



## اردیبهشت

۱	پرویز کلانتری
۱	تبریک
۲	گرافیک تجاری
۳	روز معلم
۳	ارتیست شدن
۴	جلوه‌های فتوشاپ
۴	مه نهم گشته
۴	بسته‌بندی خلاقانه
۴	معرفی شبکه‌های اجتماعی

۱۳۹۵

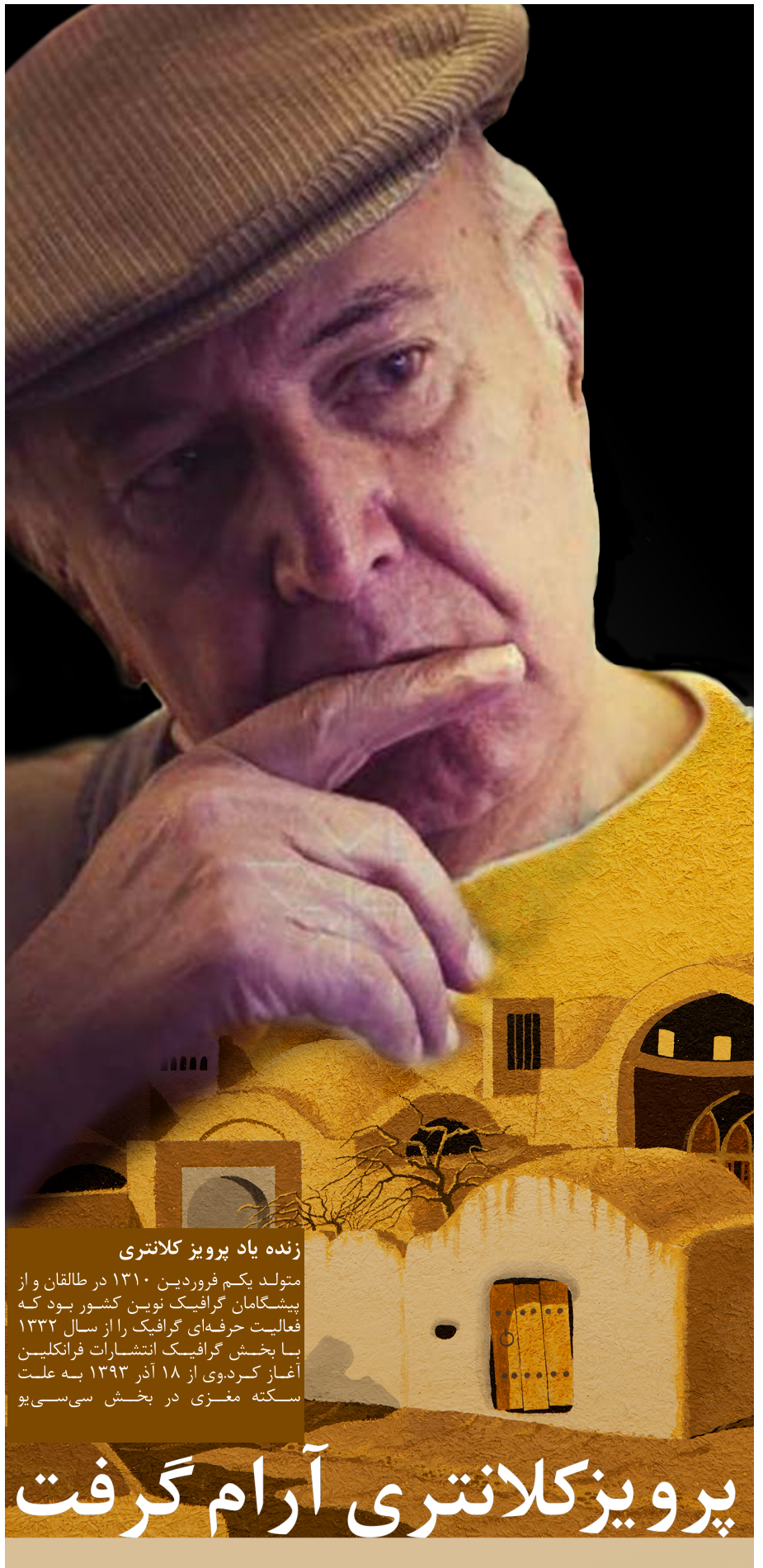
## کلانتری

بعید است نقاشی‌های «روباه و زاغ»، «حسنک کجایی؟»، «کوکب خانم» و «دهقان فداکار» از ذهن کودکان دیروز این سرزمین پاک شده باشد. در آن دوران که نام و امضای هنرمندان در کنار آثارشان چاپ نمی‌شد، کسی نمی‌دانست تصویرگر این نقاشی‌های رنگارنگ و کودکانه، مردی از دل کویر و کاهگل است که هنرمندانه و با نگاهی کودکانه و شاد، این نقاشی‌ها را برای کودکان خلق کرده است.

پرویز کلانتری هنرمندی بود که او را علاوه بر تصویرگری‌هایش برای کتاب‌های درسی، با نقاشی‌های کویرش می‌شناسند؛ نقاشی‌هایی که بسیاری از آن‌ها را در دل کویر کشیده و خودش هم درباره‌ی آن‌ها گفته است: «من نقاش مناظر خاک‌آلود مملکت هستم». با این حال، فعالیت کلانتری در زمینه‌های مختلف از او یک آدم جامع‌الاطراف ساخته بود.

### تبریک

جناب استاد امین‌زاده انتخاب شایسته‌ی جنابعالی را از طرف بنیان چهره‌های ماندگار به عنوان چهره برتر آموزشی در عرصه هنر تبریک عرض می‌نماییم. با امید موفقیت‌های روز افزون در آینده را از خداوند منان خواستاریم.



### زنده یاد پرویز کلانتری

متولد یکم فروردین ۱۳۱۰ در طالقان و از پیشگامان گرافیک نوین کشور بود که فعالیت حرفه‌ای گرافیک را از سال ۱۳۳۲ با بخش گرافیک انتشارات فرانکلین آغاز کرد. وی از ۱۸ آذر ۱۳۹۳ به علت سکتته مغزی در بخش سی‌سی‌یو

## پرویز کلانتری آرام گرفت

مدیران ما قبل از این که بدانند، دقیقاً چه پيامی را برای چه کسی و با چه منظوری لازم دارند، به طراح دستور می‌دهند که یک پوستر برای ما طراحی کنید، طراح جوان هم به زعم خود به اندازه ی توانش تلاش می‌کند، اما وقتی دستور کار روشن نیست، کار به نتیجه نمی‌رسد. این رسم شده است که فعلاً شما طراحی کنید، بعد ما تصمیم می‌گیریم. موفق ترین تجربه‌های من در معیت و خدمت به مدیران ارشدی بوده است که می‌دانستند چه می‌خواهند! و شما را در راه رسیدن به آن همراهی می‌کردند. این موضوع امری نیست که از دفتر مدیران ارشد خارج شود.

### فضای کار تبلیغات تجاری در چه حیطه ای است؟

دنیای ارتباطات در دو دهه ی گذشته تغییرات وسیعی داشته و ایران هم با چند سال تأخیر در معرض همه ی این تغییرات قرار گرفته است.

رسانه‌های انبوه بسیار گران تر و رسانه‌های نوین بسیار پیچیده تر شده اند. در همه این عرصه‌ها در ارائه گرافیک زیبا، کاربردی، ساده، اعلا و مناسب با فضایی که قرار گرفته، عامل مهمی در موفقیت آن کار بوده است.

یک نام نوشته ی خوب فکر شده، یک بسته بندی جذاب و پر محتوا با لی اوت خوب و اطلاعات مناسب، یک پوستر خلاق، یک وب سایت زیبا و ساده اصل و پرمحتوای غنی بصری مرتبط یا بیان گر روح سازمان.

چون تمام رسانه‌ها، نیاز به طراحی گرافیک و خلق اثری دارند که کاربری رسانه را هم بیشتر به نمایش بگذارد.

یک نکته در میان همه تغییرات و ترکیب رسانه‌های قدیم و جدید ثابت مانده است. چه بگوییم؟ چه نشان دهیم؟

### تأثیر گرافیک در فروش؟

گاهی وقت‌ها خودم که دست اندر کار همان پروژه بوده ام، تأثیر را باور نمی‌کنم. در تجربه بسیار من برای کالاهای مصرفی و بسته بندی شاهد معجزه‌هایی بوده ام که در ابتدا، قابل پیش بینی نبود. تجربه ای مثل طراحی بسته بندی جدید چای گلستان پس از سابقه طولانی بیش از ۲۰ سال در بازار. بسته بندی، لوگو و هویت بصری سحرخیز که تمام بازار زعفران را تغییر داد. در بسیاری نمونه‌های دیگر که می‌بینیم سازمان‌هایی که آهسته ولی پیوسته به امور طراحی شان توجه می‌کنند، یک سرو گردن از رقبای کیفی در بازار بالاترند!

پس اگر مدیران ما بدانند که برای فتح چه قلمرویی تلاش می‌کنند به جای اینکه دستور دهند تا انجام شود، وقت بیشتری را به مدیریت امور طراحی شان اختصاص می‌دهند.

برندینگ که امروز آرزو و نیاز همه سازمان‌های کوچک و بزرگ است. از همین جا آغاز می‌شود. مدیریت یکپارچه ارتباطات بصری و کلامی سازمان در همه ابعاد از بسته تا POS از وب تا مقاله و آگهی! این مدیریت یکپارچه در طول زمان سینرژی ایجاد می‌کند و تبدیل به مفهوم برند می‌شود. آن وقت است که دیوار فروش کوتاه می‌شود. محصول فروخته نمی‌شود بلکه خریده می‌شود! مردم ما بسیار هوشمند هستند، هرگز آن‌ها را دست کم نگیرید. هر سازمانی که با توجه درست و سرمایه گذاری و مدیریت ارتباطات خود به خریدار احترام بگذارد، مشتری هم با وفاداری خود و با تکرار خرید و توصیه، به احترام برند و سازمان پاسخ می‌دهند.



## گرافیک تجاری تاچه اندازه از هنر گرافیک بهره می‌برد؟

فضای کار تبلیغات تجاری در چه حیطه ای است.

تأثیر گرافیک تجاری در فروش محصولات؟ هویت، بسته بندی، نمایش بیرونی، لوگو، رنگ

### تاریخچه تبلیغات تجاری در ایران

از اواخر قاجاریه در روزنامه‌های روسیه، اعلانات شروع شد. وقایع اتفاقیه اولین آگهی رادیویی روزی ۱۵ دقیقه-۳۳۴۷۵ ریال از ۱۳۰۰-۱۳۴۰ اعلانات برای کالاهای وارداتی و خدمات نوین در روزنامه‌ها و مجلات هفتگی آغاز شد.

رادیو هم نقش مهمی پیدا کرده بود:

از دهه ۴۰ با رونق صنعت، شکل نوینی گرفت. (۱۳۱۲ تبلیغات وارد سینما می‌شود)

روغن قو، صابون نخل و زیتون، چای شهرزاد و جوراب استارلایت، کارخانه‌های کفش ملی، بلا و... اتومبیل سازی پیکان به دنیا آمد.

از کانون آگهی زیبا که تلوزیون شروع شد. مردان صنعت تبلیغات نفوذ بیشتری پیدا کردند.

تمام تجربه و سابقه ما در این حوزه بیش از ۱۵-۱۶ سال (قبل از انقلاب) نیست. تفاوت آنها بین گرافیک تجاری و غیر تجاری، هنر تجاری، که غالباً هنر تبلیغات نامیده می‌شود برای تأثیرگذاری و در نهایت فروش یک محصول، خدمات یا ایده به کار می‌رود.

تفاوت آن در این است که هنر برای هنر می‌تواند هر چه دلخواه هنرمند است، بیافریند اما هنر یا گرافیک تجاری از دو سو محدودیت دارد و باید در این فاصله با خلق یک ایده ی مرتبط و اجرایی زیبا، مخاطب را متوجه پیام کند. فرستنده پیام (مرتبط) در رسانه (مناسب) به گیرنده

گرافیک‌سازها و هنرمندان این بخش غالباً در استخدام شرکت‌ها هستند و یا بعد از کسب تجربه کافی، دفتر شخصی خودشان را تأسیس می‌کنند.

ولی هنرمندان برای خودشان کار می‌کنند. چنین تقسیم بندی به شکل سیاه و سفید در جهان نداریم. می‌بینیم بسیاری از گرافیک‌سازهای قدرتمند، بخش بزرگی از کارهایشان به سفارش

سازمان‌های تجاری بوده است یا هدف دیگری را در بازاریابی دنبال می‌کرده است. یکی از طراحان بین المللی که به ایران آمده بود، بیست سال که در استخدام یک موزه بود. بالطبع همه کارهایش موضوع موزه را دنبال می‌کرد.

همین خانم پوسترهای بسیار ارزنده ای برای چند نمایشگاه تجاری هم طراحی کرده بود. که آنها هم به همان اندازه حرفه ای بود.

این عادلانه نیست که طراحانی که در حوزه ی کتاب و یا تئاتر کار می‌کنند را طراحان فرهنگی بنامیم و طراحی را که یک بسته بندی خلق کرده و هزاران نفر آن را ضمن کاربری دوست داشتند، جدا از فرهنگ بدانیم.

طراحان تجاری ماهر با استفاده از تمام ابزارها و با تطابق ایده با دستور کار از سوی کارفرما و شناخت درست مخاطب، ایده ای را خلق می‌کند. این کار بسیار سخت تر از خلق آزاد است.

گرافیک تجاری تا چه اندازه از گرافیک بهره می‌گیرد؟

پاسخ: در حد متعالی آن

اول مروری بکنیم بر مفهوم و معنای گرافیک تجاری، گرافیک تجاری با تمام قوانین و مهارت، آفرینش را در بسته بسیار بزرگی به کار می‌گیرد.

از طراحی آگهی، لوگو، بیل بوردها، بروشور، خبرنامه، جلد کتاب، بسته بندی، تا پوسترهای محل فروش و ...

هدف این طراحی‌ها، ایجاد انگیزه برای خرید، نمایش و آرایه، دادن توضیحات روایت یک موضوع و دادن آگاهی و اطلاعات است. گرافیک تجاری و خلق آن بسیار پیچیده تر از هنر برای هنر است. چون طراحان تجاری نمی‌توانند فقط در استودیو خود بنشینند و به خلق بپردازند. آنها باید اشراف کاملی به موضوع، به بازار خرید و مصرف و به کارهایی که تاکنون در بازار مورد دسترس خریدار شده داشته باشند. از سوی دیگر باید بدانند (تا حد زیادی دقیق تر بدانند) که برای چه کسی دارد طراحی می‌کند و نیاز مخاطب او چیست؟ کدام مزیت برای او مهم است؟ در حقیقت سوال بزرگ این است چه تصویری، چه مفهومی، چه کلامی برای خلق یک کار موثر در تناسب و رابطه بین نیاز مخاطب (مهم ترین) و ارزش پیشنهادی لازم است تا زیبایی را به نیاز مخاطب پیوند دهد. در گرافیک تجاری از زبده ترین هنرمندان استفاده می‌شود، تا بر اساس دستور کار موثرترین آثار خلق شوند.

### نکته مهم دیگر:

گرافیک تجاری نیاز به دستور کار روشن و تأیید شده از سوی مدیران ارشد و بخش بازاریابی دارد.



وحید نوروزی  
مسئول روابط عمومی

## پله پله تا آرتیست شدن ...

### خودت را بساز...

همه ما وقتی به دانشمان اضافه می‌شود، نا خودآگاه اعتماد بنفسمان دو چندان می‌شود و هر چه این دانش مورد تحسین و توجه قرار گیرد، کوهی میشویم که شکستن و خورد کردنش سخت و طاقت فرسا خواهد شد!

وقتی در مرحله آموزش هستی باید به موازات آن با تکنیک‌هایی آشنا شوی که شخصیت و منش شما را شکل می‌دهد!

همان شخصیتی که در کنار علم و تجربه تان، یک آرتیست موفق و با ارتباطات اجتماعی عمیق خواهد بود!

چند نمونه از تکنیک‌هایی که در این مرحله می‌بایست تمرین کنید:

- کنترل خشم
- عدم دروغ گویی و رویاپردازی
- کنترل افکار توهم زا
- کنترل افکار خود برترینی
- ایجاد شخصیت با ثبات
- فراگیری تکنیک‌های کلامی
- دسته بندی ارتباطی منطقی با افراد گوناگون
- تکنیک حفظ ارتباطات
- فراگیری تکنیک‌های احترام و حفظ حقوق دیگران
- تکنیک اعتماد به نفس منطقی و دوری از خجالت
- ...

شما برای فراگیری بسیاری از تکنیک‌های شخصیت سازی خود می‌توانید از مقالات، کتاب‌های تخصصی در این حوزه، مشاورین و روانشناسان حرفه‌ای و حتی خواندن بیوگرافی و زندگی نامه هنرمندان معروف، استفاده کنید.

همیشه بدانیم که شخصیت حرفه‌ای هر فرد، ترکیب خوش آیندی از علم و تخصص او و مجموعه رفتارهای اجتماعی او خواهد بود.

گاهی ماشینی عظیم بخاطر خرابی یا نبود یک قطعه کوچک از کار می‌افتد، ما هم ممکن است با همه تجربه، علم و تخصص خوب خود تنها با یک برخورد کوچک همه اعتبار و تلاشمان را از بین ببریم.

قسمت سوم...



## روز معلم

روز جهانی معلم ۵ اکتبر است اما در ایران پیش از انقلاب، به مناسبت شهادت معلمی به نام «ابوالحسن خانعلی» در ۱۲ فروردین ۱۳۴۰ این روز را روز معلم نام نهادند و پس از انقلاب نیز به مناسبت شهادت «مرتضی مطهری» در همین روز، همین نام ادامه یافت.

روز «معلم» بهانه‌ای شد که درود بفرستم به همه ی معلمانم و یادی کنم از تاثیرگذار ترین معلمم «مرتضی ممیز» با عکسی در جلو گروه تجسمی دانشکده ی هنرهای زیبا، از سال ۷۰ یا ۷۱ با حضور همکلاسی‌هایم در ردیف جلو از راست: جلال سراج، رحیم مدرس، خودم، استاد، مهدی یارمحمدی، احمد روانجو، امیر تهرانی و ردیف عقب: مهرداد رحیمی، محمد مداح، نوشه ملک مرزبان، لیلا صالحی، خوشه سید محمد، هایده صابری و نیلوفر هدایتی فرد.

این متن را نیز پیش تر به مناسبت تولد مرتضی ممیز منتشر کرده بودم که اینجا به مناسبت روز معلم، دوباره به اشتراک می‌گذارم:

از بدو ورودم به دانشکده ی هنرهای زیبا، حالم گرفته شد. کلاس مبانی داشتیم با استاد شباهنگی. به نظرم کلاس خشک و سردی آمد که ترجیح دادم رشته ام را از گرافیک به نقاشی تغییر بدهم- البته بعدها دیدم که شباهنگی چه مرد نازنینی ست و مبانی هم چه درس شیرینی. من تقریباً مصمم شده بودم تغییر رشته بدهم. در این ارتباط با آدم‌های مجرب و کاردانی که آن موقع سراغ داشتیم مشورت کردم. با عموهایم، با علی اکبر صادقی، ویکتور دارش و... هرکسی نظری داشت که زیاد کاربردی نبود، در این بین با معلم تصویرسازی مان- سپید محمد فدوی- هم صحبت کردم که گفت فعلاً دست نگه دار تا با ممیز، واحد پاس کنی بعد تصمیم بگیر. حرفش عملی و منطقی بود. با صبر کردن تا چند ترم دیگر آسمان به زمین نمی‌آمد گرچه فرسایش روح بود برای من، آن گرافیک لعنتی، با آن قواعد خشک و بی روح و وقت گیرش...

قرن‌ها گذشت و از ترم یک به ترم چهارم رسیدیم. به کلاس صفحه آرایبی با آن مردخشن مهربان آبله روی سیبیلو با صدایی که به سیبیلش نمی‌آمد چون به نظرم چند پرده نازکتر بود ولی بعدها عادت کردیم و دیگر به سیبیلش می‌آمد...

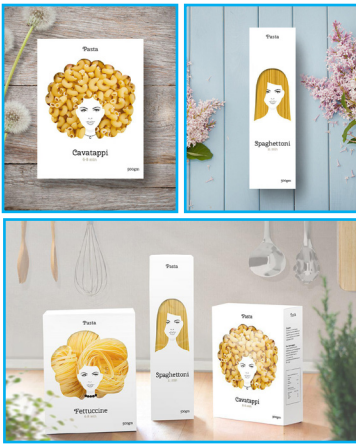
اولین تکلیف درس صفحه آرایبی مان طراحی صفحه گرید بود. استاد نمونه ای نشانمان نداد اما توضیح داد که صفحه گرید چیست و به چه کاری می‌آید و بعدش هم گفت: «مثل بچه آدم می‌ریز تونو میدم». یادم نیست که ترسیدیم یا خجالت کشیدیم ولی آن تکلیف را برای جلسه ی بعد، همه به خوبی انجام داده بودیم. تکلیف بعدی صفحه آرایبی دوصفحه روبه رو برای داستان بود. من «ایوان مخوف» را کار کردم. شب تا صبح مشغول کار، روی آن بودم. تعداد زیادی اتود زده بودم به همراهی مقادیر معتناهی استرس و اضطراب و دلهره با چاشنی خستگی رفته سر کلاس و رفته پای کارم و توضیح دادم در باره ش. به من می‌گفت «آقای ادیبی» و من چقدر خوشحال بودم که به کارم نگفته «آشغال» و «کنافت» و «مزخرف». من دانشجوی محترم مؤدب شهرستانی با کت وشلوار خاکستری که ذیشب ش هم نخوابیده. البته بعدها که دوستی و مهربانی پدراشه اش را به من و همه باوراند، از الفاظ خشن و آبدار بی بهره مان نگذاشت...

ای کاش بود وباز هم فحش می‌داد. هروقت یاد درشتی‌هایم می‌افتم به داستان مولانا فکر می‌کنم: «آن یکی آمد زمین را می‌شکافت/ ابله‌ی فریاد کرد و بر نتافت/ کاین زمین را از چه ویران می‌کنی...» گفت ای ابله برو بر من مران/ تو عمارت از خرابی بازدان...» القصه، ممیز کم کم مرا برد به سوئی که نه فقط گرافیک را عاشقانه دوست بدارم، بلکه با این رشته بتوانم جهان و جهانبینی ام را نیز تعریف کنم. راست می‌گفت سید محمد فدوی. ماندم و کلاس ممیز را تجربه کردم و در رشته و حرفه ی گرافیک ماندگار و دلبسته هم شدم. معمولاً بعد از کلاس اش، همراه بچه‌ها با روحیه وانرژی بسیار خوبی هم کار می‌کردیم و هم تبادل نظر و هم تبادل واژه‌های درشت آبدار و هر کدام در خیالمان یک ممیز بودیم و بودیم واقعا. حرف‌هایش غیر از اینکه مزه ی تجربه داشت، فراتر از درس معمول بود. گاه می‌شد که می‌آمد سر کلاس و به زمین وزمان فحش می‌داد، از همه چیز می‌گفت الا درس. از سیاست و اجتماع و سعدی و خواجه عبدالله گرفته تا ذکرهای عرفانی و فوکودا و هرب لوبالین و اندی وار هول و ... و ما کلاس را راضی ترک می‌کردیم. تأثیر صحبت‌ها و کلاس اش به حدی بود که تا هفته‌ها با ما بود...

## فتوشاپ با حضور استاد مسعود شباهنگ



به گزارش خبرگزاری انجمن علمی گرافیک دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر البرز به مناسبت هفته گرافیک و روز جهانی گرافیک کارگاه آموزشی «جلوه های پنهان فتوشاپ» توسط استاد مسعود شباهنگ، روز جمعه در سالن جلسات این دانشگاه برگزار شد. گفتنی است این برگزاری با حضور مدیر محترم گروه گرافیک مزدک کیانی و جمعی از دانشجویان رشته گرافیک این



### بسته بندی های خلاقانه برای ماکارونی

بسته بندی برای هر محصول از اهمیت زیادی برخوردار بوده و تا حد زیادی در جلب نظر خریداران آن محصول تاثیر گذار است. چشم نواز و صادق بودن بسته بندی می تواند یک مزیت نسبی مهم برای هر محصول باشد زیرا اولین چیزی که مخاطب با آن مواجه می شود، ظاهر یک محصول است نه طعم و مزه و کارایی آن.

هنرمند روسی Nikita Konkin ساکن مسکو، برای بسته بندی ماکارونی طرحی خلاقانه اجرا کرده است که خرید این خوراکی را برای مشتریان کمی جذاب تر و خوشایندتر می کند. او اشکال مختلف ماکارونی را به مدل های مختلف مو برای خانم ها تشبیه نموده و هر کدام را بر روی تصویر صورت یک زن قرار داده است و در نهایت چیزی که مشاهده خواهد شد تصاویری از مدل های مختلف مو برای خانم ها است که با ماکارونی روی جعبه نقش بسته است و از آنجایی که خانم ها بیشتر با این مواد خوراکی سر و کار خواهند داشت، چیزی جذاب تر از مشاهده این تصویر برای آن ها نخواهد بود.

### معرفی

- 📌 مجله تندیس @tandismagazine
- 📌 تازه های گرافیک @rasm\_nashr
- 📌 گفت و مان گرافیک @goftograph
- 📌 مجله رنگ @rangzine

نشریه داخلی انجمن علمی گروه گرافیک مرکز فرهنگ و هنر البرز

هیئت تحریریه: وحید نوروزی، آرش کاکاوند، وهاب آزایی، زهره سید علیوی

صفحه آرایی: وحید نوروزی

«داد» از خرداد، «آب» که نماد روشنی و آبادانی است از آبان پنهان شده اند. مهر و آذر (آتش) که در ایران باستان نماد پاکی بوده پشت پرده نهان شده اند. و «آسف» اسفند بیرون از پرده است و واژه ی «تیر» - که می میراند - و خود «دی» - که در ادبیات ما بیداد، سردی، سیاهی و تحمل را تداعی می کند - به روشنی بیرون پرده حضور دارند. برای نوشتار تکمیلی اثر هم مصرعی ساختم که کار را بیشتر توضیح بدهد: «مه نهان گشته و ایام همه دی شده اند». برای اجرای اثر هم از نوشتاری آیینی و کمی عامیانه مانند پرده نگاره های سنتی با حال و هوایی رازآگین بهره بردم و با قلم روی پارچه طراحی کردم و در محیط رایانه پردازش های تصویری اش را انجام دادم و کلیت کار به هیئت گاهشمار یا تقویمی آیینی و رمزآگین شکل گرفت. در نهایت پستر را پیشکش کردم به: «منتظران ظهور عشق، داد، راستی و پاکی».



## مَهِ نِهَان گشته ...

چند باری طرح زدم، اما نشد. به دلم نمی نشست. تابستان ۸۹ بود، خیلی خسته بودم. روح هنر و فرهنگ گویی زخمی تازه داشت آن روزها. با دولت کار نمی کردم اما این پُستر سفارش شهرداری بود. خواسته بودند برای نیمه ی شعبان پُستری طراحی کنم و من نمی خواستم رفتاری کلیشه ای با این کار داشته باشم سراغ شعر فروغ رفتم که برای امام زمان گفته: من خواب دیده ام کسی می آید... نشد روی شعر چند نفر دیگه هم کار کردم: مرد مردستان طاها و... باز هم نشد: روی واژه ی «مهدی» اتود می کردم که ایده ای به ذهنم رسید... به ترکیب «مه» و «دی» رسیدم. «دی» مرا به یاد «دی» انداخت، با «دی» به زمان رسیدم و رفتم سراغ تقویم و ماه های سال که عددشان به ۱۲ می رسد. بهمن، فروردین، خرداد... به اینها فکر کردم و به ترکیب حرف های اینها دیدم در دل واژه بهمن، کلمه «به» پنهان شده است. در میان فروردین، «دین»، در دل خرداد، «داد» و... اینطوری بود که با یاد پنهان بودن حضور امام «زمان»، به پنهان ماندن «مه» یا «ماه» در زیر ابر زمانه رسیدم و همه نشانه های خوب زمانه را زیر پرده هایی پنهان کردم. «دین» از فروردین، «شهر» از شهریور، «بهشت» از اردیبهشت،