



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: گرافیک. ترم: 3 سال تحصیلی: 1398-1399
نام درس: طراحی پوستر تصویری نام و نام خانوادگی مدرس: سمیه لطیفی
آدرس email مدرس: somayeh735735@gmail.com تلفن همراه مدرس: 09361395832

جزوه درس: طراحی پوستر تصویری مربوط به هفته : یازدهم ■
text: دارد ■ ندارد □ voice: دارد □ ندارد ■ power point: دارد □ ندارد ■
تلفن همراه مدیر گروه : 093827852

❖ از عوامل موثر دیگر در طراحی یک پوستر

۳- طراح:

در طراحی این گونه اعلان ها مکان و میدان بیشتری برای نمایش فانتزی های خود دارد زیرا محتوی موضوع بر طراح اجازه می دهد تا تغییرات زیبای هنرمندانه خود را از موضوع مطرح کند و با ذهن و تصور تماشایی رابطه معنوی تری برقرار نماید و تماشایی نیز به دلیل فراغت و علاقه معنوی دقت زیادتری را برای دیدن آنها مصرف می کند، لذا اعلان می تواند مملو از ریزه کاری ها و نکته گویی های تصویری باشد. رنگ های دقیق تر و ترکیبی در آن به کار گرفته شود تا جنبه های روانی موضوع با حساسیت کامل تری نشان داده شود

طراح می تواند اعلان های فرهنگی را حتی به مانند یک تابلو نقاشی و یا ایلوستراسیون یک موضوع، کاملاً آزاد و بدون قیدهای معمولی طرح نماید. ولی اعلان های فرهنگی را می توان از جهت محتوی و داشتن اهداف مالی به دو دسته تقسیم کرد: اعلان هایی که م ساله فروش و جلب خریدار در آنها از اهمیت خاصی برخوردار است مانند اعلان فیلم، تئاتر، مسابقات ورزشی، کتب، نشریات و غیره که طرز کار در آنها به هر حال باید مفیدتر از دسته دیگری باشد که چشم داشت به منافع مادی از مصرف کننده موضوع ندارد.

در اعلان های تجارتي مشکل کار کاملاً تغییر می کند و طراحی اعلان به صورتی سهل و ممتنع درمی آید و در این محدوده که از هر جهت تنگ و کنترل شده است طراح باید به مانند یک جواهر تراش اثری در چارچوب حساب شده فن روانشناسی و تجارب و بالاخره هنر خلق کند.

عامل زمان بیشترین نقش را در طراحی این نوع اعلان دارد زیرا اعلان باید فوراً دیده و به سرعت فهمیده شود. هرچه زودتر اعلان تجارتي درک شود. و موضوع آن به ذهن تماشایی نقش بندد اعلان موفق تر خواهد بود. زیرا مساله، مطرح کردن یک موضوع مصرفی است که باید در شرایط فشرده رقابت، سریعاً مطرح و مصرف شود و فرصتی به رقبای مقابل در عرضه و فروش ندهد.

قابل توجه مدرسین محترم: حداقل 4 صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



بنابراین اعلان باید بسیار ساده و شکیل و دقیق و با استفاده از تمام فوت و فن و نکته سنجی های روانشناسی باشد. ظریف ترین و موثرترین جملات یا شعارهایی برای آن انتخاب گردد و این مجموعه در ساده ترین و حساب شده ترین کمپوزیسیون در کنار هم قرار می گیرند و یک اعلان تجارتي را به وجود آورند. اهمیت و نقش نوشته و تصاویر به طور نسبتا برابر در مقابل هم هستند و این دو عنصر باید دائم و پی در پی یکدیگر را تقویت کرده تا در چشم و ذهن تماشاچی تاثیر بادوام تری به جای گذارند.

اعلان های تجارتي نیز در محدوده خود گوناگون هستند:

اعلان هایی که کالایی را برای اولین بار مطرح می کنند و یا اعلان هایی که برای یادآوری های مکرر، کالایی را نشان می دهد و طرز کار در هر یک با هم تفاوت می کند.

در مورد اول هر نیرو و کشش مدیر هنری طراح، مجری و رسام، خوشنویس، نویسنده شعار و غیره باید به کار گرفته شود تا در نهایت سادگی و آسانی و دقت، اعلانی به وجود آید که عمیقا توجه عابرو تماشاچی را جلب کند او را وادار و هدایت به انجام هدف و پیام خود کند و مانند یک خطابه مهیج در او مساله نیاز را به وجود آورد.

اما در اعلان های یاد آورنده و مکرر تجاری، هدف حفظ موقعیت و اعتبار کالا است و از جهتی طراحی آن آسان تر از نوع اول است زیرا گروه تهیه کننده اعلان، امکان نمایش های زیبا و گوناگونی را دارد و می تواند برای توسعه نفوذ و شهرت کالا، در زمینه های متنوع و برای سلیقه های مختلف، طرح های متفاوتی را ارائه دهد و حتی از فانتزی های هنرمندانه به خوبی استفاده کند

اعلان های اجتماعی برای هشدار دادن و راهنمایی اخلاق و رفتار عمومی مانند رعایت قوانین ومقررات مختلف، حفظ محیط و بهداشت، همبستگی های گوناگون، مسائل اجتماعی و سیاسی وغیره طراحی می شوند و به همین جهت مساله عمده آنها جلب اعتماد عمومی برای پذیرش نظریات، گوشزدها، هشدارها و پیام هایی است که مطرح می کنند.

بنابراین کوشش های طراح باید در زمینه های روانشناسی جامعه و موضع گیری هایی دقیق برای ایجاد رابطه ای موثر باشند باید از کلام و تصویری استفاده کند که بسیار ساده، سهل و آشنا و مطبوع باشد و به راحتی روی عاطفه مردم اثر گذارد. لذا طراح باید از پختگی وبصیرت کاملی برخوردار باشد تا بتواند لحنی را به تصویر در آورد که نمایش گر اهداف موفق باشد.



در این اعلان ها نوشته‌های مهمی ویژه دارد و انتخاب کلمات باید با دقت همه جانبه و در نهایت سادگی و صمیمیت انجام شود تا بر تماشاچی تأثیری مقبول و عادی بگذارد و بیننده را دچار کسالت های ناشی از لحن پند و اندرز و گوش زد نکند .

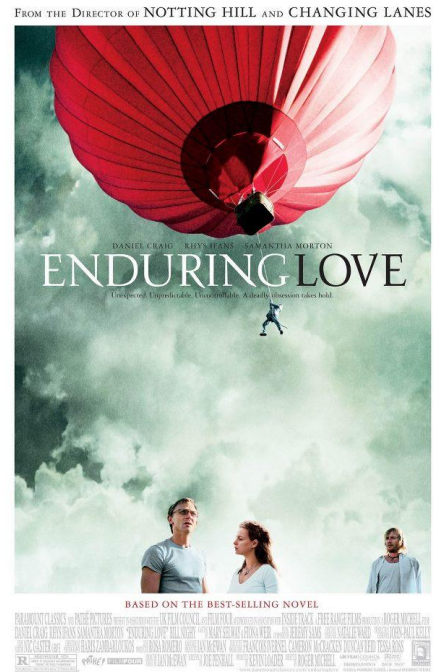
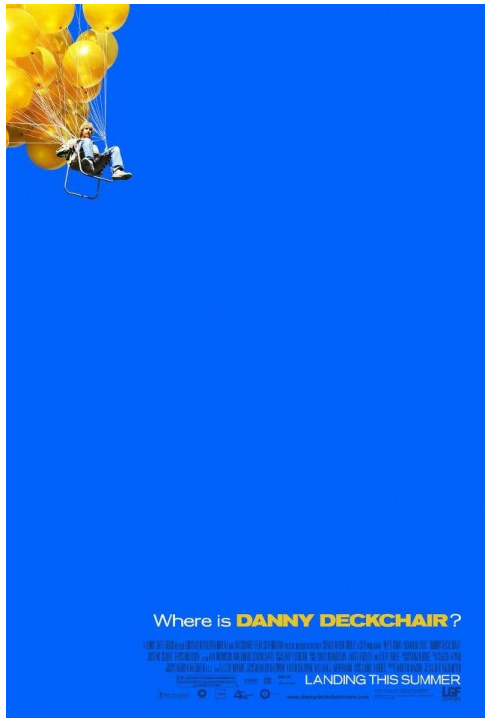
۴- مدیریت هنری:

مدیریت هنری نقش شهر ساز را در طراحی و نمای سفارش به عهده دارد. مدیر هنری خط مشی کلی را به طراح می دهد و جوانب امر را مطالعه می کند و مسیر ایده و راه را روشن می نماید. گاه ممکن است یک مدیر هنری حتی نتواند طراحی کند اما با راهنمایی های همه جانبه خود افق های جدیدی را برای طراح به وجود آورد.

در موسسات هنری مدیران هنری کار سفارش ها را به دست دارند و با همکاری تنگاتنگ با طراح هستند. مطالعه سفارش شامل بررسی نقطه نظرهای سفارش و چگونگی سفارش و به بررسی فضای مصرف و جای سفارش در آن مطالعه می شود و با لایحه جمع بندی این مطالعات همگی در دست مدیر فرهنگی است.



قابل توجه مدرسین محترم : حداقل 4 صفحه در هر هفته برای ارزیابی محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سؤالات در نظر گرفته شود.



قابل توجه مدرسین محترم : حداقل 4 صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.