

# از ایده تا اجرا در آثار طراحان گرافیک

## From Idea to Execution in the Iranian Graphic Designers' Works

اونیش امین الهی

مجموعه آگهی شرکت چسب رازی

برای توضیح گام به گام "از ایده تا چاپ" در نشریه وزین "گرافیک و چاپ" تصمیم دارم به جای اینکه فقط یکی از آثارم را مورد بررسی قرار دهم، به سراغ یک مجموعه آگهی بروم که شاید برای خوانندگان جالب و جذاب تر باشد. به خصوص که در این مجال سعی کرده‌ام جهت آشنا شدن دوستان جوان و طراح با توضیح گام به گام، روند پرفراز و نشیبی را که منجر به ایجاد یک تعامل صحیح بین سفارش دهنده و طراح شد شرح دهم. به همین جهت مجموعه آگهی طراحی شده برای شرکت شیمیایی رازی را مورد بحث قرار می‌دهم. در این مجموعه، ایده، حرف اول را می‌زند و در عین حال آگهی‌ها، به دلیل جذابیت بصری نه تنها مورد توجه مخاطب عام قرار گرفتند، بلکه در بالا بردن سطح تبلیغات شرکت سفارش دهنده نیز نقش مهمی ایفا کردند به طوری که پس از گذشت چندین سال هنوز آگهی‌ها به طور مداوم در مجلات تجدید چاپ می‌شوند.

در اینجا جا دارد که مقدمه‌ای از شروع همکاری با این شرکت را شرح دهم. شرکت شیمیایی رازی یکی از بزرگترین و معتبرترین

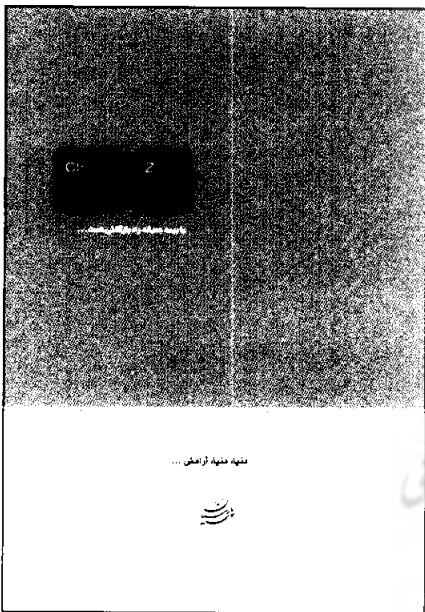
کتابهای گرافیکی ایرانی و خارجی همواره در دسترس طراحان گرافیک آماتور و حرفه‌ای قرار دارد. بسیاری از ما برای آنکه ذهنی باز پیدا کنیم به سراغ آنها می‌رویم و ایده‌های گرافیکی کتابها را که تجربیاتی ارزشمند در اختیارمان می‌گذارند مرور می‌کنیم. چه بسا که دانسته یا ندانسته از ایده‌های موجود، در کار خود استفاده 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 شمار هنرجو مطرح گردد. فصلنامه گرافیک و چاپ با هدف اطلاع رسانی و آموزش همگانی، تجربیات پربار 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.

شرکت‌های تولیدکننده مواد شیمیایی از قبیل انواع چسب، اسپری رنگ و ... است، اما متأسفانه در گذشته تبلیغات خوب و تأثیر گذاری انجام نمی‌داد. حدود ۶ سال پیش زمانی که من با مجله اقتصاد ایران آشنا شدم و پس از آن به عنوان طراح با آن مجله شروع به همکاری کردم، آگهی که در اینجا ملاحظه می‌کنید مدتها بود که در نشریات چاپ می‌شد. پس از طراحی چند روی جلد و آگهی از جانب ما برای مجله اقتصاد ایران یک روز مدیر تبلیغات وقت شرکت رازی تماس گرفتند و پیشنهاد جلسه حضوری داشتند. در جلسه مثنی که با ایشان داشتم سعی کردم اطلاعات دقیقی درباره محصولات، سابقه شرکت، موقعیت شرکت در بازار، آینده مورد نظرشان و ... کسب کنم. من و همکارانم در همرنگ گرافیک یک اتاق فکر داریم که معمولاً به صورت تیمی روی پروژه‌ها کار می‌کنیم و پس از آن جلسه، ما به تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده پرداختیم.

علی‌رغم آنکه این سفارش فقط به یک آگهی خلاصه شده بود، اما چون تعداد محصولات زیاد بود و احتمال آن می‌رفت که در آگهی‌های بعدی مجبور به معرفی سایر محصولات شویم، برای از بین نرفتن



اونیش امین الهی  
متولد ۱۳۵۱ / تهران  
فارغ التحصیل کارشناسی ارشد ارتباط تصویری  
آغاز فعالیت حرفه ای گرافیک از سال ۱۳۷۴  
مدیر هم‌رنگ گرافیک (تأسیس ۱۳۷۵)  
عضو هیأت انتخاب، نویسنده و کارشناس بخش گرافیک مسابقات  
هنری شبکه دو سیما ۱۳۷۹  
مدرس جهاد دانشگاهی از ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۱  
مدیر هنری و طراح گرافیک ماهنامه (اقتصاد ایران) از سال ۱۳۸۰ تا کنون  
شرکت در نمایشگاه‌های متعدد ایرانی و خارجی  
یکی از ده طراح گرافیک ایرانی معرفی شده در مجله Design 360  
سال ۲۰۰۸  
عضو انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران



ناراحت و لب‌های چسبیده به شیشه از او عکاسی شده بود. اما از آنجا که تبلیغات منفی حتی هنوز در کشور ما (بر خلاف سایر کشورهای دنیا) جا نیفتاده است، این طرح نیز مورد تأیید واقع نشد.

به هر حال بعد از صرف یکی دو هفته زمان به این نتیجه رسیدیم که احتمالاً سفارش دهنده به دلیل اینکه محصولاتش هنرپیشه‌های اصلی آگهی‌ها نبودند آنها را دوست نداشته، اما دلایل دیگری برای رد آن می‌آورده است (بعدها مشخص شد که درست حدس زده بودیم) بنابراین اتودهای قبلی را کنار گذاشته و به سراغ تک تک محصولات با شکل و قیافه خود محصول رقتیم با این هدف که در پلان اول، محصول معرفی شود. این بار کارها همگی مورد تأیید سفارش دهنده قرار گرفت و به مرور در نشریات چاپ شد. در مجموعه جدید، ابتدا سعی در پیدا کردن و برجسته کردن بارزترین مشخصه آن محصول داشتیم: این بارزترین مشخصه، گاهی تأثیر متفاوت و مهمی بود که محصول نسبت به سایر رقبا داشت، گاهی معروفیت آن در بازار و گاهی هم فقط اسمی که برای محصول انتخاب شده بود. در ذیل به توضیح روند این طراحی‌ها خواهیم پرداخت.

### چسب آکواریوم:

در این مورد غیر قابل نفوذ بودن در برابر آب به عنوان اولین مزیت چسب مطرح بود. پس خواستیم تحت شرایطی که از همه طرف آب چسب را احاطه کند، قدرت و غیر قابل نفوذ بودن آن را به خوبی نشان دهیم. اول فکر کردم که چسب مثل یک شیء در زیر آب قرار گرفته باشد و ماهی‌ها در اطراف آن شنا کنند یا حتی به آن نوک بزنند.

اما بعد فکر کردم اینکه خود چسب هم مثل بقیه ماهی‌ها سبک و رها در حال شنا کردن باشد حس بهتری را نسبت به سکون و سنگینی چسب در طرح قبلی می‌دهد. بنابراین، این طرح را کشیدم و بعد از ترکیب آن با عکسی که از خود تیوب چسب آکواریوم گرفته بودیم، عکس چند ماهی رنگی را هم

پیوستگی کار و نیز به خاطر سپاری بیشتر در ذهن مخاطب، تصمیم گرفتیم که از ابتدا به سراغ چند محصول با هم برویم و به آنها به شکل آگهی‌های به هم پیوسته فکر کنیم.

به همین دلیل در ابتدای کار، قالب کلی (شامل رنگ، فونت، جای شعار، لی‌آوت و ...) را مشخص کردیم و یک یونیفورم واحد برای کار در نظر گرفتیم. چون رنگ زرد، رنگ سازمانی چسب رازی بود، با کمی تغییر در تنالیت، آن را برای بک گراند کار در نظر گرفتیم و شعار و حروف را هم با توجه به لوگوی اصلی - که انگلیسی بود- از سمت چپ وارد کادر کردیم.

پس از بررسی‌های معمول بر روی این پروژه اولین چیزی که به نظرمان حائز اهمیت آمد قابلیت ترمیم و برگشت پذیری خرابی توسط چسب بود. بنابراین در قدم اول، برای معرفی کلی شرکت، یک آگهی پرستیژی با استفاده از کلیدهای `ctrl + Z` کیبورد و با ایده undo کردن هر نوع شکستگی یا خرابی پیشنهاد کردیم با این شعار که "همیشه راهی برای برگشت هست" اما با توجه به جو غیر کامپیوتری (یا کمتر کامپیوتری) آن سالها کلاً این طرح مورد پسند و درک قرار نگرفت، سفارش دهنده احساس می‌کرد که این موضوع خیلی تخصصی است و به درد مخاطب عام نمی‌خورد. (البته بعدها آن طرح را به یک شرکت بیمه‌ای که سفارش آگهی به ما داده بودند پیشنهاد دادیم که خوشبختانه مورد تأیید قرار گرفت و از آن استفاده کردند).

### طرح اولیه (سال ۱۳۸۲)

#### آگهی بیمه پارسیان (سال ۱۳۸۶)

در کنار طرح `ctrl Z` یک کمپین نیز پیشنهاد دادیم با این تم که "بچه‌ها مواظب باشید" "بزرگا مواظب باشید" "پدر بزرگا مواظب باشید" و ... به عنوان مثال برای چسب ماتیک (با توجه به اسم آن و هم چنین مورد استفاده آن که به گفته سفارش دهنده، اکثراً توسط کودکان بود) پیش‌طرحی آماده شد که یک دختر بچه بعد از زدن چسب ماتیک به لب‌هایش یک شیشه را بوسیده بود و با قیافه

به آنها اضافه کردیم و در آخر برای تکمیل حس واقعی بودن، جناب‌هایی هم بالای سر این چسب - ماهی تازه متولد شده قرار دادیم و طرح بسیار مورد توجه سفارش دهنده قرار گرفت.

### چسب دوقلو:

برای این چسب از خود محصول فقط در موقعیتی جدید و متفاوت استفاده کردیم، مثلاً طرحی پیشنهاد دادیم که دقیقاً از اسم خود چسب یعنی "دوقلو" بر داشته شده بود و برای نشان دادن آن فکر کردیم می‌توان دو چسب را مثل دو بیچۀ دوقلوی تازه به دنیا آمده قنداق کرده، در کنار یکدیگر بخوابانیم بنابراین به سراغ ساخت آن رفتیم و با کمک دوست بزرگووارم سرکار خانم تابان که آن روز در دفتر ما تشریف داشتند، دو چسب را توسط دستمال کاغذی و روبان و یک سنجاق قفلی کوچک قنداق کردیم و از آن‌ها عکس گرفتیم اول تصمیم داشتیم زیر سرشان بالش بگذاریم، اما بعد به این نتیجه رسیدیم که خالص بودن آن، بهتر است. بنابراین فقط از خود چسب‌ها با قنداقشان استفاده کردم که اتفاقاً کار خوبی از آب در آمد. اما به دلیل اینکه ما یکبارۀ از آن آگهی قدیمی و شلوغ به آگهی‌های تک محصول و فانتزی رسیده بودیم در آن زمان به نظر سفارش دهنده این کار کودکانه و ابتدایی آمد و آن را رد کرد. اما حدود یک سال بعد وقتی به تدریج طرح‌های مختلف رازی چاپ شدند و اطمینان آنها به مجموعه ما بالا رفت به درخواست خودشان طرح قنداق دوباره بازبینی شد و به مرحله چاپ رسید که بسیار هم با اقبال عمومی مواجه شد.

پس از تأیید نشدن طرح اولیه دوقلو به سراغ ایده‌های دیگر رفتیم. خاطریم هست آن روزها سرگرم انجام سفارشات برای یک شرکت نماینده انحصاری محصولات HP در ایران بودیم و برای طراحی فولدر آنها یک جفت جوراب رنگی جهت عکاسی در دفتر داشتیم. یک روز با دیدن آن جرقه استفاده از دو قلوها زده شد و به دنبال چیزهای دیگری رفتیم که دوتایی و دوقلو استفاده می‌شدند مثل دستکش



دو قلوهای رازی

### هر چیزی روممكن می‌كن



razico@nada.net.ir

دفتر فروش: ۰۲۱-۵۸۰۳۰۳ - ۵۶۱۱۳۴ / فکس: ۵۶۲۸۶۲۲ / دفتر مرکزی: ۰۸۰-۷-۸۸۵۰۰۷۷ / فکس: ۸۸۸-۷۷



دو قلوهای رازی

همه راغسی از چسب رازی



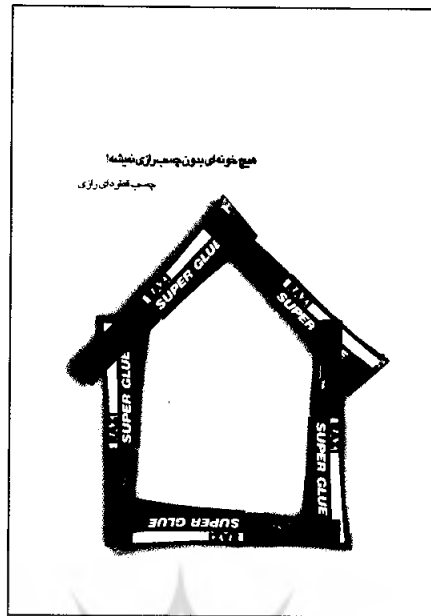
دفتر فروش: ۰۲۱-۵۸۰۳۰۳ - ۵۶۱۱۳۴ / فکس: ۵۶۲۸۶۲۲ / دفتر مرکزی: ۰۸۰-۷-۸۸۵۰۰۷۷ / فکس: ۸۸۸-۷۷  
info@razichemicals.com  
www.razichemicals.com



دو قلوهای رازی



دفتر فروش: ۰۲۱-۵۸۰۳۰۳ - ۵۶۱۱۳۴ / فکس: ۵۶۲۸۶۲۲ / دفتر مرکزی: ۰۸۰-۷-۸۸۵۰۰۷۷ / فکس: ۸۸۸-۷۷



استحکام فوق‌العاده و کاربردهای گسترده و متفاوت آن بود به همین دلیل، با چسب قطره‌ای فرم خانهای را ساختیم با این تم که حتی در ساختن یک خانه هم می‌توان از چسب قطره‌ای استفاده کرد. البته این طرح مورد تأیید قرار گرفت اما شعار آن را تغییر دادند: "هیچ خونه‌ای بدون چسب رازی نیست" آن هم به این دلیل که از نظر سفارش‌دهنده شعاری که ما پیشنهاد داده بودیم اغراق آمیز بود.

### چسب ماتیک:

درباره چسب ماتیک، ارائه این چسب در سایزها و بسته‌بندی‌های مختلف ما را به این سمت برد که آنها را در قالب یک خانواده (از کوچک تا بزرگ) ببینیم. به همین دلیل با شخصیت‌سازی‌های خیلی ساده و با اضافه کردن کمترین حاشیه و زوائد، تصویری از یک خانواده خوشحال چسب‌های ماتیک را نشان دادیم.

طرح‌هایی که در بالا ذکر شد بخشی از مجموعه کمپین آگهی رازی هستند، که به جهت پرهیز از خستگی و ملال خوانندگان از ذکر تمامی آنها خودداری شد.

هدف از توضیح قدم به قدم این روند سهم کردن خوانندگان در تجربیات شخصی‌ام در ارتباط با رسیدن به بیان مشترک با سفارش‌دهنده است، به شیوه‌ای که در آن

از سرم گذشت. یک قلم و کاغذ برداشتم و طرحی را کشیدم، آن را در کامپیوتر اجرا کردم که نتیجه رضایت بخش بود و مورد توجه سفارش‌دهنده هم قرار گرفت. (هر چند هنوز هم سفارش‌دهنده این طرح را به عنوان طرح V (وی نشانه پیروزی) می‌شناسد)

### اسپری کیش و مات:

در این آگهی خود محصول را در ظاهر دستخوش تغییراتی کردیم و آنها را به صورت دو بمب قدرتمند تغییر شکل دادیم. عکس اسپری‌ها را از یک زاویه ثابت گرفتیم، در پوش آنها را شبیه کلاهک بمب کردیم، برای واقعی‌تر شدن روی رفلکت‌های روی درپوش، اندکی تأکید کردیم تا جنسیت آن حفظ شود و سپس پایه‌های پایین را به کار اضافه کردیم. این شعار را پیشنهاد دادیم: کیش و مات رازی، مثل بمب عمل می‌کند این طرح به همین صورت چاپ شد. جالب اینجاست که مردم به این تغییرات واکنش مثبت نشان می‌دادند. (به خاطر می‌آورم آن روزها یکی از نمایندگان رازی با دیدن این آگهی پیشنهاد تولید محصول با درپوش و ظاهر جدید را داشتند).

### چسب قطره‌ای:

برای چسب قطره‌ای مهم‌ترین ویژگی،

و کفش و ... و فکر کردیم که چطور می‌توان جنبه تصویری به اینها داد که هم جذاب بوده و هم چسب‌ها در آن کارکرد درستی داشته باشند. به این ترتیب به سراغ بند رخت رفتیم و آنها را روی بند رخت گذاشتیم و عکاسی کردیم. البته به دلیل کوچک بودن سایز چسب مجبور شدیم بعداً آن را در کنار دستکش و جوراب مونتاژ کنیم، این هم نمونه همان آگهی چاپ شده است.

آن روزها به دلیل بازار خوب و منحصر به فرد چسب دوقلو، مانور شرکت روی این چسب بیش از دیگر محصولات بود، به همین دلیل خواهان تعداد بیشتری آگهی برای این محصول بودند. در آگهی دیگری برای چسب دوقلو به این موضوع فکر می‌کردم که این دو چسب در واقع یک چسب هستند اما با کارایی و قدرت دو چسب. بنابراین با این فکر که هر کدام از چسب‌ها وقتی با هم ترکیب شوند چه نتیجه‌ای خواهد داشت، به فرمول  $1 \times 1 = 2$  رسیدیم. طرح مورد پسند سفارش‌دهنده قرار گرفت، اما بعد از چند روز درست زمانی که کار، برای چاپ آماده تحویل می‌شد، احساس کردم که این آگهی حس دوقلو بودن را به بیننده القا نمی‌کند بنابراین چند روزی وقت گرفتم تا مجدداً بر روی طرح‌ها کار کنم. در همان زمان خبری در باره دوقلوهای به هم چسبیده در تلویزیون دیدم و ناگهان فکری



آزاده صادقی

متولد ۱۳۶۰ تهران

لیسانس گرافیک از دانشگاه هنر و معماری دانشگاه آزاد

فوق لیسانس گرافیک از دانشگاه الزهراء

دوره آموزشی Life Drawing از کالج RedBridge Institute

لندن - انگلستان

انتشار چند اثر گرافیکی در کتاب سال گرافیک ایران ۱۳۸۷

نمایش آثار گروهی در خانه هنرمندان ایران - نمایشگاه

برگزیده آثار کتاب سال ۱۳۸۷

انتشار چند اثر تصویر سازی در کتاب سال تصویرگران ایران

سال ۱۳۸۵

نمایش آثار گروهی در خانه هنرمندان ایران - نمایشگاه

برگزیده آثار کتاب سال ۱۳۸۵

انتخاب آثار تایپوگرافی به عنوان اثر برگزیده در چهارمین

دوره نمایشگاه اسماعل حسینی و نمایش آن در موزه هنرهای

معاصر تهران ۱۳۸۷

نمایشگاه گروهی عکس - گالری کمال الدین بهزاد ۱۳۸۶

سابقه تدریس در دانشکده هنر - دانشگاه هنر قم ۱۳۸۶

سابقه تدریس در هنرستان دخترانه سوره ۱۳۸۰ - ۱۳۸۰

# COEXISTENCE

فوق‌الذکر بستری را برای کشورهای توسعه یافته فراهم نمود که با تمسک بدان قدرت، در جایگاهی والا قرار گرفته و هر گونه تبعیض و چپاول بر علیه کشورهای ضعیف اعمال گردد. در این شرایط هرگونه احترام، مدارا و هم‌زیستی جای خود را به جنگ، نسل‌کشی و خشونت داده بود.

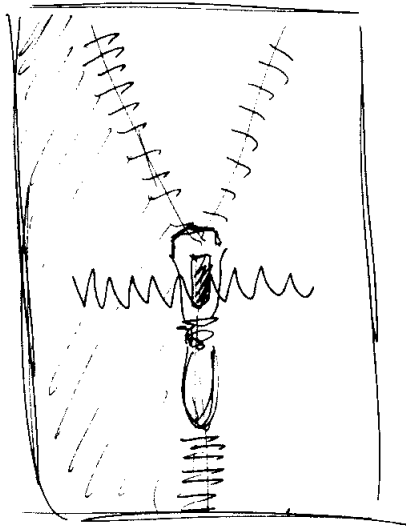
در شرایطی که هر نوع پیشرفت تکنولوژیکی و صنعتی می‌باید به پیشرفت‌های فکری و ادراکی جوامع بانجامد، این امر حاصل نگشته و هنوز نیز مسائلی همچون برتری‌های قومی، نژادی، تفاوت رنگ پوست انسانها و تغایر

## آزاده صادقی

### پوستر هم‌زیستی مسالمت‌آمیز

پوستر پیش روی با عنوان "هم‌زیستی مسالمت‌آمیز" و در سال ۱۳۸۵، با توجه، تمرکز و علاقه شخصی به حوزه پوسترهای اجتماعی و به‌ویژه مسئله هم‌زیستی مسالمت‌آمیز طراحی و اجرا گردید.

سده بیست و یکم در شرایطی آغاز گردید که پیشرفت‌های تکنولوژیکی و رایانه‌ای شکافی عمیق را میان کشورهای مملک تکنولوژی و کشورهای جهان سوم و در حال توسعه موجب گشته بود، به طوریکه پیشرفت‌های



▲ نمونه اتود طرح قبل از اجرا

به جایگاه برتر خویش خواهند رسید. اما در مورد شعار این پوستر "همزیستی مسالمت آمیز"، واژه به تنهایی و در نمود حداقل خود، به دو قسمت تقسیم شده، و هر قسم از آن با رنگ متضاد زمینه خود بصورت نوشتار مشکی بر زمینه سفید و نوشتار سفید نیز بر زمینه سیاه و در نقطه طلایی یک دوم کادر جای گرفته است. لازم به ذکر است که بخشی از نوشتار که در نقطه مرزی و پیوند میان سیاه و سفید واقع گردیده، از رنگ برخوردار گردیده و بصورت قرمز به نمایش درآمده است. چنین تمهیدی قدرت اتصال دو نیمه به یکدیگر را مکرر می‌نماید. تمهید ویژه در بازنمایی این اثر بهره‌گیری از ایهام‌های تصویری و استفاده از عناصر ساده و روزمره زندگی انسان‌ها بود که هر روزه با آنها سر و کار داریم؛ اما به راحتی از کنارشان می‌گذریم. در واقع بر این باورم که استفاده غیرمستقیم از نمادها و در ساده‌ترین و خلاصه‌ترین حالت، بیشترین تاثیر و ماندگاری را بر اذهان مخاطبان خواهد گذارد، بطوریکه کشف روابط میان عناصر و چرایی بهره‌گیری از آنها در ذهن مخاطب صورت گرفته و با تأمل به پیام اثر دست یازد.

اما در مورد شیوه اجرای اثر باید خاطر نشان کنم که پوستر فوق به شیوه فتو مونتاز و استفاده از نرم‌افزارهای فتوشاپ و فری‌هند طراحی گردیده است. ■

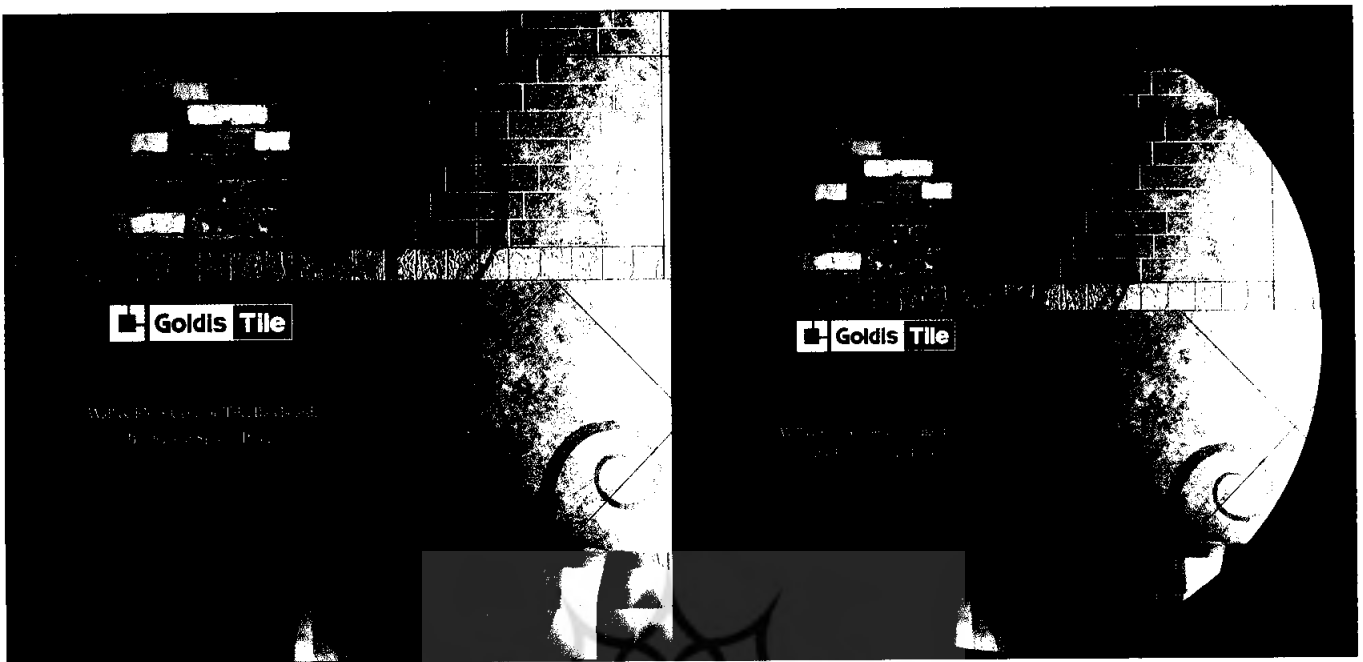
مرزهای جغرافیایی در میان جوامع دیده می‌شود. انسانهایی که به سبب تفاوت رنگ در پوست و قومیتشان از جایگاه اجتماعی درخور شخصیت و استعداد خویش بازمانده و به کنج عزلت و فقر کشانده شده‌اند. از این روی در میان معضلات و دردهایی که هنوز گریبان‌گیر اتباع بشر می‌باشد، مسئله عزت نفس انسانها و همزیستی مسالمت‌آمیز آنها در صلح و آرامش در کنار یکدیگر دغدغه اجرای این پوستر قرار گرفت.

مارتین لوترکینگ در مورد برابری دلخواهش بیان می‌دارد که:

"در آرزوی آنم که روزی رسد که این جهان، مترقی‌گشته و خارج از قوانین و عقاید به زعم خویش، معقول، خود به زندگی بنشیند. ما صادقانه بر این باوریم که ابناء بشر برابر و یکسان آفریده شده‌اند. من در آرزوی آنم که روزی فرا رسد که بر بالای تپه‌های سرخ جورجیا، فرزندان غلامان و فرزندان حاکمان برادرانه بر یک تختگاه بنشینند".<sup>۱</sup>

در بازنمایی پوستر فوق بر آن شدم تا با دست یازی به رسانه پوستر و بهره‌گیری از زبان جهان شمول هنر، مفهوم برابری انسانها و حق زندگی مسالمت آمیز آنها در کنار یکدیگر را به گونه‌ای نمادین تجسم بخشم. از این روی در پی یافتن شیء ساده در زندگی روزمره همه انسانها برآمدم که استفاده آن در میان همه جوامع، قابلیت بازنمایی مفهوم مورد نظر را در ساده‌ترین شکل داشته باشد. پس از مطالعه و آزمون و خطا، شیء زیب به عنوان ایده مناسبی جهت نمایش مفهوم مورد نظر انتخاب گردید. زیب از دو قسمت جداگانه تشکیل شده که بواسطه در هم فرو رفتن، بسته شده و کاربرد می‌یابد. بدین ترتیب هر نیمه‌ای از یک زیب سفید و نیمه دیگر از زیب سیاه جدا گردیده و بوسیله زبانه زیب از قسمت تحتانی به یکدیگر متصل شدند.

در واقع می‌توان بیان داشت که عنصر بهره گرفته شده در این پوستر ایهامی به برابری و هم ارز بودن نژادهای مختلف انسانی است که با کنار هم قرارگیری و ارتباط هم ارز در آینده تکامل خواهند یافت و



## علیرضا ستاری

### طراحی پکیج CD مالتی مدیا

این سفارش در تیرماه ۸۶ توسط شرکت کاشی و سرامیک گلدیس برای پکیج CD آن شرکت داده شد و طبق معمول می‌بایست قبل از طراحی به مواردی توجه می‌شد از جمله بررسی هویت شرکت - هویت محصول - هویت مدیای مورد استفاده - بررسی مخاطبین و ... در واقع ایده اثر می‌بایست به نحوی اجرا شود که موارد مورد اشاره در آن لحاظ گردد. از طرف دیگر به دلیل تجاری بودن کار می‌بایست به نظر مشتری توجه خاص می‌شد. در هنگام خلق ایده، معیارهایی چون خلاصه گویی با اهمیت است و اینکه بیان تصویری می‌بایست برای تمامی مخاطبین قابل فهم و درک باشد و در عین حال می‌بایست تیکی در ذهن مشتری ایجاد کند تا با مواجهه با تصویر یا ساختاری مشابه، مخاطب را به یاد اثر اندازد. از موارد دیگری که می‌بایست قبل از طراحی به آن پرداخت خصوصیات خود محصول بود، به طور مثال: زیبایی، مقاومت و استحکام، تمیزی و بهداشت و ...

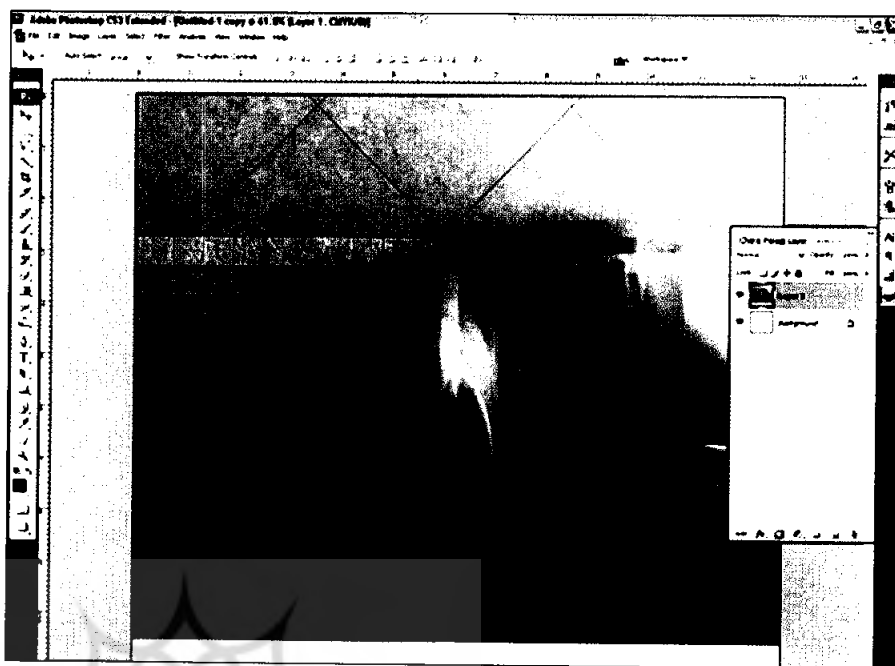
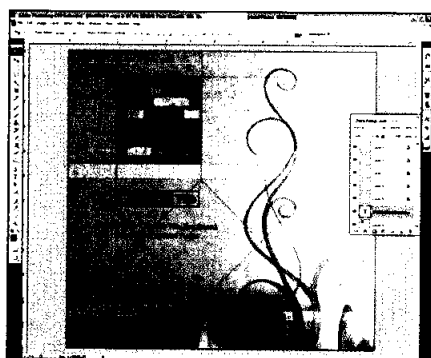
در حین بررسی این موارد بود که توجه به تضاد مفهومی و تصویری فکرم را به خود مشغول کرد و حالا می‌بایست به چیزی اشاره می‌شد که این تضاد را نشان دهد.

از میان موارد متضادی که به ذهن رسید، فضای آجری و کثیف قبل از کاشیکاری ذهنم را به خود مشغول ساخت، در واقع همان چیزی که می‌بایست به آن به عنوان ایده اثر تاکید می‌شد، چرا که زشتی را در مقابل زیبایی، کثیفی را در مقابل تمیزی و بهداشت و استحکام را در مقابل سستی و خرابی قرار می‌داد. به علاوه این ایده چیزی خارج از واقعیت نبود که مخاطب را وارد فضای توهم و غیر واقعی کند و به همین خاطر از اطمینان او کاسته نمی‌شد.

حالا نوبت به مهم‌ترین قسمت کار که اجرای ایده است می‌رسد، چرا که معتقدم ایده هر چه قدر هم که جذاب باشد با اجرای ضعیف و نادرست می‌تواند تاثیر خود را از دست بدهد. بنابراین در ابتدا می‌خواستیم که نیمی از تصویر را از ساختمان نیمه تمام و نیمی دیگر را از تصور دکور شده بگذاریم که این کار با تعاریف بالا متناقض بود و جذابیت ایده را از بین می‌برد. بعد از این کشمکشها با انتخاب تصویر اصلی و برداشتن یک تکه از کاشی‌ها و با رعایت اصول ترکیب‌بندی بین تصویر و مشخصات شرکت کار به شکل زیر ایجاد شد.

### روش اجرای کار:

در ابتدا بعد از انتخاب عکس و ویرایشی که



پایین گذاشتم تا به نوعی به آن شخصیت دهد و علاوه بر آن خلا قسمت راست را هم جبران کند.

- بعد از ترکیب بندی نهایی لازم بود که کار به جذابیت رنگی نیز برسد. بنابراین با ایجاد یک شیب رنگی روی لایه عکس اصلی و امتحان مودهای فتوشاپ به رنگ مورد نظر رسیدم.

- و در مرحله آخر لازم بود با دقت تمامی عناصر را بازمینی کنم تا با جابجایی های مختصر و انتخاب فونت نوشته ها به ترکیب بندی ایده آل خود برسیم. ■

می بایست روی آن انجام می شد از نرم افزار فتوشاپ کمک گرفتم:

- ابتدا صفحه کار را با سایزی که داشت باز کردم و عکس اصلی را در آن گذاشتم.

- بعد برای اینکه برش عکس اصلی برای جای گذاری تصویر آجری منطقی نبود، تصویر آجری را به اندازه یکی از کاشی ها دور بری کردم تا ترکیب بندی آسان شود.

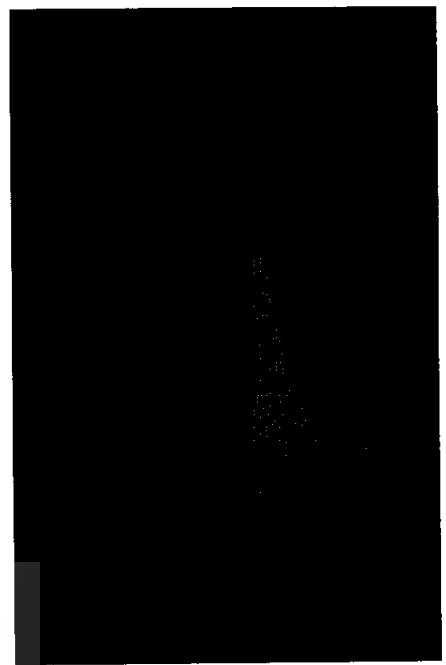
- بعد از برش دیوار آجری برای اینکه گودی و پشت بودن دیوار آجری مشخص شود با ابزار Burn Tool شروع به سایه زدن دیوار با توجه به منبع نوری عکس و اینکه دیوار آجری فاصله زیادی از روی کاشی ندارد، کردم.

- بعد از ترکیب بندی کار (عکس + دیوار آجری) می بایست جذابیت های تصویری و رنگی کار اصلاح می شد. برای این کار می بایست تمامی عناصر اعم از نوشته آرم و ... وارد کادر می شد تا ترکیب بندی اصلی انجام شود.

- کار از لحاظ ترکیب بندی و رنگ پخته نشده بود و هنوز به ظرافتی که از ویژگی های محصول محسوب می شد نرسیده بود، به همین خاطر به فکر استفاده از نقوش اسلیمی که در این کار به عنوان یکی از مشخصه های این محصول است، افتادم.

- نقوش اسلیمی را تقریباً روی مبل گوشه





مرتضا آکوچکیان  
متولد ۱۳۵۹  
مدیر هنری آتلیه نو  
فارغ التحصیل گرافیک  
آغاز فعالیت حرفه‌ای گرافیک ۱۳۸۰  
عضو انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران ۱۳۸۱  
عکاسی و ساخت چند فیلم کوتاه ۱۳۷۴  
عضو هیئت داوران چهارمین جشنواره بین‌المللی عکس  
کودک و نوجوان سوره تهران ۱۳۷۴  
برنده جایزه بهترین عکس تکنیکی از رقابت استانی عکس  
اصفهان ۱۳۸۱  
برنده جایزه بهترین طراحی پوستر و بروشور در چهارمین  
جشنواره تئاتر استان اصفهان ۱۳۸۱  
عضو شورای برگزاری و انتخاب آثار نمایشگاه نشانه‌های  
اصفهان ۱۳۸۳  
شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های متعدد داخلی و خارجی



### مرتضا آکوچکیان آینه‌های روبرو

وقتی طراح روبروی سفارش دهنده می‌نشیند تا در مورد سفارشی صحبت کنند، نیمی از مسیر طراحی طی شده است، چرا که مشخص می‌شود که قرار است "چه طرحی" در "چه فضایی" و برای "چه مخاطبی" طراحی شود. البته این نگاهی ایده‌آل در یک روند طراحی است چون هریک از آن موارد می‌تواند ناقص یا اشتباه تحلیل شده باشد، به هر حال در یک

مباحثه‌ی دو طرفه می‌توان نواقص را زودتر یافت، اما آنگاه که قرار است طراح برای خود سفارشی را طراحی کند، کار کمی سخت‌تر می‌شود. زمانی که قرار شد نمایشگاهی از آثارم را برگزار کنم، به دنبال انتخاب نامی برای آن بودم تا هم در ایجاد فضایی برای طراحی پوستر کمک کند و هم پرونده‌ی دوره‌ای از فعالیت‌م در زمینه‌ی گرافیک را با نامی نامگذاری کنم و ببندم. این که نام انتخابی علاوه بر دارا

می‌دیدند و عده‌ای با تفکیک جزئیات اثر، تصاویر متفاوتی می‌دیدند. خیلی مواقع پوستری که طراحی می‌شود قبل از چاپ یا مدت کوتاهی بعد از آن دل طراحش را می‌زند، اما این پوستر را هنوز دوست دارم و برایم جذاب است.

ابتدا کار را برای ۱۰×۷۰ و چاپ سیلک اسکرین طراحی کردم ولی مشکل نصب پوستر در آن اندازه و نبود فضای مناسب جهت ارائه، با پیشنهاد دوستان به افس ۵×۷۰ تغییر یافت.

ترکیب‌بندی "آینه‌های روبرو" در میان پوستر همچون تندیس استوار شد که برای یادمان پایان یک دهه‌ی کاری مقبول بود. ■

بودند که در روبروی هم قرار گرفته و علاوه بر انعکاس آنچه در روبروست، تصویری از پشت سر و گذشته نیز نمایش می‌دادند.

برای من محتوا و بیان مفهوم، بسیار مهم‌تر از فرم است و فرم‌ها در خدمت مفهومی که قرار است بیان کنم قرار می‌گیرند. در طراحی پوستر، بی‌درنگ به حرکتی فرمالیستی با نام نمایشگاه رسیدم، چرا که خود نام، بار مفهومی-تصویری را توامان داشت و دست من از این لحاظ باز بود.

پیش از این ترکیب‌های جالب و بدیعی با تجربه‌ی آینه‌ای و معکوس کردن حروف تجربه کرده بودم که با وجود این عنوان در پوستر، حالا منطق محکمی نیز وجود داشت. پس شروع به ترکیب نوشته‌ی آینه شده‌ی پوستر کردم. متفاوت بودن فرم حروف (اعم از ایستاده، گرد و ...) ترکیب‌های جذابی می‌ساخت که ترکیب نهایی را برای قرار دادن در پوستر انتخاب کردم.

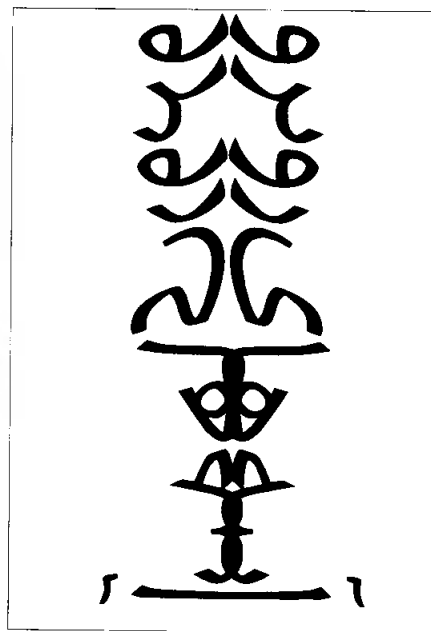
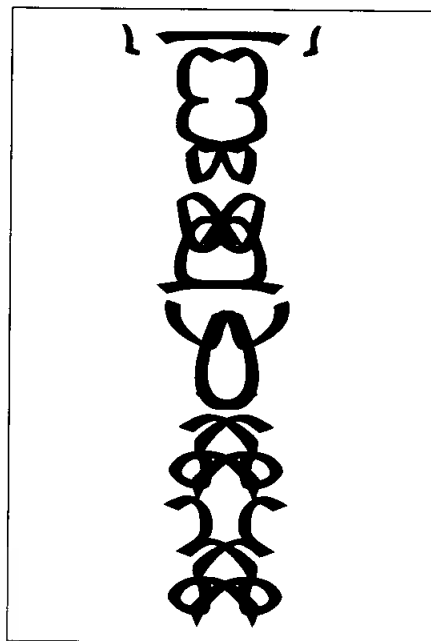
ترکیب‌بندی‌های خلوت که کاملاً متأثر از ساختار ایجاد فضای خلوت و جلوت در نقاشی‌های شرق است همان علاقه‌ی شخصی من است که طی این سالها به اشکال مختلف تجربه کرده‌ام.

از آنجا که همه چیز در ترکیبی متقارن ساخته می‌شد، خواستم کل اثر در وسط پوستر ترکیب بندی شود و اطراف پوستر کاملاً خالی باشد و کل اثر فرمی قاطع و موجز در نگاه اول باشد. به همین دلیل کلیه‌ی نوشته‌ها و اطلاعات را در فضای خالی میان دو نوشته- فرم اصلی پوستر لی‌اوت کردم.

در واقع به همان ترکیب بندی مورد علاقه‌ام، خلوتی و جلوتی (شلوغی) وفادار ماندم. در انتخاب رنگ از همان ابتدا به تعداد محدود ولی در عین حال رنگ‌های نامانوس فکر می‌کردم.

در میان رنگ‌های خالص، طیف رنگ‌های مژنتا به سلیقه‌ی من نزدیک‌تر بود و در میان سفیدی کاغذ هم خوب نمایان بود. نتیجه‌ی نهایی کار و نظرات اطرافیانی که در مورد آن نظر می‌دادند برایم خیلی جذاب بود.

عده‌ای آن را شبیه خوشنویسی‌های چینی



بودن مفهومی متناسب با کارهای نمایشگاه، بار تصویری مناسبی هم داشته باشد، نکته با اهمیتی بود. پس از بررسی نام‌های مختلف و مشورت با چند تن از دوستان به نام "آینه های روبرو" رسیدم.

بیشتر آثار نمایشگاه آثاری بودند که در سایتها، کتابها و جشنواره‌های مختلفی دیده شده بودند اما هیچگاه در کنار هم و زیر عنوان مجموعه‌ای از آثار من دیده و بررسی نشده بودند. در واقع آنها همچون آینه‌هایی