

از ایده تا اجرا در آثار طراحان گرافیک

From Idea to Execution in the Iranian Graphic Designers' Works

«سقاخانه» را که در سال ۱۳۵۶ یعنی درست سی سال پیش طراحی آن را سفارش گرفته و طراحی و اجرا کرده‌ام، برای علاقمندان تشریح کنم.

انتخاب این پوستر دلایلی دارد که به آنها اشاره می‌کنم.

اول اینکه این پوستر بعد از تکثیر و توزیع مورد استقبال مردم از هر قشری قرار گرفت از سفارش دهنده گرفته تا هنرمندان و مردم کوچه و بازار و این اصلی مهم در هر اثر گرافیک است که بتواند قابل درک و ارتباط با مردم باشد. دوم اینکه این پوستر به عنوان معرف گرافیک نوین ایرانی از مرزها گذشته و در کلکسیون موزه‌ها و مجموعه داران بین المللی قرار گرفت، این وظیفه و رسالت فرهنگی طراحان است که از طریق اثر خود معرف فرهنگ و تمدن خود در بین سایر ملت‌ها باشند. سوم اینکه این پوستر در زمان خود از نقطه نظر بیان گرافیک از بداعت خاصی برخوردار بود که تأثیر زیادی در فرهنگ گرافیک حرفه‌ای ایرانی را باعث شد و به همین دلیل انرژی خود را از لحاظ هنری تا به امروز حفظ کرده است. هنرجویان باید متوجه باشند که هنر اصیل زمان و مرز و مکان نمی‌شناسد و یک اثر خوب گرافیک بخشی از

کاری از:

قباد شیوا / پوستر و بروشور سقاخانه

به درخواست سردبیر محترم مجله تخصصی «گرافیک و چاپ» به توضیح قدم به قدم، چگونگی تولد یکی از آثار گرافیک خود را به منظور انعکاس آن برای هنرجویان جوان در سلسله مقالات با عنوان «از ایده تا اجرا» در آن نشریه هنری آموزشی وزین، می‌آورم در این وظیفه سعی می‌کنم چگونگی طراحی پوستر

کتابهای گرافیکی ایرانی و خارجی همواره در دسترس طراحان گرافیک آماتور و حرفه‌ای قرار دارد بسیاری از ما برای آنکه ذهنی باز پیدا کنیم به سراغ آنها می‌رویم و ایده‌های گرافیکی کتابها را که تجربیاتی ارزشمند در اختیارمان می‌گذارند مرور می‌کنیم. چه بسا که دانسته یا ندانسته از ایده‌های موجود در کار خود استفاده کنیم اما کمتر جایی می‌توان سابقه‌ای از کارهای حرفه‌ای انجام شده یافت. تجربیات گرانقدری که در ذهن و درون آدمها وجود دارد و تنها شاید در محدوده کلاسهای درس و در حضور تعداد انگشت شمر هنرجو مطرح گردد. فصلنامه گرافیک و چاپ با هدف اطلاع رسانی و آموزش همگانی، تجربیات پربرخ طراحان گرافیک را که طی سالیان سال کسب شده است در اختیار دیگران می‌گذارد. این تجربیات کاربردی به منزله حضور در کلاسی است به وسعت جهان.



پوستر سقاخانه، طرح نهایی

فرهنگ تمدن بصری هر جامعه خواهد شد و فقط نباید به تاریخ مصرف آن اثر گرافیک بسنده کنیم. هنر گرافیک هنری است که باید آن را جدی بگیریم و تنها به فکر مصرف روزانه آن نباشیم. آثار گرافیک هنرمندان هر ملتی بازتاب شخصیت اندیشه، تمدن، تاریخ و میزان فرهنگ آن ملت است.

پس از این تذکرات می‌پردازم به چگونگی سفارش، طرح و اجرای پوستر «سقاخانه» و بروشور مربوط به همین نمایشگاه.

موزه هنرهای معاصر تهران در سال ۱۳۵۶ در شرف افتتاح بود. در آن سال، چهره گرافیک ایران بیشتر رنگ غربی داشت تا ایرانی. قرار بر این بود که در مراسم افتتاح موزه که طبق سنت ایرانی به مدت هفت شبانه روز ادامه پیدا می‌کرد، مجموعه‌ای از هنرهای تجسمی معاصر جهان به نمایش گذاشته شود. بنابراین نمایش آثار هنرمندان پیشرو و بانی «مکتب سقاخانه» تک خالی بود از کشور ایران که در کنار آثار هنری سایر کشورها در برنامه ریزی موزه پیش بینی شده بود. موزه دار وقت، آقای «دیوید گالووی» باشناختی که از ایرانی بودن آثار گرافیک من داشت، طراحی پوستر و بروشور این اتفاق تاریخی را به من سفارش داد. یعنی طراحی پوستر و بروشور «مکتب سقاخانه».

هنرجویان عزیز باید بدانند که مکتب سقاخانه تنها مکتب ملی نقاشی و مجسمه سازی دوران معاصر است و هنرمندان بنامی مثل حسین زنده رودی، پرویز تناولی، مرحوم فرامرز پیلازام، مسعود عربشاهی، صادق تبریزی، مرحوم منصور قندریز، ناصر اویسی و ژازه طباطبایی از جمله پیشگامان و از پایه گذاران هنر مدرن ولی ایرانی مکتب سقاخانه بودند.

معمولاً رایج بود که طراحان گرافیک وقتی می‌خواستند پوستری برای یک نقاش و یا نمایشگاه نقاشی طراحی کنند تصاویری از آثار نقاشی را با حروف و جملات اطلاع رسانی ترکیب می‌کردند و به چاپ می‌رساندند، ولی این شیوه و نگاه به پوستر هیچوقت برای من راضی کننده نبوده و نیست و میل دارم پوستری که طراحی می‌کنم جدا از جنبه اطلاع رسانی

که مهمترین اصل یک پوستر است، اثری باشد مستقل و بیانگر اندیشه و برداشت شخصی خودم از محتوای موضوعی پوستر، ایده آل من طراحی یک اندیشه مستقل به موازات سوژه و موضوع در پوستر است و نه نشخوار بصری موضوع پوستر و بیان مستقیم آن، هنر شرقی همیشه در استعاره است.

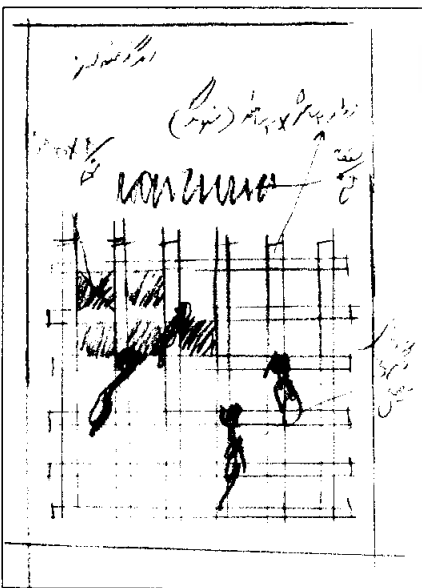
به همین دلیل چند روزی به دنبال پیدا کردن ایده این پوستر فقط فکر می‌کردم و طبق عادت در مغزم تجسم و طراحی می‌کردم تا اینکه فکر کردم که اگر خودم تحت تاثیر حال و هوای سقاخانه اثر سقاخانه‌ای خودم را بسازم یا طرح کنم ایده بدی نیست، یعنی همانطوری که هنرمندان مکتب سقاخانه عمل کرده بودند. پس صلاح دیدم که با یک برداشت نه نقاشانه بلکه برداشتی گرافیکانه از سقاخانه، کارم را شروع کنم.

تصویر دخیل‌های رنگ و وارنگ در سقاخانه همیشه نظر مرا جلب کرده بود. با مداد چند کروکی از فرم‌های اورگانیک دخیل‌ها در برخورد با فرم‌های چهار گوش و تکرار شده هندسی ضریح سقاخانه به تصویر کشیدم.

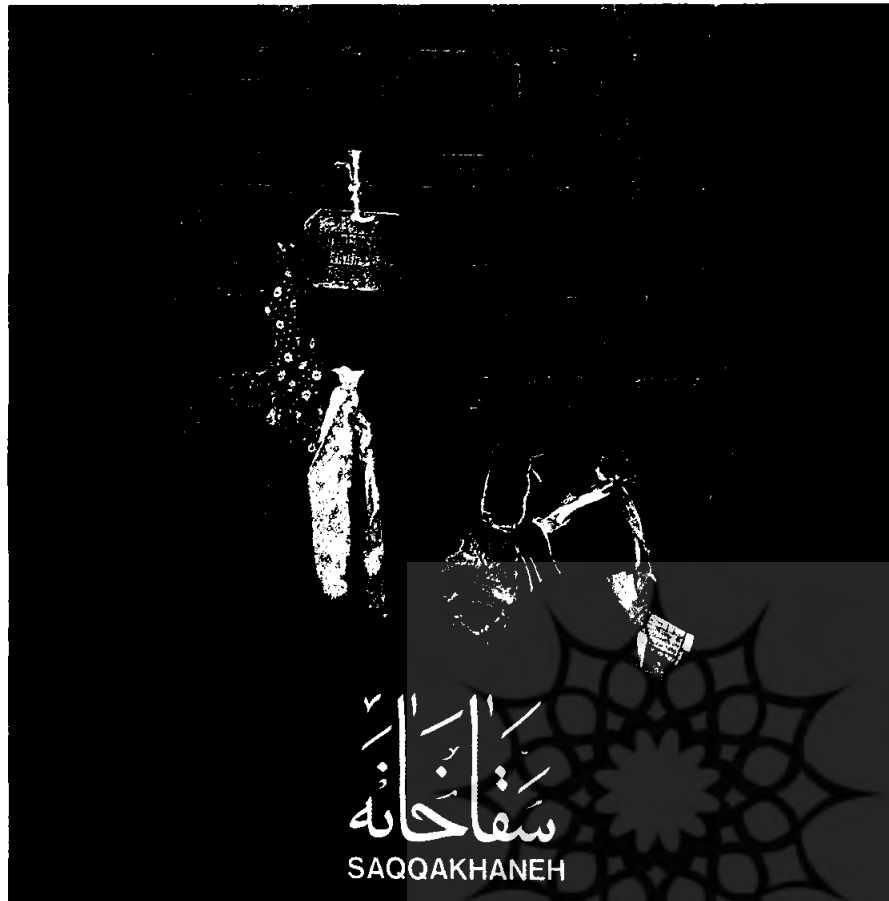
در حین تهیه اتودها به این فکر رسیدم که همانطور که در سقاخانه‌ها تکه‌های پارچه را به ضریح می‌بندند بهتر است من هم شیوه اجرایی خود را به همین روان اجرا کنم یعنی عین پارچه‌ها و حتی نماد ضریح را روی کارم نصب کنم، روشی که امروزه به آن «اینستالیشن» می‌گویند.

با چند رشته نازک تخته مستعمل ساختاری چوبی به شکل و فرم معمول در ضریح‌ها، ساختم و آن را روی یک مقوای بزرگ سبز رنگ ثابت کردم و برای جلوگیری از شلوغی ناشی از همنشینی رنگ چوب و با سبز زمینه به این نتیجه رسیدم که سازه چوبی را هم با رنگ زمینه هم رنگ کنم. زمینه‌های محصور در بین سازه‌های چوبی را هم رنگ مشکی گذاشتم، در نتیجه از تقابل سطوح مربع مشکی و ساختار سازه‌های سبز رنگ نمود گرافیکی مطلوبی را مشاهده کردم.

در این مرحله شروع به لی‌اوت و نصب تکه

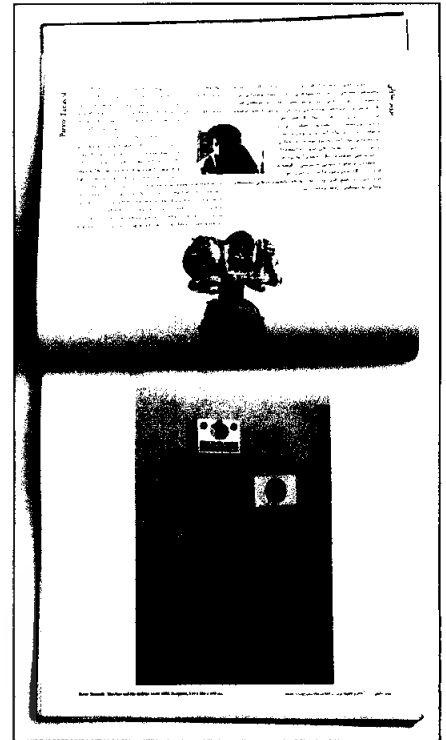


اتودهای دستی طرح پوستر سقاخانه



نصب شد. در این مرحله از آقای بهمن جلالی خواستم که در یک زمینه مشکی از این اثر سه بعدی اسلایدی برایم تهیه کنند. اسلاید ۹×۱۰ سانتی متر کار به من تحویل داده شد. از این اسلاید یک کپی گرفتم و ماکتی جهت راهنمایی لیتوگراف و مسئول مونتاژ تهیه کردم و سپس روی یک مقوای گلاسه در اندازه ۱ به ۱ پوستر محل مونتاژ اسلاید و حاشیه سیاه چهار طرف آن را روی این مقوا ترسیم کردم و بقیه اطلاعات لازم را به دو زبان فارسی و انگلیسی در سطح وسیع تر مشکی پایین پوستر روی همین مقوای اوت کردم. باید متذکر شوم که در آن زمان تکنولوژی کامپیوتر در محیط ما وجود نداشت و بایستی ۱ به ۱ کار را ترسیم می کردیم تا چگونگی مونتاژ را لیتوگراف بتواند ادامه دهد. در هر صورت کار تمام شد و اسلاید چهار رنگ را همراه ماکت پوستر و آرت ورک ۷۰×۱۰۰ سانتی متر را روانه بخش لیتوگرافی کردم. و اما بروشور نمایشگاه، (مرحوم آقای کریم امانی) که مسولیت گردآوری مطالب و تصاویر

پارچه های رنگی روی نمود ضریح گونه طرح کردم و در حین پردازش انتزاعی رنگ پارچه ها روی کار در چند جای کار چند قطعه از پلاک های حک شده فلزی که از روی علاقه در آرشیو خود داشتم در لابلای حرکت رنگی دخیل ها نصب کردم. چند بار از فاصله چند متری به کل کار نگاه کردم و باکمی جابجایی مجدد عناصر نصب شده نمای بصری پوستر را کنترل کردم. در اینجا موقع استفاده از فرم حروف نوشتاری شد، که کلمه سفاخانه را که خطاطی شده بود بزرگ کردم و بالای کار برگردان کردم و با رنگ مشکی و تناسب لازم این کلمه را لی اوت کردم. در این مرحله این کار را مثل یک اثر نقاشی قاب کردم و برای سادگی مورد نیاز رنگ سبز را در قاب دور کار دوانیدم. از یک تکه مقوای طلایی که به فرم یک پلاک بریده شده بود برای اطلاع جمله «موزه هنرهای معاصر تهران» و معادل انگلیسی آن را استفاده کردم که این پلاک هم در ضخامت بالای قاب

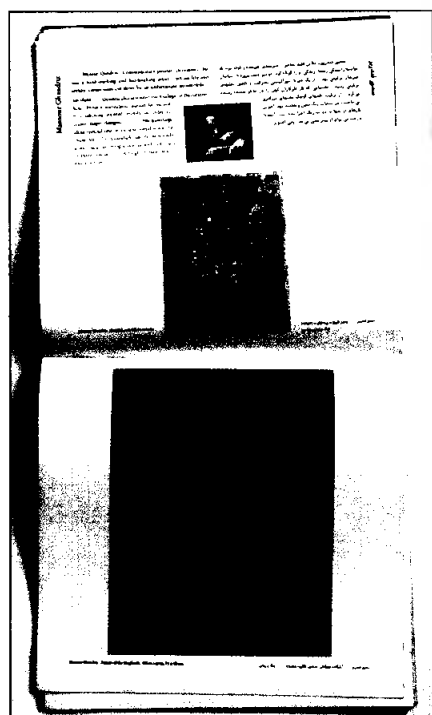


صفحه ای از بروشور سفاخانه

استاد قباد شیوا
متولد ۱۳۱۹ / همدان
www.shivadesign.com



▲ استاد قباد شیوا در دفتر کار



▲ صفحاتی از بروشور سفاخانه دقت کنید که بروشور نه از سمت راست و نه از سمت چپ، بلکه از پایین به بالا ورق می‌خورد.

پیش بینی کردم و شروع به لی‌اوت مطالب و تصاویر کردم.

نمونه تنظیم صفحات را شما در تصاویر مشاهده می‌کنید. برای هماهنگی بروشور و پوستر قسمتی از پوستر را هم برای جلد بروشور منتقل کردم.

آخرین مرحله در این پروژه یعنی پوستر و بروشور، کنترل مونتاژ و صحت آن از روی اوزالید بود که این کنترل هم بعد از رفع نقایص انجام پذیرفت و فرم‌ها به روی زینک منتقل شد و به چاپخانه فرستاده شد که البته فرم به فرم و رنگ به رنگ کار را در چاپخانه نیز کنترل کردم و بعد از صحافی پوسترها و بروشورها آماده تحویل گردیدند.

پوستر با ماشین یک رنگ افست و بروشور با سیستم چاپ تخت Letter Press انجام شد که با توجه با امکانات سی سال پیش (در مقایسه با امکانات امروز) در هر صورت کیفیت مطلوب به دست آمد. ■

بروشور را داشتند، کلیه مستندات بروشور را تحویل آتلیه دادند، این بروشور تعداد زیادی عکس و مطلب داشت که قرار بود به دو زبان فارسی و انگلیسی طراحی و چاپ شود.

طراحان همیشه با بروشورهای دوزبانه مشکل دارند، چون فارسی از سمت راست و انگلیسی در همان بروشور باید از سمت چپ لی‌اوت شود و در این شرایط دسترسی همزمان به تصاویر و مطالب بخصوص برای خواننده انگلیسی زبان بسیار مشکل است و قطعاً این مشکل هم در این بروشور گریبانگیر آنها می‌شد و باید راه حلی پیدا می‌کردم.

در صحافی سنتی ماشیوه‌ای بود به نام «بیاضی» که شیوه عطف جزوه به جای اینکه سمت راست یا چپ باشد به بالا یا پایین جزوه منتقل می‌شد و این شیوه در دفاتر حساب و یا بایگانی بسیار مرسوم بود، پس فکر کردم اگر این بروشور هم با همین شیوه صحافی شود می‌توانم مطالب فارسی و انگلیسی را به موازات آن در هر صفحه لی‌اوت کنم، بنابراین قطع بروشور را مربع و عطف آن را در بالا



پریسا تشکری

متولد ۱۳۵۲، تهران

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد ارتباط تصویری

عضو انجمن طراحان گرافیک ایران IGDS

شروع فعالیت حرفه ای از ۱۳۷۲ به عنوان طراح

گرافیک و مدیر هنری

تدریس در دانشگاه آزاد اسلامی و

دانشکده صدا و سیما

عضو هیأت داوران دومین مسابقات پوستر و

انیمیشن انٹی ایدز اوکراین ۲۰۰۷

عضو هیأت انتخاب و داوران نمایشگاه اسماء الحسنی ۱۳۸۶

عضو هیأت انتخاب نمایشگاه پوستر نسل پنج ۱۳۸۴

شرکت در نمایشگاه های کشورهای چون:

ایران، آمریکا، اسلواکی، بلژیک،

سوئیس، فنلاند، فرانسه، لهستان و...

معرفی آثار در کتاب ها، مجلات و

وب سایت های بین المللی

کسب جوایزی چون:

برنده بخش گرافیک از نمایشگاه بازیافت تهران ۱۳۸۰

دیپلم افتخار از سه سالانه پوستر 4Block

خارکف، اوکراین ۲۰۰۳

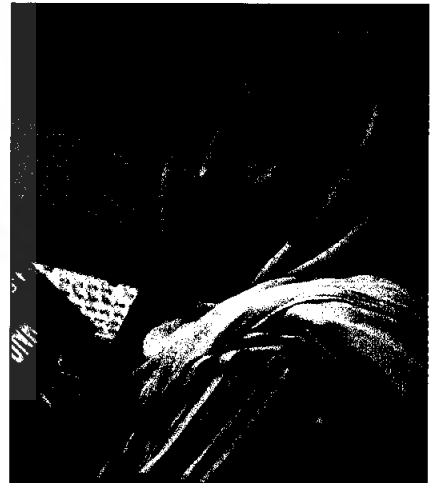
جایزه سوم هشتمین دوسالانه پوستر تهران ۱۳۸۲

دیپلم افتخار از مجله تندیس ۱۳۸۲

جایزه سوم سه سالانه پوستر Ecoplakat اسلواکی ۲۰۰۵

دیپلم افتخار از فستیوال تصویر سازی COW!!!

اوکراین ۲۰۰۷



www.parisatashakori.com

کاری از:

پریسا تشکری / لیبل نوشابه سپا

اگه از اون دسته طراحانی نیستید که روحیه لطیف دارن و وقتی دیگران درباره کارشون نظر می دن ناراحت می شن، اگه دلخور نمی شید که سفارش دهنده کلاً کاراتون رو رد کنه چون با سلیقه اش سازگار نیست یا اگه از اینکه از شما با عناوینی مثل طراح تبلیغاتی یاد کنن ککتون هم نمی گزره و خلاصه اگه

پوست کلفتی دارید، وقتی تلفتون زنگ زد برای سفارش یک بسته بندی جدید حتماً قبول کنید!

زمانی که نشریه گرافیک و چاپ از من خواست درباره شیوه کار در انجام یکی از پروژه هام بنویسم بسته بندی رو انتخاب کردم به دو دلیل:

اولاً می خواستم به یاد طراحان خصوصاً نسل جوان بیاندازم که طراحی گرافیک جز پوستر دارای شاخه های شیرین دیگری مثل



لیبل شماره ۱



لیبل شماره ۲



لیبل شماره ۳

نمونه‌های موفق و غیر موفق خارجی رو جمع آوری کردم.

باید در مورد طرح هر بسته‌ای آگاه باشیم که تو دنیا چی داره می‌گذره و چه تجربیاتی انجام شده. کتاب ورق زدن هم که اصلاً مال گرافیکست‌هاست. موقعی که داشتم کتابهای بسته بندی رو زیرورو می‌کردم یاد کتابی افتادم که امسال از نمایشگاه خریداری کردم به نام Big Packaging Ideas از انتشارات Rock Part.

این کتاب واقعاً مثل یک معلمه. طراحان مراحل رشد و نمو و تولد یک بسته جدید رو با ذکر نکات ظریفی شرح دادند و جالب اینکه کنار طرحهای نهایی، تصویر بسته قبل از طراحی رو نیز در کتاب آوردند.

مثلاً در مورد طرح لیبل‌های پیشنهادی برای برند جدید پپسی با نام Blue اتوهای جالبی ارائه شدند که البته هر کدام به دلایل مختلفی رد شدند.

برای مثال به لیبل شماره ۱ نگاه کنید، طراح این لیبل رو با در نظر گرفتن اینکه این محصول اکثراً در میهمانی‌های شبانه و گروهی مصرف می‌شود طراحی کرده و در نوع طراحی لوگو و زمینه نوعی زندگی الکترونیکی پرانرژی رو به نمایش درآورده.

یا در مورد طرح ۲ با استفاده از موجهای دورانی شکل اصلی‌ترین تفریح مخاطبین خودش رو که جزو قشر تین ایجر جامعه هستند مد نظر قرار داده که همان گوش دادن به موزیک‌های شلوغ اونهم با صدای بلند است. در عین حال که این دایره‌ها به نوعی موجهای آب و تازگی فضا رو هم تداعی می‌کنه.

طرح شماره ۳ و ۴ نیز به دنبال رد شدن همگی لیبل‌های پیشنهادی در مرحله اول ارائه شده مهم‌ترین عنصری که در این طرح از آن ایده گرفته شده علاقه جوانان و نوجوانان به خالکوبی (تتو) در جامعه غربی است و طرح کاملاً یادآور نوعی تفکر جوان غربی و نوگراست.

دیدن و خواندن راه و روش طراحان از فرهنگهای دیگر کمک می‌کنه به روش‌های جدیدی در نوع کار برسیم.

بسته‌بندی نیز هست که در ایران به آنها کم لطفی شده و فاصله‌ای که بین طرحهای بسته بندی داخلی و بسته بندی کشورهای دیگر وجود داره بی‌دلیل نیست.

دوماً یادآور بشم در حالی که تا بسته بندی خوب برای یک محصول وجود نداشته باشه هزینه برای کمپین‌ها، بیل بوردها و تیزرهای تلویزیونی بی‌معنی است و در واقع بعد از طراحی نام تجاری (Brand)، بسته بندی پایه و اساس صنعت تبلیغات به حساب میاد اما باز می‌بینیم که در بعضی از دانشگاهها با واحد بسته بندی مثل زنگ ورزش و هنر در مدارس رفتار می‌شه.

به هر حال متن زیر تنها بیانگر راه و روش من برای طراحی یک بسته بندی جدید از ابتدا تا انتهاست.

چندی پیش مدیری با من تماس گرفت و سفارش طراحی سه لیبل برای نوشابه گازدار داد. اولین کاری که کردم این بود که اطلاعات اولیه لازم که اصطلاحاً به اون Brief گفته می‌شه رو از صاحب کالا خواستم. مدیران و صاحبان صنایع به دلیل کمبود وقت معمولاً از دادن اطلاعات زیادی و یا پرکردن فرم، زیاد خوششون نمیاد، اما با آوردن دلایل منطقی و توضیحات کافی می‌تونیم کم کم اونها رو به دادن اطلاعات کامل عادت بدیم.

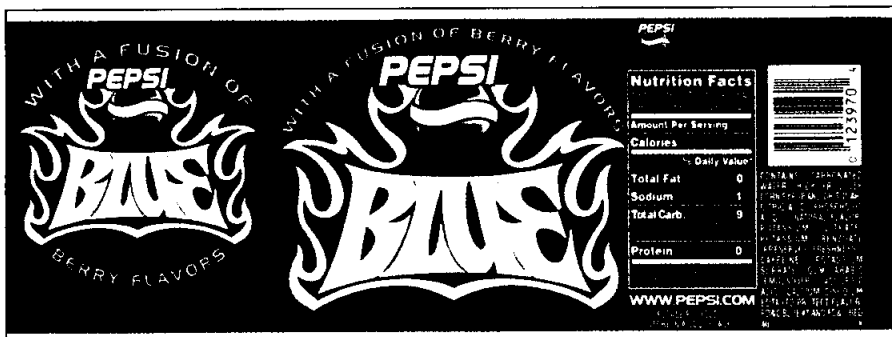
هر چه اطلاعات اولیه از طرف سفارش دهنده کار کامل‌تر و غنی‌تر باشه، ما زودتر در مسیر درست برای یافتن ایده‌های جدید قرار می‌گیریم.

بعد از اون سری به «قصر دریانی» که یکی از هزاران سوپر دریانی‌های معروف تهران هست زدم و با اجازه‌اش از تمام بطری‌های نوشابه موجود در مغازه عکاسی کردم و البته بعضی از اونها رو هم خریدم. از فروشنده هم سوالاتی کردم راجع به میزان فروش، دلیل فروش بیشتر بعضی از برندها و ...

این مرحله از تحقیق خیلی مهمه چون دونستن نقاط قوت و ضعف محصولات رقیب و محصول مورد نظر کمک می‌کنه تا از شرایط موجود در بازار آگاه بشیم.

تا جایی که می‌شد از طریق اینترنت هم تمام

متأسفانه برخی از سفارش دهندگان در برابر ایده‌های جدید سد قرار می‌دهند و بطور مدام می‌خواهند دنباله‌رو همان طرحهای پرفروش بازار باشند.



لیبل نهایی

در حین کار حتماً از کارهایم ماکت درست می‌کنم چرا که لیبلهایی که به شکل حجمی ارائه می‌شن تنها با ساختن ماکت در اندازه اصلی اشکالاتشون مشخص می‌شه. خیلی از طرحهایی که در کامپیوتر و یا پرینت زیبا و بدون اشکال هستند وقتی به حالت حجمی ارائه می‌شن گاهی حتی اشکالات اساسی در طراحی دارن.

در طرح نهایی که توسط سفارش دهنده پذیرفته شد من از اغراق در اندازه طعم دهنده و نوع اسانس که همیشه به شکل جانبی و کوچک کنار و یا زیر لیبلها آورده می‌شه استفاده کردم در عین حال که از ریتم‌های دایره‌ای شکل برای نشان دادن خاصیت گازدار بودن محصول کمک گرفتم.

پیدا کردن عکس مورد نظر برای اجرای یک ایده زمانی که قصد استفاده از عکس طبیعی دارید خود مسئله است. تعداد عکسهای آرشیوی محدودند و چه بسا که عکسی که در کاری استفاده کردید چند وقت بعد طراح دیگری برای کار دیگر استفاده کنه.

پس چه بهتر که خودمون عکس بگیریم تا متعلق به خودمون باشه.

قانع کردن مشتری برای تایید طرح بهتر و زیباتر گاهی شاید ساعتها و روزها طول بکشه فقط باید توجه کنیم که دوستن دلیل مخالفتهای سفارش دهنده حتی با یک طرح بسیار خاص و زیبا و توجه به نکته‌هایی که او مد نظر داره گاهی زوایایی از کار خودمون رو به ما نشون می‌ده که حتی با داشتن سائها تجربه هم نتونیم اونها رو کشف کنیم. ■

از کتاب که بگذریم بعد از تحقیق کردن شروع کردم به اتود زدن. فارغ از هر گونه پیچیدگی در طراحی، هر چیزی که به ذهنم می‌رسید، می‌کشیدم و یا می‌نوشتیم. گاهی با مداد و گاهی هم با روان نویس‌های رنگی. در نظر گرفتن زمان که معمولاً هم زیاد نیست خیلی اهمیت داره. برای سفارش دهنده خیلی مهمه که در زمان مقرر کار رو از شما بگیره و معمولاً با اولین سری اتودهایی که به او می‌دید، شخصیت خوش قول یا بدقولی از خودتون در ذهن او ثبت می‌کنید.

وقتی احساس کردم فکرها و اتودهای مدادی‌ام به جایی رسیدند که میون اونهمه نمونه‌های جمع شده حرفی برای زدن دارن شروع کردم به اجرای ایده‌هام.

معمولاً بین ۳ تا ۴ ایده رو اجرا می‌کنم اما نهایتاً ۳ تا از اونها رو به مشتری می‌دم چون زیادی طرحها اصولاً مشتری رو دچار سردرگمی می‌کنه.

متأسفانه بعضی از طرحهای موفق موجود در بازار مثل فانتا و پپسی الگوهای شدند برای برندهای دیگر. همین امر باعث می‌شه که بعضی از مدیران، در مقابل ایده‌های جدید سد قرار می‌دن و مدام می‌خوان دنباله رو همان طرحهای پرفروش بازار باشند. در این میون هستند برندهای معروف و معتبری که فقط با نامشون می‌فروشند و لیبل اونها جز یک بافت معمولی برگرفته از فیلترهای پیش پا افتاده فتوشاپ چیزی بیش نیست.

من برای لیبلهای نوشابه در مرحله اتود اجرایی طرحهای گوناگونی ارائه دادم. در بعضی از اونها از بافت و ریتم و در بعضی دیگر از اغراق و بزرگنمایی به همراه بافت و هارمونی رنگها استفاده کردم.