

از ایده تا اجرا در آثار طراحان گرافیک

From Idea to Execution in the Iranian Graphic Designers' Works

سلمان یافت آبادی

طراحی لوگو تایپ برای گروه هتل های ملل

هر طرح موفق با ایده ای خوب شکل می گیرد و در حقیقت پیش از یک اجرای قوی، باید ایده ای درست و حساب شده در ذهن داشت. اما یک ایده خوب از کجا و به چه طریق حاصل می شود؟!

در ابتدای سال ۸۷ طراحی یک نشانه (logo) جدید برای مجموعه ای به نام گروه هتل های ملل به من پیشنهاد شد. گروه هتل های ملل در واقع متشکل از تعدادی هتل آپارتمان مجلس در نقاط مختلف تهران بود که در آن زمان هر یک با نام، نشانه و هویتی مستقل فعالیت می کردند و مساله ای که در حقیقت قرار بود به واسطه یک نشانه جدید حل شود، یکپارچه سازی هویت هتل های این مجموعه بود به طوری که بخش مفید از هویت قبلی در طرح جدید حفظ شود. لازم است اشاره کنم که طیف خاصی از میهمانان در گروه هتل های ملل اقامت داشتند و ارزش ها و فرهنگ سازمانی بخصوصی بر فضای گروه حاکم بود، چنانکه ناگفته، معیار کارفرما برای داوری طرح های پیشنهادی، میزان موفقیت اثر در ارائه همین ارزش ها محسوب می شد.

با توجه به آن که یک نشانه ابزاری است برای ماندگار ساختن نام و هویت یک شرکت در ذهن مخاطبین، لازم بود در ابتدا از دو

چیز اطلاع حاصل کنم:

۱. مخاطبین شرکت
۲. هویت کنونی و هویت ایده آل شرکت مخاطبین:
- در حقیقت مخاطبین نشانه، همان مخاطبین شرکت و هویت شرکت بودند که به شرح زیر و به ترتیب اولویت عبارت بودند از:
۱. میهمانان هتل ها
۲. شرکا و سرمایه گذاران
۳. کارمندان
۴. نهادهای سیاست گزار بر صنعت هتلداری
۵. رقبای تجاری
۶. عموم مردم

این بدان معنا بود که انتظار گروه های مورد نظر و عادت و تعلق خاطر آنها نسبت به هویت قبلی شرکت می بایست در این طرح لحاظ می شد و می بایست به همان اولییتی که در لیست بالا بدان پرداخته شد مورد توجه قرار می گرفت. لازم بود بررسی شود که شرکت از نظر مخاطبین کلیدی چگونه به نظر می رسد و این که خودش مایل است خود را چگونه معرفی کند. برای این موضوع نظر سنجی هایی در میان گروه های هدف ترتیب دادم و نکته دیگری که برایم مشخص شد این بود که بیش از ۹۰ درصد مشتریان شرکت (اولویت اول از مخاطبین) را اتباع خارجی تشکیل می دهند که این باید در طراحی لحاظ می شد.



سلمان یافت آبادی

متولد ۱۳۶۴، اویسالا (سوئد)

طراح گرافیک آزاد

فعال در زمینه طراحی هویت سازمانی

همکاری در زمینه ژورنالیسم تصویری با شبکه خبری پرس تی وی



هویت تصویری شرکت:

نشانه‌های مورد استفاده توسط هتل‌های زیر مجموعه، نمونه‌هایی از اوراق اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی و اقلام مصرفی آرم‌دار موجود و یا مورد استفاده در گذشته، گردآوری شد، از فضاهای عمومی هتل‌ها، دکوراسیون داخلی، اشیاء، مجسمه‌های تزئینی، نقوش دیوارها و ... عکس‌برداری‌هایی صورت گرفت. این‌ها به نوعی گویای هویت تصویری‌ای بود که مخاطبین شرکت به یاد داشتند و با مشاهده آن شخصیت شرکت در ذهن آنها تداعی می‌شد. مجموعه‌ای از نشانه‌های مورد استفاده رقبا، یعنی هتل‌های داخلی و خارجی و شرکت‌های خدمات میهمان‌پذیری نیز جمع‌آوری شد. هدف این بود که نشانه‌ای که طراحی می‌شود به روز و قابل رقابت باشد. مجموعه این‌ها به طراحی سمت و سوی مشخصی می‌بخشید و دامنه خلاقیت را به آنچه باید، محدود می‌کرد. در نهایت پارامترهای مشخصی که باید در طراحی لحاظ می‌شد، لیست شد.

با این کار نه تنها سمت و سوی مناسبی برای ایده‌پردازی و طراحی یک نشانه بی‌عیب و نقص آید، بلکه احتمال خطا در طراحی نیز تا حد زیادی کاهش می‌یافت و با توجه به این واقعیت که کارفرمایان همواره مایل‌اند مستقیماً در روند طراحی به اعمال نظر بپردازند لازم دیدیم که تمام محدودیت‌هایی را که در طراحی پیش رو داشتیم با کارفرما در میان بگذاریم.

پارامترهای مورد نظر در طراحی نشانه:

- در درجه اول از نظر مخاطبین زیبا باشد
- برای فرهنگ مخاطبین مورد نظر قابل درک باشد.
- پایدار باشد و بقای آن برای سال‌ها (حدوداً ۲۰ سال) در نظر گرفته شود و از فونت و تصاویر گذرا و مد روز پرهیز شود.
- ساده بوده و به آسانی در ذهن بماند.
- تا اندازه‌ای یکتا و متمایز باشد و در صنعت مورد نظر به لحاظ روزآمدی و زیبایی قابلیت رقابت داشته باشد.

- فعالیت‌های امروز و فعالیت‌های احتمالی آینده شرکت در آن در نظر گرفته شود.
- بنابراین گسترش فعالیت‌های شرکت، تا اندازه‌ای قابلیت تغییرات جزئی و به روز رسانی را داشته باشد و از این لحاظ انعطاف پذیر باشد.
- پیچیده نباشد و قابلیت اجرا و تولید دوباره را داشته باشد.
- برای استفاده در ابعاد کوچک خوانا باشد.
- در ابعاد بزرگ (بیل‌بورد یا بنر) نامطلوب به نظر نرسد.
- قابلیت ساده‌سازی برای چاپ تک‌رنگ با حداقل خطوط را داشته باشد.
- قابلیت نصب و نمایش بر روی اجناس مختلف و انواع امکانات و وسایل تبلیغاتی هتل مانند بروشورها و وسایل مصرفی هتل نظیر حوله، لباس، صابون و یا تابلو و ... را داشته باشد.
- انواع استفاده به صورت فارسی و انگلیسی، عمودی و افقی و امکان استقرار در جاهای مختلفی از کادر برای آن لحاظ شود.



ارائه طرح‌های اولیه:

با توجه به اصرار کارفرما برای استفاده از واژه "ملل"، با رویکرد نشانه نوشته (logotype) اتودهایی تهیه کردم. تحلیل کارفرما این بود که نشانه نوشته به دلیل وضوح معنایی، بهتر با مخاطبین ارتباط برقرار کرده و هویت سازی را تسریع می‌کند. تمامی اتودها و ایده‌پردازی‌های اولیه به کارفرما ارائه شد، اصلاحات مورد درخواست بر روی اتودهای مورد تایید اعمال و بنابر سفارش، تعدادی از طرح‌ها برای دقت بیشتر در تصمیم‌گیری به اجرا رسید.

ویژگی‌های طرح پذیرفته شده:

در نظرسنجی‌هایی که از مخاطبین ایرانی صورت گرفت. آنها که از قبل با شرکت و فعالیت‌اش آشنایی داشتند، معتقد بودند که طرح بالا هماهنگی نزدیکی با پیش ذهنیت آنها از شخصیت سازمانی گروه هتل‌های ملل دارد و آنها که با شرکت آشنایی نداشتند، پس از آشنایی با شرح فعالیت شرکت، این طرح را جزء طرح‌های منتخب قرار می‌دادند. نتایج نظرسنجی‌ها و توضیح طرح‌های نهایی را برای کارفرما تشریح کردم و در نهایت کارفرما با طرح بالا موافقت نمود.

توضیح درباره اثر این که:

طرح در حقیقت واژه "ملل" است که به صورت تاج طراحی شده. ضمناً حرف H یعنی ابتدای واژه Hotel و تا حدی شمای کلی حرف M معادل واژه Melal در این طرح گنجانده شده.

خطوط مورد استفاده در طرح دارای سر میخی شکل برگرفته از موتیف‌های قدیمی ایرانی می‌باشد و ترکیب کلی طرح با مجسمه‌های مکتب سقاخانه مشابهت دارد.

نکته دیگر این بود که این طرح به لحاظ هویت بصری، بسیار به فضا سازی و دکوراسیون داخلی هتل‌ها نزدیک بود. (تعدد مجسمه‌ها و نقوش مدرن ایرانی در دکوراسیون داخلی هتل‌ها، نقش مهمی در هویت تصویری گروه ایفا می‌کرد که توجه به آن در موفقیت اثر

می‌توانست موثر باشد).

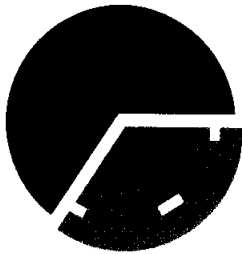
تمامی الزامات و بایست‌های فنی تعیین شده که قبلاً به آن اشاره شد، در طراحی این اثر مورد توجه قرار گرفته بود.

جهت مفهوم ساختن بیشتر طرح برای میهمانان خارجی که بخش عمده‌ای از مخاطبین و در حقیقت اولویت یک را تشکیل می‌دادند، به روشی مشابه طراحی‌هایی صورت گرفت و در نهایت، طرح پس از اصلاحاتی به صورت پایین مورد تصویب واقع شد. جهت افزایش قابلیت‌های رقابت‌پذیری، در این مرحله نشانه رقبای خارجی شرکت مورد مطالعه قرار گرفته بود. فرم بصری‌ای مشابه پَر برای نرم کردن نمای کلی نشانه و القای حس "آرامش" مورد استفاده قرار گرفت.

اصلاحات پایانی و استاندارد سازی:

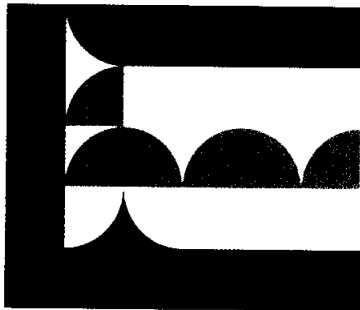
از آنجا که طراح در شرکت حضور مستمر و همیشگی ندارد و نمی‌تواند بر شیوه استفاده از طرح نظارت داشته باشد، لازم است هر آنچه که طراحی می‌شود استاندارد شده و رنگ‌ها، ابعاد و نسبت‌ها برای بازتولید اثر در آینده، به صورت دستورالعملی کاملاً مشخص تعریف گردند.

پس از مراحلی که تا اینجا بدان اشاره شد، نوبت به استانداردسازی طرح می‌رسید که علاوه بر نشانه، در پروژه‌ای جداگانه، سایر اوراق اداری و شیوه به کاربری المان‌های تصویری بر روی آنها را طراحی، تعریف و استاندارد کردم که در قالب دفترچه‌ای به نام "راهنمای سیستم یکپارچه تصویری" در اختیار کارفرما قرار گرفت ■

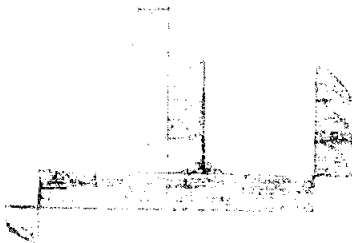


شتاب
SHETAB

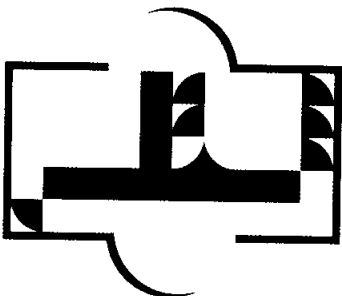
تصویر شماره ۱



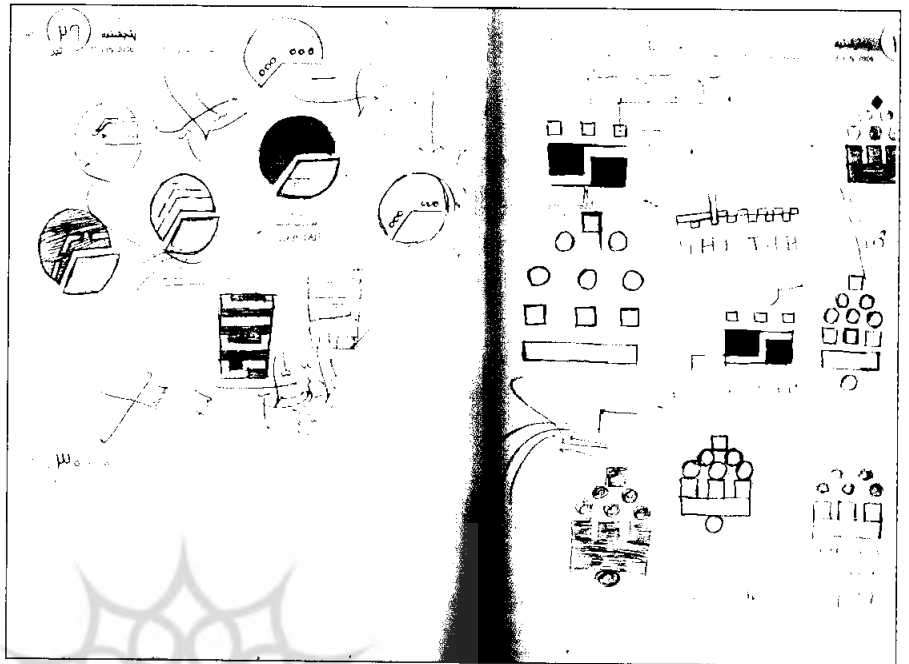
تصویر شماره ۲



تصویر شماره ۳



تصویر شماره ۴



شهاب سیاهش

"مرکز فروش و خدمات رایانه‌ای شتاب"

پس از آن که قرار شد، "مرکز فروش و خدمات رایانه‌ای شتاب" اعلام وجود کند، امور مربوط به تعیین هویت سازمانی و در مرحله اول طراحی نشان آن به من، واگذار شد. از آنجا که در ابتدای کار، مانند تمام سفارشات نامشخص دیگر، هنوز معلوم نبود که مرکز قرار است به چه کارهایی به طور اخص و همین طور اعم پردازد، بحث بر سر این موضوع در گرفت (لازم به ذکر است که یکی از شرکای شرکت برادر اینجانب بود و برای همین، به نظر می‌رسید که سفارش، از یک موضوع کاری صرف، فراتر باشد!) پس از تغییر نام اولیه مرکز که در بدو امر "مرکز کنترل کامپیوتر شتاب" بود، "مرکز فروش و خدمات رایانه‌ای شتاب" پا به عرصه جامعه انفورماتیک کشور نهاد و در همین جا بود که ما متوجه شدیم که عمده فعالیت مسلماً "فروش" و "خدمات" خواهد بود. در زمینه فروش و خدمات چه به طور کلی و چه به طور جزئی همان طور که می‌دانید دست بسیار است و این مورد نه چندان خاص، شرکای شرکت را بر آن داشت تا به دنبال یک نشانه "متفاوت" باشند! اما طبق معمول معلوم نبود که چه چیزی از نظر ایشان متفاوت است و چه چیزی نیست. بنابراین در وهله

اول به این نتیجه رسیدیم که چه چیزهایی را نمی‌خواهیم داشته باشیم: مسلماً ما لوگوهایی مثل "خرگوش در حال دویدن"، "یوزپلنگ وحشی"، "هواپیمای جت" را به عنوان نمادی از شتاب و همین طور در نقطه مقابل و در جهت مثلاً تناقض شوخی‌وار "لاک‌پشت خزنده" و "حلزون چسبنده" و "زیان اسقاطی" را مد نظر نداشتیم و این شروع بدی نبود! در این مرحله متوجه شدیم که می‌خواهیم با توجه به عنوان طولانی مرکز، لوگو یا لوگوتایپ یا آمیزه‌ای از هر دو! را برای خوانا بودن عنوان شرکت، به زبان فارسی داشته باشیم. بنا به تحقیقات انجام گرفته بیشتر شرکت‌های کامپیوتری در عنوان خود از پیکتوگرام‌ها و لوگوتایپ‌های لاتین و همین طور کپی‌هایی از تصاویر لوگوهای شرکت‌های معروف جهانی به بهانه داشتن نمایندگی‌هایشان، استفاده می‌کردند که ما این را هم به بوته فراموشی سپردیم! بنابراین ما ماندیم و نشانه‌ای که بتوان به نوعی شتاب را در آن خواند. در مرحله اول مجموعه اتودهایی با خودکار زده شد اما چون قضیه خانوادگی شده بود، بعضی‌هایشان را اجرا هم کردیم تا به عمق طرح فرو برویم! در این موارد به سین‌های قطع شده و حروف جدای عمودی و یک نمودار دایره‌ای که قسمتی از آن برش خورده و شبیه به "ش" بود و همین طور ساعتی که شتاب را نشان می‌داد و یک

بسته نرم افزار شتاب

Auto Installer

نصب مشکلات ندارد

Shetab Software Selection



SHETAB



شتاب

بسته نرم افزار شتاب Shetab Software Selection



هر چی می‌خواهی همراهت:
 بسته نرم افزار شتاب مجموعه ای از نرم افزارهای روز دنیا است که در حجم کمتری نسبت به سایر بسته‌ها در دسترس شما قرار می‌گیرد. این مجموعه شامل نرم افزارهای گوناگون است که در زمینه‌های مختلف طراحی و گرافیک کاربرد دارد. همچنین شامل نرم افزارهای آموزشی و تبلیغاتی نیز می‌باشد.

و اجزای آن عبارتند از:
 - نرم افزارهای طراحی و گرافیک
 - نرم افزارهای تبلیغاتی
 - نرم افزارهای آموزشی
 - نرم افزارهای گوناگون

بگرد و ببین:
 - نرم افزارهای طراحی و گرافیک
 - نرم افزارهای تبلیغاتی
 - نرم افزارهای آموزشی
 - نرم افزارهای گوناگون



لوگو تایپ جالب با مربع‌های زرد پرداختم! نکته‌ای که کم‌کم داشت فراموش می‌شد این بود که در مباحثات اولیه و حتی قبل از گفتار در مورد نشان مرکز، رنگ‌های اصلی و هویتی شرکت، تعیین شد! و آنها چیزی نبودند جز سرمایه‌ای و زرد ایرانی‌سلی! بنابراین مسلماً لوگوها هم همین رنگ‌ها را خواهند داشت!! تعدادی از لوگوها اجرای مقدماتی شد تا بهتر بدانیم که چه می‌خواهیم و چه نمی‌خواهیم. پس از دیدن و بررسی آنها به این نتیجه رسیدیم که خوانایی بیشتری مدنظر است و برای همین در کش و قوس‌های فراوان به چیزی شبیه به تصویر شماره ۳ رسیدیم. می‌دانستیم و به توافق رسیده بودیم که نمی‌خواهیم از دست خط و فونت برای نشانه مرکز استفاده کنیم. در واقع در این اتود می‌توان گفت که نوشتار توأم با استحکام را مدنظر داشتیم و حروف

کلمه "شتاب" را یکجا و ضخیم نوشته و سپس برای نقطه‌ها از ربع دایره‌ها استفاده کردیم تا در تناسب با "ت" شتاب حالت مناسبی ایجاد کند. کمی بعد و در اولین نگاه به فایل اجرا شده‌ی نشانه مطمئن شدیم که باید نشانه را در چیزی محصور کنیم تا فرم، تناسب خود را حفظ کند و زیادی مستحکم نشود! برای این کار خطوط ظریفی در تناسب با ربع دایره‌ها به صورت نیم دایره و در بالا و پایین اضافه کردیم که شباهتی هم به فرم S داشت. نشانه ما آماده است! نتیجه این عمل را هم در تصویر ۴ می‌بینید. حالا بحث رنگ دوباره در گرفت و قرار شد در مواقع اصلی رنگ لوگو همان سرمه ای و زرد باشد و در مواقعی خاص شاید بسیار نادر، به صورت سه رنگ و در رنگ های آبی، سبز و قرمز!! که دلیل انتخاب این رنگ‌ها که مستقیماً توسط یکی از شرکا انتخاب شد، کاملاً محرمانه و دارای علت‌های غریبی است که ما از نوشتن آن خودداری می‌کنیم! (به این ترتیب که ابتدا تصمیم صد در صد بر روی دو رنگ سرمه‌ای و زرد بود همان‌طور که در نمونه‌های مختلف پیش از تایید می‌بینید و بعد که به یکباره قرار شد سه رنگ شاد!! انتخاب شود ما هم در اقدامی شوخگون، واریاسیون‌های مختلف آن را با هر چه رنگ در پالت بود آرایه کردیم که نهایتاً همان سه رنگ قرمز و سبز و آبی انتخاب شد! اما حالا مانده بود عنوان فارسی کامل شرکت و همین‌طور عنوان لاتین آن، برای این کار هم، از فونت "شابلون" آقای رضا عابدینی و همین‌طور حالت Shablon Cut آن استفاده شد تا تازگی کهنه‌ای! به کار بدهد و همین‌طور برای عنوان لاتین هم از فونت مشهور Century Gothic در دو حالت نرمال و بولد سوء استفاده کردیم! رنگ‌های سفید و خاکستری هم که از علائق شخصی من بودند و هستند، به عنوان رنگ‌های کمکی در نوشتن متون و عناوین مورد تایید قرار گرفتند. و سرانجام قضیه به خوبی و خوشی به اتمام رسید. بعد از این مرحله، طراحی اوراق اداری و کارت ویزیت آغاز شد که برای آنها هم نقشه‌های خوبی کشیدیم: برای پاکت کلاً از رنگ زرد، برای سربرگ از رنگ سفید و برای فاکتور از رنگ زرد و برای نوشته‌هایشان از

سفید و سرمه‌ای بهره بردم. همین‌طور کارت ویزیت بنا به خواسته سفارش دهنده، در دو نوع کتان تک رو و با زمینه سفید برای کارهای معمولی و لمینت مات دو رو با زمینه سرمه‌ای برای کارهای غیر معمولی! طراحی شد. پس از به سامان رسیدن طراحی‌های اولیه شرکت، نوبت به طراحی محصولات و تبلیغات آن رسید. "بسته نرم افزار شتاب" در یک DVD با امکان نصب خودکار نرم افزارها بود که برای طراحی آن از منوی داخلی نرم افزار برای کاور با رنگ زرد استفاده شد و خود DVD هم با چاپ چهار رنگ به رنگ سرمه‌ای و با حاشیه پایینی خاکستری در نظر گرفته شد. تبلیغات این بسته در روزنامه‌ها و نشریات و اعلان آن هم از موارد بعدی بود.

چند نکته راجع به تصاویر:

- از آنجایی که این مورد امری خانوادگی تلقی می‌شد ما هم این چندین اتود را به مرحله نهایی رساندیم، و گرنه که ...!

- عناوینی که در برخی لوگوهای اولیه با فونت‌های دیگر می‌بینید پیشنهاد اولیه من بود که بعد تغییر کرد.

- نمونه‌ای که در واقع یک لوگو تایپ لاتین است، در خیلی پیش از تصمیم‌گیری درباره فارسی بودن نشان مرکز، طراحی شد که بسیار مورد پسند خودم واقع شد.

- عباراتی که بر روی "دی‌وی‌دی" و کاور آن می‌بینید، جزو کار نیستند، بلکه خواستیم کلاس بگذاریم و از این حرف‌ها نوشته‌ایم: "نمونه"

- پیش خودمان باشد، برخی نشانه‌ها را بیشتر ترجیح می‌دادیم و می‌دهیم اما به هر حال ما برای سفارش دهنده کار می‌کنیم... شما که قبول دارید؟! ندارید؟! ■

چهارمین نمایشگاه سالانه تایپوگرافی پوستر اسماء الحسنی

چهارمین نمایشگاه سالانه تایپوگرافی پوستر اسماء الحسنی



رضا بختیاری فرد

پوستر نمایشگاه اسماء الحسنی

قرار است در مورد یکی از کارهایی که انجام داده‌ام، از زمانی که ایده به ذهنم رسید تا موقعی که کار اجرا شد، شرح دهم. بعد از مرور کلی کارها (که با توجه به سابقه‌ی کوتاه کاری من، خیلی زیاد نیست)، به پوسترهای نمایشگاه تایپوگرافی اسماء الحسنی رسیدم (که البته به نمایشگاه راه پیدا نکرد). از بین کارها، یکی را که وقت بیشتری از من گرفته بود، انتخاب کردم.

با توجه به اینکه پوستر برای نمایشگاه تایپوگرافی طراحی می‌شد، پس باید به کار روی حروف می‌پرداختم. شروع کردم به اتود زدن کلمه‌ی اکبر، با شناختی که از خوشنویسی و علاقه‌ای که به خط ثلث دارم خود به خود کمی به خط ثلث نزدیک شدم. از همان اتود خودکاری با گوشه‌ی موبایل عکس گرفتم که بخاطر کیفیت پایین عکس مجبور شدم کمی در برنامه‌ی فتوشاپ با آن سروکله بزنم. کنتراست را بالا بردم، معمولاً وقتی با گوشه‌ی عکس بگیریم مقدار رنگها شدیدتر است، پس saturation کار را کم کردم ولی با این کار، جوابی که می‌خواستیم نگرفتم. پس با gradient map تعداد رنگها را محدود به دو رنگ کردم. اما باز هم به کیفیتی که می‌خواستیم نرسید. فیلتر Median را امتحان کردم. عالی. همان چیزی که می‌خواستیم. detail و noise

کار را کم می‌کند و شکلی نرم (smooth) تحویل می‌دهد.

آن را در برنامه‌ی برداری CoreIDRAW درست و حسابی اجرا کردم و در نهایت دور آن را stroke دادم و تمام. حالا چکار کنیم؟ اکبر یعنی بزرگتر. پس نوشته را بزرگ کردم طوری که از کادر بیرون رود. خوب، حالا توضیح پوستر: چهارمین نمایشگاه سالانه تایپوگرافی پوستر اسماء الحسنی. از آنجا که من علاقه‌ی وافری به تایپوگرافی با فونت دارم شروع کردم به بازی با فونت. فونت‌های یکان، هاسوب و کوریر را امتحان کردم. به سراغ نرم‌افزار کلک و خط ثلث رفتم. کمی با آن کار کردم و بعضی از حرکات خط ثلث را روی فونت هاسوب پیاده کردم که خوب شد. با توجه به فضای هر کدام از پوسترها یک مدل تایپوگرافی کار کردم، یکی ثلث، یکی یکان و این پوستر هم فونت هاسوب.

چون روی کلمه‌ی اکبر از فیلتر median استفاده کرده بودم برای متن پوستر هم همین کار را کردم. در برنامه CoreIDRAW ابزارهای وجود دارد به نام window-dockers (fillet, scallop, chamfer) که از ورژن X3 به بعد در آن در نظر گرفته شده، به این شکل که: کل شکل و یا نقاطی را که مایلیم، انتخاب می‌کنیم، عددی به آن می‌دهیم که با توجه به سایز کار متغیر است. و نهایتاً apply می‌کنیم. بعد قسمت سوراخ حروف گرد را delete کردم و به صورتی که می‌بینید در پوستر جای دادم، متن انگلیسی هم زیر آن با فونت impact نوشتیم. تا اینجا زمینه‌ی کار سفید بود. برگشتم به فتوشاپ.

من همیشه چند تا عکس از در و دیوار و زمین و هر جا که بافت خوبی دارد می‌گیرم. از آن عکس‌ها استفاده کردم و با دستکاری در layer mode و hue, saturation عکس‌ها و

با روی هم انداختن ۳ تا از آنها و edit نهایی این زمینه بدست آمد.

آخرین کاری که کردم هم انداختن بافت کهنه روی نوشته‌ها بود: یک نابلون را که چاپ روی آن پوسیده بود، 300 dpi grayscale اسکن کردم، با levels. کنتراست تصویر را زیاد کردم و توسط color range رنگ سفید را از بین بردم. آن را بر روی پوستر قرار دادم، لایه‌ی بافت را انتخاب کردم و روی لایه‌ی نوشته‌ها دکمه‌ی mask را (زیر پنجره‌ی layers) زدم. بافت روی متن افتاد. و تمام. البته این کار بیشتر اجرا بود تا ایده، و آن هم به‌خاطر کمبود وقت کافی ■

