

طراحی ست اداری و اوراق اداری:

اوراق و ست اداری به مجموعه اسنادی از قبیل سربرگ، کارت ویزیت، انواع پاکت نامه و ... اطلاق می شود. در کنار آن ها، مواردی همچون کاغذ یادداشت، اوراق مالی و اداری (مانند فاکتور، قبض، کاردکس و فرم های داخلی)، کارت های پرسنلی، لیبل و ... می توانند جایگاه داشته باشند.

سربرگ:

برگه ای است که بطور معمول در قطع $29/7 * 21$ A4 سانتیمتر ارائه می شود و برای انجام امور نامه نگاری ادارات و موسسات یا اشخاص حقیقی مورد استفاده قرار می گیرد. مواردی که امکان حضور در سربرگ را دارند، عبارتند از: نشانه و عنوان، نشانی، عناوین مانند «تاریخ، شماره، پیوست» که با توجه به فایل های آماده برای نامه نگاری های اداری، بر روی سربرگ چاپ نمی شوند و تنها فضای لازم برای چاپ آنها توسط چاپگرهای رومیزی در سربرگ پیش بینی می شود. همچنین عناصر بصری تزئینی دیگر. بطور معمول محل قرارگیری آرم و عنوان در بالای سربرگ پیش بینی می شود، این مورد به ویژه در سربرگ های ادارات دولتی بعنوان یک اصل رعایت می شود. اگر چه در سایر موارد طراح می تواند با توجه به روحیه و محدوده ی فعالیت سفارش دهنده، مکان مناسب برای قرار گرفتن آرم و عنوان را تعیین کند.

بدیهی است که محل قرارگیری آرم نباید لطمه ای به کاربری اصلی سربرگ (ضرورت نگارش متن بر روی آن) وارد کند. قرار گرفتن نشانه و عنوان در سمت چپ یا راست (بالا) سربرگ بستگی به شکل و جهت نشانه دارد، ولی بطور معمول در سربرگ های دولتی نشانه در سمت راست بالا قرار می گیرد تا امکان درج تاریخ و شماره نامه در سمت چپ بالا میسر باشد، زیرا درج موارد یاد شده در سمت چپ این امکان را فراهم می کند تا پس از آرشیو و بایگانی نامه های وارده، دستیابی به نامه های

مورد نظر بر اساس شماره و تاریخ نامه (در هنگام ورق زدن پرونده بایگانی شده سریع تر انجام پذیرد). ابعاد نشانه، اگر چه متأثر از شکل گرافیک آن قابلیت کوچک و بزرگ شدن خواهد داشت ولی غالباً محدوده ای بین 5 تا 15 سانتیمتر مربع را به خود اختصاص می دهد. اندازه قلم عنوان نیز بسته به کوتاه یا مفصل بودن آن بین 10 پوینت تا 14 پوینت تعریف و معمولاً با قلم ضخیم ارائه می شود. لازم به توضیح است در صورتی که عنوان طولانی باشد، امکان شکستن آن به دو یا سه خط مقدور است و اغلب بخش های اصلی عنوان را با قلم بزرگ تر از بخش های دیگر قید می کنند. عنوان بلافاصله در کنار آرم قرار می گیرد و بر حسب شکل آرم و ضرورت های دیگر، در پایین، چپ یا راست نشانه جای خواهد گرفت. اگر چه محل قرار گیری عنوان بسته به شکل کلی سربرگ قابل تعریف است اما قرار گیری عنوان در بالای نشانه ی فرضی دور از ذهن است. نوع قلمی که برای عنوان استفاده می شود باید با گرافیک آرم و محدوده فعالیت صاحب آن متناسب باشد. نشانی اغلب در سربرگ قید می شود. اندازه ی قلم نشانی نیز متأثر از کوتاه یا بلند بودن آن محدوده ای بین قلم 8 تا 12 پوینت نازک خواهد داشت، اگر چه نوع فونت قلم انتخابی در اندازه ی قلم بسیار تعیین کننده است.

همچنین نحوه چیدمان نوشتار نشانی نیز تحت تاثیر دیگر عوامل بصری، می تواند چپ چین، راست چین، وسط چین و یا حتی چیدمانی نامنظم و ساختار شکن داشته باشد.

عناصری که در سربرگ قید می شوند از حاشیه های سربرگ فاصله خواهند داشت (این حاشیه ها از یک سانتیمتر کمتر نخواهند بود). در طراحی گرافیکی سربرگ باید توجه داشت زمینه ی سربرگ حتی الامکان فاقد رنگ باشد، زیرا در صورت عدم رعایت این امر، در هنگام کپی گرفتن یا ارسال سربرگ بوسیله فکس، زمینه ی نسخه ی تکثیر شده، تیره و فاقد کیفیت و کاربرد خواهد بود. همچنین گرافیک اجرا شده برای سربرگ باید به گونه ای باشد تا مشکلی برای نگارش متن و خواندن آن ایجاد نکند. نهایتاً بسته به موضوع و محدوده فعالیت و همچنین نظر سفارش دهنده، محدودیت های ذکر شده امکان کمرنگ شدن دارند و طراحی سربرگ هایی با قطع های متفاوت و گرافیک متنوع امکان پذیر خواهد بود.

قطع $8/14 \times 21$ A5 سانتیمتر پس از قطع A4 در اولویت طراحی قرار دارد. معمولاً این قطع برای مکاتبات داخلی و یا متن های کوتاه مورد استفاده قرار می گیرد. باید توجه داشت اگر چه ابعاد سربرگ های A5 نصف سربرگ های A4 است اما نباید عناصر بصری را نیز به همین نسبت کوچک کرد، بلکه باید دقیقاً و مجدداً انتخاب قلم نوشتار و ابعاد عناصر بصری انجام پذیرد. نحوه گرافیک سربرگ در قطع های گوناگون، معمولاً یکسان است و تفاوت فاحشی با یکدیگر ندارند.

کارت ویزیت:

کارتی در ابعاد استاندارد 9×5 سانتیمتر است که بر روی مقوا با گراماژ گوناگون ارائه می شود. کارت ویزیت در حقیقت نخستین مانور تبلیغاتی برای یک موضوع است. (بویژه برای اشخاص حقیقی) عناصر بصری که بطور معمول در کارت ویزیت قابلیت حضور دارند عبارتند از: نشانه و عنوان، مختصری از محدوده فعالیت و نشانی. افقی یا عمودی بودن کارت ویزیت بستگی به چگونگی تصاویر و نوشتار آن دارد. در طراحی گرافیک کارت باید محدوده ای خالی از عناصر نوشتاری و تصویری پیش بینی شود تا گرفتن کارت از آن قسمت انجام گیرد.

اندازه قلم ها در کارت ویزیت غالباً از 12 پوینت بیشتر نخواهد بود. همچنین تنوع استفاده از فونت های گوناگون به نسبت سربرگ متداول تر خواهد بود، اگرچه باید توجه داشت این تنوع استفاده، نباید بیش از 2 تا 3 فونت باشد، ضمن آنکه تمامی آنها نیز باید با یکدیگر مشابهت بصری داشته باشند.

استفاده از عکس های با جزئیات، بدلیل عدم امکان بزرگ نمایی آنها، کمتر توصیه می شود. کارت ویزیت نیز متناسب با محدوده فعالیت موضوع و نظر سفارش دهنده قابلیت حرکات فانتزی را خواهد داشت (به استثنای ادارات دولتی).

اگر چه ابعاد کارت ویزیت بیشتر بصورت استاندارد استفاده می شود ولی در صورتی که کارت بصورت عمودی طراحی شود، کاستن از پهنای کارت (2 تا 4 میلیمتر) سبب زیباتر شدن قطع خواهد

شد. توجه به تراز کردن انتها و ابتدای خطوط و نوشتار با یکدیگر و با تصاویر و فرم ها می تواند گرافیک کارت را قوام بخشد و بر زیبایی چیدمان بیفزاید.

پاکت نامه:

ابعاد پاکت نامه معمولاً متناسب با ابعاد سربرگ (A4) تعیین می شود. بهتر است ابعاد پاکت مورد نظر در حالت بسته شده، یک سوم ابعاد سربرگ به اضافه ی شش میلیمتر (پهنا و بلندا) باشد.

پاکت نامه نیز دارای نشانه و عنوان است و درج نشانی بر روی آن الزامی است. محل قرارگیری نشانه و عنوان معمولاً در نیمه ی سمت چپ و بالاست. نشانی نیز قاعدتاً در پایین سمت چپ قید می شود. چیدمان عناصر موجود در پاکت نامه بیشتر در حالت افقی انجام می گیرد.

آنچه باید مورد توجه باشد، خالی نگهداشتن نیمه ی بالا و سمت راست پاکت جهت الصاق تمبر و انجام عملیات پستی است (در صورتی که هزینه پست پیشاپیش محاسبه شده باشد، استفاده از این بخش، نیز بلامانع است) البته مقصود از خالی بودن این بخش، عدم درج اطلاعات نوشتاری و تصاویری نظیر آرم است و استفاده از خطوط و فرم های تزئینی امکان پذیر خواهد بود، اگر چه همین موارد نیز بایستی با احتیاط انجام شود چرا که نصب تمبر و مهرهای پستی اثر گذاری خود را خواهند داشت.

نکته ی پر اهمیت در طراحی ست اوراق اداری، ضرورت هماهنگی بصری در تمامی محصولات آن است. به عبارت دیگر یک هویت مشخص باید در میان سربرگ، کارت ویزیت، پاکت نامه، کارت پرسنلی و ... موجود باشد.

این هویت بصری مشترک می تواند از طریق ارائه ی عناصر بصری تزئینی مشترک و یا با نحوه رنگ پردازی و چیدمان مشابه و ... ایجاد شود.

بطور معمول نقطه شروع طراحی اوراق اداری از سربرگ یا کارت ویزیت است و سپس بر اساس الگوی اولیه، موارد بعدی شکل خواهند گرفت، ضمن آنکه در هر مرحله امکان بازنگری و تغییر بر روی موارد انجام شده پیشین محتمل است.

طراحی عنوان اوراق:

اوراق که در برگیرنده عنان و مهم ترین تیترهای (اسم شرکت، مدیر مسئول) اوراق است، که از مهم ترین مواد محسوب می شود. معمولاً برای طراحی و صفحه آرایی این صفحه بیشترین تلاش صورت می گیرد. داشتن عناوین درشت و مهم و اطلاعات با اهمیت و تصاویر خاص از ویژگی های سربرگ است.

معمولاً نصفه بالای اوراق نسبت به نصفه پایین آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. در نصفه دوم نیز مطالب کم اهمیت تر چاپ می شود. اهمیت این فضا معمولاً به قدری زیاد است که گاهی از رنگ دوم هم در چاپ آن استفاده می شود. گاهی نیز دیده شده از رنگ دوم و گاهی از چهار رنگ هم استفاده می شود.

معمولا اوراق ها دارای مطالب متعددی هستند. گاهی اوقات برای جلب توجه بیشتر آرم و لوگو، آن را در داخل یک کادر قرار می دهند و گاهی زمینه کادر را سیاه و حروف را به صورت سفید (نگاتیو) در آن می نشانند.

استفاده از بعضی نشانه ها، علائم و عناصر تزئینی در کنار آرم می تواند به خوانایی و گیرایی آن کمک کند.

آشنایی با انواع قرارگیری مطالب در اوراق:

اصولا اوراق به دلیل محدودیت فضای حروف چینی و صفحه آرایی نمی توانند همچون مجلات و یا کتابها در عرصه آرایش صفحه فعال باشند. لذا تنوع به کارگیری مطالب به چند نوع تقریبا شناخته شده محدود می شود.

رایج ترین شیوه چینش به شرح زیر است:

ممکن است گاهی یک مطلب از دو یا سه سطر بیشتر باشد که در این صورت نیز می تواند به یکی از سه روش بالا چیده شود:

آرایش های دیگری که البته به ندرت به کار گرفته می شوند عبارتند از:

الف- آرایش پله ای (البته این مورد در صورتی امکان پذیر است که مطلب بیش از یک سطر داشته باشد).

ب- آرایش عمودی مطلب هم بعضا به کار گرفته می شود که این مورد بسیار کم اتفاق می افتد. در هر حال ذوق و سلیقه صفحه آرا و ظرفیت ها است که امکانات تنوع مطالب را فراهم می کند.

آشنایی با انواع حروف:

تا مدتی پیش چیدمان حروف ها با روش های نسبتا قدیمی انجام می شد که کاری سخت و طاقت فرسا بود. بعدها در بعضی از چاپخانه ها حروف چینی با سیستم های لاینوتایپ و لاینوترون و آی بی ام رواج پیدا کرد که سرعت بیشتری داشت. نوع قلمها (نوع خط) و اندازه آنها (پنط) نیز بسیار متنوع بود. امکان غلط گیری نیز در این سیستم ها نسبت به روش دستی و حروفی سربی آسانتر شده بود. امروزه سیستم های پیشرفته حروف چینی با رایانه امکانات وسیعی در اختیار قرار داده که می توانند در کمترین فرصت حروف چینی و غلط گیری کنند. تعیین اندازه عرض مطالب، نوع قلم ها و اندازه آنها در این دستگاه ها بسیار آسان و سریع است.

برای صفحه آرایی اوراق می توان از حروف چینی های انجام شده با مشخصات دلخواه پرینت تهیه کرده و به صفحه بندی پرداخت.

انواع حروف را می توان در دسته های عمده زیر معرفی کرد:

الف- حروف معمولی متن که اغلب در نوع نازک هستند و قلم های متنوعی دارند.

ب- حروف معمولی میان مطالب در نوع سیاه (ضخیم) هستند و در قلم های متنوعی طراحی شده اند.

ج- حروف تزئینی یا دکوراتیو که مستقل از حروف طراحی می شوند و اساس و پایه خاص خود را دارند

د- حروف متنوع دیگری نیز هست که بر اساس آنها بر یکی از روش های فوق استوار است و لکن ویژگی های دیگری بر آن افزوده شده است.

این نوع حروف عبارتند از:

حروف سایه دار، حروف سیاه (ضخیم)، حروف توخالی، حروف گلداز و حروف کج (ایتالیک یا ایرانیک)

اغلب حروف های طراحی شده در شکل های سربی (دستی تک حرفی)، سربی (در دو نوع مونو تایپ یعنی یک حرفی و لاینو تایپ یعنی سطر چین)، حروف رایانه ای و نیز حروف به صورت لتر است (ورقه هایی پلاستیکی که حروف به صورت معکوس بر روی آن ها چاپ شده و قابل انعکاس بر روی سطوح دیگر هستند که به آن ها <<حروف برگردان>> می گویند) ساخته شده است.

شابلن هایی نیز وجود دارد که شکل حروف الفبا در آن ها سوراخ شده و با آن ها نیز می شود کلمات و عبارات کوتاه را نوشت.

آشنایی با ابعاد گوناگون حروف:

انواع حروف طراحی شده موجود با قلم ها و اندازه های مختلف برای حروف چینی در دسترس هست. هر نمونه حروف معمولاً یک نام برای خود دارد که طراح اصلی بر آن نهاده است. هر نمونه حرفی برای خود اندازه هایی نیز دارد که به آن پنط می گویند که برابر است با 367٪ میلی متر. این واحد فرانسوی است و در کشورهای اروپایی از آن استفاده می شود. در ایران نیز همین واحد برای اندازه حروف به کار می رود.

وقتی می‌گوییم اندازه حروفی 50 پنت است یعنی تمام ارتفاع آن برابر با 50 پنت یعنی 18/8 میلی متر است.

به این موارد توجه کنید:

به واحد اندازه گیری حروف در طول سطر (سیسرو) می‌گویند. هر 12 پنت یک سیسرو و تقریباً برابر با 4/5 میلی متر است. فاصله سطرها نیز به تناسب اندازه حروف تغییر می‌کنند. به این فاصله پایه می‌گویند. معمولاً اندازه پایه از اندازه حروف بیشتر است تا حروف از ارتفاع با هم مماس نشوند. مثلاً حروفی با پنت 16 بایستی پایه ای برابر با 18 یا 20 داشته باشد. هرچه اندازه پایه بیشتر باشد فاصله سطرها بیشتر خواهد شد. پایه سطرها نیز بر اساس محاسبه می‌شود.

ارنیت طراحی یک صفحه با استفاده از حروف گوناگون:

آرایش یک صفحه با کلمات و عباراتی که با حروف ریز و درشت انجام می‌شود ارنیت نام دارد. این کار در واقع بازی با حروف است که حاصل آن یک ترکیب بندی شلوغ و در عین حال تزیینی باشکوه است که می‌تواند بازتاب شکلی و ظاهری مفاهیم کلمات و عبارات ترکیب شده باشد.

اینگونه صفحات معمولاً بسیار شلوغ و پرتزین است که با ترکیب های غیر معمول سعی در جلب مخاطب و تاثیر گذاری بیش از معمول بر او دارد. در اوراق هایی که به خط لاتین حروف چینی می‌شوند نمونه صفحات ارنیت گاهی دیده می‌شود که در این حالت صفحه بیشتر به طراحی و یا پوستر شباهت پیدا می‌کند.

4-طراح و تصویر:

تحریک حس بصری، با استفاده از تصویر کار دشواری نیست. طرح، نقش آرم و نوشتار، بر روی اوراق یکی از عوامل مهم طراحی هستند، تمام عوامل موثر در طراحی، مانند خطوط نقوش، تصاویر اعم از عکس، یا تصویر سازی و سبک طراحی به طور مجزا و در کنار هم در ساختن تشخص مورد نظر موثرند بسیاری از اوراق با موضوع مشابه در طرح های متفاوت از نظر فرم به کار رفته، ارائه می شوند، در این صورت مصرف کنندگان از روی طرح و نقش آنها که به نوعی نشان تبدیل شده اند آن ها را می شناسند.

یک اوراق با طرحی به سبک کلاسیک و سنتی با اوراق دیگر از همان موضوع اما با طرحی مدرن و امروزی خود به خود به هویت هایی مجزا دلالت می کنند، طرح با هویت و معنی دار که هماهنگ با هویت تعریف شده آن شرکت و ... انتخاب صحیح عناصر و سبک طراحی از عوامل مهم پیام رسانی به مخاطبان است. مهارت های ابتدایی طراحی گرافیک، استفاده از نقش مایه ها، سطوح، خطوط و علائم در رنگ ها و فرم های مختلف و تشخیص صحیح تعادل، تناسب و بیان عناصر در کنار هم در شکل گیری طرح روی اوراق کاربرد دارند. با بسیاری از روش های ابتکاری و به کارگیری نقوش و عناصر قدیمی یا جدید، حتی با خطوط و سطوح ساده، طرح ها قابل توجهی می توان خلق کرد.

چاپ با کیفیت مطلوب بر روی کاغذ مناسب از عوامل موثر در ارائه یک طراحی خوب و اثر گذار جهت جلب و جذب مخاطب به شمار می آید.

5- مفهوم رنگ در آثار هنری:

رنگ یک کیفیت بصری است که به موجب آن اشیا با نمونه های مختلف در چشم انسان رویت می شوند. در واقع رنگ نام عامی است که بر اثر فعالیت شبکه چشم و نظام عصبی موجود در آن به وجود می آید. بدین ترتیب رنگ واژه ای است که به : سفید، سیاه، قرمز، سبز، آبی و بی نهایت رنگ دیگر که در طیف مرئی وجود دارد و چشم انسان قادر به تفکیک و تمایز آن ها است اطلاق می شود. این محدودیت از رنگ بنفش که دارای کوتاهترین طول موج است به رنگ قرمز که بلندترین طول موج را دارد، ختم می شود (البته در مورد برخی از جانوران و حیوانات این محدودیت وجود ندارد).

در قرن هفدهم میلادی ایساک نیوتن موفق شد به تجربه نور سفید رنگ های طیف را به دست آورد. او کشف کرد که نور سفید شامل انواع اشعه است که هرگاه با شبکه چشم انسان به طور جداگانه اصابت کند احساس یک رنگ مجزا را به وجود خواهد آورد و اختلاط این اشعه ها (امواج نور) بر روی شبکه چشم، رنگ سفید را محسوس می سازد. بنابراین آنچه را که از طریق چشم از رنگ اشیا دریافت می کنید در واقع نوری است که از سطح آن ها منعکس می شود و اساسا دیدن، نه تنها در شرایطی صورت می پذیرد که نور وجود داشته باشد بر این اساس رنگ ها هر چه قدر که تیره باشند نور کمتری را از خود منعکس کرده و بالعکس. وقتی نور سفید به یک جسم رنگین می تابد شیء مورد نظر قسمتی از آن را جذب و بقیه را منعکس می کند. هر جسمی بر حسب رنگ خود نور هم رنگ خویش را منعکس می سازد. به طور مثال اگر در روی کاغذ قرمز نور سفید بتابانید، کاغذ همه تشعشعات را جذب می کند به استثنای نور قرمز در صورتی که به آن نور سبز را هم اضافه کنید که کاغذ سیاه به نظر می رسد زیرا همه نورها جذب شده و نور سبز نیز فاقد قرمزی است که بازتاب گردد. بدین ترتیب هنگامی که رنگ های مکمل با ترکیباتی که دارای سه رنگ اصلی (زرد، قرمز، آبی) هستند به نسبت هایی با یکدیگر مخلوط شوند نتیجه تفریق آنها سیاه خواهد بود و در مورد نور (رنگ های طیف نوری) که جسمیت ندارند رنگ سفید حاصل ترکیب رنگ ها با هم خواهد شد.

یکی از قسمت هایی که نقش مهمی را در زمینه ادراک رنگ ها ایفا می کند ساختمان شبکه چشم انسان می باشد. مهمترین یافته هایی شبکه گیرنده های نوری موسوم به میله های استوانه ای و مخروط های پیازی شکل هستند و مخروط ها که فقط در روز فعال می باشند، این امکان را فراهم می کنند تا هم رنگ های بی فام (سفید، سیاه، خاکستری) و هم رنگ های فام دار (قرمز، زرد، سبز، آبی) را مشاهده نمایند. میله های استوانه ای بیشتر در شرایط کم نور فعال هستند و فقط دیدن رنگ های بی فام را میسر می سازند. بنابراین گیرنده های مخروطی سبب ایجاد بینایی می گردند. پس از آشنایی با مفهوم رنگ و درک چگونگی تشکیل رنگ (فیزیک نور و رنگ) به کیفیت بارز و ملموس رنگ ها پرداخته می شود که بکارگیری صحیح آن ها در آثار هنری علاوه بر رعایت اصول، زیبایی و طراوت خاصی را به آثار می بخشند. همانطور که رنگ همانند فرم (شکل) اشیا باعث تمایز اشکال و اجسام از یکدیگر می باشد. می تواند موجب شناسایی اشیای مختلف از حیث بو، وزن، مزه، جنسیت و ... هم باشد.

علاوه بر آنها برای هنرمندان داشتن هوشیاری و حساسیت لازم در مورد رنگ ها ضروری است. البته باید به خاطر داشت که کیفیت رویت رنگها همواره در رابطه با طبیعت اشیاء چگونگی تابش نور (زاویه و مقدار تابش نور) و وضعیت چشم ناظر (میزان حساسیت و شناخت او از رنگ) دارد. امروزه برای همه افراد غیر ممکن است که جهان را بدون رنگ تصویر نمایند، چرا که پدیده ای است که در همه جا حضور دارد و تمام ارتباطات انسانی به کمک رنگ ها انجام می گیرد. به علاوه تمام دریافت های عینی به وسیله رنگها بهتر و دقیق تر حاصل می شود. علی رغم وسعت کاربرد رنگ و حضور تاثیر آن در زندگی انسان معمولاً اکثر افراد نسبت به آن توجه کافی ندارند. علت این امر می تواند وجود رنگ در همه حالات و همه لحظات زندگی باشد که برای برخی انسان های بی تفاوت، وجود این پدیده امری عادی و تکراری است. البته وجود رنگ در طبیعت به اندازه ای ضرورت ندارد که نتوان بدون آن از زندگی محروم باشیم چنانکه افراد کور رنگ به خوبی می توانند به زندگی خود ادامه دهند و نیازهای خود را برآورده سازند. البته کیفیت دنیای رنگی هرگز قابل مقایسه با بی رنگی نمی باشد. به منظور دستیابی به موقعیت بیشتر در احساس رنگ ها و آشنایی با دنیای پر رمز و راز آن باید هنگام مشاهده رنگ ها به تجزیه و تحلیل آن پرداخته و با بکارگیری ذکاوت و هوش خود، قواعد و قوانین ناشناخته موجود در رنگها را کشف نمود. البته شناخت زوایای مختلف رنگ امری نیست که بتوان به وسیله برخی از اصول و قوانین آن را به طور کامل فرا گرفت.

زیرا اصول و ضوابطی که به عنوان راهنما در استفاده از رنگ ها به کار گرفته می شود کافی و کامل نیستند. البته با افزایش شناخت و ازدیاد تجربایت حسی و انجام تمرینات مربوطه می توان به معیارهایی برای شناخت بهتر و سپس ارزیابی آثار هنری دست یافت.

در پی این هدف باید به رنگ های اولیه، ثانویه، ثالث، رنگ های مکمل، قوانین و اصول ترکیب رنگ ها، تضاد رنگ و رنگمایه و ترکیبات و وضعیت رنگها در دایره رنگ توجه نمود و همچنین برای ارزیابی رنگها، آنها را از نظر توزیع و وسعت سطوح رنگ، شفافیت، خلوص و میزان درخشش آن و کیفیت هر رنگ را از کلیه جهات مورد توجه و بررسی قرار داد. به علاوه رنگ ها نقش مهمی در زندگی عاطفی و معنوی انسان ها بازی می کنند، رنگ ها مسرت خاطر ما را افزون می سازند و بر سلامتی انسان اثر می گذارند.

معمولا نحوه بکار گیری رنگ به دو طریق صورت می گیرد:

شیوه اول اینکه نمونه سازی و رنگ آمیزی کاملاً طبیعی بوده و هنرمند خود را متعهد به رنگ آمیزی طبیعی اشیا و جانوران می نماید به طور مثال همیشه خیار را سبز و پرتقال را نارنجی رنگ آمیزی می نماید (شیوه رئالیسم). در شیوه دوم رنگ ها متناسب با احساس هنرمند از موضوع و در ارتباط با محتوی حسی آن انتخاب و استفاده می شود. در این شیوه استفاده از رنگ ها از قاعده و قانون خاصی پیروی نمی کند و بکارگیری این گونه رنگ ها با حالات روانی و موقعیت مکانی و زمانی در ارتباط می باشد که ممکن است رنگ طبیعی اشیا و اشکال نیز رعایت نشود. علاوه بر فرم رنگ به خودی خود وسیله پر قدرتی برای بیان نیازهای درونی انسان ها می باشد. نقاشی برای کودکان نمونه روشنی از استفاده رنگهای متنوع و شاد (رنگهای درجه اول) می باشد که با افزایش سن کودک رنگها می تواند با ترکیبات مختلفی (رنگ های درجه دوم) نیز مورد استفاده قرار گیرد. در کودکان در کنار ترجیح می دهند از رنگ های گرم و تند استفاده کنند البته کودکانی که در خانه و تحت نظارت شدید قرار دارند ناخودآگاه رنگ های سرد را انتخاب می نمایند. علت اصلی این تفاوت به تحریکات درونی آن ها بستگی دارد. هر رنگ از حیث روانی معنی خاصی دارد و ممکن است تحت تاثیر فرهنگ های مختلف و همچنین عوامل حسی و روحی هر ملت با یکدیگر متفاوت باشد. اکثر مردم تمایز بین رنگ های گرم (قرمز، نارنجی، زرد و ...) و رنگ های سرد (سبز، آبی، بنفش و ...) را می شناسند و معتقدند که از نظر روانی این رنگ ها با یکدیگر متفاوت می باشند. یکی از مهمترین مسائل شناخت طول موج رنگ هاست، رنگ از امواج نورانی حاصل می شود و نوع خاصی از انرژی الکترومغناطیسی می باشد. دیدگان انسان فقط قادر به مشاهده نورهای با طول موج بین 400 تا 700 میلی میکرون است.

رنگ های گرم تحریک کننده، پر جنب و جوش، شادی بخش، الهام دهنده، روشنی بخش و ... هستند. در حالی که رنگ های سرد بر عکس موجب فعالیت های انفعالی، سکون، بی حرکتی، تلقین کننده و غم و اندوه و ... می باشند و در نمایش دور دست ها و عمق استفاده می شود. کاندینسکی در مورد اثر گذاری رنگها بر اندام بینایی و سیستم عصبی تحقیقاتی انجام داده است. به عقیده این هنرمند اگر رنگ زرد در یک شکل هندسی قرار گرفته باشد و بطور مستقیم به آن خیره شوید موجب هیجان، ناراحتی، کوفتگی و برانگیزاننده حالتی غضبناک می شود. اگر کیفیت عینی این رنگ تشدید

شود امکان دارد برای چشم و مغز غیر قابل تحمل گردد. برعکس رنگ آبی انسان را به سوی دقیق شدن و به بی نهایت سوق می دهد و هر قدر که این رنگ روشن تر باشد انعکاس موجی خود را از دست داده و به آرامش خاموش رنگ سفید می رسد.

تماشای رنگ های گرم ضربان قلب را تشدید می نماید و برای نمایش فضاهای پر هیجان کاربرد دارند. در میان رنگ های گرم، رنگ قرمز به قدرت فاقد و سریع حرکت می کند که از هر رنگ دیگر زودتر به چشم می خورد. اعضای حسی انسان موظفند که به مقایسه رنگ ها بپردازند. چشم ما وقتی خطی را دراز تلقی می کند که با خط دیگری که از آن کوتاه تر است مقایسه شود، اثرات رنگی نیز به همین ترتیب و در مقایسه با هم تفسیر می شوند و اثرات تیرگی، روشنی، شفافیت و خلوص و ده ها ویژگی رنگی نسبت به هم و در کنار هم بررسی و ارزیابی می شوند. به عبارتی رنگ ها <<نسبی>> هستند.

هر گاه بخواهید اثرات و شدت رنگ های اصلی (زرد، قرمز، آبی) را که در کنار هم قرار می گیرند بکاھید بین آنها را با رنگ مشکی احاطه می نمایند و علاوه بر آنها به رنگ های فوق نیز نمود دیگری می بخشید و ارزش رنگی آنها را در کنار مشکی یا خاکستری بروز می دهید رنگ سیاه اثرات رنگ ها در یکدیگر را می کاهد این شیوه در تصویرسازی های اخیر به وفور استفاده می شود. در این حالت اگر به جای مشکی از سفید استفاده کنید رنگ های فوق شفافیت خود را از دست می دهند و در صورتی که مشکی باعث ازدیاد شفافیت آنها می شود. رنگ های سیاه و سفید عناصر رنگی نیرومندی هستند که همیشه در ترکیبات رنگی می توانند به نحو موثری عمل نمایند.

موندریان یکی از برجستگان نقاشی مدرن به کمک رنگ در خطوط پهن سیاه رنگ های دیگر را محدود کرده و هریک را با استحکام فراوانی درخشان نموده است. خطوط سیاه باعث شده تا هر رنگی جلوه حقیقی خود را داشته باشند و تحت تاثیر رنگ های جانبی قرار نگیرد. در اثر فوق احساس سادگی و وضوح در رئالیسم فرم و رنگ اصیل هندسی دیده می شود. در بین دو قطب متضاد (سفید و سیاه) خاکستری های بیشماری وجود دارد که تشخیص خاکستری ها بستگی به ورزیدگی چشم و میزان حساسیت هنرمند دارد.

خاکستری رنگی بی تفاوت و بی شخصیت است و به سرعت تحت تاثیر رنگ مخالف قرار می گیرد. هنگامی که در کنار رنگ های دیگر قرار می گیرد شخصیت و زندگی خود را بدست می آورد این انتقال از لحاظ ذهنی در چشم بیننده به وجود می آید و متعلق به خود رنگ خاکستری نیست. خاکستری را می توان از مخلوط نمودن رنگ های مکمل نیز بدست آورد (مثل آبی و نارنجی) دلاکروا در مورد خاکستری گفته است: خاکستری مخرب نیروی رنگ هاست.

به همین دلیل اهمیت خاکستری و درجات مختلف آن در نقاشی های چینی و ژاپنی از این رنگ فراوان استفاده می شود که این خاصیت در ریشه هنر کشورهای فوق می باشد. در هنر خوشنویسی شرق همچنین ایران نیز این خاصیت به نحوه شایسته ای نمودار است. هنگامی که در اوراق اداری بخواهید رنگ های کروماتیک (رنگین) را در کنار آکروماتیک (سیاه و سفید و خاکستری) قرار دهیم باید آن ها را از حیث ارتفاع (درجه تیره و روشنی) هم اندازه به کار برد در این صورت رنگ های آکروماتیک خاصیت بی رنگی خود را از دست داده و به نظر رنگی قابل توجه این است که در رنگ های اصلی هیچ نشانی از سفید و سیاه در ترکیب خود ندارند وقتی که رنگ های فوق با سیاه یا سفید ترکیب شوند خاموش می شوند که میزان تاریکی و روشنی و خفگی آن ها بستگی به میزان ترکیب آنها با سفید یا سیاه دارد.

رعایت پرسپکتیو در رنگ نیز وجود دارد که این عامل سبب می شود موضوعات مختلف را بر اساس اولویت ها در پلان های اول، دوم، سوم قرار داد به طور مثال اگر می خواهید بخشی از تصویر واضح تر از قسمت های دیگر باشد و بهتر مطرح شود از حیث رنگ آمیزی آن را طوری رنگ نمایید که جلوتر از همه دیده شود. (رعایت ارتفاع رنگی)

در اجرای رنگ آمیزی میتوان از تضاد رنگ های سرد و گرم نیز استفاده نمود. چرا که در این نوع تضاد رنگ های گرم به جلو می آیند و رنگ های سرد عقب رانده هستند. دو عامل، قدرت رنگی هر اثری را مشخص می کند، یکی میزان درخشندگی و دیگری کمیت یا وسعت سطح رنگ استفاده می باشد که رعایت آن موجب هماهنگی در رنگ آمیزی می شود که هر رنگی که دارای روشنی و شدت نور بیشتری باشد باید در سطوح کمتری مورد استفاده قرار گیرد و بالعکس برای تشخیص شدت نور و میزان درخشندگی رنگ ها برخی هنرمندان مثل گوته فرمول و اعدادی را برای محاسبه بهتر و

دقیق تر هر رنگ در نظر گرفته است. در یک ترکیب بندی که با این روش یا در نظر گرفتن اندازه رنگ ها ایجاد می شود مشاهده می شود که سطوح کوچک روشن (رنگ زرد) در میان سطوح وسیع تیره قرار گرفته است که قدرت خودنمایی بیشتری به خود گرفته است و سطوح دیگر پهن تر و عمیق تر دیده می شود. رعایت این قاعده به خصوص در تعیین درست سطوح رنگ بسیار مهم است. اندازه سطوح رنگ نباید با خطوط طراحی از قبل مشخص شود، زیرا رنگ ها و نسبت های آن ها در رابطه با درخشندگی و میزان درجه اشباع آن ها است و تضادهای رنگی نقش مهمی را به عهده دارند. مثلا سطح رنگ زرد در روی زمینه ای روشن و کم مایه با همان زرد در روی زمینه ای تیره به طور کلی تفاوت دارد. زمینه ای تیره رنگ، سطح کوچکی رنگ می طلبد در صورتی که در زمینه رنگ نسبی آن ها ناشی می شود.

در جمع بندی مطالب این بخش باید اذعان داشت که با توجه به سلیقه های مختلف سفارش دهندگان و مردم و توجه به این که هر فردی به رنگی که مورد علاقه اش می باشد توجه بیشتری دارد. باید هنرمند برای تقویت دید خود در مورد رنگ ها تمرین های لازم را با کلیه رنگ ها انجام دهد علاوه بر آن، به عواملی که موجب ترکیب رنگ ها در چشم می شوند توجه نمود که این ترکیبات ناشی از خطای باصره، فاصله چشم با سطح رنگین یا به عبارتی اثر جو می باشد.

در بین فرم ها و رنگ ها نیز روابطی را می توان مشاهده نمود و سه شکل اصلی یعنی: مربع، مثلث و دایره را به سه رنگ اصلی قرمز، زرد و آبی و رنگ های دیگر با اشکال مختلف نشان می دهند.

مربع: با قرمز که دارای خصوصیتی است که وزن و تاریکی قرمز با زیبایی و سختی مربع، برابری می کند.

مثلث: در حالتی که جنگجویی و حمله و تعرض را معنی می دهد و با رنگ زرد برابر و هم خاصیت است که می توان سمبل اندیشه و تفکر نیز باشد.

دایره: با دیدن دایره به انسان حالت سستی دست می دهد در حالی که مربع احساس شدت و خشونت را به وجود می آورد دایره با حرکت نرم و صافی که دارد به عنوان سمبل روح و روان به کار می رود و سمبل خورشید و نجوم نیز می باشد. رنگی که با دایره و خصوصیات آن برابری می کند رنگ آبی است که به صورت صاف و شفاف باشد. رنگ آبی ایجاد آرامش می کند و مانند دایره عمق و فضای معنوی دارد. اگر بخواهید اشکالی برای رنگ های درجه دوم در نظر بگیریم باید برای دوزنقه رنگ نارنجی برای سبز مثلثی که دارای اضلاع منحنی است و برای بنفش شکل بیضی ناقص را انتخاب کنید نور نه تنها عامل رویت رنگی شیء می شود بلکه عامل نمایش حجم آن نیز هست برای این منظور اقلا 3 تون مختلف لازم است که عبارتند از: تون نور، تون متوسط و تون سایه. در تون متوسط جلوه رنگ های موضعی خیلی شدید می باشد و بافت سطح نیز به بهترین وجه قابل رویت می شود، در تون نورانی رنگ شیء روشن شده در تون سایه رنگ شیء تاریک می شود. نورهای منعکسه، رنگ اجسام را نیز تغییر می دهند، مثلا اگر شیء قرمزی در روی زمینه و مجاور رنگ سفید قرار گیرد، رنگ قرمز به رنگ سفید منعکس می شود. اگر نور قرمزی به سطح سیاهی برخورد کند نوری که منعکس می شود سیاه قهوه ای است. سطوح اشیا هر چه درخشانتر باشد نورهای منعکس شده با شدت بیشتری به چشم می خورند.

چهار مسئله اصلی که امپرسیون رنگ (احساس رنگ) را برای ما مشخص می کند بدین صورت می باشد:

1- رنگ جسم

2- رنگ نور

3- رنگ سایه

4-رنگ منعکس شده یک شیء را می توان به صورت های مختلفی نمایش داد. از بالا، از روبرو، از پهلو، همچنین این شیء را می توان با خط طراحی کرد یا به حالت پرسپکتیو معرفی نمود یا اینکه حجم آن را به کمک نور و سایه نشان داد.

یکی دیگر از نکات مهم در حس رنگ، سایه های رنگی است که در فصول مختلف سال سایه های اجسام، رنگ های مختلفی را به خود می گیرند. تابش هر نور رنگی به یک شیء باعث می شود که سایه ای به رنگ مکمل در آن شیء بوجود آید. بطور مثال اگر به شیء سفید در روز نور قرمز بتابانیم سایه آن به سبز متمایل خواهد شد.

توجه به اکسپرسیون رنگ (حالت رنگ):

رنگ آبی آسمان آفتابی اثری فعال و جان بخش دارد در حالی که رنگ آبی مهتابی با انرژی آرام مقاومت را از بین می برد و دلتنگی و رکود را با حالتی آرام به جای می گذارد قرمزی چهره دلالت بر خشم، غضب، طغیان، هیجان و تب دارد. اگر چه رنگ های آبی، سبز یا زرد به صورت خالص نشانی از بیماری ندارند اما همین رنگ ها اگر به صورت انسان بتابند به آن حالتی بیمارگونه می دهند. قرمزی آسمان علامت طغیان و هجوم هوای متلاطم و آسمان آبی و سبز و زرد روشن نوید آرامش و هوای باز را می دهد. گاهی اوقات سایه های زرد رنگ، نورهای بنفش- آتشی به رنگ آبی- سبز، یخ قرمز- نارنجی اکسپرسیونی از رنگ ها برای ما ایجاد می کند که با تجربیات ما موافق نیست.

رنگ زرد که روشن ترین رنگ ها است در کنار سبز زرد تقویت شده، رنگ های بهاری هستند. رنگ های زرد روشن، صورتی و بنفش کمرنگ جلوه شکوفه های بهاری را می نمایاند. بهار نوید دهنده کمال و آغاز رشد طبیعت است. رنگ های بهاری تضاد شدیدی با رنگ های پاییزی دارند. طبیعت در تابستان به طرف اعلائی فراوانی فرم و رنگ می رود و به نهایت درجه غلظت و پررنگی و شکل پذیری می رسد. تابستان تکامل رنگ ها و کنتراست شدید رنگ های اصلی و مکمل را نشان می دهد. زمستان فصل تحرک قدرت های درونی زمین است در پاییز سبزی گیاهان مرده و خاموش و به صورت رنگ های قهوه ای تیره با بنفش در می آیند.

ترکیب بندی (نقش رنگ در ترکیب بندی):

بدین معنی است که دو یا چند رنگ را به نحوی خاص در کنار هم و در داخل کادر قرار بدهید که دارای نظم خاصی بوده و مفهوم نهایی را القا نمایند.

انتخاب رنگ مایه ها و نسبت و حالات آنها، محل استقرار و جهت آنها رابطه رنگ ها با هم و بالاخره هر یک از هفت تضاد رنگ ها، عوامل موثر و مسلم برای ایجاد کمپوزیسیون رنگ هستند.

برای ایجاد کمپوزیسیون خوب باید موقعیت و تناسب هر رنگی در رابطه با رنگ های دیگر، که آن را احاطه کرده اند و یا با آن توأم هستند، سنجیده شود این نکته یکی از اصول مهم برای تعیین اثر و نمود هر کدام از رنگ ها هست.

یک رنگ باید همواره با توجه به رنگ های اطرافش در نظر گرفته شود. کیفیت و کمیت رنگ ها نیز از عوامل موثر و همچنین نحوه استقرار و جای دادن رنگ ها در ترکیب بندی خوب فوق العاده اهمیت دارند.

حرکات افقی:

دلالت بر وزن فاصله و وسعت و پهنا دارد.

حرکات عمودی:

دارای تضاد شدید با جهت افقی و دلالت بر سبکی و ارتفاع و عمق دارد.

تجمع دو حرکت افقی و عمودی مفهوم سطح را نشان می دهد که دارای ارزش تعادل و استحکام است. هرگاه جهت های عمودی و افقی همدیگر را قطع کنند اثر آن ها بسیار شدیدتر می شود.

حرکات مورب:

این گونه جهت ها ایجاد حرکت می کند و نظر انسان را به سوی عمق اثر هدایت می کند. فرم های مدور که از دایره مشتق می شوند دارای اثر تمرکز هستند و در عین حال ایجاد حرکت می کنند. دو یا چند رنگ که در یک مسیر قرار می گیرند می توانند ایجاد حرکت کنند. نظم تابلو علاوه بر کمک فرم های هماهنگ به کمک گروه و رنگ های تاریک و روشن - سرد و گرم نیز فراهم می شود. حالت قرار گرفتن رنگ ها و پخش آن ها با توجه به تضادهای مختلف رنگ مایه ها از شرایط ضروری و اولیه یک ترکیب بندی خوب است. از همه نکات مهمتر جهت و حرکت فرم های موجود در یک ترکیب بندی است که در عین تنوع با به وجود آوردن رابطه بین یکایک آنها، کمپوزیسیون دارای ارزش خاص خواهد شد. زمانی که از رنگ مایه ها به صورت سطوح کوچک یا وسیع استفاده شود، رنگ ها می توانند در شرایط خاص قدرت شدیدتری بیابند.

نقش رنگ:

در اکثر اوراق پر تیراژ دنیا با رنگ مشکی بر روی کاغذ کاهی نازک و به کثرت روی کاغذ سفید چاپ می شوند. تعداد زیاد نسخه های یک اوراق و بالا بودن هزینه های چاپ و در عین حال یک بار مصرف شدن اوراق موجب می شود تا صاحبان اوراق ها کمتر به استفاده از رنگ های دیگر به جز مشکی در چاپ اوراق خود باشند. گاهی که به کارگیری رنگ دوم ضرورت می یابد، از رنگ برای چاپ بعضی مطالب و کادر بعضی از مفاهیم مهم استفاده می شود. رنگ قرمز دارای طول موج زیاد و موثر بر انسان است. اکثر مردم به این رنگ بیش از دیگر رنگ ها حساس هستند. لذا در هر کجا که این رنگ به چشم می خورد سریعاً جلب توجه کرده و نگاه انسان را به سمت خود می کشد. همین ویژگی رنگ قرمز و رنگ های نزدیک به آن مانند نارنجی و یا پرتقالی که از خانواده رنگ های گرم

هستند، باعث می شود تا مطبوعات و اوراق ها این رنگ ها را در مورد لزوم به عنوان رنگ دوم به کار گیرند.

به کارگیری رنگ دوم علاوه رنگهای گرم، از دیگر رنگها نیز صورت می گیرد.

رنگ های سرد و رنگ های ترکیبی خنثی (خاکستری) نیز بعضا مورد استفاده قرار می گیرند. در جاهایی که لازم است فضایی ملایم و آرام داشته باشید می توان از رنگ های آبی و هم خانواده آن بهره مند شد. در هر حال رنگی که به عنوان رنگ دوم در اوراق ها استفاده می شود، معمولا برای تاثیر گذاری ویژه ای است که با صلاحدید اوراق به کار گرفته شود.

گاهی نیز علاوه بر رنگ اول، از رنگ دوم نیز برای زیباتر شدن تصویر استفاده می شود. در این حال تصویر با دو رنگ چاپ می شود که اصطلاحا به آن دو تن می گویند.

هم اکنون با پیشرفت سریع تکنولوژی صفحه آرایی و چاپ امکان استفاده بیشتر از رنگ برای اکثر اوراق ها فراهم شده و تعدادی از آنها از چاپ تمام رنگی نیز بهره می گیرند. البته چاپ چهار رنگ اوراق هزینه هایی دارد که گردانندگان اوراق ها، آن هزینه ها را تامین می کنند. از طرف دیگر رنگین شدن اوراق باعث می شود استقبال مردم از آن بیشتر شود و همین امر موجب فروش و درآمد افزون تر می گردد که می تواند پاسخگوی هزینه های جاری سفارش دهنده جنبه تبلیغاتی اوراق داشته باشد.

با ملاحظه و مقایسه نمونه هایی از اوراق های تک رنگ، دو رنگ و چهار رنگ می توانید به تاثیر بصری و ایجاد جذابیت و زیبایی حضور رنگ پی ببرید.

طراحی اوراق سیاه و سفید:

همان گونه که قبلا گفته شد، در اوراق ها یکی از راه های تامین هزینه اوراق است. به همین دلیل گردانندگان اوراق سعی می کنند آن ها را تک رنگ چاپ کنند. اغلب دیده می شود که حدود نصف صفحه یک اوراق را ایجاد می کند. به همین دلیل نیز طراحان زیادی مشغول به طراحی برای اوراق ها هستند. هر اوراق معمولا با ویژگی ها و امکاناتی که در اوراق درج می شود، به چاپ می رسد. مثلا در یک اوراق سیاه و سفید، آرم نیز با همان رنگ چاپ می شوند اما در مواقعی نیز موسسه با پرداخت هزینه بیشتر علاقمند است که آن را در دو رنگ چاپ کنند.

در طراحی اوراق تک رنگ تلاش و کوشش طراح بایستی بیشتر شود تا بتواند با محدودیت رنگی که دارد، طراحی جذاب و گیرا تهیه کند. در این گونه موارد طراحان با استفاده از تضاد سیاه و سفید و اختصاص دادن فضای سفید بیشتر و یا بهره گیری از علائم و نشان های ویژه، طرح خود را جذاب تر می کنند که می توانید نمونه های آنها را در اوراق ملاحظه کنید.

طراحی اوراق نوعی صفحه آرایی محسوب می شود که بایستی مجموعه عناصر تشکیل دهنده آن در یک ترکیب بندی پرجاذبه گرد هم جمع شوند. تیترا، آرم، مطلب، تصویر و نشان ها و علائم دیگر باید هرکدام در جای خود قرار گرفته و ایفای نقش کنند تا موضوع و یا کالای معرفی شده به سرعت و به خوبی شناخته شود.

لذا رعایت اصول پایه ارتباط تصویری و مسائل زیبا شناسانه در طراحی آن نیز ضروری است.

مشخصات یک اوراق عبارتند از:

1- جذابیت (در بین طرح ها، رنگ ها، نوشته ها، سریعا خودنمایی کند).

2- مطالب آن خوانا و سریع الانتقال باشد.

3-موضوع آن به سادگی فهمیده شود.

4-عنوان یا تیتراژ آن جاذبه لازم را برای پیگیری دیگر اطلاعات داشته باشد.

استفاده از رنگ جهت تزئین صفحه در اوراق

در یک صفحه از اوراق می توان از عنصر رنگ دوم و یا چهار رنگ برای رنگین کردن تیتراژها و تصاویر، کادرها و حاشیه های تزئینی بهره گرفت. البته به ندرت مشاهده شده که در اوراق از عناصر صرفاً تزئینی اعم از ساده و رنگی استفاده شود. البته از خطوط و باندهای تارمه و رنگی برای تفکیک مطالب و برجسته کردن آنها استفاده می شود که در عین حال به زیبایی صفحه هم می افزاید.

بجز این در بعضی از موارد از علائم و نشانه ها نیز برای تفکیک و تشخیص دادن به مطالب استفاده می شود. گاهی برای جدا شدن یک مطلب و برجسته شدن آن، صفحه زیر آن را در چهار رنگ چاپ می کنند که هم در ترکیب بندی صفحه اثر می گذارد و هم اینکه باعث زینت صفحه می شود.

6-دریافت حسی و ارتباط بصری (هدایت چشم):

معنا، در پیام های بصری فقط نتیجه جمع شدن تاثیرات حاصل از ترکیب عناصر اولیه نیست، بلکه چگونگی آن تا حدود زیادی به دستگاه حسی خاصی که در تمام انسان ها به طور یکسان عمل می کند نیز بستگی دارد به عبارتی ساده تر، وقتی طرحی را به وسیله رنگ ها، شکل ها، خطوط، بافت ها و اندازه هایی به وجود می آورید و آن ها را در کار به یکدیگر مربوط می سازید این کار در واقع کومپوزیونی است که طراح به وسیله آن می خواسته منظور خود را بیان کند. ولی عمل دیدن مرحله مستقل دیگری در ارتباط بصری است. دیدن، جریان وارد شدن خبر به دستگاه عصبی است که از طریق حس شدن نور به وسیله ی چشم ها صورت می پذیرد. این کار کم و بیش برای همه

عادی و یکسان است و اگر چنین نبود مردم قادر نبودند درباره ی معنای پدیده های بصری اشتراک نظر داشته باشند.

این دو گام مستقل از یکدیگر، یعنی طرح کردن و دیدن در عین حال، هم از نظر معنا به طور کلی و هم در مواردی که منظور مشخصی از یک پیام وجود دارد به یکدیگر وابسته اند. تا اینجا به دو نوع معنا در پیام اشاره کردید یکی معنا و حال و هوای کلی یک بصری و دیگری معنای خاص و مشخص موجود در آن، ولی بین این دو نوع معنا نوع دیگری از معنای بصری نیز وجود دارد و آن معنا از نظر کار ویژه ی آن است، کار ویژه ای که اشیاء به خاطر آن طرح و ساخته شده اند تا به رفع برخی نیازمندی ها بپردازند. ظاهراً به نظر می رسد که پیام نهفته در این نوع اشیا نسبت به موارد استفاده ی آنها جنبه ی ناچیز و فرعی دارد، ولی در حقیقت اغلب خلاف آن مشاهده می شود زیرا بسیار اتفاق می افتد که اشیایی نظیر لباس، خانه، بناهای عمومی و حتی آثاری که به وسیله ی صنعتگران غیر حرفه ای به وجود آمده است می توانند مطالب زیادی درباره ی شخصیت کسانی که آنها را طرح کرده اند و یا انتخاب نموده اند، حکایت کنند و از این روست که یک فرهنگ خاص را از طریق مطالعه و بررسی جهان ساخته و پرداخته ی دست این صنعتگران، ابزار آلات و آثار هنری آنها درک می کنید.

عمل دیدن، واکنشی در مقابل نور است. مهمترین عنصر ضروری برای این نوع تجربه و حس، وجود رنگمایه یا تونالیت است. کلیه عناصر بصری دیگر به وسیله ی نور بر ما مکشوف می شوند و در نتیجه آنها، در مقایسه با عنصر رنگ مایه، در درجات بعدی اهمیت قرار دارند. منظور از تونالیت یا رنگمایه میزان وجود یا فقدان نور است. وجود تمام مصنوعات بشر و یا اشیای محیط اطرافش به وسیله نور بر او آشکار می شود.

عناصر دیگر بصری پس از تونالیت یا رنگمایه عبارتند از: خط، رنگ، شکل، جهت، بافت، مقیاس، بعد و حرکت، تعیین آنکه در یک اثر بصری کدام عنصر بر دیگری غالب است بستگی به ماهیت و نوع آن دارد، خواه طراحی شده باشد خواه به طور طبیعی وجود داشته باشد. برای مثال اگر گفته شود نقاشی در درجه ی اول اثری است که در آن رنگمایه و سپس شکل و جهت همراه با بافت و رنگ و احتمالاً بعد و حرکت به صورت مجاز در آن به کار رفته تعریف بسیار ناقصی خواهد بود. زیرا این تصویر به

هیچ وجه بیانگر توان و نیروی بالقوه ی بصری که در نقاش وجود دارد نیست. انواع مختلفی که یک عبارت بصری می تواند به خود بگیرد تا آن را نقاشی نامید بی نهایت زیاد است. انتخاب یکی از این انواع بستگی به آن چیزی دارد که در ذهن هنرمند است و می خواهد آن را بیان کند. او بر بعضی از عناصر نسبت به دیگران تاکید بیشتری می کند و تکنیک یا فنی را مطابق برنامه ای خاص انتخاب می کند و بدین وسیله معنای مورد نظرش را می یابد.

نتیجه نهایی این کار همان عبارت و بیانی است که هنرمند حقیقتاً آن را می جسته است. ولی معنای یک عبارت بصری بستگی به واکنش تماشاگر نیز دارد، زیرا تماشاگر نیز از طریق برخی داروهای ذهنی خود به تعبیر و تفسیر آن عبارت می پردازد و آن را تا حدودی دستخوش تغییر قرار می دهد. تنها عاملی که نزد هنرمند و تماشاگر و در واقع نزد همگان یکسان است، حس باصره می باشد که عبارت است از اجزای فیزیولوژیک و روانی سلسله اعصاب و نحوه ی کار آنها و دستگاه حساسی که بدان وسیله می بینند.

روان شناسی گشتالت در زمینه دریافت های حسی، تحقیقات و بررسی های ارزنده ای انجام داده است که در نتیجه ی آن اطلاعات نسبتاً زیادی درباره ی نقوش بصری و اهمیت آن گرد آمده و نیز درباره ی نحوه ی دیدن و چگونگی سازمان یابی و بیان اخبار بصری به وسیله ی انسان کشفیاتی حاصل شده است. عوامل فیزیکی و روانی در این دارای کیفیت نسبی هستند و نباید آن را جزمی تصور کرد. هر نقش بصری دارای کیفیتی پر تحرک و فعال است که برای تعریف آن از نظر عقلی یا عاطفی و یا مکانیکی، صرفاً به عواملی نظیر اندازه یا جهت یا شکل نمی توان اکتفا کرد. عناصری که نام آنها یاد شد، محرک هایی هستند که به خودی خود فاقد هرگونه تحرکی هستند ولی نیروهای فیزیکی و روانی که به واسطه ی آنها برانگیخته می شود، تمام فضاهایی را که در آن قرار گرفته اند دگرگون می کند و به طور کلی باعث به وجود آمدن حالت تعادل یا عدم تعادل می شود.

دریافت و برداشت ما از یک طرح یا شیء موجود در محیط ناشی از مجموع این عوامل است. دیدنی ها پدیده هایی صرفاً خارج از ما و تصادفی نیستند، بلکه آنها به منزله تجربیات و وقایعی برای حس باصره ی ما هستند و دارای یک تمامیت اند که نتیجه ی اتحاد و تشکل پاره ای از کنش ها و واکنش های بیرونی و درونی می باشند.

عنصری که در دستور و قواعد بصری باید بدان آگاهی داشت انتزاعی هستند ولی به هر حال می توان خصوصیت کلی آنها را تعریف کرد. معنا در یک بینا انتزاعی بسیار فشرده است و تعقل از راه میانبر به مقصد می رساند و چون به طور مستقیم با عواطف و احساسات تماس پیدا می کند، معنا را به صورت موجز و متراکم از بخش آگاه ذهن مستقیماً به ناخودآگاه می برد.

یک خبر بصری به دو صورت می تواند حاوی معنا باشد. یکی از راه معنای خاصی که در سمبل ها یا رمزهاست و دیگر از طریق تجربیات یکسان و مشترک از محیط اطراف که باعث تداعی معانی از یک خبر بصری می شود. برای بررسی کردن منظورمان از تجربیات مشترک، چند مثال از برخی کیفیات که همه از نظر بصری با آن آشنا هستید و می توانید آن را تشخیص دهید مفید است؛ بالا، پایین آسمان آبی، درختان قائم، ماسه های ریز، آتش قرمز- نارنجی- زرد، و امثال اینها. بنابراین خواه ما نسبت به این موضوع آگاهی داشته و خواه نداشته باشید، کم و بیش واکنشی یکسان نسبت به معانی آنها از خود نشان می دهید.

در ترکیب بندی یک اثر گرافیکی به ویژه در اوراق اداری افزون بر ایجاد هویت و تشخیص قابل درک برای مخاطبان و به وجود آوردن یک اثر خلاق و چشمگیر بسیار مهم است که ایده ی طراح و اطلاعات تصویری و مکتوب، چگونه و طی چه مراحل به مخاطبان ارائه شود و بیننده عناصری را نسبت به اجزای دیگر زودتر و با دقت بیشتری ببیند. بسیار اهمیت دارد بدانید کدام عناصر موجب جلب نظر مشتری در رقابت با دیگران خواهد شد و غالباً چگونه بازشناسی می شود و کیفیت و کمیت موضوع از چه طریقی درک می گردد. با کدام یک از عناصر در تصمیم گیری برای انتخاب نقش بیشتری دارد.

فرم و طرح اوراق، لوگو و نوشته های دیگر از قبیل شعار تبلیغاتی (کمتر در اوراق وجود دارد)، رنگ، بافت و جنسیت، عواملی مانند خطوط، نقوش، عکس، تصویر سازی و ده ها مورد مشابه دیگر هر یک در شکل گیری طراحی اوراق اهمیت خاص خود را دارند اما در هر عناصری نظیر لوگو، فرم یا رنگ وجود دارند که بلافاصله ایده درک شده و موجب جلب نظر مخاطبین می شود.

7- ترکیب بندی:

راهنمایی های دستوری برای سواد بصری مهمترین گام در حل یک مسئله بصری، کمپوزیسیون یا ترکیب بندی آن است. رسیدن به معنای مورد نظر در یک عبارت تصویری بستگی زیادی به نوع ترکیب بندی آن دارد. علاوه بر آن ترکیب بندی یک اثر در جلب توجه بیننده، نیز نقش بسیار مهمی را ایفا می کند. کسی که می خواهد از راه تصویر با دیگران ارتباط برقرار سازد، در این مرحله ی بسیار حیاتی از کارش بیش از هر مرحله ی دیگری می تواند و باید بر کارش احاطه و نظارت کامل داشته باشد، زیرا او برای القای منظورش از بهترین موقعیت برخوردار است. ولی همانطور که بیش از این اشاره شد در شیوه ی ارتباط بصری نمی توان چند ساخت محدود و معین تجویز کرد پس چگونه می توان با اطمینان خاطر در این زمینه نظارت و سلطه ی خود را بر کار اعمال کرد تا بتوان سازنده و بیان کننده ی عبارتی باشید که همه قادر به فهم آنها باشند؟

نحو در دستور زبان عبارت است از روش استفاده از کلمات با ترتیبی درست در جمله و قواعد آن به روشنی تعریف شده است و فهم آن فقط نیازمند اندکی هوش و دقت است. ولی این نوع قواعد در آموزش بصری فقط به ما ترتیب به کار بردن درست اجزای تصویر را نشان می دهد و مسئله چگونگی برخورد ما به جریان کلی ترکیب بندی باقی می ماند. این برخورد و نگرش باید با دقت و علم به این موضوع باشد که تصمیمات ما در این زمینه تاثیر بسیار مهمی بر نتیجه ی نهایی کار خواهد گذاشت. در اینجا از قواعد جزمی و مطلق خبری نیست ولی با این وصف درباره ی نتایج کار جمع آوری و سازمان دهی اجزای مختلف بصری در یک کار و تاثیر آن بر محتوای کار اطلاعات نسبتا زیادی در دست است. بسیاری از راهنمایی ها برای فهم محتوای شکل های بصری نتیجه ی تحقیقاتی بوده که درباره ی جریان و نحوه ی کار حواس انسان صورت گرفته است.

ترکیب بندی یا نحوه کنار هم قرارگیری عناصر مختلف نقش به سزایی در اثر بخشی آن عناصر به عهده دارد. عناصر و اجزاء در کنار هم معنی واقعی خود را پیدا می کنند. پس از انتخاب عناصر مانند فرم و ساختار، رنگ و بافت و جنسیت لوگو، نقوش و آرم ... مهمترین مسئله فرا روی طراحان این است که چگونه این عناصر را در کنار هم قرار دهند و با هم در آمیزند تا ضمن ایجاد زیبایی، هویت مطلوبی که برای موضوع در نظر گرفته شده به بینندگان القا گردد. دقت نظر طراح، هوشیاری و

تجربه او و تیمی که ممکن است به او یاری رسانند تا تصمیم بگیرد که به چه نحوی عناصر مختلف طراحی، کنار هم قرار گیرند یا به عبارتی ترکیب بندی شوند، نقش تعیین کننده ای در میزان تاثیر بر مخاطبان و موفقیت اوراق اداری (کارت ویزیت، سربرگ، پاکت نامه) خواهد داشت.

صفحه آرایي - ترکیب بندی:

مهمترین گام در ارائه یک اثر زیبا و هنری چگونگی چیدن عناصر (تصویر و متنی) به اصطلاح صفحه آرایي و ترکیب آنها با هم می باشد. علاوه بر آن ترکیب بندی یک اثر در جلب توجه بیننده نقش بسیار مهمی را ایفا می نماید. یک گرافیست خوب در آثار خود باید با چیدن عناصر اعم از حروف، تصویر و سایر عناصر بتواند مجموعه ای را به وجود بیاورد که رسیدن به معنای مورد نظر را آسان ساخته و ذهن بیننده را آشفته نسازد و برای وی قابل درک باشد. علاوه بر آن زیبا و دوست داشتنی و اصولی نیز باشد. این برخورد و نگرش (صفحه آرایي) باید با دقت و علم به موضوع باشد در این ارتباط از قواعد مطلق خبری نیست ولی با این اوصاف درباره ی نتیجه ی کار نهایی و سازماندهی اجزای مختلف بصری در یک کار و تاثیر آن بر محتوای کار اطلاعات نسبتا زیادی لازم است. بسیاری از آن اطلاعات برای فهم محتوی شکل های بصری نتیجه تحقیقات و تجربیاتی بوده است که درباره نحوه کار حواس انسان توسط هنرمندان از ابتدا تاکنون صورت گرفته است.

صفحه آرایي به عنوان فن ایجاد تعادل و توازن در آثار هنری نقش اساسی و مهم دارد. از این جهت که کلیه عناصر متعدد وقتی به شکل هماهنگ در کنار هم قرار می گیرند به نظر زیبا و چشم نواز می رسند و علاوه بر آن عناصر فوق ضمن ایجاد تعادل در یکدیگر نیز تاثیر گذار هستند. صفحه آرایي فقط چیدن و در کنار هم گذاشتن عکس و متن تایپ شده با نظم معین نیست چرا که همواره زیبایی با منطقی و علمی بودن آن در یک جهت نمی باشد. صفحه آرایي و ترکیب بندی خوب باید در بیان عمق موضوع و درک بهتر محتوا مفید و موثر باشد.

برای یک صفحه آرایه خوب باید هنرمند از بهترین ابزارها و بهترین عناصر بصری در صفحه خود سود جوید وقتی صحبت از نوع حروف است باید از بین حروف مختلف (به اصطلاح نامزد های مختلف) بهترین را انتخاب کرد و بکار گرفت.

همچنین شکل حروف، اندازه و تضاد موجود میان عناصر نوشتاری باید کاملاً متناسب و مناسب با عکس و طرح و در جهت تکمیل همدیگر به کار گرفته شوند. در صفحه آرایه وحدت و انسجام خیلی مهم است. اتصال یا امتداد یک خط منحنی یا مستقیم به هریک از موضوعاتی که در یک صفحه قرار دارند می تواند چشم مخاطب را طبق نظر و هدف صفحه آرا در تمام جهات صفحه به چرخش در آورده و با ایجاد تنوع در چیدن حروف با فرم های مختلف از یکنواختی بکاهد.

در یک صفحه آرایه خوب باید از وجود فضاهای خالی بدون استفاده پرهیز شود. علاوه بر آن با کنترل فضاهای منفی می توان به وحدت و انسجام میان سفیدی و سیاهی رسید. صفحه آرایه به شیوه های مختلف متقارن و غیر متقارن انجام می شود که هر کدام در جای خود حائز اهمیت است.

رعایت اندازه و تناسب و کنترل نقاط حساس صفحه و چیدن عناصر اصلی در نقطه طلایی که بر اساس اصول ریاضی و محاسبات آن حائز اهمیت می باشد.

اصلی ترین و ابتدایی ترین کار صفحه آرا شناسایی آن نقاط و تقسیم بندی صفحه به سطوحی است که در کنار هم قرار گرفته و مجموعه هماهنگی را به وجود می آورند.

وقتی طراحی را بوسیله رنگ ها ، شکل ها، خطوط، بافت ها، اندازه هایی به وجود می آوریم و آنها را در کارمان به یکدیگر مربوط می سازیم این کار در واقع کمپوزیسیونی است که طراح بوسیله آن می خواهد منظور خود را بیان کند.

ترکیب یک اثر تصویری نقش بسیار پر اهمیتی در ایجاد زیبایی هنری آن دارد. به عبارت دیگر، یکی از عوامل مهم زیبایی در یک کار هنری کمپوزیسیون آن است. البته باید توجه داشت که برای ایجاد یک ترکیب خوب بصری، قانون و فرمول مشخص و قاطعی نمی توان ارائه داد. در واقع این مسئله بستگی به طرز دید و اندیشه هر هنرمند دارد ولی می توان به بعضی اصول و نکاتی که باعث بیشتر یک ترکیب بصری می شود اشاره کرد: مهمترین عامل فیزیکی و فیزیولوژیکی بر حواس بشر نیاز او به تعادل است. تعادل وضعیتی مقابل واژگونی است.

تعادل یک کمپوزیسیون، شبیه در یک تراز است.

به این معنا که وقتی تعادل در یک صفحه به وجود می آید که کلیه عناصر موجود در صفحه یا کادر در تمام سطوح صفحه به گونه ای تقسیم شوند و قرار گیرند که چشم بیننده همه آن ها را با هم با هم ببیند و به راحتی در کل صفحه گردش کند. به عبارت دیگر اگر تمام یا بیشتر عناصر در یک طرف صفحه جمع شوند و طرف دیگر خالی بماند، این صفحه دارای تعادل نیست و یا مثلاً در طراحی کارت ویزیت یا سربرگ و پاکت نامه فرض کنیم سطوح رنگی بیشتر در یک طرف باشند و سطوح غیر رنگی در اطراف دیگر، باز این صفحه از نظر بصری متعادل نیست.

گاه طراحی یک ست ممکن است به گونه ای باشد که مثلاً در کارت ویزیت عناصر بصری در یک نقطه به طرز زیبایی روی هم نشسته اند و ترکیب جالبی را به وجود آورده اند و طرف دیگر صفحه خالی مانده که طراح می تواند در طرف خالی صفحه حروف و نوشته یا به گونه ای در آورد که با عناصری که در یک نقطه جمع شده اند نوعی تعادل حسی ایجاد کند.

در مورد دو می توان این مسئله را مطرح کرد که هر عنصر یا شکل دارای نیرویی است که در صفحه می تواند خودنمایی کند و زمانی که چند عنصر یا شکل در یک کمپوزیسیون در کنار هم قرار می گیرند، نیروهای مختلف آنها با یکدیگر برخورد می کند و ترکیبی را به وجود می آورند برای آنکه این ترکیب از یک تعادل و توازن خوب و جالبی برخوردار باشد باید این عناصر و شکل ها را به گونه ای کنار هم قرار دهیم که از نظر بعدی دارای نیروهای مساوی و یا متعادل باشد.

در مورد سوم نیز می توان گفت که تمام شکل ها در طبیعت بر یک زمینه قرار دارد. به عبارت ساده تر، کلیه اشکال خارج از فضای اطراف خودشان نیستند و هر شکلی در زمینه اطراف خود قرار دارند. شکل های اصلی فضاهای پر هستند و شکل های زمینه، فضاهای خالی را تشکیل می دهند.

در این مبحث لازم شد به این نکته اشاره کنیم که هرچند حتما باید نکات فوق برای طراحی یک ست اداری را رعایت کرد و در این شکی نیست ولی این را هم می توان گفت که یک طراح یا گرافیست وقتی وارد بازار کار می شود ممکن است با هر نوع مشتری سر و کار داشته باشد. هرکدام از آنها دارای یک تفکر و طرز فکر و اندیشه برای تحلیل کار خود دارند و در آخر کار خود را بررسی می کنند که اگر اتودها تایید شد طراح می تواند آن را اجرا کند این امکان وجود دارد که هر اتودهایی که طراح به مشتری نشان می دهد آنچنان که باید و شاید مورد قبول مشتری نیست و ممکن است ابهاماتی را برای او به وجود بیاورد هر چند که این توده ها از نظر ما تاکید شده هستند چون طبق قوانین و با در نظر گرفتن سواد بصری طراحی و از هر نظر بررسی شده اند. یک طراح و گرافیست خوب و موفق نباید هیچگاه ایده و نظر خود را به زور به مشتری تحمیل کند زیرا در چنین مواقعی ممکن است مشتری ناراحت شده و متوجه منظور طراح نشود و نهایتا کار را به دیگری واگذار کند و در واقع در بازار کار ممکن است طراح فرصت کاری خوبی را با سهل انگاری از دست بدهد.

یک طراح باید بداند چگونه و با چه لحنی با مشتری برخورد کند. مشتری که هیچ تخصصی از رشته گرافیک ندارد و کلمه کمپوزیسیون تا بحال به گوشش نخورده وقتی که طراح از اصطلاحات گرافیکی کار خود را برای او توضیح می دهد هر چند این اصطلاحات برای طراح شناخته شده و عادی می باشند مسلما این مشتری متوجه منظور او نخواهد شد. طراح باید بداند که با این قبیل مشتری ها چگونه باید برخورد کرد. این بدان معنا نیست که تخصص طراحی خود را به دست مشتری ناشی بسپاریم و او هرچه گفت ما انجام دهیم بلکه ما باید با اصول و منطق مشتری را با روال کار آشنا کنیم و ترکیب بندی را ایجاد کنیم که واقع به نوعی از تکنیک هایی در کار استفاده کنیم که هر عامه پسند باشد که نهایتا می توانیم یک ایده هنری و مورد پسند مشتری و عموم را ارائه دهیم.

رنگی یا سیاه و سفید: یکی از مهمترین کیفیات بارز رنگ کیفیت بیانی آن است که جنبه های کاربردی رنگ مخصوصا در ارتباطات تصویری به این خصیصه ارتباط دارد.

حالا نوبت رنگ است. یعنی جالبترین ویژگی هر موضوعی که می تواند الگویی انتخابی برای طراحی یک ست اداری با ترکیب بندی مناسب باشد. برای مثال رنگ سبز می تواند بسیار شدید و بی روح یا بسیار جاندار و با احساس مشاهده گردد. می تواند عامل حرکت یا بیان کننده بیماری و پوسیدگی باشد. از طرف دیگر می تواند بیانگر صلح و آرامش و با طبیعت و روستا و طریقه سالم زندگی در پیوند باشد. البته صحبت از معقوله رنگ دلیل بر این نیست که فضای ست اوراق یا فضای طراحی آن حتما سرشار از رنگ های متنوع باشد به عنوان مثال استفاده از یک رنگ تند از خانواده رنگ گرمی چون قرمز که تمام پس زمینه یک سربرگ را پوشانیده است و نوشته ها به صورت فانتزی قرار گرفته و به طوری که از یک امر یا روح تصویری در یک اصطلاح مدرن استفاده شده است. اما می توان این احساس را درک کرد که خوانایی یک نامه طولانی در روی چنین رنگی مشکل و خسته کننده است. البته گاهی طراحی ست با استفاده از کمترین رنگ یا به صورت دو رنگ و یا به صورت سفید و سیاه و رنگمایه های خاکستری ترکیب بسیار زیبا و جالبی را در آن ایجاد کرده است. (البته بستگی به موضوع دارد) می توان در کار طراحی با صراحت بیان کرد که کارها به صورت سلیقه ای می باشند و هر طراح و گرافیست کار را به شیوه خاص خود و تصورات و استنباطی که از موضوع مورد نظر دارد طراحی را شروع می کند.

زمانی که یک کار چاپی به ما واگذار می شود باید همه جوانب را در نظر گرفت موضوع و پیام موضوع که حرف اول را می زند و باید در این مورد حساب شده عمل کرد تا بتوان از عهده کار و مسئولیتی که بر دوش است به صورت حرفه ای با رضایت مشتری در آمد.

وقتی سفارش را گرفتیم باید بدانیم و بیانیشیم که چه کاری را، برای چه و به چه منظور انجام می دهیم. یا اینکه سفارشی که گرفته ایم رنگی است یا سیاه و سفید؟ اگر رنگی است قرار است دو رنگ چاپ شود یا چهار رنگ؟ رنگ های گرم در آن استفاده شود یا سرد یا تلفیقی از این دو. مثلا برای طراحی ست اوراق تجاری خرید و فروش یخچال و فریزر استفاده از رنگ هایی از خانواده سرد و درجاتی از توانالیه آبی و از این قبیل برای طراحی این ست بسیار مناسب است چرا که با نگاه بر آن

احساس خنکی به ما دست می دهد یا برای ست تجاری فروش شومینه و گاز و مشعل استفاده از رنگی از خانواده رنگ گرم مناسب می باشد چرا که شور و حال گرما در آن احساس می شود و برای طراحی ست اوراق برای محیطی فرهنگی و عملی چون کودکانستان استفاده از رنگ های شاد و جذاب که به نوعی با روحیه شاداب و پر هیجان بچه های این گروه سنی هماهنگی دارد نیز مناسب می باشد.

استفاده از کتابچه رنگ های : CMYK شما پشت کامپیوتر نشسته اید و رنگ های مختلف را روی طرح مورد نظرتان می گذارید و یکی را با حال و هوای کار خود مناسب می بینید. همه کارها انجام می شود و طرح به تایید کارفرما می رسد اما کار چاپ شده با آنچه بر روی صفحه مانیتور دیده اید، شده است. برای رفع این مشکل و اشراف داشتن به رنگ های مورد استفاده در طرح خود، بهتر است از کتابچه رنگهای CMYK استفاده نمایید. در این کتابچه که در بازار یافت می شود رنگ های مختلف با درصد ترامهای بکار رفته در آنها نمایش داده شده است. به عبارت دیگر می توان رنگ مورد نظر را در کتاب یافته و درصد رنگ های آن را در کار خود وارد کنید. دقت کنید که آنچه روی مانیتور میبینید با آنچه در کتاب چاپ شده است کمی متفاوت خواهد بود و درست به همین خاطر است که استفاده از کتابچه رنگ های CMYK در رسیدن به خواسته ها و رنگی که می خواهیم در کارمان به کار ببریم می تواند مفید باشد. انتخاب رنگ در کار طراحی به واسطه نرم افزارهای موجود چنان ساده شده است که گاهی طراح بدون در نظر گرفتن نکات منفی اقدام به انتخاب رنگ مورد نظر خود می کند، به عبارت دیگر با توجه به دید و شناخت خود از رنگ ها، از پالت رنگ یکی را انتخاب می کند غافل از اینکه ممکن است این عمل گاهی موجب نازیبایی و حتی خرابی کار شود.

صفحه آرایی اوراق:

با توجه به اهمیت اوراق اداری در حیات سیاسی و اجتماعی و ارتباطی کشورها و به خصوص با عنایت به نقش ضعیف و در عین حال عمیق آن در توسعه فرهنگی و تعالی جامعه، به کارگیری امکانات پیشرفته و تکنولوژی روز از ضرورت های عصر حاضر است.

آلوین تافلر نویسنده و نظریه پرداز معاصر معتقد است که: <<دانایی، خود قدرت محسوب می شود>> اگر روزی قدرت شمشیر یا لوله تفنگ کارساز بود و روزی دیگر سرمایه و امکانات مادی، فردا هر جا که اطلاعات بیشتری انباشته شده باشد، قدرت بیشتر را در آنجا خواهید دید و این احتمال وجود دارد که دانایی سرچشمه همه گونه قدرت باشد و هرکس یک کلام بیشتر بداند، یک گام پیشتر هم بایستد و بدون شک گرافیک در تولید این دانایی نقش مهمی دارد.

گوناگونی اوراق، به همان اندازه که به محلی یا بین المللی بودن آنها بستگی دارد، بیان کننده عادات و سنت ها و تفاوت های فرهنگی عمومی نیز هست. با توجه به این مسائل است که هر شخصی می کوشد برای جلب توجه بیشتر مخاطبان خود روشهای ابتکاری و اصیل تری را به طراحی آنها بیابد.

شرایط اقتصادی و صنعتی جوامع نیز باعث می شوند تا افراد، بخش عمده ای از اوراق را به اطلاعات اختصاص دهند. اوراق رنگی از این بابت پر رونق تر هستند.

صفحه بندی مناسب، تیتربندی جذاب، انتخاب حروف مناسب و بهره مندی از تصاویر آرم گویا از ویژگی های این اوراق هستند و با تمام تعجیلی که در کار صفحه آرایشی وجود دارد به گرافیک آن نیز اهمیت داده می شود چرا که یکی از جاذبه های هر اوراق آرایش خوب صفحات آن است.

معمولا محتوی هر اوراق با توجه به سفارش دهنده و مخاطبان آن تنظیم می شود و هر فرد کوشش دارد تا قشر ویژه ای از جامعه را در اطلاع رسانی پوشش بدهد.

تصاویر، تیترها، مطالبی سطحی و مسائل سرگرم کننده مخاطبان عامه پسندی دارند که خواندن آنها نهایت کنجکاوی و علاقه مندی آنها اطلاع از زندگی، هنر و کاربردهای روزمره است. اوراق که در یک یا دو رنگ چاپ می شوند و گاهی به خاطر رقابت و ایجاد انگیزه بیشتر در مخاطبان خود مبادرت به چاپ تمام رنگی نیز می نمایند قطع آنها نیز معمولا کوچکتر از دیگر کارها و آثار گرافیکی است.

صفحه آرایی، حروف چینی و تیتربندی این اوراق نیز معمولاً سبک، سرسری و شلخته نیست و از معیارهای گرافیکی و کارشناسانه فاصله ندارد.

اوراق اداری عموماً دارای اطلاعاتی مهم و ماندگار همراه با مطالبی کاربردی و تحلیلی هستند که در قالبی شکیل، روشنفکرانه و گرافیکی ساده اما معقول چاپ و منتشر می شوند. در برخی موارد عموماً تک رنگ هستند و گاهی از رنگ دوم، آن هم نسبتاً سنگین و با وقار بهره می گیرند. در آن ها به معیارهای گرافیکی اهمیت بیشتری می دهند و از این هنر برای بیان پاره ای از مسایل بهره می گیرند. استفاده از تصاویر کم و کاریکاتورهای پر محتوا از دیگر خصیصه های برخی اوراق است.

اوراق ملی آنهایی هستند که علاوه بر پایتخت در سراسر کشور نیز منتشر می شوند. تیراژ زیاد و توزیع گسترده از ویژگی های آن هاست.

اوراق منطقه ای یا محلی به آنهایی گفته می شود که در یک شهر و یا شهرستان و حداکثر در استان منتشر می شوند.

اوراق بر حسب کارکرد، موضوع و تعداد نسخه های منتشره قطع های مختلفی دارند.

اوراق بزرگ با قطع 40x30 سانتی متر که کمتر رایج هستند.

اوراق معمولی با قطع 30x20 سانتی متر که در ایران ارجعیت دارد و بسیاری در این قطع منتشر شده می شوند.

اوراق با قطع 20x15 سانتی متر که این قطع نیز به ندرت چاپ می شود.

اوراق با قطع 15 x 10 سانتی متر که کوچکتر از اوراق معمولی بوده و عموماً محلی هستند و یا به خاطر موضوعات تخصصی شان در این قطع چاپ می شوند.

نکته دیگری که در تعیین قطع اوراق موثر است، قطع کاغذهای استاندارد موجود در بازار است. برای استفاده بهینه از کاغذ و نداشتن دور ریز، کوشش می شود تا از امکانات کاغذهای موجود حداکثر بهره برداری بشود. این موضوع در همه جهان رعایت می شود مگر در بسیار استثنایی که صاحب آن علاقمند است قطع کاملاً ویژه و منحصر به فرد باشد. بابت آن هزینه ی بیشتری نیز می پردازد.

ویژگی دیگر اوراق، کاغذ آن هاست. اوراق چون یکبار مصرف نیستند معمولاً بر روی کاغذ مرغوب چاپ می شوند و با تیراژ کم استفاده می شود اما در اکثر موارد دارای گرمی بالا بوده و تیراژ زیاد دارند.

تاریخچه کارت ویزیت:

کارت های ویزیت ابتدا در فرانسه در قرن 17 به صورت کارت های دیدار یا ملاقات از آنها نام برده می شد. اندازه این کارت ها کمی کوچکتر از اندازه دست یک انسان بود. سپس این کارتها به صورت کارت های دعوت تبریکات و مراسمات و مناسبت ها و ... مرسوم گشت. اولین کارت های ویزیت در فرانسه در طی پادشاهی لویی دوازدهم ظاهر شدند.

در انگلستان کارت های ویزیت به عنوان کارتهای بازرگانی معرفی و شناخته می شدند. این کارت ها نسبت به کارت های تجاری Businesscard مقدم تر بودند. کارت های بازرگانی بسیار مورد استفاده تاجران و بازرگانان بودند. این کارت ها به صورت راهنما بوده و نقشه نیز بر آن چاپ می شد تا بازرگانان را علاوه بر معرفی به سمت فروشگاه ها هدایت نماید. روش چاپ این کارت ها ابتدا به صورت لتوپوس یا باسمه چوبی بود که رواج داشت اما بعد از حکاکی استفاده می شد. از قرون 19 به بعد کارت های بازرگانی با تک رنگ های ساده عرضه می شدند.

بعدها با افزایش حرفه ها و شغل های متنوع نیاز به تولید این کارت ها بیشتر شد و در نهایت چاپ کارت ها به صورت رنگی جهت تبلیغات و تجارت انجام شد.

کارت های ملاقات بعد از فرانسه در اروپا گسترش پیدا کردند، این کارت ها بیشتر به صورت زینتی برای آراستن جواهرات، اشیای قیمتی، روپوش خدمتکاران و معرفی افراد همراه با حرفه آنها را شامل می شدند. کارت های ویزیت با Calling card در اواسط قرن 19 یک امر مهم و ضروری به شمار می رفت در آمریکا تمایزی بین حرفه و کارت های ویزیت به چشم می خورد و امر مهمی در تجارت محسوب می شد. این کارت ها اشخاص را برای قرارهای ملاقات مهم و تجاری در اجتماع در مکانی خاص فرا می خواند.

در آن زمان قانون های رسمی برای ملاقات و معاشرتهای اجتماعی وجود داشت. هر معاشرت اجتماعی قانون مخصوص به خود را داشت. بعدها کارت های ملاقات به عنوان مصرف و شناسنامه افراد معرفی شدند.

اولین کارت های ملاقات برای بیان چند منظور و موضوع خاص بین افراد در فرانسه با لغات و اصطلاحات فرانسوی رد و بدل می شدند:

1- برای تبریکات و جشن ها، شادمانی و مراسم

2- برای تشکر و قدردانی کردن

3- برای فراخواندن خدمتکاران در خانه

4- برای خانم ها و آقایان از طبقات بالای اجتماع درآمد تجارت و بازرگانی

5- برای سوداگری

6- تبریک سال جدید

7- برای یک امر مهم و حیاتی در زندگی

8- برای قرارهای ملاقات و آشنایی

تاریخچه سربرگ:

حدود 30 سال قبل در طی یک لحظه جادویی در تاریخ چاپ گروهی از متخصصان فوق العاده باهوش یکدیگر را یافتند و جلساتی بسیار طولانی برگزار کردند و به تبادل اطلاعات و فنون پرداختند.

پیدایش، رشد و توسعه سربرگ ها بدون وجود یک سازمان بدون هدایت کننده صورت گرفت، هفت نفر از افراد هنرمند که استقبال کنندگان اصلی سربرگ ها بودند: باب میچل، مارک ارتیس، جان فرایزر، مایک رالی، نوئل وبر، ارل وهیل، ریک فلورس. این افراد همچنان که در فن و فهم پیشرفت می کردند به شرکت در مسابقه سالیانه تایمز روی آوردند عموماً در هر زمینه ای برنده بودند، پس از آن که سربرگ ها در مجله تایمز مطرح شدند بقیه فعالان این عرصه آن را فرا گرفتند و گسترش دادند.

در 1982 لوئیل وبر V.B.Q.BoiseBA را بنیان نهاد و از دست اندرکاران این رشته در کل کشور دعوت به عمل آورد اولین نشست ها بر تکنیک های بر نقاشی و حکاکی و طراحی بر روی سربرگ تاکید داشت. در حالی که در آخرین نشست ها ورود به عصر کامپیوتر مورد توجه و قبول واقع شده شرکت های طراحی امروزه تلاش می کنند خلاقیت و تکنیک خود را به نمایش بگذارند.

تاریخچه ای کوتاه از پاکت نامه:

تا سال 1840 تمام پاکت نامه ها دستی ساخته می شدند، یعنی دستی و تک تک بریده می شد و شکل می گرفتند. در آن سال جرج ویلسون در انگلستان روشی ابداع کرد که توسط آن از یک کاغذ بزرگ تعدادی پاکت نامه بریده می شد. بنابراین مقدار کل ضایعات و دور ریز کاغذ کاهش می یافت.

در سال 1845 ادوین هیل و وارن دلارو، دستگاهی ساختند که با بخار کار می کرد و تنها پاکت ها را می برید بلکه تا هم می کرد. (هر چند فرآیند چسب کاری مکانیزه هنوز طراحی نشده بود)

انواع پاکت نامه:

پاکت نامه محصولی است برای بسته بندی که معمولاً از جنسی صاف و ساده مانند کاغذ تهیه می شود و طوری طراحی شده که یک جسم صاف مانند سربرگ را در خود جای دهد. به طور معمول پاکت نامه از برش کاغذ به یکی از سه روش زیر به دست می آید: برش نوری یا الماسی، صلیب با بازوی کوتاه و بادکی. این اشکال باعث می شوند در صورت تا شدن به طرف مرکز، یک شکل مستطیلی یا مربعی بسازند که از چهار طرف آن دارای همپوشانی با طرف مقابل است و به این ترتیب تا کردن به گونه ای باشد که آخرین تایی که باید بسته شود در سمت کوتاه پاکت باشد از آن در صنعت تولید پاکت های تجاری به عنوان جیب نام برده می شود. گرچه در اصل می توان تاخوردگی ها را در نقاطی که با هم همپوشانی دارند به یکدیگر چسباند که از این نوع معمولاً برای فرستادن نامه استفاده می شود. در برخی پاکت ها از فیلیگران استفاده می شود که می توان آن را ته نقش نامید و آن عبارت است از نوشته یا علاماتی که در متن خمیر کاغذ پیدا می شود و زمانی که پاکت را مقابل نور قرار دهیم دیده می شود.

یک aerogram به خود نامه وابسته است و هردوی آنها طوری طراحی شده اند که به منظور کاهش وزن بتوان داخل شان نوشت (پاکت سرخود). هر پاکت دست سازی، بالقوه یک کاغذ نامه

است زیرا قبل از تا کردن می توان مطلب مورد نظر را در قسمتی از کاغذ که به سمت داخل پاکت تا می شود نوشت.

پاکت مورد استفاده جهت پنی انگلستان که در سال 1840 مورد استفاده قرار می گرفت کاغذ نامه ای موزی شکل بود اما اگر می خواستند یک نامه جداگانه در آن قرار دهند هزینه پستی همچنان یک پنی باقی می ماند. وزن محموله نباید از یک اونس (13 گرم) بیشتر می شد. یک پاکت برگشتی، پاکتی است که آدرس بر آن نوشته شده و کوچکتر از پاکت اولیه بوده و در آن جای می گیرد. برخی پاکت ها به گونه ای طراحی شده اند که بتوان از آنها برای نامه برگشت مجدد استفاده کرد که این کار باعث کاهش هزینه می شود چون دیگر نیازی نیست پاکت برگشتی را نیز درون نامه اصلی قرار دهید و وزن آن را زیاد کنید.

صنعت پست مستقیم از پاکت های برگشتی به عنوان مکانیزم پاسخ دهی بهره فراوان می برد. از آنجا که پاکت نامه از کاغذ ساخته می شود می توان به آن طرح یا متن دلخواهی را در امکان مورد نیاز افزود. این چیز است که پست مستقیم مدت ها است از آن بهره می برد و همین طور به تازگی جنبش هنریست. اکثریت حدود 400 میلیون پاکتی که در اندازه های مختلف در سراسر جهان تولید می شوند ماشینی هستند.

صنعت ساخت ماشین پاکت سازی به طور بین المللی در انحصار <<وینکلر>> و <<دوبینر>> است.

ست اداری:

طراحی ست اوراق یکی دیگر از بسترهای بسیار مهم در رشته گرافیک می باشد که باید دید تخصصی نسبت به آن وجود داشته باشد زیرا که اهمیت بسیار زیادی در امر تبلیغات دارد ولی متأسفانه مورد کم لطفی قرار گرفته است.

مجموعه ای از کنار هم قرار گرفتن کارت ویزیت، سربرگ، پاکت نامه و ... ست اوراق را تشکیل می دهند. علی رغم اینکه مانند یک خانواده در کنار هم هستند ولی هرکدام از اینها کاربرد جداگانه ای دارد و جزء لاینفک از تبلیغات به شمار می آیند که یک شرکت اعم از خصوصی، دولتی و ارگانها و شرکت های مختلف برای انجام امور تبلیغاتی و انجام امور مکاتبه ای و ... از آن استفاده می کنند.

طراحی ست بستگی به موضوعات مورد نظر دارد که انواع موضوعات ست اداری عبارت است از: تجاری، فرهنگی، سیاسی، علمی و مذهبی و ... که علیرغم اینکه هرکدام از اینها در رده های مختلف موضوعی قرار گرفته و طبقه بندی شده اند ولی ممکن است وجوه مشترکی با هم داشته باشند و چند موضوع با هم ادغام شده در قالب یک موضوع خاص مطرح شوند به عبارتی ست تجاری ممکن است جنبه علمی و فرهنگی داشته باشد مانند طراحی ست برای آژانس های مسافرتی و یا ست سیاسی، مذهبی در کنار هم مطرح شوند و یک عنوان واحد را تشکیل دهند یا اینکه یک مجتمع فرهنگی علاوه بر فعالیت های فرهنگی و علمی، نوع تجارت و کسب و کار درآمد به حساب می آید که در این مورد چند موضوع (فرهنگی، علمی، تجاری) با یکدیگر ادغام شده اند.

کارت ویزیت: واژه لاتین (Visiting) در فرهنگ فارسی به معنای ملاقات و ملاقات کننده می باشد که یک کارت کوچک تجاری است. کارت ویزیت معرف یک شناسنامه کوچک است که برای معرفی کالا شرکت و موسسه و غیره با ذکر شماره تلفن و آدرس به همراه امور خدماتی چاپ می شود که امروزه شاهد این پدیده هستید که طراحی کارت ویزیت برای بازار گرمی و کسب درآمد میان سودجویان رواج پیدا کرده که هیچکدام از این ها در طراحی کارهای چاپی و گرافیکی تخصصی ندارند.

اگر کارت ویزیت به تنهایی از طراحی خوبی برخوردار باشد در تبلیغات تاثیر فراوانی دارد و حرف اول را می زند به طوری که این کارت که در قطع و اندازه کوچک عرضه می شود علی رغم اینکه شاید به چشم نیاید ولی بالعکس می تواند یک بمباران تبلیغاتی بزرگ را راه اندازی کند.

سربرگ یا سرنامه:

عبارت است از: برگه، ورق، تکه کاغذی که متن نامه در آن نوشته شده و جهت ارسال پیامی یا برای درخواست چیزی و ... برای برقراری ارتباط با موسسات و ارگانهای دیگر می باشد. بارها دیده اید که مثلاً برای اموری به موسسه یا ارگان و مراکز آموزشی مراجعه کرده اید در عین حال که معرفی نامه ای همراه خود داشته اید تا با توجه به آن به امور شما رسیدگی شود.

پاکت نامه:

بسته ای که سرنامه یا سربرگ در آن قرار می گیرد و اینکه چگونه از نظر زیبایی طراحی شود و اینکه نامه قرار است به چه شکل در آن گنجانده شود. همه و همه بستگی به ایده و ذوق و سلیقه طراح آن دارد. در واقع پاکت نامه محافظ متن و محتوای نامه می باشد. یک طرف از چهار طرف پاکت نامه اغلب چسب دار هستند که با اندکی مرطوب کردن، چسب خاصیت چسبندگی پیدا کرده و به سطح می چسبد. این هم دلیل به آن است که تا گیرنده از بازنشدن آن مطمئن شود و به عبارتی می تواند محافظ نامه های محرمانه شود، هم اینکه محافظت از خود نامه که از پاکت بیرون نرود و نیز تمیز بودن نامه تا رسیدن به مقصد که در خوانایی و رسایی پیام تاثیر دارد.

مشخصات یک کارت ویزیت خوب:

1- دارای ترکیب بندی مناسب و جذاب و نو باشد.

2- از لحاظ بصری مخاطب را به سرعت جذب کند.

3- دارای فضاهای مثبت و منفی متعادل باشد.

4- استفاده ی مناسب از فونت های مرتبط با موضوع مثلا در یک کارت ویزیت که مربوط به یک وکیل می باشد فونت رسمی و سنگینی را می طلبد در صورتیکه یک کارت ویزیت پرورش اندام میتواند فونت تبلیغاتی تری را داشته باشد و یا کارت ویزیت یک طراح گرافیک می تواند کاملا ساختار شکنانه باشد.

آرم تصویر و نوشتار در بهترین حالت و بهترین کمپوزیسیون لی اوت شود رنگ در کارت ویزیت از اهمیت بسزایی برخوردار است به همین جهت طراح گرافیک باید حتما رنگها را به خوبی بشناسد و بر روانشناسی رنگ کاملا اشراف داشته باشد چرا که هر نوع ویزیتی مختص به حرفه و شغل خاصی است و هر حرفه و شغلی دارای ویژگی های خاص خود می باشد به همین جهت روانشناسی هر حرفه و شغل نیز متفاوت است.

توجه به ساختار شکنی در طراحی ویزیت می تواند آن ویزیت را در ذهن مخاطب برای همیشه ماندگار سازد. ویزیت هایی که عموما شلوغ بوده و فونت و رنگ شناسی ندارند خیلی سریع از ذهن مخاطب حذف می شوند در حالی که یک ویزیت خلوت با طراحی حرفه ای و ساده و یا یک ویزیتی که در آن معیارهای رایج و قدیمی طراحی به هم ریخته شده و در آن ساختار شکنی شده است برای مدتی طولانی و یا همیشه در ذهن مخاطب ثبت می شود.

مشخصات یک سربرگ خوب:

یک سربرگ خوب باید بتواند علاوه بر ترکیب بندی رنگ بندی و نوع آوری هویت شرکت یا موسسه مورد نظر را به خوبی نشان دهد که در یک سربرگ خوب باید طراحی به گونه ای باشد که همه موارد لازم از جمله نام شرکت، حیطه فعالیت به صورت کلی، تاریخ، شماره پیوست و آدرس و شماره تلفن و فکس و هم چنین ایمیل گنجانده شود.

انتخاب فونت مناسب در ارتباط با موضوع سربرگ نیز الزامی است.

با توجه به مطالب ارائه شده یک مشخصه (نشانه) خوب باعث فروش محصول یا تایید یک پروژه خواهد شد. در طراحی این عناصر گرافیکی برای موفقیت در بازار جهانی انعطاف پذیری یک راهنما است. یک طراحی حروف بایستی روی کاغذ، از طریق فکس یا روی اینترنت و به سادگی در هر زبانی قابل تشخیص باشد. رنگ و شکل بایستی به دقت در نظر گرفته شود تا در تمام فرهنگ ها تاثیر پذیر باشد. در سبک نباید محدودیت زمانی وجود داشته باشد و مد روز و جریانات جاری نباید بر آن تاثیر بگذارد.