

## 60 نکته درباره طراحی

معمولاً گرافیک‌های مبتدی از نکات ریز بسادگی عبور میکنند و این اغلب عاملی برای ناکامی آنها در زمینه گرافیک میشود. اما گرافیک‌ها حرفه‌ای حتی به کوچکترین نکات توجه میکنند. هم‌اکنون ۶۰ نکته از نکاتی که گرافیک‌ها به آن توجه میکنند را برای شما کاربران مبتدی آماده کرده‌ام.

(۱) پیش از آغاز هر پروژه تبلیغاتی تمام مواردی را که تصور می‌کنید با پروژه شما مرتبط و ضروری است و باید آنها را انجام دهید، یادداشت و فهرست کنید.

(۲) در مورد موضوع سفارش اطلاعات لازم و ضروری کسب کنید. تا زمانیکه تمامی اطلاعات ضروری یا حداقل مذکور، اشتباه محض است.

(۳) اگر برای تبلیغ کالای مورد نظر، اقدام به طراحی تصاویر الزامی است بهتر است تمامی الگوهای را که به ذهنتان میرسد، بر روی کاغذ منتقل کنید.

(۴) سقف بودجه که سفارش دهنده امکان پرداخت آنرا دارد برای شما بسیار اهمیت دارد، چرا که به شما امکان می‌دهد موارد دیگر پروژه را براساس آن مدون و محاسبه کنید.

(۵) شناخت ویژگیهای کالا یا خدماتی که قرار است برای آن تبلیغ کنید شما را در قرار گرفتن در مسیر درست تبلیغ، بسیار یاری می‌کند.

(۶) تا حد امکان از بکارگیری تصاویری که در سایر آثار چاپی استفاده شده‌اند پرهیز کنید ولی اگر به دلایلی لازم باشد چنین کاری انجام دهید – از جمله اصرار سفارش دهنده آنهم در صورتی تصویر مورد نظر متعلق به آرشو خود او باشد – حتماً تصویر اصلی را از او تحویل بگیرید و از اسکن کردن تصاویر چاپی خودداری نید، زیرا این امر در چاپ (افست) مجدد تصویر سبب می‌شود تا تصویر از نظر جهت قرار گرفتن ترام‌ها دچار افت کیفیت شود. (به این ایراد اصطلاحاً پیچازی می‌گویند).

(۷) زمانیکه برای انجام پروژه در اختیار دارید باید کاملاً مشخص باشد در حقیقت جدول زمانی تبلیغاتی شما جهت ارائه محصول تبلیغی در جامعه بسیار حائز اهمیت است.

(۸) انتخاب تکنیک و شیوه متناسب با موضوع از موارد دیگری است که در امکان موفقیت شما مؤثر است.

۹) اگر مایلید ایده تبلیغاتی شما منحصر به فرد و به اصطلاح (یونیک) باشد، بهتر است ایده های اولیه را با احتیاط کنار گذاشته و به موارد دیگر فکر کنید.

۱۰) راهنمایی سفارش دهنده در تعیین آنچه می خواهد به عهده شماست بنابراین مطمئن شوید که سفارش دهنده می داند چگونه تبلیغی را برای خدمات یا محصولش می خواهد.

۱۱) سفارش دهنده را در جریان پیشرفت مراحل کار قرار دهید.

۱۲) سرعت عمل در تمامی کارها مورد تأیید است اما بازنگری چند بار هر طراحی می تواند در کاهش نقاط ضعف و افزایش نقاط قوت آن مؤثر باشد.

۱۳) به تفاوت بین زیبایی و موفقیت توجه کنید. اثر موفق اثری است که تأثیر لازم را در زمان پیش بینی شده در مخاطبین مورد نظر داشته باشد.

۱۴) توجه به نظرات سفارش دهنده لازم و ضروری است ولی در ادامه این توجه نباید به اعمال سلیقه مشتری تسلیم شوید.

۱۵) اتودهایی که برای ارائه به سفارش دهنده کار می شوند باید تا حد امکان کامل بوده و با نمونه نهایی مورد نظر شما همخوانی داشته باشد.

۱۶) ترجیحاً از ارائه یک اتود طرح به سفارش دهنده خودداری کنید.

۱۷) در صورتی که معتقدید نمونه ای از کارهای ارائه شده به صاحب کار، نسبت به دیگر اتودها برتری دارد، بطور غیر مستقیم و از طریق برشمردن مزایای آن، سفارش دهنده را نسبت به دیگر اتودها برتری دارد به طور غیر مستقیم و از طریق برشمردن مزایای آن، سفارش دهنده را نسبت به انتخاب آن راغب کنید.

۱۸) به یاد داشته باشید صاحب اصلی اثر خلق شده توسط شما سفارش دهنده آن اثر است بنابراین سلیقه شخصی خود را در اجرای کار به عنوان امضای کار اعمال نکنید.

۱۹) هرگز در برشمردن معایب احتمالی کاری که انجام داده اید پیش قدم نشوید.

۲۰) گاهی اوقات ایده های تبلیغاتی خوبی به سرعت در ذهن شکل می گیرند و به همان سرعت نیز از یاد می روند مناسبترین راه برای حفظ این ایده ها، انتقال بلافاصله آنها روی کاغذ به صورت کاملاً ابتدایی و همراه کردن این اتود خام با توضیحات نوشتاری است.

۲۱) غالباً حساسیت بیش از حد در رعایت کیفیت، به وجود آورنده وسواسی مخرب است و زمانی در اثر وجود دارد که باید از ایجاد تغییر در آن خودداری کرد. تشخیص دادن ای زمان اهمیت ویژه ای دارد.

۲۲) اگر سفارش دهنده ویژگی مشخصی از تبلیغ کالا یا خدماتش را مورد توجه دارد، شما موظفید جهت موفقیت کارتان (و کار او) و برای نیل به هدف، مورد تأکیدی را در اثرتان جلوه گر کنید.

۲۳) پس از تأیید اتود کار توسط سفارش دهنده اجرای چند نمونه وار یاسیون رنگ و طرح، هم شما و هم سفارش دهنده را در رسیدن به محصولی قوی یاری می کند.

۲۴) نوآوری در غالب موارد سبب جلب توجه مخاطبین می شود. ولی به کار گیری آن در صورتی که حساب شده و هوشمندانه انجام نشود منجر به شکست عملیات تبلیغی شما خواهد شد.

۲۵) ایجاد تغییرات غیر معمول و غیر منتظره در کار، می تواند به جذابیت آن کمک کند. البته این ابتکار نباید عوارض اقتصادی، بصری و ... داشته باشد.

۲۶) ایجاد و حفظ یک هارمونی کلی در اثر، گام دیگری در موفقیت آن است چگویی خطوط مورد استفاده در آن، نوع قلم نوشتار، رنگ، کادر و ... همگی باید متأثر از موضوع تبلیغ و هماهنگ با یکدیگر باشند.

۲۷) برای انتخاب فونت مناسب، باید مواردی همچون موضوع کار، مفهوم نوشته، حجم اشغالی توسط نوشتار، محل قرار گیری رنگ مورد نظر برای آن و غیره مورد توجه قرار گیرد.

۲۸) رنگهای مورد نظر خود را حتماً با توجه به اطلسهای رنگ قابل اطمینان انتخاب کنید. این نکته به ویژه در هنگام اجرای طرح بوسیله نرم افزارهای گرافیکی و دیدن آن از طریق مانیتورهای غیر حرفه ای حائز اهمیت است.

۲۹) هنگام تایپ فارسی در نرم افزارهای گرافیکی، به دلیل تنظیم اولیه این نرم افزارها برای تایپ انگلیسی یا اصطلاحاً لاتین، فواصل بین بعضی حروف بیشتر از حروف دیگر می شود توصیه می کنیم پس از اتمام تایپ مطالب و تبدیل آنها به تصویر یا مسیر، ایرادات موجود در رابطه با فواصل حروف را از بین ببرید.

۳۰) در هنگام طراحی با نرم افزار از تبدیل و تغییر مکرر و ساختار فایل خود مگر در موارد کاملاً ضروری خودداری کنید. تبدیل و تغییر مد رنگی، ابعاد، کیفیت فایل و ... سبب کاهش کیفیت طرح نرم افزارهای شما می شود.

۳۱) در اجرای سفارشات، کنترل متن نوشتار از جهت رفع غلطهای املائی. به ویژه در سفارشات چاپ ضروری و برعهده شماسست. حتی اگر این موارد نادرست از جانب سفارش دهنده صورت گرفته باشد.

۳۲) توجه به فرهنگ بصری و کلامی مخاطبین تبلیغات، سبک کاستن از بسیاری دوباره کاریها می شود.

۳۳) توصیه می کنیم بیش از شروع اتوهای اولیه برای انجام سفارش تبلیغاتی قراردادی مشخص با سفارش دهنده عقد کنید.

۳۴) در صورت امکان روی دو یا چند پروژه تبلیغاتی بطور همزمان و در یک آیت زمانی فکر نکنید. این کار سبب میشود تا ضریب موفقیت کامل هر یک از پروژه ها بطور قابل توجهی کاهش یابد.

۳۵) اصول و قواعد گرافیک به منظور خلق آثار جذاب، زیبا و موفق ایجاد شده و مورد استفاده قرار می گیرد اما گاهی امکان دارد رعایت این اصول و بکارگیری آنها از میزان جذابیت یا توفیق کار بکاهد در این صورت بهتر است از رعایت جزء به جزء این اصول پرهیز کنیم

۳۶) همواره موارد تبلیغاتی که انجام داده اید را (و حتماً از آنها آرشیوی در اختیار دارید) مورد بازبینی قرار دهید. این کار باعث می شود متوجه پیشرفت یا احتمالاً سیر نزولی در آثارتان شوید.

۳۷) در آثاری که مخاطب عام دارند میانگین سطح سواد بصری و فرهنگی جامعه را به عنوان معیار درک پیامتان در نظر داشته باشید.

۳۸) محو کردن بعضی از قسمتهای نوشتار، کوچک بزرگ کردن بخش هایی از آن واژگون کردن تصاویر، تغییر غیر متعارف ابعاد طرح و نسبت آن، قرار دادن همه عوامل طراح در بخش کوچکی از کادر و تضاد با بخش بزرگتر آن و ... از جمله موارد ایجاد جذابیت در اثر اجرایی است. البته مسلماً این موارد را در جای خود بکار خواهیم برد.

۳۹) ارائه ماکت، اتود و به طور کلی طرح آنچه قرار است بعداً به اجرای نهایی برسد با کیفیتی بیشتر از اجرای اصلی سبب ایجاد نوعی پرتوقعی در سفارش دهنده میشود.

۴۰) در آثاری که به دلیل محدودیت ابعاد امکان استفاده از تصاویر کاهش می یابد بهتر است با بکارگیری فونتهای جذاب و مناسب این نقیصه را کم رنگ کنیم.

۴۱) توصیه می کنیم آرشیوی از فونتهای فارسی و انگلیسی که با هم هماهنگ هستند، تهیه کنید اینکار در طراحی که نیاز به استفاده هم زمان از دو زبان در آن است بسیار مفید است.

- (۴۲) ترجیحاً و در صورت امکان هنگام اجرای سفارش، به واریاسیون جمعی آن نیز فکر کنید.
- (۴۳) اثر ارجینال را به مشتری تحویل ندهید. حال این اثر اجرای دست باشد یا وسیله نرم افزار اجرا شده باشد. دلیل اینکار جلوگیری از تغییرات احتمالی در طرح بدون اطلاع شماست.
- (۴۴) آگاهی نسبت به زیر شاخه های گوناگون گرافیک زیر شاخه های آنها (گرافیک محیطی گرافیک خبری، گرافیک ژورنالیستی و... مواردی چون بروشور، کاتالوگ، پوستر، نشانه بسته بندی و...) و اصطلاحات (گرید، پونیت، لی آوت، فونت و...) و نیز نقاط قوت و ضعف هر یک از این شاخه ها و زیر شاخه ها الزامی است.
- (۴۵) هرگز در اجرای آثارتان وابسته به یک تکنیک و شیوه اجرایی نشوید. اینکار ضمن تکراری کردن آثارتان شما را در انجام پروژه های تبلیغاتی گوناگون کاملاً محدود خواهد کرد.
- (۴۶) تا آنجایی که برایتان مقدور است از پذیرفتن طرحهای نیمه تمام خودداری کنید. چنین موردی هم برای شما و هم برای طراح قبلی و هم برای سفارش دهنده تبعات منفی دارد.
- (۴۷) به هنگام ارائه فاکتور هزینه ها به سفارش دهنده، از تخفیفهای غیر معقول خودداری کنید. تخفیفهایی که شامل مبالغ قابل توجه می شوند، ذهنیت مشتری را سنت به صحت مبلغی که پرداخت می کند، در چار تردید میسازد.
- (۴۸) اجرای یک طراحی می تواند با مشخص کردن این موارد آغاز شود. مورد سفارش مخاطب (گروه سنی و فرهنگی) زمان در اختیار، عوامل بصری لازم، تکنیک اجرای متناسب با هزینه ها و موارد جانبی.
- (۴۹) در طراحی و ارائه آثار به مکان ارائه آنها توجه داشته باشید. این نکته از جهت در نظر گرفتن عوامل بصری اطراف آنها که می توانند نقش تکمیلی یا تخریبی داشته باشند. حائز اهمیت است.
- (۵۰) به هنگام اجرای پروژه جدید، طرح های انجام شده قبلی را پیش رو داشته باشید و تا حد امکان از عناصر تصویری و اجرایی که در طرح قبل موجود است، استفاده نکنید.
- (۵۱) ضمن اجرای سفارش، مشتری از آموزش تبلیغاتی داده بکوشید میزان آگاهی های او را در ارتباط با تبلیغات و سواد بصری افزایش دهید.

۵۲) در صورتیکه تکنیک اجرای طرحتان یکی از شیوه های چاپ است - بویژه چاپ افست - پس از تکثیر طرح، نمونه چاپ شده را با نمونه ارجینال تطبیق دهید. از این طریق در هنگام اجرای آثار بعد که با همان تکنیک اجرا می شوند، جزئیات کار را با اطمینان و دقت بیشتری مشخص خواهید کرد.

۵۳) برای بدست آوردن سفارش، قیمت بازار را خراب نکنید این کار ضمن لطمه زدن به همکاران دیگر نهایتاً باعث متضرر شدن شما نیز خواهد شد.

۵۴) پی گیری نتیجه فعالیت های تبلیغاتی که برای سفارش دهنده انجام داده اید و ارسال آنها برای مشتری سبب آگاهی طرفین نسبت به میزان موفقیت پروسه تبلیغاتی می شود. ضمن آنکه اعتماد سفارش دهنده را نسبت به وجدان کاری شما و موسسه شما افزایش می دهد.

۵۵) برای ساختار شکنی و زیر پا گذاشتن اصول و قواعد تبلیغات و گرافیک لازم است. ابتدا آنها را فرا گرفته باشیم نو آوری با آگاهی به آنچه در گذشته انجام پذیرفته، ارتباط مستقیم دارد. در حقیقت شما باید بدانید قبلاً چه بوده تا بتوانید بگویید بعداً چه باید بشود.

۵۶) بعضی از سفارشات به دلیل ویژگیهای خاص خود، امکان حرکات تازه در اجرای طرح را به شما نمی دهد برای نمونه در طراحی اوراق اداری نهادها و ارگانهای اداری (در ایران) باید توجه داشته باشد که بسیاری از حرکتهای شما از پیش توسط سفارش دهنده، مشخص یا محدود شده اند.

لزوم قید شدن نشانه های دوستی قرار گرفتن آنها در بالای کادر، نوع مشخص قلم نوشتار، محدودیت رنگ در چاپ، ثابت بودن قطع (a-A۴-۵) ضرورت قید شدن مواردی چون تاریخ، شماره، پیوست و... از این جمله اند.

۵۷) با هر مشتری به زبان خودش گفتگو کنید. مسلماً این زبان، چرب زبانی نخواهد بود، در نظر بگیرید به دلیل عدم برقراری ارتباط فکری لازم با سفارش دهنده (به جهت نیاموختن زبان وی) نتوانید مجموعه فعالیتهای خود و گروهتان را به او بقبولانید و این یعنی دوباره کاری و از دست دادن فرصت.

۵۸) سفارش دهندگان خوب خود را به مشتریان همیشگی تبدیل کنید. بهتر است تعداد انگشت شماری مشتری دائمی داشته باشید تا آنکه تعداد پرشماری مشتری فصلی. ویژگی مهم حالت اول شناخت کافی و لازم بین شما و سفارش دهنده است که سبب می شود تا با اطمینان از آنچه می خواهید و آنچه باید انجام شود، در زمان و هزینه صرفه جویی کنید. چنین امری نهایتاً به همکاریهای موفق تری می انجامد.

۵۹) بین مشتریان خود به لحاظ اهمیت سفارشات از نظر زمان تحویل و کیفیت اجرا، تفاوت نگذارید. سفارش دهنده ای که با سفارش طراحی مجموعه اوراق اداری خود، کار با شما را آغاز می کند، ممکن است در دراز مدت به یکی از اصلی ترین مشتریان شما تبدیل گردد.

۶۰) تا دیروز تصور می شد وظیفه گرافیسیت (تبلیغاتچی) اجرای پروژه تبلیغاتی در جهت رضایت مشتری است اما امروز اعتقاد درست بر این است که وظیفه گرافیسیت اجرای پروژه تبلیغاتی در جهت رضایت مشتریهای دائمی است. بنابراین شناخت و آگاهی نسبت به خواسته های این مشتریان از وظایف شماست.