به نام خدا

طراحی گرافیک

طراحی گرافیک در واقع اصطلاحی است عام برای حرفه ای متشکل از طراحی حروف ،تصویرسازی ، عکاسی وچاپ به منظور ارائه اطلاعات یا آموزش . این اصطلاح را اولین بار ویلیام ادیسون دیگینزدر سال ۱۹۲۲ بکار برد . با این همه فقط پس از جنگ جهانی دوم بود که کاربرد آن رایج شد .

ارتباط بصری در مفهوم آن تاریخ طولانی مدتی دارد. زمانی که انسان اولیه برای یافتن غذا به شکار می رفت وجای پای حیوانی را بر روی گل می دید ، در واقع نوعی نشانه بصری را مشاهده می کرد .اثر گرافیکی میتواند نشانه باشد ، مانند حروف الفبا؛ با یک نظام نشانه ای دیگر را شکل دهد؛ مانند علائم جاده ای . علائم گرافیکی در کنار هم تشکیل تصویر می دهد . طراحی گرافیک در یک معنا حرفه انتخاب یا ساخت علائم وآرایش آنها بر یک سطح برای انتقال یک ایده است. گرافیک هنری است که ترسیم کردن ونگاشتن عناصر اصلی آن را تشکیل می دهند.

طراحی گرافیک به مثابه یک تخصص فقط از اواسط سده۲۰ مطرح شد. تا آن هنگام شرکت ها ومؤسسات تبلیغاتی توسط هنرمندان تجاری اداره می شد این متخصصین عبارت بودند از : صفحه بند ؛حروفچین که عنوان ومتنرا با تمام جزییات طرح ریزی میکرد؛تصویرگران که هر نوع آثار ترسیمی از نمودارهای فنی تا اسکیسهای مد را تهیه می کردند؛ هنرمندان طراح حروف،روتوش کاران ودیگرانی که طرح های نهایی را برای تکثیر آماده می کردند. امروزه طراح گرافیک با مؤسسات وآتلیه ها همکاری دارند. آنها نه تنها تبلیغات و آگهی ها ،بلکه مجلات وروزنامه ها یی را که این آگهی ها در آن چاپ می شوند ،طراحی می کنند تا اواخر سده ی ۱۹ آثار گرافیکی ، به صورت سیاه و سفید بر کاغذ چاپ می شد . طی چندین سده ، کارکرد های اصلی گرافیک اندک تغییری یافته است و هر طرح ممکن است به چند روش مورد استفاده قرار گیرد .

نخستین کارکرد طراحی گرافیک معرفی یا شناسایی است گفتن این که یک چیز چیست ؟ یا متعلق به کجاست ؟ مانند علائم ساختمانی ، تابلو ، برچسب روی بسته بندی ها و … .

کارکرد دوم که در اصطلاح حرفه ای (( طراحی اطّلاعات )) شناخته می شود ، در زمینه ی اطلاع رسانی و آموزش است و رابطه ی یک چیز را با یک چیز دیگر از نظر جهت ، موقعیت و مقیاس ، مشخص می سازد . مانند نقشه و نمودار .

کارکرد سوم که متمایزتر از این دو کارکرد است یعنی نمایش و تبلیغ ( پوستر و آگهی ) که به قصد جلب توجّه مخاطب و ماندگار کردن پیام است.

در قرن بیستم تبلیغات و چاپ تجاری ، به هنر گرافیک یورش می برد اما آثار چاپی هنری که به وسیله ی ماشین های دستی و به روش های کمابیش سنتی انجام می گیرد ، به زندگی خود ادامه می دهد . هنرمندان تجسمی به ابداعات طرح و حروف می پردازند . لیتو گرافی، حکاکی روی چوب و لینو لئوم ، تیزاب کاری ، سیلک اسکرین و سریگرافی و چاپ های مخلوط ، همه امکاناتی هستند که نقّاشان به کار می برند .

طی دهه ی ۱۹۶۰ ، طراحی گرافیک به عنوان شیوه ای برای حل مشکلات ارتباطی و اطلاع رسانی مطرح شد و به همین ترتیب در رسانه های همگانی نیز به عنوان مد مطرح شد . چیزی که با سلیقه ی به روز بودن و حتی پیشرفت ، مرتبط بود .

**آشنایی با رشته های هنری(گرافیک)**

چندمین عامل مؤثر ، مانند پیشرفت های فناوری در حوزه ی رسانه و نیز تحولات رایج در جامعه بود .

و از آنجایی که تنها هنر ، بصری نبود و کلام نیز در آن نقش مؤثری داشت ، می توانست مورد توجه کارشناسان و صاحب نظرانی که نسبت به اهمیت اجتماعی ارتباطات ، آگاه شده بودند ، قرار بگیرد .

طراحی گرافیک ، طی دهه ی ۱۹۶۰ علاوه بر حوزه هایی که پیش از آن ، در اختیار سنّت های صنعتگری بود ، مانند طراحی روزنامه ، به رسانه ی جدید تلویزیون و ویدئو هم گسترش یافت . نقش طراحی گرافیک در خدمات عمومی و تبلیغات فرهنگی نیز افزایش پیدا کرد .

در دهه ی ۱۹۷۰ ، طراحی گرافیک به بخشی از تجارت پول بدل شد و عمدتاَ از ن برای ارائه ی نوعی هویت بصری قابل تشخیص برای شرکت ها بهره برداری شد . تمام سازمان ها و مؤسّسات ، هرچند کوچک ، ضرورت استفاده از یک نوع نماد یا نشانه را حس کردند . به تدریج طراحان ، جهت بازاریابی محصولات و خدمات و خلق تصاویر که بتواند یک محصول یا شرکت را مشخص سازد ، به کار فرا خوانده شدند . با ظهور رایانه های شخصی، طراح ، تقریباَ کنترل کاملی بر تمامی مراحل پیش از چاپ پیدا کرد .

طراحی گرافیک ، در برگیرنده ی نوعی زبان است با دستور نامعین و با الفبایی پیوسته در حال گسترش ، ما تنها زمانی یک اثر گرافیکی را به درستی درک می کنیم که بتوانیم زبان آن را بفهمیم .

**طراحی گرافیک در ایران**

موضوع مهم در هنر گرافیک ، وسعت اثر گذاری و تأثیر عمیق قدرت پروردگی آن در مخاطب است .

طراحی گرافیک در جهان امروز ، شکل دهنده ی ارتباطات بین الملل است . میزانم تأثیر گذاری سیاست های فرهنگی ، اجتماعی و اقتصادی چه در ابعاد کوچک مثل فروش کالا و چه در ابعاد بزرگ مثل مقبول ، جلوه دادن سیاست و یک سازمان بین المللی نه تنها به محتوی بلکه به کیفیت کار طراح گرافیک آن بستگی مستقیم دارد . امروزه در هر گوشه ی فعّال از جهان ، شاهد همکاری نزدیک میان خبرگان تکنولوژی و طراحان گرافیک ، هستیم .

با شناخت صحیح بازارهای جهانی و ضوابط حاکم بر آن ها ، کشور ما نیز می تواند به جرگه ی صادر کنندگان طراحی گرافیک بپیوندد و از این طریق ، در آمدی ارزی همانند سایر کالاهای صادراتی را تأمین نماید .

طراحی و هنر گرافیک ایران به دلیل نیاز به تحول و تجدد ، دچار دگرگونی مثبتی شد ؛ اما این دگرگونی ، همزمان و همپا با دیگر تحولات متجددانه ، صورت نگرفت و سال ها طول کشید تا در اواسط دوره ی رضا شاه ، به مدد دو تن به نام های فردریک بالبرگ سوئدی و موشخ سروری ارمنی و فارغ التحصیل آکادمی هنر مسکو که بر ایران مهاجرت کردند ، تحول و تجدد در گرافیک معاصر ، شروع به شکل گرفتن ، نمود .

گرافیک مدرن ایران با کوشش های این دو و بعد با تلاش طراحان ایرانی نسل ها بعد از آن در جامعه ، مطرح و شناخته شد و حضوری مستقل پیدا کرد .

پیش از آن ، هنر گرافیک در زمینه هایی چون طراحی فرش ، کاشی ، پارچه نقوش سفال ها، تصویر گری و تحریر کتب و … موجود بودند .

از دوره ی قاجار ، با جدی شدن مسئله ی چاپ ، طراحی و گرافیک نیز حضور مشخص تری یافت و فنون و نقوش سنّتی طراحی ، توسط نقّاشان در زمینه های جدید به کار برده شد .

اما به دلیل عدم آشنایی با فنون جدید در این حرفه ، تحول لازم به وجود نیامد . پس از شکست ایران در جنگ های ایران و روس ، نیاز نیاز به تغییری اساسی و سریع ، در ذهن نخبگان شکل گرفت ، تجارب و آگاهی ها ی غربی ، موضوع تجربه ی هنرمندان داخلی قرار گرفت و چشم انداز تازه و مؤثری را به روی جامعه گشود . در عرصه ی معماری ، نقّاشی و حتّی سیاست ، بدعت های بزرگ و تازه ای اتّفاق افتاد ؛ اما در طراحی ، هیچ سبک ، مکتب یا شیوه ی نویی به وجود نیامد .

تا مدت ها تالبرگ و سروری تنها طراحان مسلط و آگاه به رموز جدید بودند که سفارشاتی اعم از دولتی و گاه شخصی ، دریافت می کردند و کس دیگری به تجربه ی جدید ی دست نزد و آنچه تحت عنوان گرافیک مطرح می شد ، تصویر گری هایی بود که به شیوه ای قدیمی اجرا می شد . پذيرش تكنيك جديد از طرف صاحبان فن و صنايع ، با توجّه به بهره وری بالای آن ، امری بديهی است و هنرمند طراح است كه بايد ذهن خود را با اين تكنيك ، سازگار كند و هنر خويش و جامعه را با توانايی و تسلط و امكانات آن هماهنگ و همسو سازد .

از كارهای تالبرگ ، آرم راه آهن ايران و آرم سابق روزنامه ی اطّلاعات است . در آثار او تلاش براي آشتی ميان گرافيك مدرن و نقش های ايرانی ديده مي شود .

اين دو حتی پيروانی نيز پيدا نكردند و تا سال ها به تنهايی در عرصه ي توليد گرافيك مدرن ، فعّاليّت داشتند .

تعطيلی گرافيك در ايران را نمي توان به عدم پذيرش جامعه و عكس العمل او در برابر نوگرايی نسبت داد،زيرا در همين شرايط ، سفارش های روزافزونی دراين زمينه وجود داشت

دليل اين امر ، شايد در عدم آمادگی و توانايی هنرمند ايرانی در تطبيق هنر خويش با پديده ی نو باشد . پديده اي كه ارتباط تنگا تنگ با تكنيك نو دارد . عدم آگاهي به ارتباط حاصل كار هنری با تكنيك و نيز عدم آگاهی به تكنيك نو ، طراحی ايران را سال ها دچار افسردگی كرد .

چند سال بعد با گشايش دانشكده ی هنرهای زيبا و فعّاليّت كسانی چون محمد بهرامی در اواسط دوران محمدرضا شاه ، گرافيك به دست هنرمندان ايرانی ، جان تازه ای گرفت .

از اواخر دهه ی سی و اوايل دهه ی چهل ، حركتی جديد در رجوع دوباره به نقوش و گنجينه بی همانند طراحی ايران شد . امّا اين بازيابی بايد با آگاهی كامل به مفاهيمی باشد كه در پشت هر يك از نقوش و طرح های گذشته قرار دارد . در غير اين صورت باعث ويرانگری خواهد شد .

آنچه پس از پيروزی انقلاب ، در اين زمينه صورت گرفته است ، بازيابی درك نشده اين گذشته می باشد .

**شاخه هاي طراحي گرافيك**

امروزه با پيشرفت هنر گرافيك و گستردگی كاربرد آن در مقاطع مختلف اين هنر ، شاخه های متعددی از قبيل تصويرسازی ، پوستر ، طراحی آرم و نشانه ، صفحه آرايی ، طراحی حروف و بسته بندی كه از هم متمايز هستند را دربرگيرد . همه اين ها در مفهوم عمومی گرافيك ، جای دارند و برای احاطه و آگاهي هر كدام از اين رشته ها بايد تجربه هايی در آن رابطه ، انجام داد تا به مهارت و كارآيی لازم رسيد .

**تصوير سازي**

شايد پر جاذبه ترين شاخه ی رشته گرافيك برای يك نقا ش ، تصوير سازی باشد .

مصور سازی يا تصوير سازی يا ايلستراسيون ، از گرايش های نقاشی درحيطه گرافيك است . ايلستراتور با توجه به تكنيك های خاص اين رشته ، در زمينه طراحی و نقاشی ، به موضوعاتی كه به نوعی با گرافيك در ارتباط هستند ، مي پردازد مانند طراحی كتاب كودك .

**آرم ، نماد ، نشانه ( علائم تجاري )**

حروف يا علامتی كه برای نمايش يك فعّاليّت ، يا يك شی ء ، طراحی شده باشد ، نماد است . نماد ممكن است تصويری يا انتزاعی باشد و در زمينه ی فرهنگی ، اجتماعی ، سياسی يا تجاری به كار رود .

نشانه يا آرم ، بيان مفهوم يا شكل چيزی است كه در قالب شكلی ديگر در ذهن متجلّی می شود و آن را بايد روی كاغذ ، ثبت كرد و تماماَ بيانگر چيزی است كه عينيت پيدا كرده است .

طراحی نشانه ، اصطلاحی برای هماهنگ سازی نيازهای نشانه ای ، مسير يابی ، آموزشی و

اطلاع رسانی ، برای استفاده در محيط های شهری ، ساختمان ها و مناسبت های مهمی چون نمايشگاه ها است . در طراحی نشانه ، ريتم ، فرم ، تكنيك و قدرت اجرايی ، يكجا به نمايش در مي آيد .

علامت تجاری ، نشانه ای به شكل يك نماد يا حروف نشانه است كه برای شناسايی يا وحدت بخشی ، به محصولات و خدمات و … استفاده مي شود .

**صفحه آرايي**

طراحی ، ترسيم ، پيش طرح كتاب ، آگهی تبليغی ، عنوان صفحه و … كه طراحی برای تعيين ظاهر و ارتباطات بين عناصری چون تصاوير ، عكس و متن تهيه مي كند ، صفحه آرايی است .

معمولا تا پيش از انتخاب طرح نهايی ، چندين نوع صفحه آرايی آماده مي شود تا بهترين آنها از نظر اندازه ، رنگ و … توليد شود .

**طراحي حروف**

آرايش و تخصيص حروف در مرحله ی آماده سازی پيش از چاپ است كه به چاپ ا ز نوع فلزی ( لترپرس ) مربوط می شود . براي انواع حروفچينی كه با هر نوع سيستم حروفچينی ، انجام شده باشد نيز ، طراحي حروف اطلاق مي گردد .

اما طراحی حروف كه طی دهه ی ۱۹۲۰ و اوايل ۱۹۳۰ در اروپا شكل گرفت . طراحی حروف نوين ، بخش بسيار محسوس و مرئی مدرنيسم در طراحي گرافيك به حساب مي آيد و تلفيقی است از آثار و نوشته هاي ويليام موريس و جنبه هايی ا ز جنبش های معاصر هنری

مانند كوبيسم ، فوتوريسم ، دادا ، داستيل و ساخت گرايی . اين رويكرد ، ريشه در روسيه و آلمان داشت و پيروانی در هلند ، چكسلواكی و لهستان .

**پوستر**

در اواخر قرن نوزدهم ميلادی ، بر اثر تحولات مصور سازی و پيوند نزديكی كه بين نقاشی و چاپ برقرار شده بود ، پديده ی تازه ای موسوم به پوستر يا آفيش يا پلاكارد به وجود آمد .

پوستر به عنوان نوعی طرح گرافيكی به مقوله ی نمايش و تبليغ تعلق دارد كه در آن بايد تصوير و كلمات به شكل مختصر ، مرتبط با يك مفهوم واحد و به ياد ماندنی باشند .

پيش از چاپ سنگی ، پوسترها مانند كتاب ، به روش چاپ برجسته و با جوهر مشكی و گاه با قالب های چوبی ، چاپ مي شدند .

با گذشت چندين دهه از تاريخ ظهور عكاسي ، اين امكان وجود نداشت كه عكس را در ابعاد بزرگ و با شمار انبوه ، تكثير كنند . در اين دوره معمولاَ نقاشان ، طرح های پوستر را نقاشی می كردند . تصوير به صورت دستی ، بر سطح مستوبی لوح چاپ ، منتقل می شد . اين روش تا بعد از جنگ دوم جهانی هم رواج داشت .

پوستر های نمايشی ، اولين نمونه از آگهي های ديواری بودند كه ضمن تحول ، اصول و قواعد پوستر سازی را پی ريزی كردند . اين آگهی ها مربوط به تماشاخانه های متعددی بود كه در اروپا وجود نداشت .

پوستر های مصور آن دوره علاوه بر تبليغ در مورد تماشاخانه ها ، مغازه ها و حراج ها و وسايل حمل و نقل ، در عرصه ی تبليغ كتاب نيز رواج داشت . اين پوسترها در آن زمان فقط به رنگ سياه چاپ مي شد.

در حوزه ی هنر پوستر ی آخر قرن نوزدهم آثار تولوزلوترك ، بيش از ديگران می درخشيد . پوستر رنگی مصور با نام ژول شره ، هنرمند فرانسوی ، آغاز می شود .

هنرمندان پوستر اين دوره ، آزادی زيبايی شناختی و جسارت خلاقانه ای را به نمايش گذاشتند كه با اولين تجليات اختراعات فن آورانه در توليد و تكثير آثار گرافيكی همراه شد .

ليتو گرافی در اواخر سده ی نوزدهم ، به هنرمند امكان داد تا سطوح بزرگ يكدست را چاپ كند و از رنگ ، بهره برد و به طراح ، امكان داد تا حروف نگاری خاص خود را انجام دهد . اين كنترل بر چاپ ، آغاز طراحی گرافيك بود . بعدها فن آوری های عكاسی و رايانه ای ، در توليد و تكثير تصوير و متن ، نقشی اساسی يافتند .

رايج ترين شيوه ی چاپ تا دهه ی ۱۹۶۰ به روش لترپرس بود ( نوعی چاپ برجسته از قالب های فلزی فتو گراوور و حروف ) .

در دهه ی ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ نسل جديدی از طراحان ، شروع به استفاده از قابليت های رايانه كردند . طراحان گرافيك ، يكصد سال پس از آنكه هنرمندان ، رسانه ی جديد ليتو گرافی را به خدمت خود در آوردند . فن آوری های نوين را برای تحت كنترل در آوردن توليد متن و تصوير به كار بردند .

همان طور كه چاپ و مطبوعات ، يكباره در ايران رواج يافت ، اشكال مختلف پوستر نيز به طور ناگهانی ، ظاهر و برای مقاصد مختلف ، مورد استفاده قرار گرفت