دهد.

مخاطب باید برای درک تعادل نامتقارن، تلاش ذهنی بیشتری در مقایسه با تعادل متقارن به کار ببرد.

۳. تعادل وزنی؛ «تعادل وزنی» یا تعادل بر پایه‌ی سنگینی، اصطلاحی است که انسان را به یاد اهرم و تکیه‌گاه یا الاکلنگ می‌اندازد. انسان، ناهوشیارانه مرکز هر تصویر را تکیه‌گاه اهرم یا الاکلنگ در نظر می‌گیرد و بر همان اساس درمی‌یابد که اگر وزنه‌ی سنگینی در یک سمت اهرم و نزدیک به تکیه‌گاه قرار داشته باشد، با قراردادن وزنه‌ی بسیار سبک‌تری در سمت دیگر اهرم، اما با فاصله‌ای مناسب از تکیه‌گاه، می‌تواند تعادل را برقرار کند (مثال معروف دیگر، قیان و اهرم آن است).

۴. تعادل بر پایه‌ی توجه؛ «تعادل بر پایه‌ی توجه»، مبتنی است بر تحریک کنجکاوی مخاطب به بخش کوچکی از تصویر، برای ایجاد تعادل با بخشی دیگر که حاوی عناصر بزرگ‌تر و سنگین‌تری است. با این تعریف روشن می‌شود که توجه بصری، یعنی طول مدت و دقت نگرستن بر جزء یا بخشی از تصویر، موجب افزایش «وزن ذهنی» در آن محل می‌شود که با وزن جسمی و رنگی یا وزن حاصل از تراکم عناصر تصویری در محلی دیگر، تعادل نامتقارن به وجود می‌آورد. این نکته‌ای بوده است که احتمالاً هنرمندان از روان‌شناسان آموخته‌اند؛ شکل‌های کوچکی که قابلیت جلب توجه دارند، می‌توانند پاسخگوی شکل‌های بزرگی باشند که تأثیری در نگاه مخاطب برجا نمی‌گذارند.



«ویترو ویوس»، هنرمند یونان باستان برای نشان دادن تناسبات ایده‌آل، تصویر یک مرد را درون یک دایره و مربع قرارداد تا روابط متناسب سر، بدن، دست‌ها و پاها را بررسی کند. چند قرن بعد، لئوناردو داوینچی به دلیل علاقه‌اش به نظم و مطالعه دقیق آناتومی بدن انسان، طرح ویترو ویوس یونانی را کامل‌تر کرده و مقیاسی کامل را برای درک تناسب از خود به جا گذاشت. در تصویر «ویترووینی» لئوناردو بلندی پیکره برابر با طول دست‌های کشیده است و مرکز مربع مکان اتصال پاهاست، درحالی که مرکز دایره منطبق با محل قرارگیری ناف است.



طراحی Drawing

طراحی مثل غربال کردن شن‌ها برای یافتن صدف است و گونه‌ای از بازنمایی تصویری یا نقش آفرینی است که با تأکید بر عنصر خط می‌تواند مقدمه‌ای برای نقاشی یا مجسمه‌سازی باشد. ابزارهای متداول طراحی در اروپا عبارت بودند از زغال، مدادگچی، مداد و قلم مو (گاهی اجرای آب مرکب را که با قلم مو انجام می‌شود، نوعی طراحی می‌دانند)، اما در آسیا (چین، ایران، ژاپن و...) تفاوتی میان طراحی و نقاشی قائل نبودند. نگارگران ایرانی، ابتدا خطوط اصلی تصویر را با مداد ترسیم می‌کردند و چنین تصویر خطی را «بی‌رنگ» می‌نامیدند.

هنر بزرگ طراحی دو نوع متفاوت دارد که عبارتند از:

۱. طراحی گرافیک Graphic Design

«طراحی گرافیک» بخش وسیعی از هنر طراحی است که طراحی مواد چاپ شدنی را در برمی‌گیرد؛ مانند طراحی حروف، لوگو تاپ‌ها، آرم‌ها، بسته‌بندی‌ها، کاتالوگ‌ها، انواع تابلوها، بیلبردها، بنرها، آگهی‌های چاپی، تیتراژهای تلویزیونی و سینمایی، انیمیشن‌ها و

۲. طراحی صنعتی Industrial Design

«طراحی صنعتی» علمی است که به بیان اصول مربوط به طراحی سه بعدی یا ساختاری برای محصولات، محیط، وسایل حمل و نقل، سیستم‌ها و خدمات می‌پردازد و فرآیندی سیستماتیک است که ارتباطی قانونمند میان مراحل انجام آن وجود دارد. این نوع طراحی با طراحی مسطح (دو بعدی) در دنیای تبلیغات و هم چنین با صنایع دستی بسیار متفاوت است.

فاصله Distance

عناصر طراحی همیشه در ارتباط با محیط پیرامون خود دیده می‌شوند. فضای خالی در طراحی دو بعدی که «فاصله سفید» نامیده می‌شود، در پس‌زمینه‌ی حروف و تصاویر قرار دارد. این فاصله چیزی بیش از یک پس‌زمینه برای طرح است؛ به این معنی که وقتی از پس‌زمینه‌ی طرح به نحوی چشمگیر استفاده شود، فاصله‌ی سفید به «پیش‌زمینه» تبدیل می‌شود و در این صورت فضای خالی به ترکیبی پوزیتیو تبدیل می‌شود و زمینه‌های پوزیتیو و نگاتیو طرح با ظرافت به هم پیوند می‌خورند.

فونت/قلم Font

فونت همان قلمی است که در دست می‌گیرید و با آن حروفی را بر صفحه می‌نویسید. به حروف نوشته شده به وسیله قلم «تایپ فیس» می‌گویند؛ به عبارت دیگر، رابطه‌ی فونت و تایپ فیس مانند رابطه‌ی قلم و حروف نوشته شده است. فونت مجموعه‌ای از قالب‌های حروف با ظاهر و اندازه‌ی خاص است.

فونت‌های استاندارد بین‌المللی

فونت‌های استاندارد بین‌المللی در همه‌ی مرورگرها ثابت هستند و به فارسی و انگلیسی می‌توان با آنها تایپ کرد. این فونت‌ها عبارتند از:

۱. تاهوما Tahoma

۲. وردانا Verdana

۳. اری یل Arial

۴. سنس / سنس سریف Sans / Sansserif

۵. تایمز نیورومن Times New Roman

۶. کوری پر Courier

۷. کوری پر نیو Courier new

در میان این فونت‌های بین‌المللی، تاهوما از همه رایج‌تر و کاربردی‌تر است و در بیشتر سایت‌ها و تبادلات اینترنتی بسیار مورد استفاده‌ی کاربران فارسی زبان قرار می‌گیرد.

فونت‌های فارسی؛ تایپ فیس‌ها در الفبای لاتین، علاوه بر طبقه‌بندی‌های «متن» و «تیترا»، به دسته‌های مختلف دیگری مانند رومن، سبک قدیم، مدرن، سریف، بدون سریف و... تقسیم شده‌اند، اما در الفبای فارسی و عربی چنین دسته‌بندی‌هایی نداریم.

