



پودمان ۴

مفاهیم و اصطلاحات



مقدمه

هنرجویان در این پودمان، با برخی از مفاهیم و اصطلاحات مربوط به رشته فتو-گرافیک آشنا شده و به کارگیری برخی اصول علمی رشته و قوانین حرفه‌ای را می‌آموزند. آشنایی با موارد حقوقی و چگونگی تنظیم قراردادها و انجام تعهدات مربوطه از مواردی است که در این فصل به هنرجویان آموزش داده می‌شود. در بخش پایانی با نقش فناوری و پیشرفت‌های مربوطه در رشته فتو-گرافیک و زمینه‌های کاربرد آن آشنا می‌شوند. از آنجا که رشته تحصیلی فتو-گرافیک رشته‌ای تلفیقی و میان‌رشته‌ای دو رشته عکاسی و گرافیک است، مفاهیم و اصطلاحات هر دو زمینه را در بر داشته و آشنایی با این مفاهیم و اصطلاحات و عنوان‌ها برای هنرجویان این رشته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این فصل، با برخی از مهم‌ترین عنوان‌ها، مفاهیم، اصول و قوانین حاکم بر آنها آشنا می‌شویم.

طراحی گرافیکی عبارت است از:

ارائه راه‌حل مناسب بصری برای آسانی ارتباطات مورد نیاز جامعه^۲. به بیان دیگر، گرافیک؛ زبان بصری جهان بدون مرز است^۳.
فرایندی که در آن هنر و فناوری برای انتقال ایده‌ها و پیام‌ها ترکیب می‌شوند. روش‌های گوناگونی برای آفرینش و ترکیب کلمات، نمادها و تصاویر به کار می‌روند تا بازنمودی بصری از ایده‌ها و پیام‌ها پدید آید^۴.

طراحان گرافیک^۵:

طراح گرافیک یک شخص حقیقی است که به‌طور حرفه‌ای و مستمر به کار طراحی گرافیک اشتغال داشته باشد. طراحان گرافیک ممکن است از تصاویر (نقاشی، طرح ترسیمی و عکس) برای بازنمایی ایده‌های سفارش‌دهندگان و مشتریان استفاده کنند. در مواردی نیز از ترکیب تصویر و تایپوگرافی بهره می‌برند^۶.

صفحه‌آرایی

طراحی نشانه (آرم)

طراحی نشانه عبارت است از یک طرح ساده، گویا، قابل اجرا با مواد گوناگون و در برخی موارد تک‌رنگ که اهداف، ویژگی‌ها، خدمات و نوع فعالیت یک سفارش‌دهنده یا مؤسسه را معرفی می‌کند.

«صفحه‌آرایی» یکی از فعالیت‌های رایج طراحان گرافیک است که در روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌های درسی و غیر درسی و کاتالوگ‌ها کاربرد گسترده‌ای دارد. اهمیت ویژه و ارتباط پیوسته انواع صفحه‌آرایی با مخاطبان سبب طراحی صفحات با فضاهایی خلاقانه شده است.

۱- Graphic design

۲- انجمن طراحان گرافیک ایران - سند اساسنامه.

۳- کتاب خط در گرافیک ۱۳۹۳.

۴- روئین پاکباز، دایرة المعارف هنر، ۱۳۹۴- تهران.

۵- Graphic designers

۶- روئین پاکباز.



نشانه دانشگاه تهران، مرتضی ممیز



گچبری ساسانی

شکل ۴-۱



شکل ۴-۳- نشانه مجتمع همایش‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، طراح: علی خورشیدپور



شکل ۴-۲- عنوان نشریه هما، طراح: مرتضی ممیز

پوستر

یکی از روش‌های رایج در آگاهی‌رسانی تصویری، طراحی پوستر یا اعلان است. به عبارت ساده‌تر، طراح پوستر با در نظر داشتن این نکته که نظاره‌کنندگان کار او، معمولاً در حال تردد و گذر هستند باید اثری را بیافریند که در کوتاه‌ترین زمان و در کمال فصاحت بیان، پیام خود را انتقال دهد. در طراحی پوستر سرعت انتقال پیام به مخاطب بسیار مهم است. از آنجا که پوستر در معابر عمومی نصب می‌شود و تماشاگران در حال گذر آن را می‌بینند باید ویژگی انتقال پیام در کوتاه‌ترین زمان و ساده‌ترین بیان را داشته باشد.



شکل ۴-۴- پوستر برای نخستین نمایشگاه هنر گرافیک آسیا ۷۰×۱۰۰ سانتی متر، طراح: مرتضی ممیز



شکل ۴-۶- پوستر بزرگداشت میراث فرهنگی و روز جهانی موزه



شکل ۴-۵- پوستر برای تبلیغ باغ وحش

بسته‌بندی

یکی از روش‌های مؤثر برای جلب توجه خریداران کالا، طراحی بسته‌بندی زیبا برای محصول است و هدف از بسته‌بندی کالاها و محصولات تولیدی حفظ و نگهداری کالا و نیز تبلیغ آن از طریق ایجاد جذابیت دیداری (بصری) برای جلب مشتری است. به‌طور کلی اهداف بسته‌بندی عبارت است از:

- ۱ حفاظت از کالا، نگهداری و بهداشت آن، حمل و نقل راحت‌تر و انبارداری مناسب.
- ۲ ایجاد زیبایی و جذابیت دیداری (بصری) در کالا (به‌صورت تصویر و نوشتار) به منظور جلب بیشتر مشتری.



شکل ۹-۴- روش‌های نوین بسته‌بندی



شکل ۷-۴- کیف دستی کاغذی مخصوص خرید میوه و سبزیجات با تأکید بر نقش میوه و سبزی‌ها در سلامتی انسان



شکل ۸-۴- بسته‌بندی کیوی با استفاده از شکل میوه

تصویرسازی^۱:

هدف از تصویرگری، راهنمایی خوانندگان کتاب، مجلات و مانند آن برای درک و تجسم بهتر مطالب است. به تصویرهایی که بر اساس سفارش و برای موضوعی خاص به وسیله هنرمندان با انواع روش‌ها در رسانه‌های ارتباط تصویری، مثل کتاب، تبلیغات، اطلاع‌رسانی، پایگاه‌های اینترنتی، پوستر، بسته‌بندی، و... طراحی و ساخت و ساز می‌شود، تصویرسازی گفته می‌شود. بیشتر تصویرسازان از پیشینه نقاشی برخوردارند و ابزار کار

۱- Illustration



شکل ۴-۱۰



شکل ۴-۱۱



شکل ۴-۱۲



شکل ۴-۱۳



شکل ۴-۱۴

نمونه‌های تصویرسازی



الف



ب



ج



د



هـ

شکل ۱۵-۴- نمونه های تصویر سازی

آنها می‌تواند به صورت سنتی یا معاصر (دیجیتال) باشد. می‌توانیم به جای استفاده از «نقاش کتاب کودک» یا نقاشی‌های شاهنامه از واژه تصویرساز یا تصویرسازی بهره ببریم. تصویرسازی به عنوان گرایشی از طراحی گرافیک است که تکنیک‌ها و ابزار کار آن بر اساس موضوع، مخاطب و رسانه آن تعیین می‌شود.

آگهی تبلیغاتی^۱:

شکلی از ارائه نظم یافته یا خلاقانه پیامی مشخص است که برای انتقال به مخاطب از طریق رسانه‌ای معین و در مدت زمانی محدود، طراحی و تولید می‌شود.

عکاسی^۲:

تعریف «فتوگرافی» از نظر فنی، فرایند ایجاد تصاویر از طریق نور است و به ثبت نقوش نور منعکس شده از موضوع، در مدت نوردی روی یک ماده حساس یا تراشه ذخیره‌سازی گفته می‌شود.^۳

عکاسخانه^۴:

آتلیه، کارگاه استودیو، فضایی برای عکس‌برداری که به وسایل لازم مجهز است. از نظر وسعت محدودیتی ندارد. طرح و تجهیزات آتلیه به نوع کاری بستگی دارد که در آنجا انجام می‌گیرد. آتلیه بیشتر برای عکس‌برداری از افراد، تهیه عکس پرتره و عکس‌برداری تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد.^۵

کارگاه هنری، استودیو^۶:

محل کار نقاش یا پیکره‌ساز و نیز کارگاه هنرجویانی که از یک استاد تعلیم می‌گیرند. کارگاه آزاد که گاه، آکادمی نیز نامیده می‌شود، محلی است برای طراحی و نقاشی از مدل زنده ولی در آن، آموزشی به هنرجویان داده نمی‌شود.

دیزاین^۷:

دیزاین فرم کلی یا ترکیب‌بندی هر ساختمان یا اثر هنری است. به بیان دیگر، دیزاین یا فکر طراح تنها به مسائل فرم و کارکرد نمی‌پردازد، بلکه فعالیت‌های او زمینه‌های مختلفی از زیبایی‌شناسی تا فناوری و از نیازسنجی تا سازماندهی را در بر می‌گیرد.

تایپوگرافی^۸:

اصطلاحی که به‌ویژه سبک، آرایش و یا ظاهر حروف در کار چاپی را تعریف می‌کند و همه جنبه‌های طراحی و کاربرد حروف را در بر می‌گیرد از جمله: حروف‌چینی و طراحی فونت، خط‌نگاری و خوشنویسی گرافیکی، کتیبه بناها، طراحی پوستر و نشانه‌ها، تبلیغات، عنوان‌بندی فیلم سینمایی و برنامه تلویزیونی و... در گرافیک برای انتقال پیام و تأثیر بر مخاطب از «عناصر» گوناگونی همچون تصویر، نوشتار، رنگ، حرکت و ... کمک گرفته می‌شود، اما از این میان، تصویر و نوشتار، مهم‌ترین نقش را بر عهده دارند و عناصر اصلی گرافیک را تشکیل می‌دهند. این موضوع، سبب شده تا از دیرباز، شاهد ترکیب تصویر و نوشتار به عنوان یک روش بیانی در ارتباطات باشیم. با اختراع صنعت چاپ و تکثیر اطلاعات نوشتاری به کمک ابزار مکانیکی که با شکل جدیدی از کاربرد خط آغاز شد، متن چاپی به منظور تکثیر و تولید انبوه متون، به‌روش‌های جدیدی نیاز داشت. از جمله این روش‌ها

۱- Advertising

۲- Photography

۴- Photography Studio

۶- Studio Atelier

۷- Design

۸- Typography

۳- روئین پاکباز.

۵- فرهنگ عکاسی، اسماعیل عباسی، انتشارات سروش، تهران ۱۳۷۵.

که به توسعه چاپ انجامید، ساختن حروف مجزا و برجسته فلزی بود. با جنبش و ترکیب این حروف، واژه‌ها جمله و متون گوناگون ساخته می‌شد و پس از سپرده شدن به دستگاه چاپ و پایان کار، دوباره از آنها برای مطالبی جدید استفاده می‌کردند.

کار با این حروف، به تخصص دیگری هم نیاز داشت زیرا شکلی که ماشین در اختیار طراح می‌گذاشت، بدون در نظر گرفتن اصول زیباشناسی خط بود.

به همین دلیل برای رسیدن به شیوه مطلوب، تخصصی به وجود آمد که وظیفه آن، بهبود شکل قرارگیری حروف و افزایش زیبایی و کیفیت نوشته چاپی بود.

برای نمونه، فاصله معمول بین حروف که نتیجه کار حروف‌چین بود، در بازنگری طراح و به منظور یافتن شکلی زیباتر، کم یا زیاد می‌شد.

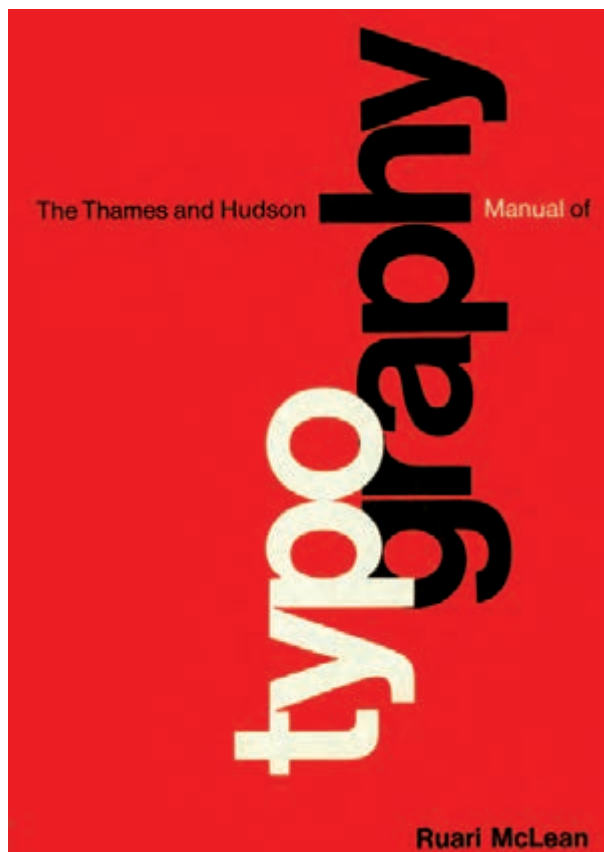
این گونه فن ابداع و گزینش و تنظیم انواع حروف به عنوان یک تخصص مطرح شد و تایپوگرافی نام گرفت.



شکل ۱۶-۴- عنوان پوستر هفتمین نمایشگاه دوسالانه طراحان گرافیک - قبادشویا



شکل ۱۷-۴- نشانه نوشته طرح و نشر سیاه‌مشق - مسعود نجابتی



شکل ۱۸-۴- جلد کتاب راهنمای تایپوگرافی

همگام با رشد تکنولوژی و متناسب با گسترش ارتباطات بصری و ایجاد گرایش‌های جدید، هدف‌های نوینی در تایپوگرافی مطرح شد که از میان آنها، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱ طراحی قلم‌های چاپی متنوع

۲ کمک به درک هر چه بهتر و بیشتر مفاهیم نوشتار

۳ ثبت نوشته در ذهن مخاطب

۴ بررسی قابلیت‌های تصویری و آشکار کردن موضوع نوشتار

۵ کشف جنبه‌های خلاق کاربرد حروف

به عنوان نتیجه‌گیری می‌توان گفت؛ «تایپوگرافی» در شکل معاصر، به مفهوم تقویت ویژگی دیداری (بصری) حروف و جنبه تصویری در نوشتار به منظور تفهیم و تأثیرگذاری بیشتر در مخاطب و نیز حساسیت‌بخشی به حروف از طریق توجه به جنبه‌های خلاق در طراحی و کاربرد حروف است.



برای تصویرهای زیر شرح کوتاهی درباره برداشت خود از آنها و نیز ویژگی هایشان بنویسید.



شکل ۴-۱۹



شکل ۴-۲۰



شکل ۴-۲۱

هنگامی که می‌خواهید با خانواده به میهمانی رفته و یا قصد دارید با دوستانتان به کوه یا سفر بروید چه می‌کنید؟ حتماً باید روز و ساعت مشخصی را هماهنگ کنید. گاهی لازم است موارد دیگر را هم در نظر بگیرید. به این کار چه می‌گویند؟

به این کار «قرار گذاشتن» گفته می‌شود. که به معنی پیمان بستن یا عهد کردن نیز هست. آیا معنی کلمه قرار را می‌دانید؟ در بیشتر کتاب‌های فرهنگ لغت، در مقابل کلمه «قرار»، برابری همچون، پیمان، پیمان نامه، عهد، عهدنامه و ... نوشته شده است. حتماً تاکنون کلمه «قرارداد» را هم شنیده‌اید، آیا معنی آن را می‌دانید؟ قرارداد یک توافق کتبی یا شفاهی بر اساس قانون کار است.

قرارداد، معمولاً به نوشته‌ای گفته می‌شود که میان دو یا چند نفر یا میان دو و چند شرکت و حتی چند کشور نوشته می‌شود. قراردادها می‌تواند در مورد انجام کار، خرید و فروش، ارائه خدمات، انتقال دارایی‌ها و ... باشند و هریک نکاتی را در بر دارند. هرچقدر موضوع کارها مهم و گسترده‌تر باشند، قراردادها هم مفصل و پیچیده‌تر می‌شوند. تنظیم چنین قراردادهایی نیازمند افراد حقوق‌دان است.

معمولاً در هر قرارداد، اصطلاحاتی مانند کارفرما، مجری، موضوع کار، مدت انجام کار، هزینه انجام کار، چگونگی پرداخت، فسخ قرارداد و ... دیده می‌شود. افزون بر اینها؛ هنگام تنظیم یک قرارداد، باید درباره نوع فعالیت یا خدماتی که قرار است انجام شود اطلاعات کافی داشته باشیم.

درباره انجام پروژه‌های عکاسی نیز باید نکاتی را بدانیم که برخی از آنها چنین است:

۱ آیا عکس برداری از محل یا موضوعی که قرار است عکاسی کنیم از نظر قانونی مجاز است یا باید مجوز عکاسی گرفت؟

۲ چه مراجع قانونی از حقوق عکاس حمایت می‌کنند؟

۳ برای تأسیس یک کارگاه در هر یک از شاخه‌های عکاسی، نیازمند گرفتن اجازه‌نامه از کدام وزارتخانه یا سازمان‌ها هستیم؟

۴ حقوق مادی و معنوی یک عکاس در مورد عکس‌هایی که تهیه می‌کند، چگونه باید در قرارداد اشاره و نوشته شود؟

۵ آیا برای حوادث احتمالی و آسیب‌هایی که به دلیل سهل‌انگاری کارفرما، هنگام عکس‌برداری خارج از استودیو ممکن است برای عکاس و ابزار و وسائل او رخ دهد، در قرارداد پیش‌بینی شده است؟ بهتر است برای تنظیم یک قرارداد با در نظر داشتن قوانین حقوقی، چند نمونه از قراردادهای همکاران با تجربه را مطالعه کرده و سپس، مناسب با نوع کاری که قرار است انجام شود؛ یکی از آنها را در نوشتن قرارداد خود برگزینیم.



آگاهی از قوانین و اصول شغلی و شناخت مسائل مرتبط با آن در هر جامعه، سبب می‌شود تا هر شخص در زمینه کاری خود؛ حقوق مادی و معنوی آن زمینه کاری و تخصصی را بشناسد و در بازار کار موفق تر عمل کند. برای عکاسانی که به طور مستمر، درگیر ارائه خدمات حرفه‌ای هستند؛ آگاهی از قوانین مربوط به حقوق مادی و معنوی در بستن قراردادها در زمینه تخصصی کار خود، بسیار راهگشا و کارساز است. معمولاً به دلیل گستردگی موضوع‌ها و محدوده‌های جغرافیایی عکاسی، عکاسان در هنگام کار با برخی دشواری‌ها و پرسش‌ها روبرو می‌شوند. برای نمونه:

- در چه مکان‌هایی و با چه شرایطی اجازه عکس‌برداری داریم و یا در چه مکان‌هایی نباید عکاسی کنیم؟
 - چگونگی برخورد با مسائل مربوط به حریم شخصی افراد و رعایت آنها؟
 - و یا اینکه در صورت خرید وسایل گران‌قیمت عکاسی با گارانتی و تضمین، کدام اداره، سازمان یا قوانینی می‌تواند پشتیبان این تضمین باشد و به خریدار یاری رساند؟
 - قراردادهای کاری چگونه باید تنظیم شوند و مرجع رسیدگی و حل اختلاف در موارد اجرای قراردادها کدام است؟
 - برای گشایش یک عکاسخانه، چه قوانینی وجود دارد و کدام سازمان یا واحد صنفی مسئول این کار است؟
 - فعالیت تجاری در زمینه عکاسی در چه محیط‌ها و مکان‌هایی مجاز و قانونی است؟
 - قوانین مربوط به اجاره، مالکیت و ... یا بیمه برای شرایط کار در حرفه عکاسی کدام است؟
- این نمونه‌ها برخی از پرسش‌هایی است که عکاسان با آن روبرو می‌شوند.

حقوق عکاسان

قوانینی که درباره پیشه، حرفه و صنف‌های گوناگون وضع شده، حدود کار و مسئولیت حرفه‌ای صاحبان مشاغل را مشخص کرده است و هر شخص با توجه به حرفه یا شغلی که دارد، با آگاهی از این قوانین؛ رابطه کاری و مسئولیت خویش را می‌شناسد و باید در برابر خدماتی که ارائه می‌کند پاسخگو نیز باشد. در واقع، این قوانین معیار و حدود انجام کار استاندارد توسط هر فرد در شغل یا حرفه‌اش را تعیین می‌کند.

رعایت این قوانین سبب انجام درست کارها و رضایت مشتری و رعایت نکردن آن سبب نارضایتی و ایجاد حق قانونی برای مشتری خواهد شد. تا جایی که در صورت عدم انجام درست یک کار سفارشی از سوی یکی از صاحبان مشاغل، قانون به یاری مشتری خواهد آمد.

در مورد عکاسی، با توجه به گستردگی موضوع‌ها و مشاغل مرتبط با آن، وزارتخانه‌ها و یا نهادهای گوناگونی بر تنظیم، تصویب و نظارت بر قوانین آن نقش دارند. از جمله این وزارتخانه‌ها می‌توان به وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اتحادیه اصناف و دایره اماکن نیروی انتظامی اشاره کرد.

پرسش و پاسخ



با همفکری یکدیگر به این پرسش‌ها پاسخ دهید:

- ۱ چه نهادهای دیگری را در نظارت بر حرفه عکاسی می‌شناسید؟
- ۲ برای تأسیس یک آتلیه عکاسی چه مکان‌هایی مناسب‌تر هستند؟
- ۳ برای کار در آژانس‌های خبری و خبرگزاری‌های رسمی کشور چه مهارت‌ها، صلاحیت حرفه‌ای و شرایط احراز شغل مورد تصدی لازم است؟

■ معمولاً عکس برداری در مکان های عمومی که تابلویی برای هشدار بر ممنوعیت عکاسی مشاهده نشود مجاز است. گاهی ممکن است عکاسی از ساختمان ها و مراکز دولتی از نظر امنیتی ممنوع شمرده شود که با قراردادن تابلوی «عکس برداری ممنوع» محدودیت عکس برداری از این مکان ها به آگاهی عمومی می رسد. در این موارد عکاسان اجازه عکس برداری از موضوعاتی که ممنوع اعلام شده است نخواهند داشت. برای عکس برداری از مکان هایی مانند ورزشگاه ها، مدارس، کارخانه ها و مانند اینها نیز باید با هماهنگی واحدهای نظارتی بر آن مکان ها نسبت به گرفتن مجوز اقدام کرد. عکس برداری به طور مشخص از افراد در مکان های عمومی باید با رضایت آنها و رعایت «حریم شخصی افراد» باشد.

نکته



این نکته به ویژه در دوران جدید که انتشار عکس در فضاهای مجازی بسیار آسان شده اهمیت بسیاری دارد و قوانینی هم برای حفظ و رعایت حریم شخصی افراد و حمایت از آنها به تصویب رسیده است.

کار گروهی



درباره رعایت «حریم شخصی افراد» در عکاسی به گفت و گو بپردازید و تجرب خود را در کلاس مطرح کنید.

نکته



۱ برخی مواقع شاید در عکس برداری از مناظر عمومی و خیابان ها مورد بازخواست مأموران نیروی انتظامی قرار بگیرید. در این صورت، ضمن رعایت قوانین با نشان دادن کارت شناسایی یا مجوزهای مربوطه و توضیح موضوع مورد عکس برداری به حل مسئله بپردازید.

به طور کلی برای عکس برداری و انتشار عکس ها از مکان ها یا اشخاصی که احتمال محدودیت هایی از سوی آنها می رود، بهتر است پیش از اقدام به عکس برداری مجوز گرفته شود تا پس از کسب رضایت و دریافت مجوزهای لازم اقدام به عکس برداری یا انتشار عکس ها مشکلی ایجاد نشود.

۲ برای پیشگیری از انتشار عکس های خود توسط افراد سودجو در فضاهای مجازی نیز لازم است تا بر روی عکس ها، نام یا نشان مخصوص خود را به روش «واتر مارک» قرار دهید. فراموش نکنید که آگاهی دقیق از قوانین، همیشه برای پیشگیری از اشتباهات و صرف وقت طولانی یا هزینه در رفع مشکلات احتمالی در جریان کار به شما یاری می رساند.

این آگاهی ها شامل حقوق فردی و حقوق عمومی است که به ویژه در تنظیم قراردادهایی که برای کار و انجام خدمات عکس برداری نوشته می شوند، اهمیت بسیاری دارند و دانستن قوانین مربوط به هر بخش، می تواند مشکلات احتمالی را که بر اثر عدم آشنایی و آگاهی از قوانین برای افراد به وجود آورد را از بین ببرد.

شماره :		تاریخ :		فرم سفارش خروجی فیلم	
نام کار :		نام پوشه :		سفارش شرکت/خانم/آقای.....	
ابعاد کار :		تعداد صفحات :		محیط ایجاد سند : PC	
نوع چاپ :		اندازه ترام :		نوع دیسک ارسالی :	
نوع کاغذ :		رنگ :		نرم افزار مورد استفاده :	
رُله خوانا		LPI		فرمت تصویر :	
رُله ناخوانا		Positive		C M Y K	
اندازه زینک :		تعداد زینک :		Negative	
				Overprint	
				Black	

شکل ۴-۲۲

سفارش دهنده :		تاریخ تحویل :	
نوع کار :		نوع کاغذ ۱ و ۲ :	
عکاسی :		طراحی :	
اسکن :		فیلم :	
مونتاز دستی :		زینک سوزی :	
چاپ uv براق :		چاپ uv مات :	
چاپ uv براق :		سلفون کشی :	
ورنی داغ :		جعبه چسبانی :	
لمینت :		کلیشه :	
چاپ uv براق :		طلاکوب :	
چاپ uv مات :		تیغ زنی :	
مونتاز دستی :		صحافی :	
حامل و نقل :		حروفچینی :	
متفرقه :		نظارت :	
جمع کل :			

شکل ۴-۲۳

گسترش فرهنگ تدوین و ترویج قوانین و اصول مربوط به هر زمینه کاری و شناخت حقوق و رعایت حق دوسویه (هم طراحان گرافیک و هم سفارش دهندگان) سبب می شود تا فرایند طراحی گرافیک از سفارش تا

تعهدات طراحان در برابر سفارش دهندگان و کارفرمایان

به طور رسمی آغاز می شود. به طراحان حرفه ای توصیه می شود که بدون در نظر گرفتن ارزش مالی کار، پیش از شروع به انجام سفارش، با توجه به نوع کار، نسبت به ارائه برآورد هزینه، صدور برگ سفارش، پیش فاکتور و یا عقد قرارداد با سفارش دهنده، اقدام کنند. اجرای هر گونه اصلاح و تجدیدنظر که به علت اشتباه طراح در برداشت از موضوع کار به وجود آمده باشد از تعهدات طراح است و از این بابت، هزینه تجدیدنظر یا اضافه دیگری از سفارش دهنده دریافت نخواهد شد. طراح مسئول انجام و ارائه کار در زمان مورد توافق است و چنانچه او به علت تأخیرهایی نتواند این موضوع را رعایت کند، موظف است پیش از آن، مراتب را با دلایل کافی به آگاهی سفارش دهنده یا کارفرما برساند. از سوی دیگر، طراح، پاسخگوی تأخیر در انجام کار که ناشی از عدم ارائه اطلاعات یا تأییدیه های لازم از جانب سفارش دهنده یا کارفرما باشد، نیست. حقوق معنوی و مالکیت حقیقی اصل هر اثر متعلق به طراح آن است.

اولین مسئولیت و تعهد حرفه ای طراح گرافیک، توجه به نیاز و موضوع کار سفارش دهنده یا کارفرما است. نخستین شرط برای حسن رابطه میان طراح و سفارش دهنده یا کارفرما، این است که طراح آگاه باشد که با قبول سفارش کار، پذیرفته است که توانایی و شایستگی لازم برای انجام کار را دارد و باید تمام مراحل اجرای سفارش را با برخوردی شایسته و کاملاً حرفه ای همواره با تسلط فنی اداره کرده و به نتیجه برساند. به طور عادی درآمد هر طراح گرافیک از طریق کار و به صورت دستمزد، مشاوره، حقوق و مستمری، درصدی از هزینه های مربوطه، و ... تأمین می شود. هر طراح حرفه ای باید پس از توجیه و معرفی اولیه کار هنگام دریافت سفارش با استفاده و بر اساس یادداشت های خود در جلسه اول شرح دقیق و کاملی از موضوع سفارش تهیه کند و همراه برآورد هزینه کتباً به آگاهی سفارش دهنده یا کارفرما برساند. پس از پذیرش سفارش دهنده یا کارفرما، مرحله اصلی کار شروع می شود. از این مرحله به بعد، با توجه به نوع کار، برآورد رسمی، برگ سفارش، پیش فاکتور، صورت جلسه و یا قرارداد، بین طرفین رد و بدل شده و کار طراح

۱- این مطالب از سایت انجمن طراحان گرافیک گرفته شده است.

تعهدات طراحان در برابر یکدیگر

در صورتی که بر اثر شکایت یکی از اعضا به انجمن، در «کمیت رسیده و حل اختلاف حرفه‌ای» ثابت شود که عضوی عمداً با ارائه کار دیگری به نام خود، قصد سوءاستفاده یا بهره‌جویی شخصی داشته است، عضویت وی در انجمن به طور کلی مورد پرسش قرار خواهد گرفت. برداشتن فکر، ایده و آثار دیگران برای ارائه و استفاده به نام خود یا به اصطلاح کپی کردن مستقیم، عملی غیراصولی و غیراخلاقی و برای حرفه طراحی گرافیک مخرب است.

تعهد طراح در برابر جامعه

تمامی فعالیت‌های اجتماعی اعم از فرهنگی، تبلیغاتی، بازرگانی و صنعتی خواهد شد. در شرایطی که سفارش‌دهنده‌ای از چند طراح جداگانه بخواهد هم‌زمان روی یک موضوع کار کنند، اگر این دعوت به دلیل گستردگی یا اهمیت کار صورت گرفته باشد و هریک از طراحان دستمزد خود را به طور کامل دریافت کنند، آشکار است که مانعی برای انجام این کار وجود نخواهد داشت. اگر از یک طراح خواسته شود تا به عنوان مشاور، درباره کار طراح دیگری اظهار نظر کند، باید مراقب باشد تا نظرات خود را به گونه‌ای ارائه نماید که سبب تحقیر طراح دیگر و احتمالاً بروز خسارت معنوی و مادی به او نشود.

طراحی گرافیک را می‌توان به درستی یکی از مشاغل و فعالیت‌های حرفه‌ای بسیار مفید و گسترده اجتماعی دانست. کار طراحان گرافیک افزون بر استفاده مقطعی برای سفارش‌دهندگان و کارفرمایان، به علت ساده کردن ارتباط دیداری (بصری) و نیز نقش کلیدی آن در شکل‌گیری و ایجاد محیط و فضای دیداری (بصری) مناسب جامعه در همه شکل‌های آن، هم دارای منافع ویژه کاربردی و هم دارای ارزش‌های زیبایی‌شناسانه فرهنگی - هنری است. از کار طراحان گرافیک خوب و با شایستگی در تمام امور مربوط به ارتباط تصویری در جامعه باید استفاده شود زیرا این نه تنها به نفع پیشرفت حرفه گرافیک است، بلکه سبب بهبود و رشد امر اطلاع‌رسانی در

حقوق طراح و مالکیت آثار

دستمزد هر کار پایان‌یافته‌ای باید به طور کامل به طراح پرداخت شود و نیز دستمزد هر کار که به خواست سفارش‌دهنده یا کارفرما پیش از پایان متوقف شود، براساس کارهای انجام شده تا همان مرحله به طراح تعلق گیرد.

اصل اثر و حق نشر همراه با حقوق معنوی آن همواره در مالکیت طراح باقی می‌ماند.

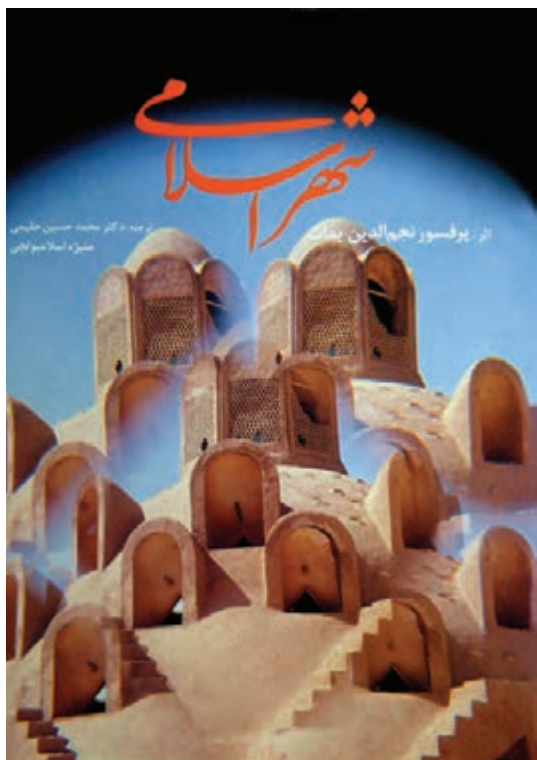
شایسته است هیچ‌گونه تغییری در کار، بدون مشورت و کسب موافقت کتبی از طراح انجام نشود و هرگاه انجام برخی تغییرات یا اصلاحات جدید در کار لازم باشد، سفارش‌دهنده یا کارفرما باید به طراح فرصت مناسب برای انجام آن را بدهد.

آشکار است که اجرای هرگونه تغییر، افزوده‌ها یا اصلاحات در طراحی که به علت تجدیدنظر سفارش‌دهنده یا کارفرما در موضوع اولیه سفارش صورت گیرد، به عنوان کار اضافی در نظر گرفته شده و هزینه آن بر عهده سفارش‌دهنده است.

نقش فناوری در رشته فتو-گرافیک

همان گونه که پیش تر گفته شد رشته فتو-گرافیک تلفیقی از فعالیت های هنری در دو زمینه عکاسی و گرافیک است. بنابراین فناوری های جدید در این دو زمینه در آموزش رشته فتو-گرافیک اهمیت دارند. تغییراتی که در فناوری و ساخت دوربین های عکاسی و عملکرد آنها ایجاد می شود و کاربرد گسترده ای که فناوری های نوین در روش های اجرایی آثار گرافیک از نرم افزارهای گرافیکی تا شیوه های ارائه آثار دارند، در فعالیت ها و وظایف کاری و آموزش فتو-گرافیک مؤثراند. نرم افزارهای جدید که در آنها قابلیت تغییرات تصویر (عکس، طرح و ...) همزمان و به صورت ارائه یک اثر هنری یا فانتزی یا کاربردی وجود دارد، از جمله فناوری هایی است که هنرجویان می توانند از آن بهره مند شوند.

ترکیب عکس و طرح و یا کاربرد یک پارچه از عکاسی در تولیدات گرافیکی و یا نگاه عکاسانه در یک اثر گرافیکی با بهره مندی از نرم افزارهای جدید، امروزه در آثار هنری عکاسان و طراحان گرافیک، بسیار دیده می شود. در مسیر ارتباطات اجتماعی و یا مبادله اطلاعات و دانش ها، بسیاری از کاربران تلفن های همراه و یا سیستم های ارتباطی نظیر آن، امروزه به کاربرد وسیع عکس و گرافیک به شکل ترکیبی و همزمان پی برده اند به طوری که در فضاهای مجازی شاهد شکل گیری طرح ها و نقش های گرافیکی هستیم. این نوع از کاربرد فناوری های جدید در رساندن پیام و نوع پیام رسانی بسیار مؤثرند. دامنه تغییرات فناوری های نو در تلفیق عکس و طرح های گرافیکی برای معرفی وبسایت ها، نرم افزارهای آموزشی رسانه های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون و سینما و ... نمونه هایی از این گونه هستند.



شکل ۲۵-۴



شکل ۲۴-۴



شکل ۲۶ - ۴ - طراحی برای لوح فشرده (CD)



شکل ۲۷ - ۴ - طراحی برای لوح فشرده (CD)



شکل ۲۹ - ۴ - طراحی برای پوستر



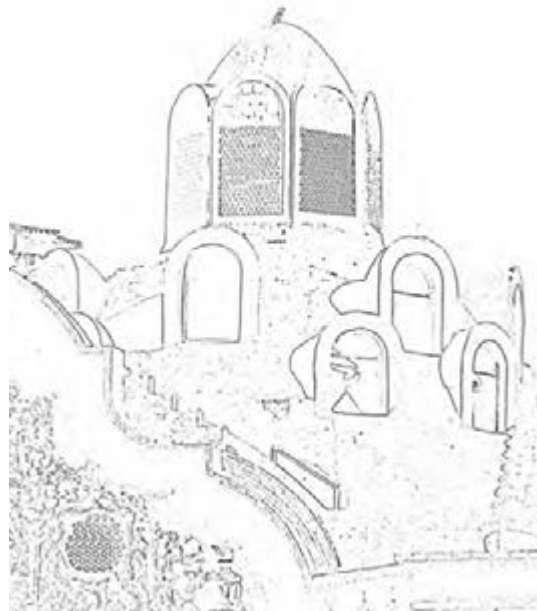
شکل ۲۸ - ۴ - طراحی برای پوشه



شکل ۳۰- ۴- اثر گرافیکی بر روی عکس به وسیله برنامه نرم افزاری



شکل ۳۲- ۴- عکس از خانه بروجردی ها



شکل ۳۱- ۴- تصویر خانه بروجردی ها- معماری اسلامی- کاشان-
که توسط نرم افزار طرح خطی از عکس گرفته شده است.

ارزشیابی پایانی پودمان ۴

عنوان پودمان	تکالیف عملکردی (واحدهای یادگیری)	استاندارد عملکرد (کیفیت)	نتایج مورد انتظار	شاخص تحقق	نمره
پودمان ۴: مفاهیم و اصطلاحات	۱- تحلیل و بررسی چگونگی کاربرد مفاهیم و اصطلاحات در زمینه حرفه‌ای	بررسی و تحلیل قوانین مربوط به محیط‌های کار هنری بر اساس قوانین انجمن صنفی طراحان گرافیک و حقوق عکاسان	بالاتر از حد انتظار	تفسیر تعهدات طراحان گرافیک و عکاسان در زمینه حرفه‌ای مفاهیم پایه و اصلی در رشته فتو - گرافیک را تحلیل کند.	۳
	۲- تهیه و تنظیم قراردادهای کاری در طراحی گرافیک		در حد انتظار	بررسی و کاربست قوانین با زمینه شغلی گرافیک و عکاسی	۲
			پایین تر از حد انتظار	برخی از مفاهیم در زمینه گرافیک و عکاسی را تعریف کند.	۱
	نمره مستمر از ۱				
	نمره واحد یادگیری از ۳				
	نمره واحد یادگیری از ۲۰				

