

ماہنامہ دیجیتالی

گرافیک من

شماره ۱

گردآورنده و نویسنده: محسن بدری

اهمیت برندینگ

فواید و ضرورت برندینگ (Branding) چیست؟

در سازمان های موفق؛ این روزها دیگر به عنوان یک امر تشریفاتی محسوب نمی شود و ضرورت ایجاد و مدیریت آن بر (Branding) برندینگ یک محصول، یک خدمت یا یک سازمان «ظاهر» بسیاری از مدیران آنها نیز پوشیده نیست، یک برند، اولین و احتمالاً بزرگترین توصیف و یا است، تمام برندها، معمولاً تصویری را تداعی می کنند؛ چه فرهنگی، چه زبانی، و یا شخصی!

نام تجاری یا برند باید با دقت انتخاب شوند؛ زیرا اطلاعات مهمی را به سهام داران یا ذی نفعان انتقال می دهد، این موضوع به ویژه در مورد برندهایی که قصد دارند فرای مرزهای جغرافیایی و فرهنگی بروند، بیشتر اهمیت پیدا می کند.

از ترکیب تعاریف متعدد ارائه شده برای برند در نهایت می توان گفت که برند نشانه و نماد سازمان است که در ارتباط بیرونی با مشتریان آن قرار نبوده و (Logo گرفته و بیانگر اهداف، برنامه ها و رفتار اخلاقی و اجرایی سازمان است. در واقع برند یا نام تجاری تنها یک نام یا نماد گرافیکی) عرضه می گردد. به بیانی Trademark تمامی فعالیت های سازمان در تمامی سطوح مختلف را در برمی گیرد و نهایتاً در قالب یک نام تجاری یا دیگر تمام آنچه که در ذهن مدیران سازمان، کارکنان، شرکا و در نهایت مشتریان شکل می گیرد، در تعامل با یکدیگر تشکیل دهنده برند سازمان بوده و در ذهن و ضمیر مشتریان جای می گیرد. باید بدانیم که امروز ارزش برند برخی از معروف ترین شرکت های بین المللی به میلیاردها دلار می رسد، این ارزش با شعار و تبلیغ توخالی به دست نیامده، بلکه حاصل ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و ارزش گذاری معقول و ثبات در حفظ سطح خدمات، نوآوری ها و عمل به خواست مشتریان است.



داشتن یک برند قوی کمکی است به شرکت تا خود را در بازار متمایز نشان دهد و توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد داشته باشد.

با افزایش رقابت در بازارهای جهانی و منطقه ای، داشتن یک برند، یک انتخاب نیست، بلکه ضرورتی اجتناب ناپذیر است؛ که در صورت اجرا نکردن باید شاهد قبضه شدن بازارهای داخل توسط واردات برندهای خارجی باشیم!؟

برند اساساً تعهد فروشنده در به انجام رساندن مجموعه ی خاصی از مزایا، ویژگی ها و خدمات به خریداران و حتی ذینفعان سازمان است.

به طور خلاصه، **حسی که برند به مصرف کننده می دهد**، باعث می گردد ادراکات و تجارب او از محصول تغییر کند، به این دلیل است که بسته به **هویت برند** یا ویژگی هایی که به **برند** منتسب می شود، به صورت هایی مختلف از سوی افراد یا سازمان ها ارزیابی می شود.

تجربه ای که مصرف کننده با انتخاب در مصرف برندی خاص دریافت می کند، مزایای کاربردی و نمادینی است که در ادبیات تجربی و تئوریک بر این دو نوع مطلوبیت، تاکید شده است!

برای مصرف کننده پر مشغله امروز **گویایی مزایای یک برند** سرعت انتخاب وی را تعیین می

نگاهی به مفهوم و کارکرد المان های شهری

بهرنگ مجیدی - معمار، نویسنده، مدرس دانشگاه - اختصاصی، معمار نیوز - المان یا نماد شهری یا ترکیبی است پیکره وار که در ساخت آن از ویژگی های درونی احجام و اشکال هندسی - صفحات قائم یا منحنی - اجزای سازه ای - کابلها - پوترها و فریم ها و به طور کلی هر آنچه میتواند جنبه ی تزئینی و ساختمانی داشته باشد به صورت یک کلیت یکپارچه و تلفیقی از موارد فوق استفاده میشود. و قبل از هر چیز این ترکیب دارای یک نظام هندسی و تعادلی پایدار و زیباست به گونه ای که پس از خودنمایی در سطح شهر افراد را به گونه ای جذب خود مینماید و ذهنشان را درگیر خود میکند که تا مدتها در آن منطقه از شهر به صورت سمبلیک مشخصه ای برای شناخت شهر در منطقه ی مورد نظر میگردد. در واقع جزو شاخصه های شهری میگردد. به گونه ای که ذهن با برده شدن نام منطقه ی مذکور ناخودآگاه به دنبال شاخصه ها و ویژگی های خاص آن منطقه المان مورد نظر را در خود تصویر سازی خواهد کرد.

این خصوصیت به ویژه برای توریستها و کسانی که کمتر به منطقه ی مورد نظر رفت و آمد میکنند اهمیت دارد چرا که در مسیر یابی و آدرس دهی صحیح برای پیدا نمودن یک منطقه ی خاص شهری مشخصه و نماد خاص آن منطقه اهمیت دارد. این نماد در شناخت منطقه اهمیت دارد و چه بسا برگرفته از اتفاق یا تاریخچه ای خاص در محل مورد نظر باشد و به نکته ای خاص در آن محل اشاره کند و با تاریخچه ای عجیب باشد. به گونه ای یکی از اهداف المانها میتواند اطلاع رسانی و معرفی منطقه ای خاص به لحاظ تاریخی - جغرافیایی - فرهنگی و ویژگی های خاص مردم آن منطقه بوده و یا به اتفاق یا رویداد خاصی در منطقه ی مزبور اشاره کند که همه ی اینها در برقراری ارتباط بهتر مخاطبین و کسانی که به محل رفت و آمد دارند با منطقه ی مورد نظر موثر است.

چه بسا خود همین نماد پس از مدتی به یک اثر تاریخی و ماندگار تبدیل گردد و آوازه ی آن در شهرهای دیگر بپیچد. نمونه های بسیاری از این نوع نیز گفته میشود. **manumetal structures** المانها وجود دارد. به این گونه سازه ها بنای یادبود یا اصطلاحا مانیومنت

اما ویژگی دیگر اینگونه نمادها ایجاد یک فضای زیبا و یک اتمسفر هنری در سطح شهرها میباشد که قسمتهای مختلف شهرها را از حالت یکنواختی و تکراری شدن خارج مینماید. به هر بخش از شهر یک هویت و ویژگی خاص مبخشد. در کالبد شهر روح زندگی میدمد و مهمتر از همه اینها به محیط های شهری مقیاس زیستی و انسانی می بخشد. در فضایی که با هنر عجیب شده انسان راحت تر نفس میکشد چرا که هنر در خون هر انسان است و ناخودآگاه جذب عظمت و زیبایی میشود.

المان با مجسمه تفاوت دارد

متأسفانه سوء برداشتها و سوء مدیریتها و تا حدی نیز عدم اطلاع و آگاهی کافی از این دو مقوله سبب شده که متولیان شهرسازی و معماری ما در سطح شهرها خیلی سبک و پیش پا افتاده با مسئله ی فوق برخورد کنند و به قولی با قرار دادن چند مجسمه با نام میادین اصلی سر و ته قضیه را به گونه ای به هم بیاورند! مجسمه هایی که بدون اینکه هیچگونه فکر و جاذبه ای در شخص ایجاد کنند مستقیماً منظور خود را بیان میکنند و در نتیجه حتی برای لحظه ای نیز نمیتوانند نگاه مخاطب را روی خود حفظ نمایند و طبعاً نمیتوانند در دراز مدت اثری ماندگار و جزو ویژگی های منطقه به حساب آیند.

تفاوت اصلی مجسمه با المان در نگاه انتزاعی و غیر مستقیم المانهاست به یک موضوع! نگاهی که ذهن انسان را بعنوان یک موجود متفکر درگیر خود میکند. لقمه ای آماده نیست که در دهان انسان گذارده شود! فکر و اندیشه و تأمل انسان را در برخورد با خود میطلبد. در حرکت انسان مکث و تأمل ایجاد میکند و همین ویژگی باعث ماندگاری آن میشود چرا که آنچه موجب درگیری ذهن شود در اذهان باقی میماند. اما مجسمه خیلی پیش پا افتاده و به قول معروف شسته رفته گویی لقمه ای آماده را در دهان فرد میگذارد و مفهوم را مستقیماً به وی عرضه میدارد. درگیری فرد با موضوع به سطح نزول میکند و در چنین حالی و از چنین اثری نمیتوان انتظار ماندگار شدن و اثر گذاری در ذهن را داشت. علاوه بر این مجسمه پیکره ایست تراشیده شده از سنگ یا یک نوع از مصالح خاص. معمولا تنوع خاصی ندارد و کالبدی یکنواخت است در صورتیکه المانها چه به لحاظ فرمها و آرایه های به کار رفته و حتی چه به لحاظ مصالح و رنگها و تزئینات معمارانه میتوانند سرشار از تنوع و زیبایی باشند. المان یک ترکیب معمارانه است چرا که در آن از هندسه و ویژگی های درونی اشکال و احجام استفاده میشود در صورتیکه هنر پیکره سازی و مجسمه سازی مقوله ی دیگریست که مستقیماً در این گروه طبقه بندی نمیشود. اما در برخی موارد ما مجبوریم برای نشان دادن مکانی خاص از مجسمه استفاده کنیم مثلاً مکانهایی که به نام شخصیتی خاص معرفی شده اند و هدف نشان دادن چهره یا پیکره ی شخصیتی خاص میباشد. این شخصیت را نمیتوان با خط و صفحه نشان داد! اما در اکثر موارد برای نشان دادن مفاهیم و موضوعات و بویژه آنچه که اصولاً شکل خاصی ندارد و صرفاً مفهومی را بیان میکند استفاده از آرایه ها و المانها ضروری است.

انواع المان:

المان نمایشی:

المانهای نمایشی همانگونه که از اسمشان بر میآید صرفاً جنبه ی نمایشی - هنری و زیبایی دارند - مفهوم خاصی را اصولاً بیان نمیکند و هدف و رسالتی برای القاء مطلبی به بیننده و یا انتقال پیامی ب وی را ندارند. ترکیباتی هستند انتزاعی از برخورد توده ها - احجام - اجزاء سازه ای و صفحات (به نوعی بازی با خط و حجم و صفحه با توجه به ویژگی های هندسی و روابط درونی آنها) که تنها به لحاظ ویژگی های زیبایی شناسانه و تعادل بصری و هنری میتوانند با گروهی خاص از انسانها ارتباط برقرار کنند. این خاص بودن مخاطب از ویژگی های منحصر به فرد یک المان نمایشی میباشد. یعنی در هر مخاطبی احساس تعلق و تامل را بوجود نمیآورد لذا به دلیل نوع مخاطبین آن که طبعاً افرادی هستند که بیشتر درگیر مسائل هنریند و تعادلها و نظامهای هندسی را میشناسند و در مورد سبکهای هنری و هنر مفهومی و انتزاعی مطالعه دارند اینگونه المانها در سطح شهر ها کمتر دیده میشوند و مکان استقرار آنها نیز طبعاً گالریهای هنری - نمایشگاههای آثار هنری و به طور کلی مکانهایی میباشد که مخاطب خود را پیدا کنند.



در پارک شهر مادرید (اسپانیا) e*yre میدان

المان بیانی:

همانطور که از نام آن پیداست هدف طراح از خلق این اثر بیان مطلب خاصی میباشد. عبارات دیگر قطعاً مفهومی در پس آن نهفته است و طراح اثر رسالتی را در انتقال پیامی خاص دنبال میکند. حال این میتواند ثبت واقعه ای خاص در مکان مورد نظر باشد و یا مفهومی خاص را با توجه به نام و ویژگی های منطقه به بیننده القا کند. ویژگی بسیار مهم المانهای بیانی در عام گرای آنهاست یعنی میبایست بتوانند با مخاطب عام و عادی که از هنر سر رشته ی چندانی ندارد نیز ارتباط برقرار کند و لذا دقت نظر طراح در خوانایی و شیوایی بیان مطلب در عین انتزاعی بودن فرم ها و استفاده از آرایه های معمارانه (که پیشتر در مورد آن گفته شد) از اهمیت والایی برخوردار است. مکان قرار گیری این نوع المانها طبعاً برای برقراری ارتباط بیشتر با مخاطبین وسیع تر در جامعه در سطح شهر و بویژه در میادین شهری است. معمولاً المان مورد نظر با نام میدان یا منطقه ی شهری مورد نظر ارتباط دارد. ویژگی مشترک این نوع المانها و المانهای نمایشی تنها در به کار گیری نظامی مشترک برگرفته از هندسه - آرایه ها - اشکال و احجام هندسی و تلفیق و ترکیب آنها به شکلی زیبا و نظام مند است حال آنکه به این ترکیبات تعادلی و بصری در این مرحله عنصر مفهوم و بیان موضوع را نیز اضافه میکنیم. اما کاملاً انتزاعی - غیر مستقیم و در لفافه.

میدان ضد مشهد (در حال حاضر تخریب شده)

المان عملکردی:

این نوع از المان تا حدی از تعاریف فوق فاصله میگیرد چرا که عنصر عملکرد برای ما محدودیتهایی به لحاظ قوانین فرمی ایجاد خواهد نمود و در این مرحله خلق فضا با استفاده از همان آرایه ها و عناصر بصری را خواهیم داشت. فضایی که انسان ولو برای مدتی درون آن و یا در اطراف آن استقرار می یابد و از آن عملکرد استفاده مینماید لذا میبایست اصول و قوانین زیستی انسان و استانداردهای طراحی محیط زیست میبایست در آنها رعایت شود. طراحی چنین فضاهایی نیاز به تحقیقات بیشتر و همچنین یک برنامه ی فیزیکی مدون دارد. عبارت دیگر برای طراحی اینگونه فضاها طراح ملزم به دانستن یک سری از نیازهای خاص انسان در ارتباط با ثابتها و استانداردهای بدنی و نیازهای انسانی برای استفاده ی بهینه از موضوع مورد طراحی میباشد. ویژگی دیگر اینگونه المانها در تعداد بیشتر آنها در سطح شهر ها میباشد. چرا که عنصر عملکرد ایجاد میکند در هر مکانیکه نیاز به موضوع مورد نظر باشد نمونه ای از آن وجود داشته باشد به طور مثال ایستگاههای اتوبوس - مترو - کیوسکهای تلفن - دکه های روزنامه فروشی - سردرها و مکانهای خدمات و اطلاع رسانی در سطح شهر ها و همچنین انواع چراغها و تاسیسات خاص شهری در صورتیکه موارد فوق دارای طراحی قوی - منحصر به فرد - شاخص و با استفاده از اجزاء و نظامهای هندسی و بصری که پیشتر ذکر آن رفت توسط متخصصین و هنرمندان ساخته شوند و ویژگیهای بصری و هنری باز هم اولین عامل در بازشناسی یک اثر ماندگار است. در صورتیکه یک سازه ی عملکردی دارای زیبایی و نظام هنری باشد میتواند برای هر شهر به سبک خود طراحی شده و با سایر شهرها متفاوت باشد (مثلاً بگوئیم در فلان شهر ایستگاههای اتوبوس یا دکه های روزنامه فروشی به این شکل ساخته شده اند و این خود یکی از ویژگی ها و شاخصه های آن شهر میشود) از این نظر و به دلیل گستردگی تعداد المانهای عملکردی در سطح شهرها و وسعتی از مخاطبین که پوشش میدهند میتوانند نشان از اهمیت و موقعیت خاص این نوع از المانها داشته و مسئولیت دقت نظر بیشتری را از متولیان زیبا سازی و برنامه ریزی شهرها مطالبند. مکان قرار گیری این نوع المانها در سطح شهرها و هر جا که انتظار کار بری مورد نظر میسرود میباشد و متناوباً به چشم میخورند.

المان های طراحی پوستر

رنگ ها

نگه‌ها می‌بهرت است در استفاده از رنگ در پوسترها، مفاهیم رنگ‌ها را نیز در نظر بگیرید. از آنجا که پوسترها وسیله تبلیغات هستند، انتخابی می‌تواند در اثربخشی آن یا موفقیت اطلاع‌رسانی آن سهم قابل توجهی داشته باشد. بهتر است بیش از سه رنگ مهم و اصلی، در طرح شما چشم‌نوازی نکنند. یعنی پوستر شما بر پایه سه رنگ که درجه اهمیت آنها نیز با هم یکسان نیست، طراحی شود. از میان این سه رنگ، یک رنگ بار و سنگین‌تر یا بلیبیشتری داشته باشد. رنگ دیگر در رتبه دوم از نظر اهمیت باشد و رنگ آخر در جایگاه سوم اهمیت قرار گیرد. بدین ترتیب حال و هوای اصلی اثر را مترادف اطلاع‌رسانی پوستر شما مشخص می‌شود. استفاده از رنگ‌های زیاد، به جز موارد خاص، حس شلوغی و درهمی را منتقل می‌کند و تاثیرگذاری نخواهد داشت.

بهتر است بدانید رنگ‌های گرم به دلیل تاثیر که بروی بیوشیمی بدن می‌گذارد (افزایش هیجان و ضربان نبض) در پوسترهای خوراکی بیشترین در ثلا استفاده را دارند و رنگ‌های سرد به دلیل تاثیر متقابل آن با رنگ‌های گرم، احساس آرامش و اطمینان را به بیننده منتقل کرده و شاید کاربرد و اثر بخشی بیشتری داشته باشند. پوسترهای تبلیغاتی سازمان‌های بیمه و یا بانک‌ها و

پوسترها در این مبحث نمی‌خواهیم به تاثیر رنگ‌ها و مفاهیم بصری منتقل شده از آنها بپردازیم. تنها می‌خواهیم به اهمیت رنگ‌های استفاده شده اشاره کنیم.

فرم‌ها

فرم: فرم‌ها، همان اشکال و نمادهای بکار رفته در تصاویر پوسترها می‌باشد که هرچه خلاقانه و تصویرسازی شده باشد در نظر، ماندگارتر و تاثیرگذارتر سته در شک خواهد بود. فرم‌ها نیز مانند رنگ‌ها دارای مفاهیم بصری متفاوت هستند و در انتخاب آنها در تبلیغات باید دقت فراوانی کرد. مثلا خطوط یا صنایع سنگین استفاده بیشتری می‌شود (مانند صنایع خودروسازی) و خطوط منحنی در صنایع و خدمات یا تولیدات ملایم‌تر (مثلا صنایع غذایی) تولیدات اسباب بازی (بیشتر استفاده می‌گردد).

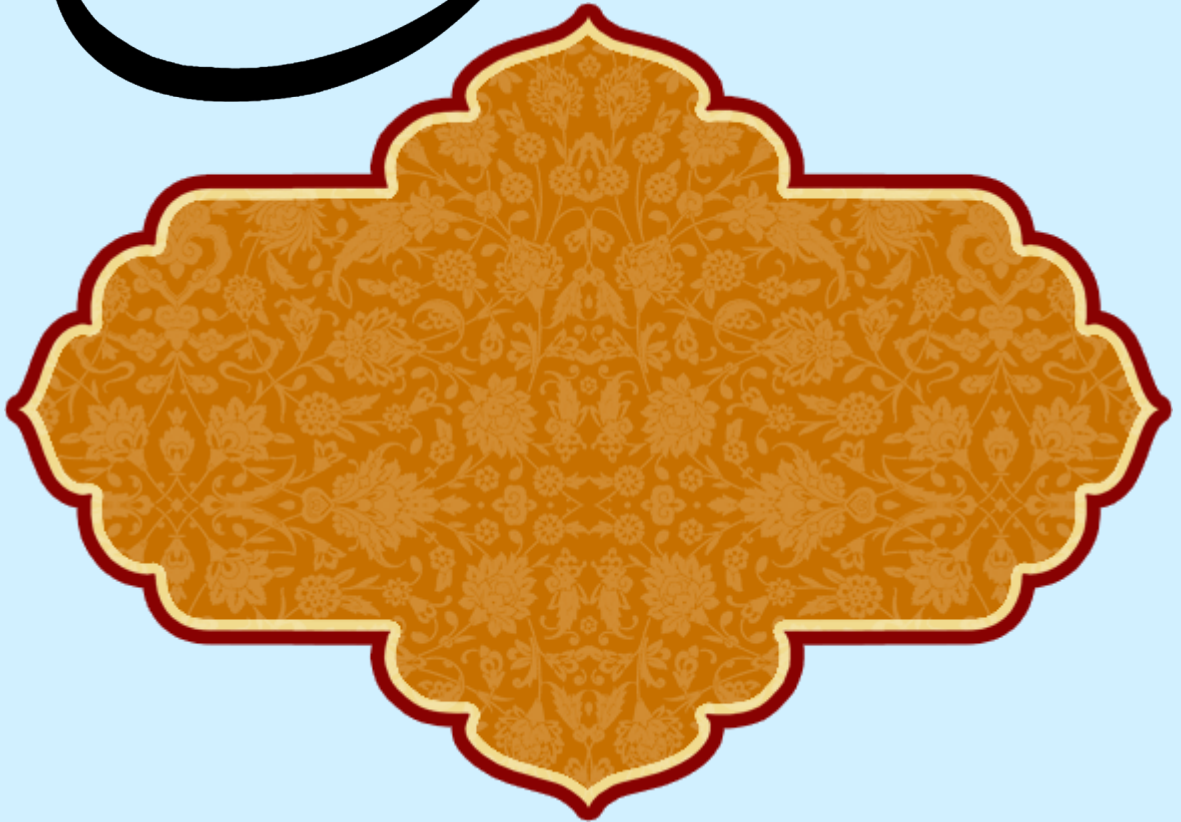
فونت‌ها

فونت: فونت‌ها نیز مانند سایر المانهای پوستر با دقت انتخاب می‌شود و با هدف و موضوع پوستر باید متناسب استفاده شوند. پر واضح است در پوستر ل یک رویداد تاریخی، استفاده از فونت‌های مخصوص همان زمان جالب‌تر و مناسب‌تر می‌باشد، یا بهتر است در پوستر یک رویداد یا تولید محصول آن نباید ای کودکانه، از فونتهای کودکانه یا فانتزی استفاده گردد. هرگز نوشته‌های پوستر را ساده ننویسید. هرچقدر پوستر شما ساده باشد، نوشته‌ها ستان‌دا ساده و شبیه کلمات کتاب یا مجله باشد. هر خلاقیتی که می‌توانید بروی فونتهای نوشته‌ها اعمال کنید تا نوشته‌های پوستر شما شبیه کتاب این باشد.

نکاتی در طراحی پوستر

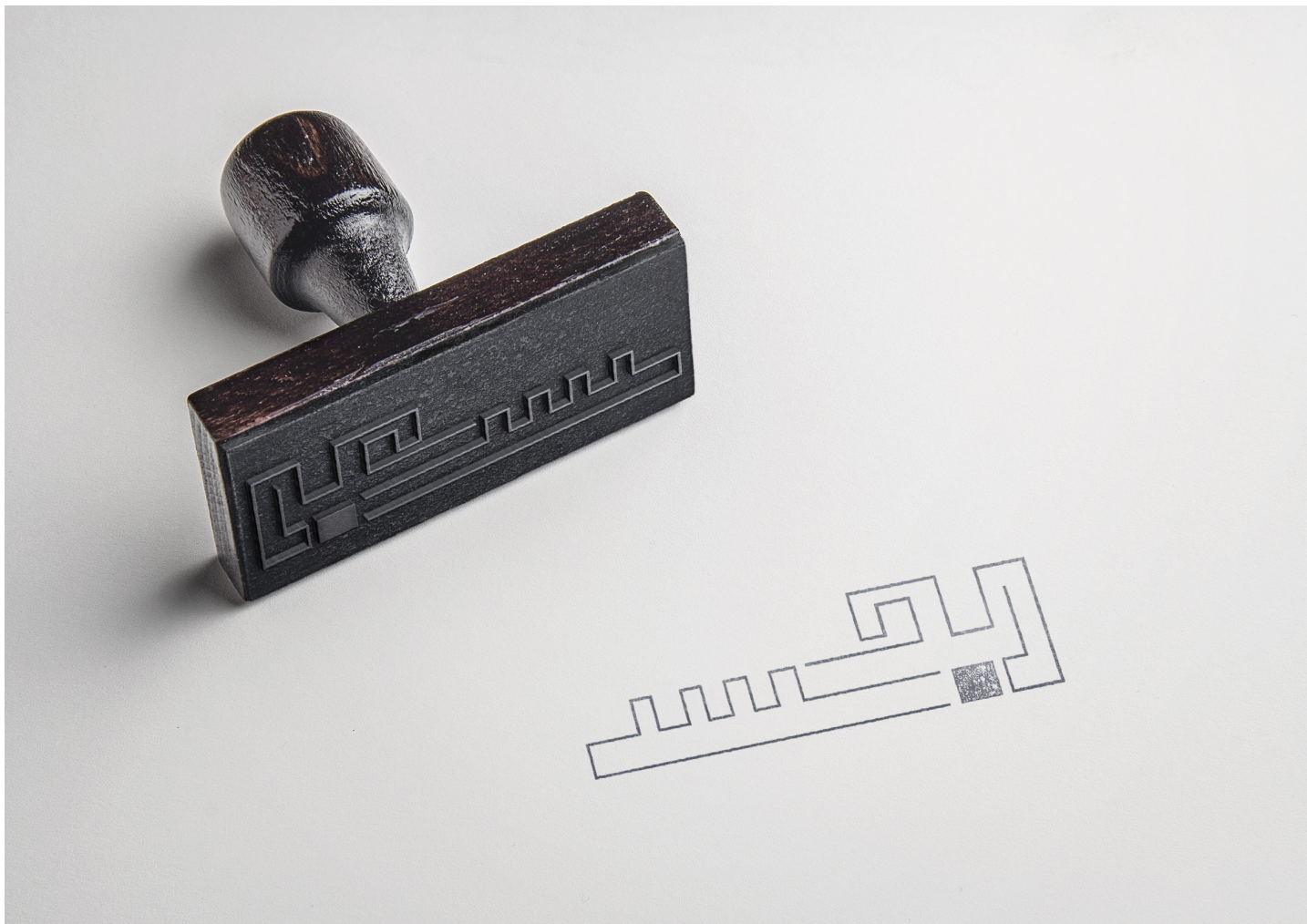
برای شرط استفاده از المانهای فونت و فرم و رنگ با آن شیوه که در مبحث عناصر تشکیل دهنده پوستر به آن اشاره کردیم، قانون و قاعده بی‌قید و به بی‌طراحی پوستر نیست و موقعیت و خلاقیت طراح است که فرم، شکل، رنگ و فونت و در نهایت تصاویر را کنار هم می‌چیند. بهتر است قبل از هر چیزی طرح‌های ساختار شکنانه نیز فکر کنید. زیرا ساختار شکنی، در بیشتر موارد، پویایی را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد در پشت طراحی شما تفکر. سوای قوانین و قواعد تکراری و کلیشه‌ای وجود دارد.

ی در بصر همیشه زیبایی، در شلوغی و تصاویر زیاد نمی‌باشد. گاهی زیبایی در سادگی خلاصه می‌شود و باید به سادگی بیشتر فکر کنید. زیرا مفاهیم وسیله یک تصاویر ساده‌تر، زودتر و سریعتر، راحت‌تر و مستقیم‌تر منتقل می‌شوند و همیشه تاثیر گذاری در انتقال سریع مفهوم می‌باشد. چون پوستر طراحی ای تبلیغاتی است بنابراین پیام آن نباید مبهم باشد و برداشت‌های متفاوتی از آن شود. این موضوع به اثر بخشی پوستر ضربه وارد میکند. بر شدن پوستر هیچ قاعده و قانون حتمی وجود ندارد. البته معتقدیم اصولا در طراحی گرافیکی، قانونی مشخصی وجود ندارد. طراح گرافیک از محدود اندیشه و خش‌بیزار است و دوست دارد حرف اول و آخر، خلاقیت و ایده‌های او باشد و این، یک اثر گرافیکی را قانونمند و هدفمند می‌سازد. پس الهام بلیت نصب را قابلیده‌های خلاقانه خود باشید تا طرح زیبا و تاثیر گذاری را بر صفحه طراحی خود خلق نمایید. پوستر باید به گونه طراحی و چاپ شود که داشته باشد.



WWW.DORBORI.COM 





تمامی مطالب و عنوان و المان های بکار رفته در این مجله الکترونیکی متعلق به محسن بدری بوده و کپی و هرگونه استفاده نامناسب و یا تغییر نام ممنوع است. این اولین مجله است و به زودی تکمیل و بهتر خواهد بود. گرد آورنده مطالب و مقالات و نویسنده و طراح برخی المان ها : محسن بدری