



صفحه آرایی یا طراحی صفحه

وظیفه طراح سامان بخشیدن به عناصر به نحوی است که بیننده را از طریق اطلاعاتی که در صفحه جای داده است هدایت و جهت دهد. عناصر طراحی، حروف چاپی و گرافیک باید به شیوه ای سامان و نظم یابد که مطالب صفحه به اسانی قابل خواندن باشد و خواننده را به پیگیری مطالب ارائه شده ترغیب کند. معمولا طراح از برخی شیوه های خاص استفاده میکند تا عناصر درون صفحه را انتظام بخشد.

عناصر صفحه

1 _ گرید (شبکه)

در بسیاری از فرهنگ ها سابقه استفاده از گرید در نقاشی، طرح های تزئینی، معماری و پارچه وجود دارد. در طراحی گرافیک نیز، گرید ساختار زیرین صفحه آرایی است و در معماری طرح کلی را امکان پذیر می کند. در واقع گرید فضای درون صفحه را به واحد های یکسان تقسیم می کند. اگر برای یک مجله از گرید استفاده شود، حسی از وحدت و انسجام در صفحات مجله پدید می آورد. گرید به صفحه فرم و محتوا می دهد و قواعدی را برقرار می کند که تداوم و پیوستگی را در تمامی صفحات تثبیت می کند. گرید ابزاری است برای انتظام بخشیدن به تمام عناصر طراحی. اگر از گرید به درستی استفاده نشود خود می تواند عامل بازدارنده ای برای طرح جالب باشد و ممکن است جلوه ای یکنواخت و خشک به صفحه بدهد. در نرم افزار های صفحه آرایی نیز امکانات زیادی برای خلق گرید با استفاده از خطوط راهنما (guidelines) و ستون ها وجود دارد. خطوط راهنما همان کاری را می کنند که خط کش T و گونیا در ترسیم فنی انجام می دهند. این خطوط امکان میدهند تا عناصر به صورت همتراز و در یک خط چیده شوند.

2 _ ستون ها

در بسیاری از متون و مدارک نوشتاری برای نظم بخشیدن به متن و تصاویر از ستون استفاده می شود. میزان پهنا یا عرض ستون تاثیر زیادی خوانایی متن دارد. اگر ستون بیش از حد پهن باشد، چشم مجبور است که سر تا سر طول سطر را مرور یا رو بش کند و لذا خواندن مشکل می شود. ستونی که بیش از حد باریک باشد نیز موجب خستگی چشم می شود. زیرا چشم باید مرتباً سطر ها را با تناوب بیشتری مرور کند. اندازه حروف و پهنای ستون رابطه مستقیمی با هم دارند. اگر از ستون باریک استفاده شود، حروف نیز باید کوچک باشند، و فاصله بین سطر ها هم باید کم باشد. پهنای ستون را باید عاملی در نظر گرفت که می تواند به خواندن اسانتر متن چاپی کمک کند. فضای سفید یا حاشیه بین دو ستون نیز باید به دقت انتخاب شود و نباید بیش از حد باریک یا پهن باشد. اگر فاصله بین ستون ها کم باشد، سطح کاغذ تیره می شود و خواندن را با مشکل مواجه می کند و اگر ستون ها بیش از حد از هم فاصله داشته باشند، یک فضای خالی در وسط صفحه ایجاد می کند و خواندن متن را دشوار می سازد.

3 _ فضای سفید

صفحه سفید برای طراح نا آزموده هولناک است. هر علامت یا نشانی که بر کاغذ بگذارد، بلا فاصله سطح کاغذ را تغییر می دهد. طراحان بی تجربه فضای سفید در صفحه را سو را خی می بینند که باید پر شود. یکی از رموز طراحی خوب این است که بدانیم چگونه آگاهانه از فضای سفید بهره ببریم. فضای سفید هم می تواند دشمن باشد و هم دوست. با استفاده از فضای سفید می توان توازن را در صفحه برقرار کرد و راه تنفسی برای صفحه گذاشت و از اشفته شدن صفحه و شلوغی و تراکم بیش از حد صفحه جلوگیری کرد و جلیبی را برای اسراحت چشم اختصاص داد. معمولا طراحان بی تجربه سعی دارند تا از تمام فضای سفید صفحه بهره برداری کنند. اما ضروری است که طراح به خوبی تاثیر و کارکرد فضای سفید را فرا گیرد و نحوه استفاده از آن را به تجربه بیاموزد. کسب مهارت در به کارگیری فضای سفید مستلزم تجربه اندوزی و مطالعه دقیق دیگر آثار چاپی و بررسی نحوه سامان بندی این فضا ها در آثار دیگر طراحان است.

4 _ حاشیه عطف

در اثری چندین صفحه نما یا جلد دارند ، فضای داخلی بین دو صفحه، یعنی حاشیه های سمت عطف را ((حاشیه عطف)) می نامند. پهنای حاشیه عطف بستگی به نوع صحافی دارد و میزان پهنایی که به هنگام صحافی کار نهایی استفاده می شود. حاشیه باید به قدر کفایت پهن باشد تا متن در درون حاشیه عطف حذف نشود . اگر اثری را طراحی می کنید که قرار است صحافی شود، بهتر است با چاپگر خود مشورت کنید تا پهنای حاشیه مناسب برای حاشیه عطف را مشخص سازد.

5 _ حاشیه ها

محدوده پیرامونی یک صفحه یا حاشیه نوعی فضای سفید محسوب می شود و به عنوان فضایی برای تنفس استفاده می شود. اندازه حاشیه تاثیر مستقیمی بر میزان خوانایی، رنگ و جذابیت ظاهری صفحه دارد . اگر حاشیه بیش از حد پهن باشد، متن به نظر سبک تر می رسد، در حالی که حاشیه باریک صفحه را سنگین تر، متراکم تر و دشوارتر می سازد.

6 _ نقطه کانونی

اگر به یک صفحه نگاه کنیم ، چشم ما نخست به یک محدوده خاص که توجه ما را به خود جلب می کند ، کشیده میشود. این محدوده را نقطه کانونی می نامند . همین نقطه است که توجه خواننده را به خواندن متن و باقی محتوای آن جلب کرده و یا دفع می کند. نقطه کانونی نباید بیش از حد متعارف و موکد باشد زیرا در این صورت باقی ترکیب بندی صفحه تحت الشعاع آن قرار می گیرد و نادیده انگاشته می شود . خلق یک صفحه آرایه موثر و زیبا برای صفحه به انتخاب صحیح و توجه دقیق به جزئیات بستگی دارد.

انتظام بخشیدن متن

1 - عنوان های اصلی

عنوان های اصلی، مقدمه و معرفی متن را فراهم می سازند . از آنها برای جلب توجه خواننده و ترغیب وی به مطالعه استفاده می شود . یک شعار جالب توجه بلافاصله نگاه بیننده را به خود جلب می کند . عنوان ها باید کوتاه ، پرمحتوا و صریح باشند ، بدین ترتیب به اسانی قابل خواندن و قابل فهم خ واهند بود . نوع قلم یا حروف چاپی عنوان ها باید کاملاً متمایز از این باشد تا ایجاد تضاد کند و به صفحه جلوه بدهد .

روش ایجاد تاکید و تمایز عنوان ها :

. قلم یا حروف چاپی عنوان ها باید بزرگتر از قلم متن باشد.
. اگر برای عنوان و متن از یک قلم استفاده می شود ، حروف عنوان باید بزرگتر باشد.
. در حد امکان برای عنوان از قلم متفاوتی استفاده کنید . مثلاً اگر قلم یا حروف متن از نوع لوتوس است ، برای عنوان از قلم یا قوت استفاده کنید .
. برای موکد کردن از حروف سیاه استفاده کنید .
. اگر طول عنوان زیاد است ، از حروف متراکم استفاده کنید یا در دو سطر حروفچینی کنید .
. عناوین را در حد امکان به دو یا سه سطر محدود کنید .
. اگر عنوان کوتاه است میتوان برای تاکید بیشتر زیر آن خط کشید .
. عناوین با یک یا دو سطر را می توان وسط چین کرد . اگر عنوان بیش از دو سطر دارد و وسط چین است ، خواندن آن دشوار است .
بهتر است در این گونه موارد عنوان راست چین شود .

2 - عنوان های فرعی

عنوان های فرعی به خواننده امکان می دهد تا توجه خواننده ازعنوان های اصلی به متن منتقل شود . به علاوه انها جذابیت بیشتری به صفحه می دهند و به خواننده کمک می کنند تا اطلاعات را بهتر شناسایی کرده و تشخیص دهد.

برای موکد کردن و متمایز کردن عناوین فرعی :

- . حروف عناوین فرعی باید بزرگتر از حروف متن و کوچکتر از حروف عناوین اصلی باشند .
- . باید حتی المقدور نزدیک به متن زیر خود جای داده شوند و با متن پیش از خود فاصله داشته باشند .
- . بهتر است قلم عناوین فرعی با قلم عناوین اصلی مشابه باشد تا ارتباط بین انها موکد شود .
- . عناوین فرعی را می توان بسته به چهارچوب نهایی صفحه ارایی به صورت وسط چین ، چپ چین یا راست چین قرار داد .
- . می توان برای ایجاد تاکید بیشتر در زیر عناوین فرعی خط کشید .
- . نوع حروف عناوین فرعی باید در سرتاسر اثر چاپی یکسان و ثابت باشد .

3 - برگه ها و الگو ها

در بسیاری از نرم افزارهای صفحه ارایی امکانی تهیه شده تا طراح شکل خاصی را برای برگه های چاپی در تمامی اثار برقرار سازد .
وقتی که شکل برگه را مشخص کردید . نگاه متن در سرتاسر اثار چاپی ثابت و واحد خواهد بود . می توانید برای متن ، عناوین اصلی و فرعی و شرح تصاویر را مشخص کنید تا تمامی ویژگیهای مورد نظر خود را در صفحات اعمال کنید . با استفاده از نرم افزار های صفحه ارایی و حروفچینی این امکان وجود دارد که بتوان در صورت نیاز، قلم یا اندازه حروف عناوین یا متن را در سرتاسر اثر چاپی تغییر داد .
مثلا می توان قلم عناوین را که قبلا ((یاقوت)) بوده است به قلم ((ترافیک)) تغییر داد . در این صورت در تمامی متن به طور اتوماتیک قلم یاقوت به ترافیک تغییر خواهد یافت .

4 - سر صفحه

سر صفحه به عنوانی گفته می شود که در بالای صفحات کتاب ، مجله یا دیگر اثار چاپی چند صفحه ای دیده می شود سر صفحه می تواند معرف ناشر ، عنوان فصل یا شماره صفحه باشد . سر صفحه به خواننده ، امکان می دهد تا به سرعت اطلاعات مهم را بیابد .

5 - پانویشت و یا زیر نویس

پانویشت هم اطلاعاتی مشابه به سر صفحه دارد اما در ایین صفحه قرار می گیرد .

6 - ارجاع به دنباله

اگر متن به صفحه دیگری ادامه یابد ، برای نشان دادن صفحه حاوی ادامه اطلاعات از ((ارجاع به دنباله)) استفاده می شود . استفاده از این روش به خوبی خواننده را به مکانی که ادامه متن (مقاله) درج شده است راهنمایی می کند.

7 - شرح تصویر

در صورتی که از تصویر یا عکس استفاده شود ، خواننده مایل است اطلاعاتی در باره ان ها داشته باشد ایا تا به حال واکنش مردم را در یک نمایشگاه اثار هنری دیده اید ؟ انها معمولا برای کسب اطلاع درباره تصویر و خالق ان برگه های راهنما ی زیر اثار را می خوانند . مطالعات نشان می دهند که مردم شرح تصاویر را بیش از دیگر بخش های اثار چاپی می خوانند . شرح تصاویر باید اطلاعات مهم مربوط به تصویر یا عکس را به خواننده بدهد . قلم شرح تصاویر باید کوچکتر از متن باشد و نزدیک به تصویر یا عکس مربوطه قرار گیرد و از متن اصلی هم فاصله داشته باشد . شرح تصاویر باید در

محدوده حاشیه تصاویر قرار گیرد و می تواند به صورت وسط چین یا در جوانب باشد . شرح تصاویر باید پر محتوا ولی ساکت باشند و کانون اصلی توجه صفحه نباشند .

8 - سرلوحه

سرلوحه حروف نگاره روی جلد (مجله ، اگهی) که عنوان ان انتشارات را مشخص می کند و در تمام شماره ها چاپ می شود . سرلوحه باید قابل تشخیص و متمایز باشد و در تمامی شماره ها همیشه به یک شکل و در یک مکان خاص چاپ شود .

9 - سر عنوان

سر عنوان شامل سرلوحه به همراه دیگر اطلاعات لازم سردبیری است که ممکن است شامل نام سازمان یا مالک انتشارات، کارکنان، شماره مجله و تاریخ چاپ باشد .

10 - سوتیتر

سوتیتر نقل قولی است که از یک داستان یا مقاله استخراج شده و جدا گانه چاپ می شود تا نظر خواننده را به خود جلب کند . سوتیتر بخشی از اطلاعات موجود در مقاله را به خواننده می دهد . از ان به عنوان ابزاری برای جلب توجه خواننده و شگردی برای ایجاد جلوه بصری و گرافیکی صفحه استفاده می شود . معمولا حروف ان بزرگتر از حروف متن است و گاه علائم نقل قول بزرگ دارد .

11 - چکیده

داستان کوتاه تر و چکیده ای از داستان اصلی در روزنامه یا مجله است . معمولا در یک کادر سایه دار ظاهر می شود .

انتخاب چارچوب کار مناسب

پیش از این اشاره شد که آثار چاپی متنوعند و هر اثر چاپی باید متناسب با مخاطب ان باشد . در زیر فهرستی از انواع آثار چاپی و شرح مختصری درباره ان ارائه شده است .

آثار چاپی اطلاع رسانی :

خبر نامه

مجله

بروشور

گزارش

دستور العمل

راهنما

کاتالوگ

کتابچه

فهرست

اگهی

مقاله

پوستر

اوراق اداری :

سربرگ

برچسب

کارت ویزیت

دفتر نامه

پاکت

سر رسید نامه

فاکتور

مراسلات شخصی :

پست مستقیم

پیگه درخواست

دعوت نامه

برگه نظر سنجی

پرسشنامه

آثار تبلیغی :

اگهی

بروشور

اعلامیه

پیشنهاد

پوستر

کارت پستال

دعوتنامه

دفتر چه راهنما

تقویم

پست مستقیم

اطلاعیه

اقلام خاص تبلیغاتی : قلم ، دفتر چه ، تی شرت ، ساعت ، کارت پستال ، لیوان

خبر نامه

خبرنامه نوعی اگهی دوره ای استف قطعۀ اطلاع رسانی که برای مخاطبین خاص با علاقۀ مشترک است . خبر نامه های مختلفی برای همه نوع گروه های خاص از متخصصین مالی گرفته تا افراد علاقۀ مند به محیط زیست تا علاقمندان به اتومبیل تا مدیران وجود دارد .

کتابچه دستورالعمل

از این کتابچه ها به عنوان مرجعی برای آموزش نحوه استفاده یا راه اندازی یک محصول استفاده می شود . معمولاً اطلاعاتی کاربردی و آموزشی هستند .

بروشور

ابزاری است برای بازرگانان یا تولید کنندگان که در آن فعالیت ها و محصولات خود را معرفی و تبلیغ می کنند . همچنین روشی برای ترویج اطلاعات درباره بهداشت عمومی یا یک واقعه خاص . اندازه بروشور ها متفاوت است . از 21*27 سانتی متر یا 21*35 سانتی متر و به صورت شخصی پست می شود و ویا متناسب با قطع استاندارد پاکت نامه است . اگر نیاز به اطلاعات بیشتر باشد ممکن است اندازه بروشور 35*42 سانتی متر باشد و به صورت کتابچه تا بخورد .

آگهی های تبلیغاتی

آگهی های تبلیغاتی تلاش دارند تا چیزی را تبلیغ و ترویج کنند . این نوع آگهی ها به هر شکل و اندازه ای می توانند باشند . گاه به صورت خبرنامه اند و گاه در قالب پوستر و یا حتی بروشور . وقتی به آگهی تجاری فکر می کنیم معمولا آگهی های مندرج در روزنامه ها، مجلات و آگهی های بازرگانی تلویزیون به ذهنمان می رسد . اما آگهی ها هر کجا می توانند باشند ، در وسایل حمل و نقل عمومی ، در سالنامه ها ، کتابهای راهنمای تلفن و وظیفه اصلی آگهی تبلیغاتی ترغیب مخاطبین به خرید یک کالا یا خدمات خاص است .

پوستر و خبر نامه

هدف اصلی پوستر و خبر نامه ، اطلاع رسانی به طیف گسترده ای از مخاطبین درباره یک رویداد یا نمایشگاه خاص است . در این نوع آثار اطلاعات یا شرح تصویر بسیار محدود و کم حجم است .

آثار تجاری

تمامی آثار چاپی مربوط به یک واحد تجاری اعم از کارت ویزیت ، سربرگ ، پاکت ، فاکتور باید جلوه ای واحد داشته باشند و به نظر رسد که همگی متعلق به یک شرکت هستند . همگی باید طرح واحدی داشته باشند و تصویری کلی از شرکت ارائه دهند .

سربرگ و پاکت

در سربرگ معمولا نام شرکت ، نشانه (ارم) ، آدرس، شماره تلفن و فکس درج می شود . این نوع آثار هویت و تصویر شرکت را تثبیت می کنند . طرح روی پاکت هماهنگ با سربرگ است و معمولا شبهه به نسخه خلاصه شده ای از آن است و شامل نشانه و آدرس شرکت است .

کارت ویزیت

کارت ویزیت نیز همچون سربرگ معرف تصویر کلی شرکت است و می تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی استفاده شود . معمولا کارت ویزیت را به سفارش دهندگان و مشتریان بالقوه آینده می دهند و باید جلوه ای تاثیرگذار باشد . اطلاعات درون کارت ویزیت باید قانونی و به شیوه ای مطلوب ارائه شود .

پست مستقیم

برخی از نمونه هایی که در اینجا به آنها اشاره شد می توانند به عنوان آثار تبلیغی پست مستقیم شمرده شوند . پست مستقیم یکی از اصلی ترین و موفق ترین شیوه های تبلیغاتی امروز است . این آگهی ها ممکن است به صورت کاتالوگ ، اعلانیه ، خبرنامه، نامه های شخصی یا خبر نامه هایی باشند و در قیاس با تبلیغات دیگر تاثیر بیشتری بر مخاطبین خاص می گذارد . شرکت های تجاری فهرست هایی از مشخصات مصرف کنندگان خود را بر حسب سن ، درآمد، علایق خاص، تعداد فرزندان و جنس و غیره مشخص می کند . می خردند . میزان موفقیت پست مستقیم نسبتا بسیار بالاست . پست مستقیم معمولا یک سازو کار خود کار، یک برگه درخواست یا پرسشنامه دارد و لذا سازنده اگر تبلیغات کارایی داشته باشد، به سرعت به این اطلاعات پی می برد .

هیچ قانون یا قواعد خشکی برای طراحی آثار چاپی وجود ندارد، و فقط دانش کافی درباره انتظام بخشی به مح و توا و شکل دهی به جلوه گرافیکی اثر حائز اهمیت اساسی است. امروزه طراح باید اطلاعات کافی درباره شیوه های راه حل یابی و رویکردهای خلاقه داشته باشد و به خوبی با تبلیغات، بازاریابی و آگهی های تجاری آشنا باشد. طراح باید در موازنه تعامل بین عناصر بصری و کلامی توازن را رعایت کند.

نقش طراح

سادگی بهترین روش برای ارائه اطلاعات به یک صورت سامان یافته به یک جامعه توده ای است که تقریباً با کلمات و تصاویر بی شمار کور و کر شده است. رادولف دهارک طراح در شماره 6 مارس 1977 مجله نیویورک تایمز درباره طراحی و حجم نامتعارف داده ها پی که مردم باید جذب کنند و این که چگونه طراح باید ((اطلاعات را ترکیب کند تا آن را به شیوه ای اثر گذار و خلاصه انتقال دهد تا مشکلات احساسی آن را کاهش دهد)) مقاله ای نگاشته است.

صفحه آرایی خوب :

- . مخاطب را در برابر خود متوقف می کند .
- . توجه بیننده را به خود جلب می کند و وی را به پیگیری و خواندن آن ترغیب می کند .
- . امیزش جذابی از حروف و تصاویر را به نمایش می گذارد .
- . به نحو مطلوب انتظام یافته است .
- . به خوبی مخاطب خود را می شناسد .
- . به خوبی عناصر اصلی طراحی را به خدمت می گیرد .
- . پیام را به مخاطبین خاص خود منتقل می کند .
- . مفهوم روشنی دارد .
- . کاملاً صریح است و هیچ ابهامی ندارد .

پیش از شروع طراحی، خود را جای یک خواننده یا مشتری مجله، روزنامه، بروشور یا آگهی تبلیغاتی بگذارید. شما به عنوان خواننده یک فرد حرفه ای محسوب می شوید. می دانید که از چیزی که خریده یا دریافت کرده اید دنبال چه هستید و چه دوست دارید. می دانید که از تماشای کدام آگهی بازرگانی لذت می برید و کدام یک حوصله تان را سر می برد. به حس غریزی خود اتکا کنید و به اتکای آن برای دیگران طراحی کنید. پیش از شروع طراحی هر نوع اثر چاپی، به تجارب خود به عنوان یک مصرف کننده فکر کنید و از حاصل این تجارب در کار خود بهره ببرید.

طراحی آثار چاپی اطلاع رسانی

از جمله اثری که جنبه اطلاع رسانی دارند، پوستر، آگهی و بروشور در مقوله آثار اطلاع رسانی جا می گیرند. به علاوه جزو اثری هستند که مخاطب را ترغیب و تشویق می کنند.

آگهی

هدف یک آگهی انتقال اطلاعات در یک دوره زمانی محدود است. در آگهی ممکن است خبر یک رویداد باشد و یا محصول یا خدماتی را تبلیغ کند. اطلاعیه شکل ارزان قیمت تبلیغات است. اطلاعیه باید شرحی کلی از رویداد یا محصول را که تبلیغ می کند، ارائه دهد. از آنجا که عمر کوتاهی دارد و پس از سپری شدن زمان رویدادی که از آن خبر می دهد، عملاً بدور ریخته می شود، باید تأثیری سریع داشته باشد و توجه مخاطب خاص خود را جلب کند. اطلاعیه موفقی که در تابلوی اعلانات نصب می شود، ابزار بسیار مناسبی برای تبلیغات است زیرا در معرض دید طیف گسترده ای از مردم قرار می گیرد. اطلاعیه باید اطلاعات خود را با حروف قابل خواندن و با رعایت سلسله مراتب اهمیت شبه به اصول مقالات روزنامه ها تنظیم شود یعنی: چه کسی، چه وقت، کجا، چرا و چگونه. باید عنوان بزرگی داشته باشد و متن آن

کم باشد. و احتمالا تصویر، عکس یا عناصر بصری که توجه بیننده را به خود جلب کند. ابعاد استاندارد اطلاعاتی ها عبارت اند از: 27*21 سانتی متر، 35*21 یا 42*27 سانتی متر است.

پوستر

پوستر نیز کارکردی مشابه اطلاعاتی دارد. پوستر نیز نوعی اثر چاپی است که هم اطلاع رسانی می کند و هم رویدادی را اعلان می کند. مثلا پوستری که برای یک نمایشگاه هنری تهیه می شود احتمالا بسیار زیبا و پرهزینه است و کارکرد آن از اطلاع رسانی به یک اثر تزئینی تغییر می یابد و برخلاف اطلاعاتی نگه داری و به دیوار آویخته می شود. پوستر باید به طور صریح و آشکار ارتباط ایجاد کند تا توجه بیننده را به خود جلب کند. پوستر یا اطلاعاتی تنها باید بخش کوچکی از متن را داشته باشد تا خواندن آن سریع و آسان باشد. پوستر نیز همچون آگهی های تبلیغاتی، باید بیننده را در برابر خود متوقف کند، برایش جالب باشد و مخاطب خود را به کرش وادارد؛ مثلا وی را به بازدید از نمایشگاه یا سمینار ترغیب کند.

برخی ملاحظات ضروری پیش از طراحی پوستر

1- دقیقا چه چیزی را قصد دارید به مخاطب انتقال دهید؟ شما پیش از هر چیزی باید تصویری روشن و آشکار درباره آنچه که می خواهید به مخاطب خود بگویید داشته باشید. درباره تمام جوانب اطلاعاتی که می خواهید ارائه دهید خوب فکر کنید. عناصر مهم آن را جدا مشخص سازید.

2- آیا تصویر پیام را به درستی به مخاطب منتقل می کند؟ ایده اصلی پوستر باید عناصر ترسیمی، تصویر یا حروف ارائه شود. تصویر نباید مبهم باشد یا نادرست تا ویل شود. شما می توانید از تصاویر طنز الود، نمایشی یا انتزاعی استفاده کنید اما در هر صورت باید مفهوم را به سرعت و دقت ارائه دهید.

3- آیا حروف و شکل قلمی که برای متن پوستر انتخاب کرده اید مناسب با جلوه صوری پوستر است؟ به جهت ایجاد تاکید و تشدید اطلاعات مهم می توان از یک حروف واحد اما با شکل ها و اندازه های مختلف استفاده کرد. اندازه و شکل (سیاه، ایرانیک، توخالی ...) باید بسته به اطلاعاتی که قرار است موکد شود، متفاوت باشد. عنوان با حروف سیاه و بزرگ بلافاصله چشم را به خود جلب می کند.

4 - آیا شرح تصویری که انتخاب کرده اید با محتوای پوستر همخوان است؟ آیا اطلاعات کلامی به ترتیب اهمیت آن انتظام یافته اند؟ آیا ترتیب اطلاعات را به صورت منطقی و متناسب با اندازه و موقعیت حروف ارائه داده اید؟ آیا شرح تصویر و صفحه آرایه توجه مخاطب را از یک بخش اطلاعات به بخش دیگر منتقل می کند اگر اطلاعات ارائه شده در پوستر باعث سر در گمی شود، عملا مخاطبش را از دست خواهد داد و پوستر ناکار آمد و بی فایده خواهد شد.

5 - آیا پوستر برای دوبار دیدن؟

ایا مخاطبین بیش از یک بار به پوستر نگاه خواهند کرد؟ ایا تصور دارید این پوستر یا آگهی را بر دیوار خانه خود اویزان کنید ایا پوستر واحد تخیل نابی است که آن را منحصر بفرد و جذاب می کند؟ اگر طرح ابداعی و خلاقانه باشد، مردم نه تنها به آن نگاه خواهند کرد، بلکه مایلند آن را برای خود نگاه دارند. برای طراحی پوستر هیچ قاعده و ضوابط واقعی وجود ندارد. یک طرح موفق پوستر بر تخیل و نمایش اطلاعات مبتنی است. مهم ترین عامل در طراحی یک آگهی یا پوستر این است که توجه را به خود جلب کند.

فهرست کنترل نکاتی که باید به خاطر سپرد :

- . پوستر باید جذاب و گیرا باشد.
- . عنوان باید سیاه ، قابل خواندن و چشمگیر باشد.
- . اگر قرار است که پوستر در کنار پوستر های دیگری نصب شود، ضروری است که کاملاً متمایز و چشمگیری باشد.
- . پیام باید به صراحت منتقل شود .
- . حروف متن باید با مخاطب متناسب باشد و به اسانی قابل خواندن باشد.

بروشور

بروشور نوعی تبلیغات چاپی است که هدف آن ترویج اطلاعات یا تبلیغ یک محصول یا خدمات است طراحی یک بروشور مستلزم شناخت اصول اساسی تبلیغات، نوشتن، متن آگهی و تولید است . بروشور همچون دیگر انواع مواد تبلیغاتی ، به یک مفهوم و محتوا نیاز دارد که به هم پیوند بخورند . بروشور بر اساس نوع طرح می تواند ساده تک رنگ ، سه لتی ساده ای باشد که بر روی یک کاغذ سفید چاپ شده تا طرح های چهار یا پنج رنگ پیشرفته بر کاغذ های گلاسه یا گران قیمت چاپ می شود . شکل اندازه بروشورها بسیار متفاوت است . رایج ترین بروشور ها معمولاً سه لتی و با ابعاد 27*21 سانتی متر است یا چهار لتی با ابعاد 35*21 سانتی متر. برخی از بروشور ها از قطع بولتن یعنی یک لتی 42*27 سانتی متر استفاده می شود زیرا باید اطلاعات را بیش از اطلاعاتی که در قطع استاندارد جا می گیرد، در خود جای دهد. بروشور ها نقش اطلاع رسانی دارند و به عنوان حاملی برای معرفی ، شرح حال و تبلیغ محصول استفاده می شوند. بروشور ها وسیله ای مناسب برای تبلیغ و اطلاع رسانی به مخاطبین خاص درباره ی کنفرانس ها و دیگر رویداد ها است یا صرفاً می توانند آموزشی باشند و اطلاعاتی درباره یوداشت عمومی یا مطالب عمومی نظیر این به مردم بدهند . بروشور ها را می توان به صورت پست مستقیم باشد با یک ، دو ، سه ، چهار یا پنج ستون .

نکاتی که باید پیش از شروع طراحی بروشور باید مد نظر داشت :

- 1- موضوع یا هدف این بروشور چیست ؟
- 2- مخاطب کیست ؟ اگر بیش از یک مخاطب وجود دارد ، شاید بخواهید که چند بروشور طراحی کنید .
- 3 - مشتری چگونه از این محصول یا خدمات استفاده خواهد کرد؟
- 4 - چه اطلاعاتی باید در متن لحاظ شود ؟
- 5 - چه کسی متن آگهی را خواهد نوشت ؟
- 6 - پیام چیست ؟
- 7 - برای ارائه پیام، میزان اطلاعاتی که باید در متن جای گیرد و مخاطب کدام قطعی از همه مناسب تر است .
- 8 - آیا می خواهید برای جذاب تر کردن جلد بروشور از تصویر استفاده کنید یا می خواهید از یک عنوان سیاه و چشمگیر استفاده کنید .

وقتی یک بروشور طراحی می کنید - و یا هر نوع آگهی چاپی - را طراحی می کنید ، جامعیت و سادگی کلید های اصلی طرح موفق است . عنوان های اصلی و عناوین فرعی باید در آگهی منسجم و یکپارچه باشند و باید در قیاس با متن آگهی متمایز و متفاوت باشند . اگر از قلم های مختلفی استفاده می کنید ، بهتر است که شکل قلم ها با هم همخوان و سازگار باشند .

تا زدن بروشور

شیوه های تازدن بروشور بخشی از فرایند طراحی بروشور است . حاشیه ها و لته ها باید به نحوی سامان یابند که وقتی تا می خورد، طرح کلی و اندازه ها همچنان حفظ شود . در بروشور های سه لتی ، باید سه ستون با فاصله ستون هایی به اندازه یک سانتی متر یا دو برابر پهنایی حاشیه باشد . ضروری است که پیش از شروع طراحی ، یک

ماکت ساده از بروشور تهیه کنید بدین ترتیب میزان اطلاعاتی که باید در هر لث جای گیرد مشخص می شود. این ماکت به شما امکان می دهد تا نحوه صفحه آرایلی لته ها را معین کنید و تجربه گری با تاها را اسان می سازد . چندین نوع تالی مختلف وجود دارد: تالی دروازه ای، تالی کتابی و تالی مرکزی . در هر صورت بهتر است پیش از هر نوع تصمیم گیری با چاپخانه مشورت کنید.

نکات مهم

بروشور را به نحوی نگاه کنید که گویی شما خود مخاطب نهایی آن هستید:

- . اطلاعات باید به ترتیب اهمیت نظم یابد .
- . اطلاعات باید ساده و صریح ارائه شود .
- . صفحات جلد باید با هم همخوان باشند.
- . لته های جلد باید از نظر طرح و اطلاعاتی که ارائه می دهند همخوان باشند.
- . صفحات باید از نظر بصری متعادل و متوازن باشند .
- . تصاویر و عکس ها باید با متن هماهنگ باشند و جلوه بصری صفحه را تقویت کنند نباید متن و اطلاعات را تحت الشعاع قرار دهند.
- . کاغذی که انتخاب می کرهد باید متناسب با طرح بروشور باشد و به اسانی تا بخورد .

طراحی مجلات یا گرافیک مطبوعاتی

خبر نامه و مجلات

خبر نامه ابزاری برای دستیابی و اطلاع رسانی به مخاطبین خاص با علایق مشترک در باره رویدادها، داستانها یا نکات خبری مسائل خاص است، از زمان رواج نشر رو میزی در ده 1980 تا کنون هزاران نوع خبر نامه تهیه و چاپ شده است . غالباً کار طراحی و تولید به عنوان یک کار اضافی شخصی سر دبیر، دستیار اجرایی یا دستیار مدیر محسوب می شود . اگر چه خبر نامه یک اشتغال جالب برای کارکنان ثابت همچون نویسندگان، دبیران و طراحان اسن ، اما بعید هم نیست که یک شخص همزمان کار نویسندگی ، سردبیری و نیز طراحی و تولید خبرنامه را انجام دهد . خبر نامه یک ابزار تبلیغاتی عالی است زیرا هم جنبه اطلاع رسانی دارد و هم به فروش می رسد . خبر نامه نیز همچون دیگر نشریات، باید کانونهای سردبیری مبتنی بر مخ اطب خود را داشته باشد . پیچیدگی طرح یک خبر نامه مستقما به مخاطب و هدف نشر بستگی دارد . گاه از خبر نامه ها به عنوان ابزار اطلاع رسانی کارکنان یک شرکت بزرگ هم استفاده شود ، گاه از خبر نامه به عنوان روشی برای ارتباط با دانش اموختگان ، ابزاری تبلیغی برای ترویج اطلاعات درباره آخرین ابداعات یا روشی برای افزایش سرمایه یک سازمان خیریه غیر انتفاعی ، همچون کتابخانه یا هلال اهرم بهره برداری می شود.

کار کرد خبر نامه

- 1 - خبر نامه یا گزارشات کاری که به عنوان ابزار ارتباط داخلی یک سازمان اطلاعات مربوط به اعضاء سازمان را منتشر می کند .
- 2 - نشریه یک سازمان خیریه یا سیاسی که خوانندگان خود را به یک اقدام خاص ترغیب می کند .
- 3 - نشریه ای که برای ابزار تبلیغاتی روابط عمومی یک سازمان تهیه می شود.
- 4 - خبر نامه ای که مبتنی بر مقاله است و اطلاعاتی را درباره یک موضوع خاص به مخاطبین خاص مقالات می دهد.

1 - نامه قطع سنتی قدیمی

این نوع قطع، سنتی و قدیمی و به شکل نامه شخصی است نامه کیپلینگر و اشینگتن به بیش از 500000 نفر ارسال می شود و چندین سال عمر دارد . در آغاز به صورت نامه بود و هنوز هم در قطع نامه منتشر می شود . خبر نامه در قطع 27*21 سانتی متر تهیه می شود و به نظر می رسد که با ماشین تحریر تهیه شده است .

2 - مجله قطع کوچک

این قطع رایج 27*21 سانتی متری از نظر سبک و ارائه شبه مجله است و واجد صورتهای مختلفی چون نسخه نشر رو میزی ارزان قیمت و تکثیر شده تا نسخه چاپ سیلک گران قیمت با تصاویر و عکسهای تمام رنگی که بر کاغذ گلاسه چاپ می شود برخی از دانشگاهها و مراکز آموزش عالی از این نوع مجلات به عنوان ابزار تبلیغی برای جذب دانشجو استفاده می کنند . برخی از کاتالوگ های سفارش خرید شرکتها از این قطع استفاده می کنند . گاه اطلاعات جالبی درباره محصولی که می فروشند را شامل می شود . در مجموع ابزار تبلیغی مناسبی است .

3 - قطع خبر نامه یا نیم ورقی

این قطع 35*27 سانتی متر شبه به روزنامه نیم ورقی و معمولاً با کاغذ مرغوب چاپ می شود . این قطع بزرگتر ارائه اطلاعات بیشتر را امکان پذیر می سازد و بیشتر در موزه ها استفاده می شود .

تهیه یک الگو برای خبر نامه

هر نشریه ای بخشهای ثابتی دارد که در هر شماره ارائه می شود . بخش های ثابت خبر نامه ها، روزنامه ها و مجلات ، سر عنوان و نام ، حروفچینی ، سر صفحه و فهرست مطالب . معمولاً در نشر رو میزی ، نخست یک الگوی کامل از نشریه را در رایانه تعریف می کنند تا بدین ترتیب صفحه آرایشی شماره های بعدی راحت تر باشد . این الگو ساختار و کارکرد بولتن را مشخص می سازد . هرگاه الگو را در اختیار داشته باشید به آسانی می توانید نسخه های مشابهی از آن تهیه کنید . درست مانند الگو های خیاطی که با استفاده از آن می توان لباسهای مشابهی را با رنگ و پارچه های مختلف تهیه کرد، وقتی الگوی کار مشخص شد و گرید پایه کار معلوم گشت، تمامی شماره های بعدی دارای شکل کلی مشابه و اختلافات صوری اندکی خواهند بود . پس از آن که الگو طراحی شد ، تهیه بولتن برای هرکسی که با کار آشنایی داشته باشد به آسانی امکان پذیر است .

برخی نکات مهم

صفحه نخست اولین چیزی است که بیننده می بیند . باید جلوه ای چشمگیر و قابل تشخیص داشته باشد . خبر نامه باید قطع مشخصی داشته باشد و باید در تمامی شماره های بعدی حفظ شود . خبرنامه باید شکل و هویتی مشخص منحصر به خود داشته باشد . هر شماره باید مشترکاتی با شماره های قبل داشته باشد . خواننده باید هر ستون را به سرعت در جای خود مشاهده کند . اما هر شماره باید واجد برخی مشخصات جدید و نا منتظره باشد .

ایجاد توازن بین عناصر آشنا و جدید با استفاده از عناصر بصری ، از جمله :

استفاده از نشان یا علامت برای مشخص کردن انواع مختلف مقالات .

طرح جلد جذاب و گیرا .

استفاده از متن های شکل دار .

بخش های داخلی : (عنوان ها، فهرست های مطالب، نامه ها، تقویم ...)

سر صفحه (شماره صفحه) به شیوه واحد درج شود .

عناصر اصلی که در هر شماره درج می شود :

- . سر عنوان ،شامل حروف نشانه، شماره پیاپی، مشخصه مالک، تاریخ و ...
- . فهرست مطالب یا عناوین مطالب بر روی جلد
- . سر صفحه (شماره صفحه)
- . مرور
- . بخش های خبری (بخش ها می باید سبکی قابل تشخیص داشته باشند و جای آن در صفحه با ید در تمام شماره ها ثابت باشد.)
- . مقالات
- . آگهی ها
- . اسامی
- . آثار تصویری : عکس ، نمودار، طرح و ترسیمات .
- . شرح تصاویر
- . ارجاع به دنباله
- . در صورتی که از نوع پست مستقیم باشد درج ادرس صحیح بازگشت یا گبرنده .

عناصری که جلوه بصری را تقویت می کند :

- . حروف بزرگ یا سر حروف بزرگ
- . نشانه ها و نماد های گرافیکی کوچک
- . عکس، تصویر ، نمودار یا جدول
- . کادر های سایه دار
- . خطوط
- . نماد هایی برای شماره سر صفحه
- . نقل قول میان متن
- . بزرگ کردن شروع پاراگراف
- . علائم پایین متن
- . حروف ویژه
- . حروف معکوس
- . کادر یا قاب برای عکس ها و تصاویر
- . اختلاف حروف
- . شکل بندی ابداعی ستون ها
- . بزرگ نمایی اعداد به عنوان یک عنصر بصری

* گریدها خطوط منظم افقی و عمودی هستند ، که طول سطرها ، فاصله ی سطرها و ستون ها و جایگاه عناصر ثابت صفحه را تعیین می کنند .

خطوط افقی گریدها ، راهنمای کرسی بندی و فاصله ی سطرها هستند و خطوط عمودی ، نمایانگر آغاز و پایان هر سطر و نیز فاصله ی ستون ها از یکدیگر می باشند .

در یک پایه کار یک متن بدون تصویر یا کم تصویر ، فقط رسم خطوط افقی کرسی و خطوط عمودی ابتدا و انتهای سطرها کافی است . اما در صفح آرایبی کک کتاب درسی مصور ، مثلا فارسی اول دبستان ، غیر از خطوط افقی به تعدادی خط عمودی نیز نیاز داریم که تصاویر کوچک واقع در صفحه ، روابط منظم و ارتباطات لازم بصری را داشته باشد . گرید چنین کتابی می تواند یک شبکه ی شطرنجی باشد ، که بتوان تصاویر و کلمات را به طور متناسب و منظم در آن جا داد .

بعضی از کتاب ها ، پایه کار شطرنجی دارند . در این پایه کارها بهتر است اندازه ی هر خانه ی شطرنجی به جای آن که بر حسب سیستم متریک باشد ، بر حسب « سیسرو » رسم گردد . یعنی اندازه هر خانه مربع ، $4/5$ میلی متر باشد.

در بیش تر گریدها ی کتاب ، حاشیه سفید صفحات را دقیقا مشخص می کنند تا صفحه آرا به هنام صفحه آرایبی از شکل صفحه تصور درستی داشته باشد .