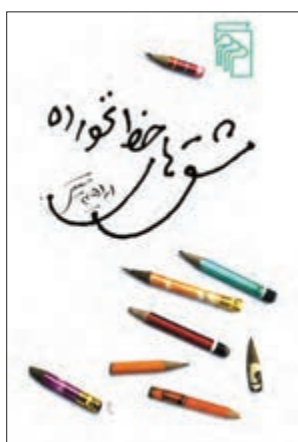




فصل ۴

هویت در گرافیک



واحد یادگیری

هویت در گرافیک

هویت سازمانی و هویت برند چیست؟ هنرجویان برای درک هویت بصری در گرافیک چه تجربه‌هایی را بدست می‌آورند؟

■ در این واحد یادگیری، به بررسی و تحلیل هویت بصری و راه‌های ایجاد آن در طراحی گرافیک پرداخته خواهد شد.

استاندارد عملکرد

■ بررسی و تحلیل عناصر و عوامل موثر در ساخت هویت بصری در آثار گرافیکی

پوسترهای روبرو را ببینید:



▲ تصویر ۱

در پوسترهای بالا چه شباهتهایی می‌بینید؟ آیا می‌توانید آنها را بر مبنای شباهتشان به دو گروه سه‌تایی تقسیم کنید؟ چه عناصر و عوامل مشترکی باعث این شباهت و تقسیم‌بندی می‌شود؟ این عناصر و عوامل مشترک را بنویسید.



آیا فکر می‌کنید تنها بین پوسترها می‌توان این عوامل مشترک را پیدا کرد؟ برای یافتن پاسخ این سوال به کتابفروشی یا کتابخانه هنرستان بروید و یک گروه از جلدهایی را که شبیه هم هستند انتخاب کنید. جلسه آینده کتاب‌ها را به کلاس بیاورید و دلایل شباهت جلد‌ها را به هم‌کلاسی‌هایتان توضیح بدهید.

شباهت‌هایی را که بین یک گروه کار گرافیکی وجود دارد می‌توان «شخصیت» یا «هویت»^۱ نامید. «هویت بصری» با تکرار تعدادی عناصر و یا کیفیات بصری ساخته می‌شود. هویت در گرافیک را می‌توان از دو منظر الف: «کاربرد» و ب: «ساخت» بررسی کرد. به بیان دیگر درباره «هویت در گرافیک» دو پرسش اساسی وجود دارد؛

۱- هویت در گرافیک چه کاربرد و کارکردی دارد؟

۲- هویت در گرافیک چگونه و از چه راه‌هایی ساخته می‌شود؟

الف - کاربرد و کارکرد

کاربرد و یا کارکرد هویت در گرافیک به پنج بخش تقسیم می‌شود:

۱- هویت فردی

با مطالعه تاریخ هنر درمی‌یابیم که کارهای هر هنرمند بزرگی به لحاظ ظاهر با دیگر هنرمندان (حتی هنرمندان هم‌روزگارشان) متفاوت و دارای ویژگی‌های شخصی است. یعنی شیوه قلم‌زدن، پالت رنگ، زاویه نگاه، انتخاب موضوع، شیوه طراحی، نوع اغراق و بسیاری چیزهای دیگر در آثارشان خاص و شخصی است و دائماً تکرار می‌شود. برای مثال با تماشای کارهای امپرسیونیست‌ها متوجه می‌شویم که اگرچه همه‌ی آنها در یک دوره زمانی و با یک سبک کار می‌کرده‌اند اما هنرمندان شاخص و بزرگ این سبک یعنی کلود مونه، ادوارد مانه، پیر آگوست رنوار، لوترک، پیر بونار، ادگار دگا و... هر یک ویژگی‌های فردی خود را داشته‌اند و وجه تمایز مشخصی با بقیه امپرسیونیست‌ها دارند.

در بخش هنری آثارگرافیک نیز همین رویکرد وجود دارد. یعنی بسیاری از آثارگرافیک بدون امضای هنرمند طراح آن، قابل شناسایی بوده و هنگامی که اثری از این طراحان می‌بینیم، بدون خواندن نام و یا دیدن امضای ایشان، تشخیص می‌دهیم خالق اثر چه کسی است. اشتراکاتی بین مجموعه آثار این هنرمند وجود دارد که همانند امضا عمل می‌کند. این ویژگی را می‌توانیم «هویت فردی» بنامیم (تصاویر ۲ تا ۴).



▲ تصویر ۲ | جوزف مولر بروکمان، طراح سوئسی



▲ تصویر ۳ | رومن سیسلویش، طراح لهستانی



▲ تصویر ۴ | میلتن گلیزر، طراح امریکایی

نکته



در اینجا لازم است توجه کنیم که نقاشی یک «هنر زیبا»^۱ و طراحی گرافیک «هنر کاربردی»^۲ است. اگر نقاشان و مجسمه‌سازان همواره دغدغه‌ی یافتن «سبک شخصی» دارند، طراحان گرافیک باید با توجه به سفارش و نیاز مشتری کار کنند و پیدا کردن سبک شخصی در طراحی گرافیک ضرورت نیست. گرچه طراحان بزرگ در اثر کار زیاد و در طول زمان معمولاً به سبکی شخصی می‌رسند.

جستجو کنید



اکنون می‌توانید به کتاب‌های تاریخ گرافیک نگاه کنید، یک یا چند طراح را انتخاب و با جستجو در اینترنت تعداد بیشتری از آثار هر طراح را جمع‌آوری کرده و سپس تلاش کنید ویژگی‌های مشترک آثار هر طراح را در چند سطر بنویسید.

۲- هویت سازمانی و هویت برند

با راهنمایی هنرآموز به این پرسش‌ها پاسخ دهید:

یک شرکت تولید لباس با چه راهکارهایی می‌تواند خود را از دیگر تولیدی‌های لباس متمایز کند، به‌طوری‌که وقتی محصولات یا تبلیغاتش دیده می‌شود به راحتی شناخته شوند؟ یک شرکت مسافرتی برای ایجاد تمایز با دیگر شرکت‌های حمل و نقل چه کارهایی انجام می‌دهد؟ چه شرکت‌های تولیدی یا خدماتی دیگری می‌شناسید که در ذهن شما با شرکت‌های مشابه‌شان تفاوت‌های مهمی دارند؟

جستجو کنید



برای جلسه آینده با جستجو در اینترنت و یا مجلات و روزنامه‌ها، چند مجموعه‌ی تولیدی یا خدماتی در زمینه‌های مختلف مانند لوازم الکترونیکی، رایانه، لباس، خودرو، لوازم خانه، لوازم آشپزخانه و... را به کلاس آورده و درباره اینکه محصولات یا تبلیغاتشان به‌طور مشخصی با دیگران متفاوت است گفتگو کنید.

برندسازی یعنی ایجاد تفاوت معنادار بین یک محصول یا خدمت با نمونه‌های مشابه آن. برندسازی ارائه محصول یا خدمتی متفاوت است که در لایه بیرونی یا پوسته آن (شکل ظاهری)، هویت گرافیکی متمایزی دارد. هویت سازمانی یا هویت برند، متفاوت کردن چهره برند به‌طریقی مشخص از نمونه‌های مشابه آن است. به بیان دیگر در بین تولیدکنندگان یک محصول مشخص (مثلاً لبنیات)، معمولاً چند تولیدکننده که محصول متفاوتی از نظر مزه یا بسته‌بندی و تبلیغات و... دارند، بیشتر شناخته می‌شوند. این وجه تمایز و تأکید بر آن پایه برندینگ است. برندسازی مراحل و جزئیات بسیاری دارد که هسته‌ی آن، تولید و ارائه‌ی محصول یا خدمت متمایز است و پوسته بیرونی آن با طراحی گرافیک شکل می‌گیرد. بنابراین هر سازمانی را نمی‌توان برند نامید اما تمامی سازمان‌ها لازم است حداقل‌های هویت بصری را داشته باشند.

1. fine Art
2. Applied Art



در محل‌های تعیین شده زیر، برای سه تصویر ۵، ۶ و ۷ از محصولات لبنیات که دارای برند و هویت هستند عکس تهیه کنید و در محل بچسبانید.

▲ تصویر ۵

▲ تصویر ۶

▲ تصویر ۷

- گستره‌ی طراحی گرافیک برای ایجاد هویت سازمانی را به صورت زیر می‌توان طبقه‌بندی کرد:
- نشانه و عناصر بصری پایه (رنگ، قلم و شیوه‌های نوشتاری، ترکیب‌بندی یا هندسه‌ی عناصر بصری)
 - اوراق و برگه‌های رسمی اداری (سربرگ، پاکت، پوشه، کارت‌های شناسایی و...)
 - رسانه‌ها و ارتباطات (بروشور، کاتالوگ، آگهی‌ها، فضاهای مجازی و...)
 - علائم و رسانه‌های محیطی (پیکتوگرام، تابلوهای راهنما، استند و...)
 - تشریفات (تندیس، نشان، بَچ، تقدیرنامه و احکام و...)

جستجو کنید



فهرستی از تولیدکنندگان یک محصول (مثلاً مواد غذایی یا شوینده‌ها) یا ارائه دهندگان یک خدمت (مثلاً خدمات بانک یا بیمه) را جمع‌آوری کنید و سپس با دلایل و نمونه‌های تصویری نشان دهید که کدامیک برند هستند و کدامیک به عنوان یک برند شناخته نمی‌شوند و فعالیت چشمگیری ندارند.

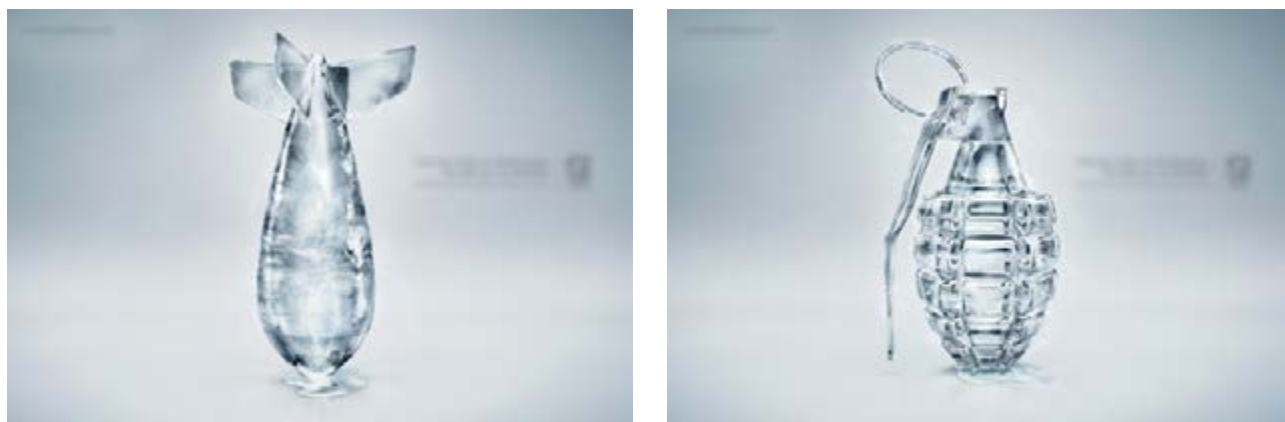
۳- هویت کمپین ارتباطی

این تصاویر را ببینید و زیر هر گروه از تصاویر بنویسید چه شباهتی با هم دارند.





▲ تصویر ۹



▲ تصویر ۱۰

هر گروه از این تصاویر بخشی از یک کمپین تبلیغاتی/ارتباطی هستند. کمپین یا کارزار ارتباطی یک مجموعه متحد از فعالیت‌های ارتباطی در رسانه‌های مختلف است که در زمانی محدود پیامی را به مخاطب منتقل می‌کند. کمپین‌های ارتباطی در سه حوزه سیاسی، تجاری و یا اجتماعی طراحی و اجرا می‌شوند. یک کمپین ارتباطی غالباً رسانه‌های مختلفی مانند پوستر، بیلبورد، ویدئو (آگهی تلویزیونی) و آگهی مطبوعاتی دارد که همگی یک خط روایت مشترک دارند. یک کمپین باید هویت بصری داشته باشد.

۴- هویت رویداد

چند رویداد فرهنگی، ورزشی، علمی و... را که به‌طور منظم در ایران یا جهان اتفاق می‌افتد می‌شناسید؟ اولین چیزی که از این رویدادها در ذهنتان می‌آید چیست؟ اولین تصویری که از المپیک در ذهنتان است آیا همان لوگوی معروف با پنج حلقه‌ی رنگی نیست؟ از جشنواره‌ی فیلم فجر چه تصویری در ذهن دارید؟ اولین تصویری که از جشنواره فجر به ذهن می‌آید همان طرح سیمرغ نیست؟ (تصویر ۱۵)

هر روز در جهان رویدادهای کوچک و بزرگ بسیاری اتفاق می‌افتد. برخی از این رویدادها مانند المپیک، جام جهانی فوتبال، جشنواره فیلم کن، دوسالانه پوستر ورشو و... وسعتی جهانی، سابقه‌ای طولانی و بعضاً چندین زیرمجموعه دارند و برخی دیگر نیز تنها برای یک بار و در یک محدوده‌ی بسیار کوچک مانند شهر، روستا و یا محله اتفاق می‌افتند. هر رویداد بزرگ یا کوچکی برای معرفی بهتر خود، ناگزیر از داشتن هویت بصری در تمام رسانه‌هایش است. مثلاً یک رویداد ورزشی بزرگ و جهانی را در نظر بگیرید؛ این رویداد چه رسانه‌هایی (چاپی و غیرچاپی) دارد؟ پوستر، بیلبرد، آگهی تلویزیونی، آگهی‌های مطبوعاتی، بولتن، بروشور، تبلیغات دور زمین، بلیت، آگهی‌های متحرک برای تلویزیون‌های شهری و یا اینترنت، هدیه‌های تبلیغاتی مانند سربند، دستبند و کلاه، برچسب‌های تبلیغاتی، ماگ و... همه‌ی این محصولات می‌بایست هویت بصری مشترک داشته باشند. به عنوان مثال در هر دوره‌ی المپیک با اضافه کردن عناصر بومی و ملی کشور برگزارکننده به لوگوی اصلی، هویت طراحی می‌شود (تصاویر ۱۱ تا ۱۴).



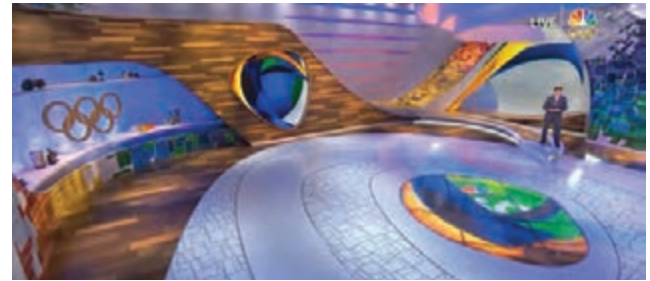
▲ تصویر ۱۱ | محصولات تبلیغاتی المپیک مونیخ



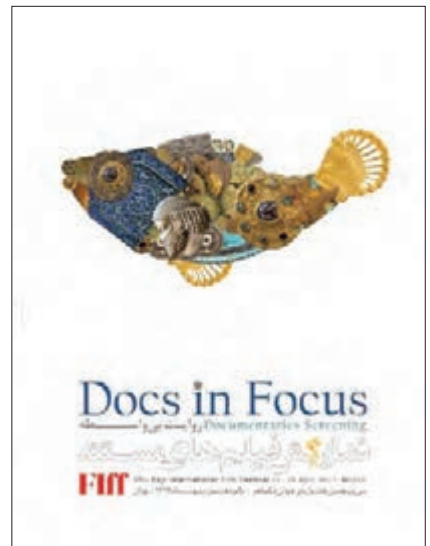
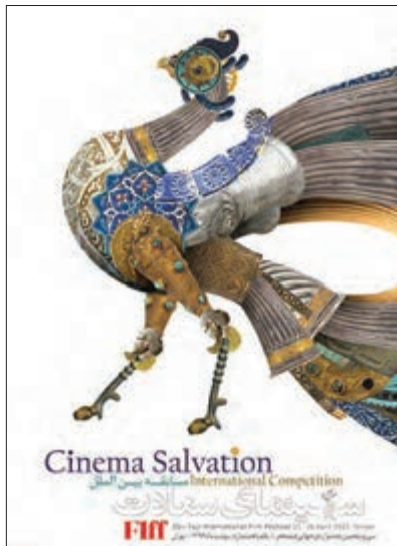
▲ تصویر ۱۲ | محصولات تبلیغاتی المپیک مونیخ



▲ تصویر ۱۳ | نشانه و پیکتوگرام‌های المپیک ریودوژانیرو



▲ تصویر ۱۴ | گرافیک محیطی و چاپی المپیک ریودوژانیرو



▲ تصویر ۱۵ | پوسترهای جانبی بیستمین دوره جشنواره فیلم فجر، حمیدرضا بیدقی

۵- هویت گروهی (سبک، مکتب، جنبش)

«سبک گرافیک ژاپنی»، «مکتب پوستر لهستان»، «جنبش دِ استایل» و عنوان‌هایی مانند آن در تاریخ طراحی گرافیک شکل گرفته‌اند. گذشته از ابعاد فکری و زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و موضوعاتی از این گونه، عاملی که سبب شناسایی یک سبک، مکتب و یا جنبش هنری می‌شود، هویت بصری مشترک آنها است. یعنی گروه بزرگی از آثار گرافیکی ژاپن دارای هویت بصری مشترک است، پوسترهای لهستان بدلیل عناصر ساختاری مشترک بعنوان یک سبک شناخته می‌شوند و...

ب - ساخت

دو گروه جلد کتاب زیر را ببینید.



▲ تصویر ۱۶ | محمود جوادى پور



▲ تصویر ۱۷ | ساعد مشكى

آیا گروه اول دارای هویت بصری است؟ طرح‌های گروه دوم چه شباهتی با هم دارند؟ چنان‌که در نمونه‌های قبل از این هم دیدیم هویت بصری با تکرار عناصر و یا کیفیات بصری ساخته می‌شود. برای ساختن یک مجموعه دارای هویت، راه حل‌های بصری بسیاری وجود دارد. گاهی هویت‌سازی بسیار ایستا و با کمترین تغییرات است؛ مانند جلد‌های گروه اول که تقریباً همه عناصر گرافیکی در آن ثابت است و صرفاً محتوای نوشتار تغییر کرده اند (تصویر ۱۶) و گاهی هویت با کمترین عناصر ثابت ساخته می‌شود. این شیوه‌ی هویت‌سازی بسیار پرتحرک است؛ مانند گروه دوم جلد‌ها که تنها کیفیت بصری مشترکشان شکستن نظم کلاسیک و استفاده‌ی محدود از خاکستری و بافت‌های چرک است (تصویر ۱۷).

بنابراین می‌توانیم شیوه‌های هویت‌سازی را دو سر یک طیف تلقی کنیم؛ یک سر، هویت‌سازی محافظه‌کار با کمترین تغییر و با عناصری اغلب ثابت و در سر دیگر، گرافیکی آزاد و رها با کمترین عناصر مشترک است. نوع اول را می‌توانیم «یونیفرم» و نوع دوم را «فضا» یا «لحن» بنامیم.

چنان‌که گفته شد هویت بصری از تکرار یک یا چند عنصر و یا کیفیت بصری در یک مجموعه کار گرافیکی ساخته می‌شود. با شناخت این عناصر و کیفیت‌ها است که طراح گرافیک می‌تواند آنها را «آگاهانه» به کار بگیرد.

می‌دانیم که هر اثر گرافیکی معمولاً از تصویر و نوشتار در کنار هم ساخته می‌شود. تصویر نیز به دو گروه قابل تقسیم است: یا در عالم خارج وجود دارد و ما آن را ثبت می‌کنیم (عکاسی) و یا تصویر را خلق می‌کنیم (تصویرسازی). و البته در فاصله بین عکاسی و تصویرسازی نیز می‌توانیم انواع تصویرسازی با عکس، مانند ترکیب عکس (photo montage) و دستکاری عکس (photo manipulation) را قرار بدهیم. (تصویر ۱۸)



پوستر با موضوع ترافیک با استفاده از عکاسی دست ژورف مولر بروکمان



پوستر تئاتر با استفاده از فتومونتاژ دست میشل باتوری



پوستر تئاتر با استفاده از تصویرسازی دست فرناندز استارویسکی

▲ تصویر ۱۸

تصویرسازی و عکاسی با شیوه‌ها و تکنیک‌های بسیار متنوعی که دارند، امکان نامحدودی برای هویت‌سازی با تصویر را ایجاد می‌کنند. همچنین نوشتار نیز دارای سه زیرگروه خوشنویسی، تایپ و دستنویس است. تنوع بسیار زیاد قلم‌های تایپی و شیوه‌های خوشنویسی و دستنویس نیز امکانات فراوانی برای ساختن هویت به طراح می‌دهد (تصویر ۱۹).



طراحی نشانه با استفاده از تایپ، حسین خسروجردی



طراحی نشانه با استفاده از خوشنویسی، سیدمحمد احصایی



طراحی نشانه با استفاده از دستنویس، قباد شیوا

▲ تصویر ۱۹

استفاده از طیف‌ها و بازه‌های مشخص رنگ نیز از دیگر امکانات هویت‌سازی است. همچنین استفاده از بافت و یا مواد و مصالح مانند کاغذها و چاپ‌های خاص راهی برای ساختن هویت است. همه‌ی اینها در یک ساختار کنار هم می‌نشینند؛ هندسه، چینش و تناسب و به‌طور کلی ترکیب‌بندی، که ساختار را می‌سازند نیز از کیفیت‌هایی است که امکانات زیادی را برای هویت‌سازی فراهم می‌کند.

باید توجه کنیم که معمولا طراحان با استفاده‌ی همزمان و ترکیب چند شیوه، هویت‌سازی می‌کنند و با آنچه از تنوع امکانات و ابزار هویت‌سازی گفتیم درمی‌یابیم که روش‌های ساختن هویت تقریبا بی‌نهایت و نامحدود است. در ادامه چند مثال از هویت‌سازی را با هم مطالعه می‌کنیم.

۱- ساختار

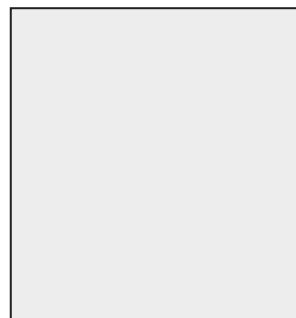
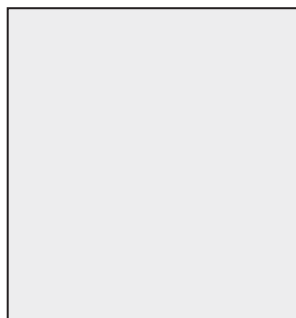
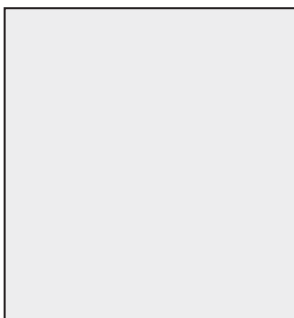
تکرار یک ساختار هندسی ساده‌ترین و البته پرکاربردترین روش هویت‌سازی در گرافیک است. اکثر مطبوعات جهان در روی جلد و صفحات داخلی، ساختار هندسی ثابتی دارند که در بخش صفحه‌آرایی با آن آشنا شده‌اید (طراحی گرید). بسیاری از ناشران نیز برای کتاب‌هایشان ساختارهای هندسی تکرارشونده طراحی می‌کنند. همچنین بسیاری از شرکت‌های تولیدی برای هویت‌سازی در بسته‌بندی‌هایشان از ساختار هندسی ثابت بهره می‌برند. البته باید دقت داشته باشیم همواره عوامل دیگری مانند رنگ و قلم (font) نیز در کنار ساختار هندسی به ساختن این نوع هویت که به آن یونیفرم نیز می‌گوییم کمک می‌کنند. برای مثال یونیفرم جلد نشریه‌ی «نشال جئوگرافیک» با قاب زردرنگ و نوشتن عنوان با قلم گوشه‌دار (serif) در یک‌چهارم بالای کادر به‌طوری که عرض جلد را پرکرده، ساخته شده است. این کادر زرد که ابتدا هویت مجله را ساخته بود، بعدها و با گسترش سازمان نشال جئوگرافیک تبدیل به لوگوی موسسه شد (تصویر ۲۰). در بسیاری از مجلات عناصر هویت‌ساز همین اندازه ساده هستند.



▲ تصویر ۲۰

فعالیت کلاسی

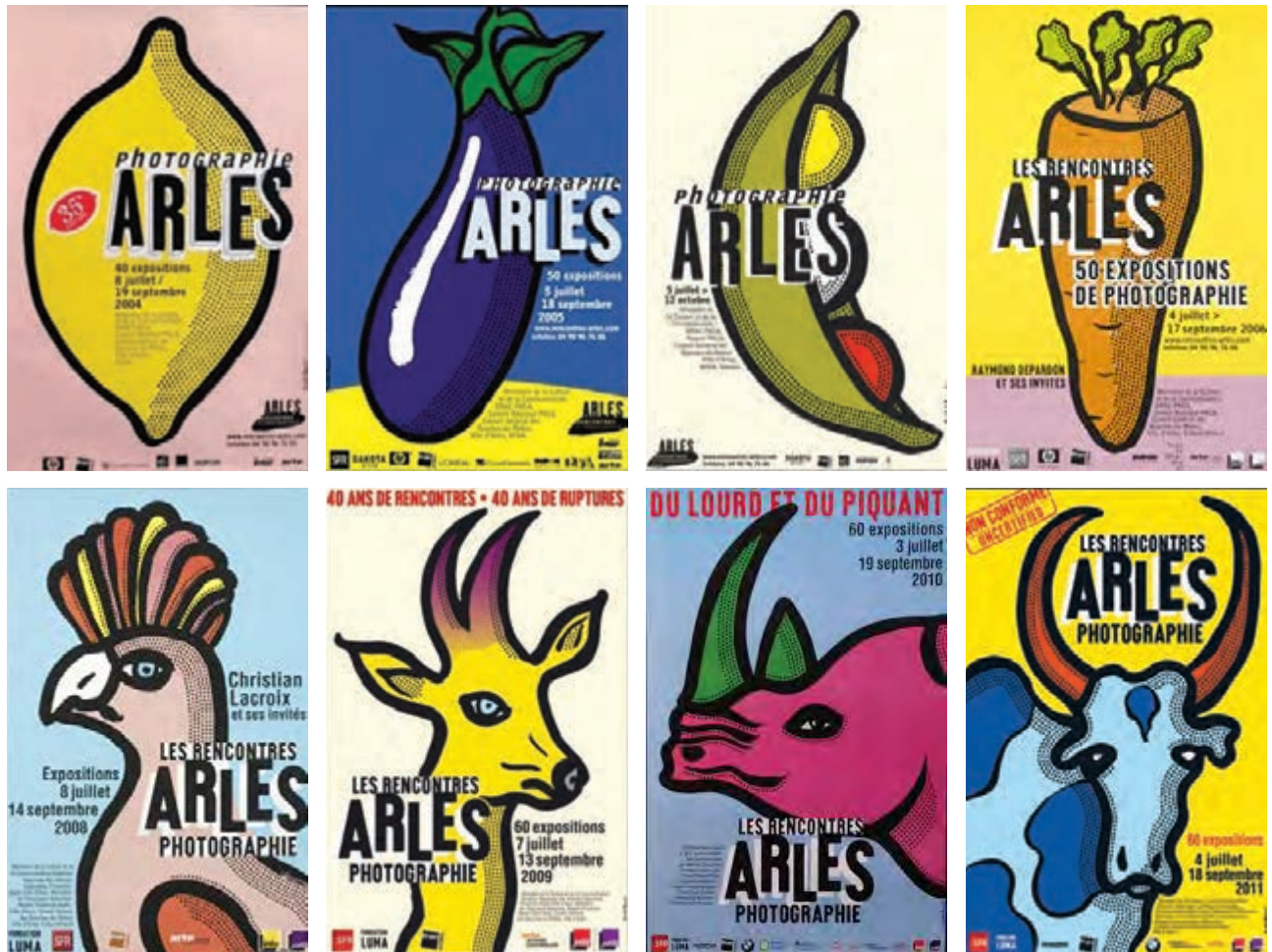
از یک شرکت تولید کننده چای و محصولات مشابه آن که دارای هویت بصری متمایز در تبلیغات و بسته بندی است، تصاویری را تهیه کنید و در محل معین شده قرار دهید.



▲ تصویر ۲۱

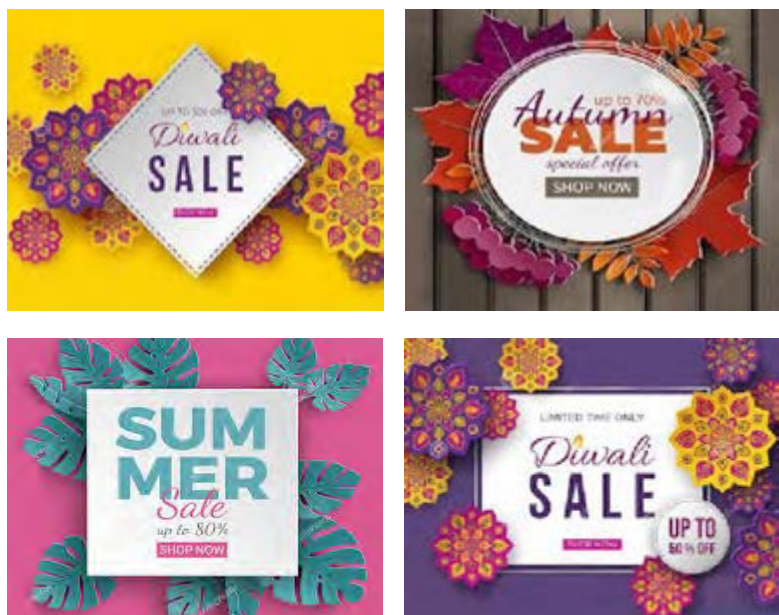
۲- تصویر

چنان‌که پیش از این گفته شد تصویر کارهای گرافیکی به دو گروه تصویرسازی و عکاسی تقسیم می‌شود و یا به بیان دقیق‌تر تصویرسازی و عکاسی دو سر یک طیف هستند و انواع ترکیب‌های تصویرسازی و عکاسی در میانه‌ی این طیف قرار می‌گیرد. برای هویت‌سازی از امکانات بسیار فراوان تصاویر می‌توان بهره برد.



▲ تصویر ۲۲ | میشل بوه

در این گروه پوستر از شیوه‌ی تصویرسازی برای هویت‌سازی استفاده شده است. طراح برای این مجموعه پوستر با استفاده از شیوه‌ی تصویرسازی شامل ساده‌سازی عناصر، خطوط ضخیم، نقاط منظم و رنگ‌های تخت و درخشان هویت طراحی کرده است (تصویر ۲۲).



▲ تصویر ۲۳

در تصویر ۲۳، طراح، ابتدا تصاویرش را با برش و تای کاغذ خلق و سپس از آن عکاسی کرده و نوشته‌ها را به آن افزوده است. به این طریق با ترکیبی از تصویرسازی و عکاسی هویت این مجموعه ساخته شده است.



▲ تصویر ۲۴ | مجموعه روی جلد فرزاد ادیبی

طراح در این مجموعه جلد کتاب شعر با استفاده از اشیاء و ترکیب آنها تصاویر فراواقعی خلق کرده است. طراح تلاش کرده طبیعت، حیوانات و... را در دل اشیاء اطرافش ببیند و به مخاطب نشان دهد (تصویر ۲۴).



▲ تصویر ۲۵ | میشل باتوری

در این مجموعه پوستر، طراح با استفاده از فوتومونتاژهای سوررئالیستی هویت‌سازی کرده است. نوع ترکیب‌بندی مرکزی و استفاده از تصاویری که از ترکیب چندشیء ساخته شده‌اند، هویت این مجموعه را ساخته است (تصویر ۲۵).



▲ تصویر ۲۶ | میشل بوه

همچنین در مجموعه پوستر تئاتر (تصویر ۲۶)، طراح از عکاسی برای ساختن هویت بهره برده است. عکاسی سیاه و سفید و پرکنتراست در کنار بافت زمینه و قاب مشکی دور پوستر، هویت این مجموعه را ساخته است.



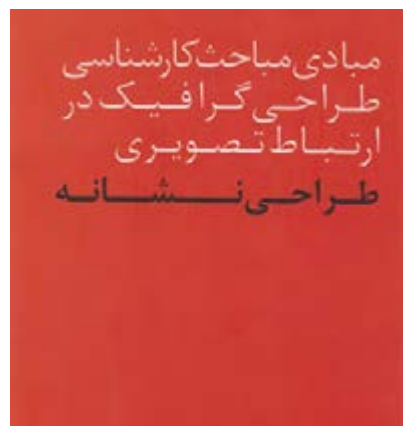
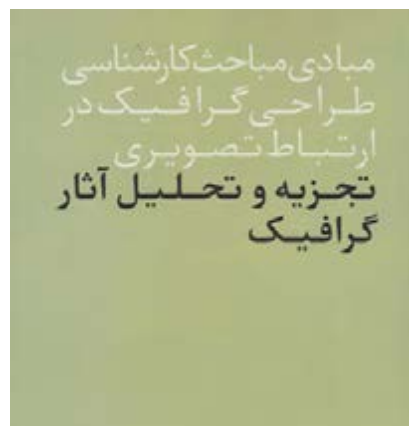
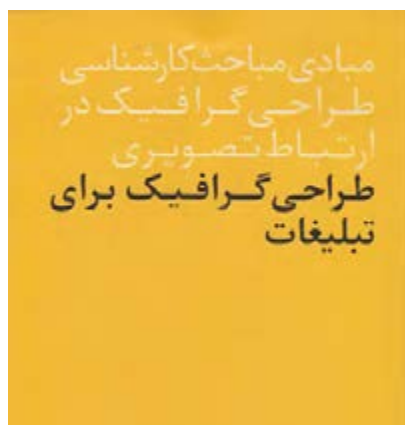
در پنج گروه کار گرافیکی که در بالا آمد حرکت از تصویرسازی به عکاسی را دیدیم. اکنون با کمک و راهنمایی هنرآموز خود، نمونه‌های دیگری از هویت‌سازی با تصویر را پیدا کرده و برای جلسه بعد در کلاس به نمایش بگذارید و درباره آنها گفتگو کنید.

۳- نوشتار

قبلاً در کتاب‌های پایه ۱۱ و ۱۲ با انواع نوشتار آشنا شدیم و چنان‌که در صفحات قبل هم دیدیم نوشتار شامل سه گروه خوشنویسی، دستنویس و حروف ماشینی یا تایپ است. استفاده از انواع نوشتار نیز در هویت‌سازی کارآمد است.

تایپ یا حروف ماشینی

در میان انواع نوشتار، تایپ بیشترین کاربرد را در آثار گرافیکی دارد. از آنجایی‌که حروف ماشینی یا تایپ، شکل گرافیکی شده‌ی اقلام خوشنویسی هستند، به همین دلیل استفاده از حروف تایپی در طراحی گرافیک هم سرعت بالاتر و هم کاربرد بیشتری دارد. در این مجموعه جلد طراح با استفاده از قلم زر سیاه (zar bold) و چینش حروف، برای مجموعه کتاب‌های یک نویسنده هویت‌سازی کرده است (تصویر ۲۷).





▲ تصویر ۲۸ | بهزاد گلیپایگانی

در مجموعه جلدهای انتشارات فرانکلین، طراح با استفاده از نوع و چینش قلم و همچنین جنس مقوای جلد هویت مجموعه را ساخته است (تصویر ۲۸).

استفاده و کاربرد حروف تاییبی در طراحی هویت بسیار وسیع است تا جایی که بسیاری از مجموعه‌های بزرگ اقتصادی و یا فرهنگی برای متمایز کردن بیشتر هویتشان برای خود قلم اختصاصی می‌سازند. قلم اختصاصی یک مجموعه‌ی کامل حروف است که برای یک تشکیلات اقتصادی و یا فرهنگی ساخته شده و تنها برای کارهای همان سازمان استفاده می‌شود و دیگران حق استفاده از آن را ندارند. برای مثال قلم نویسه و یا آموزه برای کتاب‌های درسی طراحی و تا سال‌ها استفاده می‌شد.

خوشنویسی

خوشنویسی که میراثی از گذشتگان است و در طول زمان و با تلاش نسل‌های مختلف ساخته و کامل شده، تنوع بسیار زیادی دارد. انواع خطوط باقی مانده از گذشته مانند نسخ، ثلث، تعلیق، نستعلیق، شکسته نستعلیق، رقعہ و... امکانات بسیاری برای کار گرافیکی به ما می‌دهند و البته با استفاده از ظرفیت گرافیکی این خطوط می‌توان هویت‌سازی نیز کرد.



▲ تصویر ۲۹ | مسعود نجابتی

در این مجموعه جلد (تصویر ۲۹) طراح با استفاده از شیوه‌های مختلف خوشنویسی مانند ثلث، شکسته نستعلیق و رقعه و اضافه کردن کشیده‌های ابداعی به آن و شیوه‌های تلفیقی هویت‌سازی انجام داده است.

دستنویس

هر کسی دستخط خاص خودش را دارد، اما یک طراح گرافیک رفته رفته می‌تواند با تمرین انواع مختلف دستنویس را طراحی کند. برای این کار از ابزارها و مواد مختلف مانند انواع کاغذ یا پارچه و نوشت‌افزارهای مختلف باید بهره ببرد.



▲ تصویر ۳۰ | ابراهیم حقیقی

در تصویر ۳۰، طراح با استفاده از دستنویس هویت‌سازی کرده است. البته باید توجه کنیم که برای هویت‌سازی از دستنویس (نسبت به تایپ و خوشنویسی) بسیار کمتر استفاده می‌شود چرا که طراحی دستنویس بسیار زمان‌بر و همچنین مبتنی بر فرد طراح است و در یک سازمان طراحی نمی‌شود از آن بهره برد.

۴- رنگ

بسیاری از برندها را با رنگشان به یاد می‌آوریم. در ذهنتان رنگ‌ها را مرور کنید. رنگ قرمز شما را به یاد چه موضوعی می‌اندازد؟ احتمالاً یک تیم فوتبال. همین‌طور رنگ آبی. احتمالاً معروف‌ترین نمونه برای هویت‌سازی با رنگ تیم‌های فوتبال هستند. هر باشگاه مهم فوتبال با یک رنگ خاص شناخته می‌شود. همچنین تیم‌های ملی مهم و پرسابقه‌ی جهان نیز رنگی دارند که خاص خودشان است؛ برزیل با رنگ زرد، ایتالیا با لاجوردی، هلند با نارنجی، آرژانتین با آبی آسمانی و... شناخته می‌شوند. استفاده از یک رنگ خاص گاهی چنان با یک برند پیوند می‌خورد که آن رنگ به اسم همان برند شناخته می‌شود. کاترپیلار یک شرکت تولید ماشین‌های سنگین راه‌سازی، معادن و... است. کاترپیلار یا کرم صدپا همان کرم پیله‌ساز است. بعضی از انواع این کرم نوعی رنگ زرد خاص همراه مشکی در بدنشان دارند. شرکت کاترپیلار نام این نوع کرم را روی خودش گذاشت و تمام محصولاتش را نیز با ترکیب همین دو رنگ ارائه کرد و رفته رفته این نوع خاص از زرد یادآور برند کاترپیلار شد (تصویر ۳۱).



CATERPILLAR

▲ تصویر ۳۱

چه رنگ های دیگری می شناسید که با برند خاصی شناخته می شوند؟

پرسش کلاسی



هم اکنون نیز اپراتورهای تلفن همراه در ایران، با رنگ های آبی، زرد و بنفش برندسازی کرده اند (تصویر ۳۲). یا رنگ سرمه ای در هواپیمایی جمهوری اسلامی، رنگ هویت ساز است که علاوه بر نشانه در بدنه ی هواپیماها و لباس کارمندان نیز تکرار می شود (تصویر ۳۳).



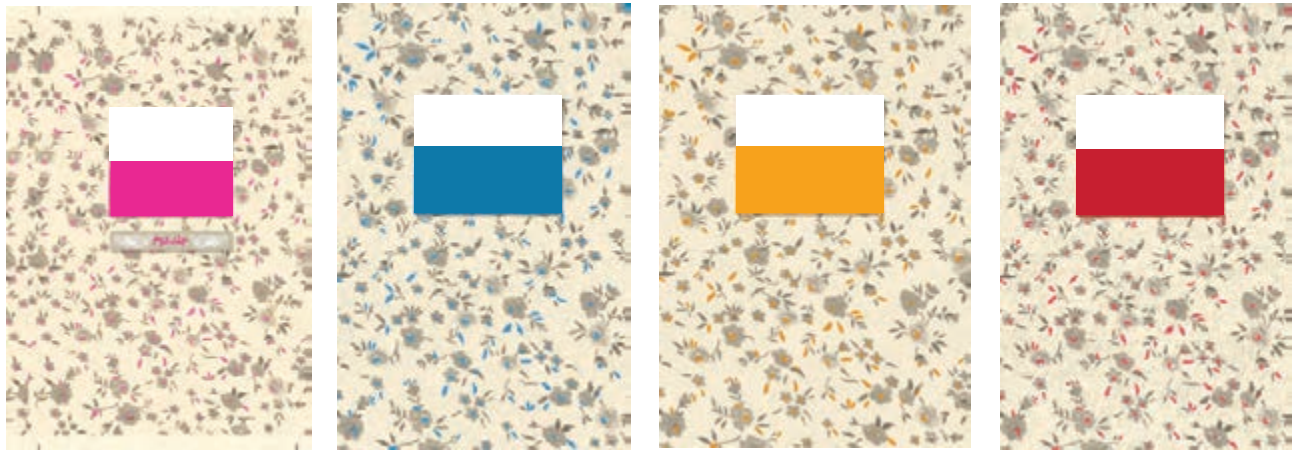
▲ تصویر ۳۲



▲ تصویر ۳۳

۵- بافت و ابزار و مواد

برای هویت‌سازی بصری یک مجموعه، می‌توانیم از نوع بافت یا ابزار و مواد مصرفی مانند نوع کاغذ یا تکنیک چاپ مشترک استفاده کنیم.



▲ تصویر ۳۴ | کیانوش قریب‌پور

در مجموعه (تصویر ۳۴)، طراح با روکش کردن جلد با پارچه‌های نقش‌دار هویتی مشترک ساخته است. این هویت که اشاره به فضای کلاسیک و لباس‌های قدیمی نیز دارد در تناسب با موضوع کتاب‌ها انتخاب شده است. در پایان باید دقت داشته باشیم که راه‌های هویت‌سازی بصری به آنچه که در این بخش آمد محدود نمی‌شود. هویت‌سازی بصری عملی خلاقانه است و هر طراح می‌تواند راه‌های بی‌شماری را برای هویت‌سازی ابداع کند. طراحان با ترکیب همزمان چند روش از روش‌هایی که در بالا دیدید، هویت‌های خلاق و پیچیده‌ای را می‌سازند. به بیان دیگر در تمام هویت‌سازی‌های گرافیکی به‌طور همزمان از چندین شیوه‌ی هویت‌سازی استفاده می‌شود که بعضاً یک شیوه برجسته‌تر است. برای درک بهتر این مطلب نمونه‌های مختلف هویت‌سازی را پیدا کنید و با معلم خود عناصر سازنده هویت این آثار را تجزیه و تحلیل کنید.

ارزشیابی پایانی فصل ۴

ارزشیابی در این درس براساس شایستگی است. برای هر پودمان یک نمره مستمر (از ۵ نمره) و یک نمره شایستگی پودمان (نمرات ۱، ۲ یا ۳) با توجه به استاندارد های عملکرد جدول ذیل برای هر هنرجو ثبت می گردد. امکان جبران پودمان ها در طول سال تحصیلی برای هنرجویان و بر اساس برنامه ریزی هنرستان وجود دارد.

عنوان فصل	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)	استاندارد عملکرد (کیفیت)	نتایج مورد انتظار	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره‌دهی)	نمره
فصل ۴: هویت در گرافیک	۱- بررسی هویت و عناصر آن در ساختار گرافیکی محصولات و خدمات	بررسی و تحلیل عناصر و عوامل موثر در ساخت هویت بصری در آثار گرافیکی	بالاتر از حد انتظار	تحلیل انواع هویت‌های بصری و طراحی هویت بصری برای یک محصول تولیدشده	۳
			در حد انتظار	تحلیل و بررسی شیوه‌های ساخت هویت و برند در تبلیغات گرافیکی	۲
			پایین‌تر از حد انتظار	شناخت عناصر و عوامل مشترک در هویت آثار هنری	۱
	نمره مستمر از ۵				
	نمره شایستگی پودمان از ۳				
	نمره پودمان از ۲۰				

