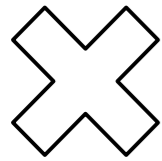
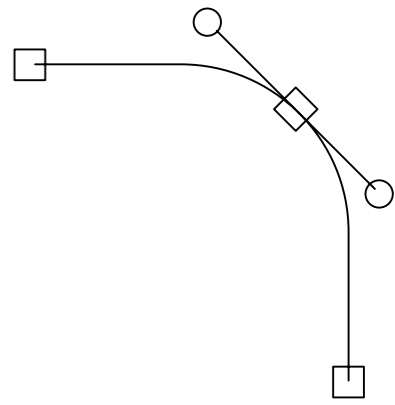
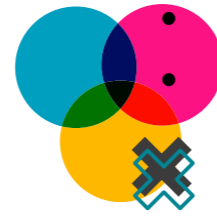


نشریه علمی و تخصصی گرافیک / شماره ۱ / خرداد ۱۴۰۱ - ۱۴۰۰



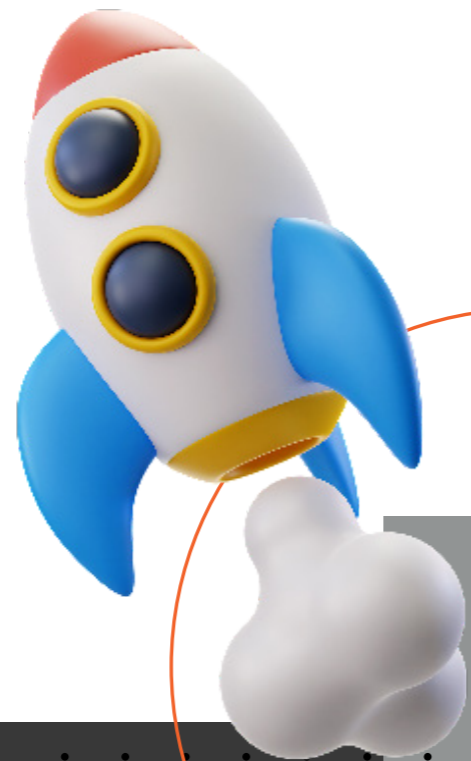
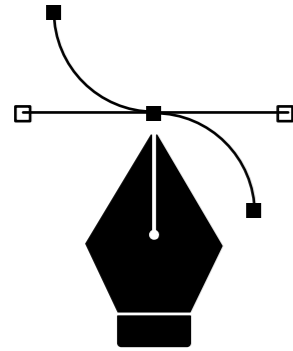
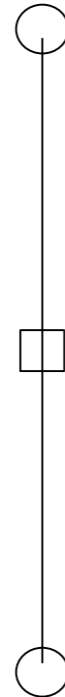
تعریف و کاربرد لوگو

تاریخچه ی لوگو (هنر دیرینه ، بین النهرین)

بنیان گذار تخصص لوگو (چهره های ماندگار)

لوگو های موفق (تبدیل به برند شدن)

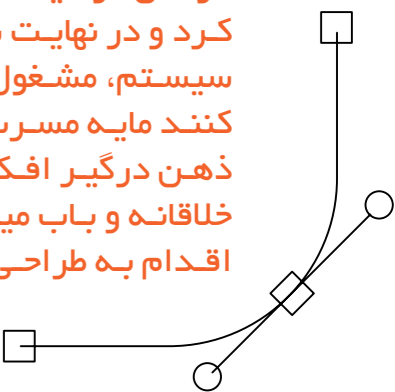
تکنولوژی و آثار نوین (امروزه به چاپ رسیده)

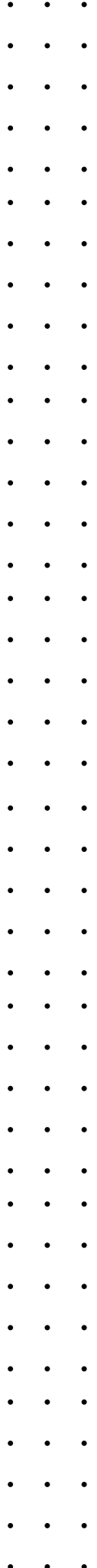


طراحی گرافیک از جمله کار هایی است که باید زحمت کشید، وقت گذاشت، فکر کرد و در نهایت شیره و عصاره افکار را اجرا کرد. طراحان با ساعت ها نشستن جلوی سیستم، مشغول به سرچ، تحقیق و جستجو هستند تا آنچه به مشتری ارائه می کنند مایه مسرت و رضایت شود. حتی ممکن است در زمان استراحت و خواب هم ذهن درگیر افکار باشد و تا ساعت ها خواب به چشم نیاید. برای آنکه بتوان طرحی خلاقانه و باب میل مشتری ارائه کرد باید نیاز مشتری و بازار هدف را شناخت سپس اقدام به طراحی کرد تا راه به بی راهه نبرد و بهترین ها را به مشتری ارائه کرد.



دانشکده فنی و حرفه ای
الزهر اشهد



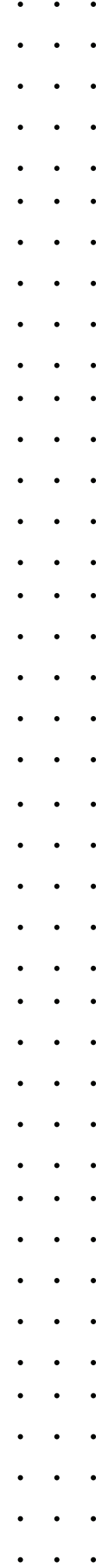


ش

ش

ش

ش





• • • • •
• • • • •
• • • • •

۳	تعریف و کاربرد لوگو
۵	تاریخچه ی لوگو (هنر دیرینه ، بین النهرین)
۱۱	بنیان گذار تخصص لوگو (چهره های ماندگار)
۱۷	لوگو های موفق (تبدیل به برند شدن)
۲۱	تکنولوژی و آثار نوین (امروزه به چاپ رسیده)
۲۵	لینکد و نی



نشریه تخصصی حوزه گرافیک (دانشجویی)
 صاحب امتیاز : انجمن علمی گرافیک ریتم
 مدیر مسئول : نفیسه بهادران
 سردبیر : الهام صفائیان

هیئت تحریریه : الهام صفائیان - هما جعفرزاده
 ریحانه عزتیان - معصومه الصالحی - فاطمه
 الشبلاوی - ریحانه عباسی - نفیسه پاسبان
 ملیکا یوسفی
 صفحه آرایی : الهام صفائیان - نفیسه بهادران
 طراحی لوگو : الهام صفائیان
 طراح جلد : فاطمه وحدتی
 آدرس : مشهد - سیدرضی ۴۷ دانشکده فنی و
 حرفه ای الزهرا مشهد

نشریه ریتم آماده دریافت مقالات و مطالب
 تخصصی شما در زمینه گرافیک می باشد.



دانشکده فنی و حرفه ای
الزهرا مشهد

به نام خدای بلند آسمان
خداوند خاک و خدای جهان

سلام
 سلام آغاز هر کلام و هر کلام آغاز یک آشناییست.
 آغاز می کنیم کلام و دفترمان را با سلام که
 همانا یکی از نام های خدا است.

آموزش طراحی گرافیک از دیرباز تا به امروز
 دست خوش تغییرات و آبستن حوادث بسیار
 زیادی بوده است. از سال ۱۳۴۸ که مرتضی
 ممیز رشته گرافیک را در دانشگاه تهران پایه
 گذاری نمود تا به امروز که کمتر شهری پیدا
 می شود تا در آن دانشکده هنر و یا رشته
 گرافیک وجود نداشته باشد. همواره آموزش
 رشته گرافیک در حال تغییر بوده است.

اما در این بین هنر جویان رشته گرافیک کمتر
 به سراغ مسائل و مبانی تئوریک این رشته
 هنری می روند و بیشتر به همان آموزه های
 عملی بسنده می کنند که این خود یکی از
 چالش ها و آسیب های موجود در سیستم
 آموزش گرافیک است.

هر طراح گرافیک در کنار تخصص عملی و
 سواد هنری که کسب می کند همواره باید به
 دنبال مطالعه و کسب سواد تئوریک نیز باشد
 تا بتواند کاملا بر روی کاری که انجام می دهد
 تسلط داشته باشد و همچنین بتواند مخاطب
 خود را در خصوص کاری که به او سپرده شده
 است آگاه سازد تا به اصلی ترین رسالت
 یک اثر گرافیکی که همانا اطلاع رسانی است
 برسد.

انجمن گرافیک دانشکده الزهرا مشهد از آغاز
 تأسیس این رشته در این دانشکده تا به
 امروز در تلاش بوده تا در کنار سرفصل های
 آموزشی موجود برنامه های جنبی دیگری را
 برای تقویت سواد علمی و تئوری دانشجویان
 برگزار نماید.

از این رو نیاز به یک نشریه دانشجویی احساس
 می شود تا با استفاده از آن اطلاعات آموزه ها
 و تجربیات اساتید در اختیار دانشجویان قرار
 گیرد.

رویکرد اصلی این شماره از نشریه در خصوص
 موضوع مهم لوگو و کاربرد آن در گرافیک می
 باشد که همیشه یکی از مهمترین مسائل
 طراحی گرافیک بوده است.

این اولین شماره نشریه ریتم می باشد و بی
 شک بدون اشکال و کاستی نخواهد بود. اما
 امید است، با استفاده از قلم اساتید و پیگیری
 دانشجویان عزیز ای راه ادامه دار باشد و در
 شماره های بعدی شاهد بهتر و کاملتر شدن
 این نشریه دانشجویی باشیم.

سردبیر: الهام صفائیان





لوگو یا همان نشانه چیست؟

یکی از مهم ترین و کاربردی ترین تخصص های حوزه کاری طراحان گرافیک، طراحی نشانه و پیکتوگرام است. نشانه نقشی است که معنا و مفاهیم گوناگونی را به بیننده منتقل می کند و اگرچه ممکن است در ابعاد و اندازه کوچکی به نمایش گذاشته شود.

مانند نشانه های هویت سازمانی مؤسسات، نشانه های کالاها و خدمات و اما همواره مراحل پژوهش و جست و جو و پیش طراحی آن گسترده بوده و از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

هنرجویان رشته فتو-گرافیک برای طراحی نشانه و پیکتوگرام نیاز به آموزش های مستمر دارند تا بتوانند با کسب مهارت در این زمینه، وظایف کاری مرتبط را انجام دهند.

این واژه را به چه نام های دیگری می شناسید؟

نشانه انواع و نام های زیادی دارد، لوگو و آرم از جمله نام های آن است کاربرد لوگوها بسیار گسترده است

بنابراین شامل تمام لوگو های علمی، فرهنگی و مانند آن نیز می شود. نشانه های پزشکی، شیمی، ریاضی، فیزیک، برق و الکترونیک، معماری، موسیقی، زبان مذهب، جغرافیایی و ... سایر زمینه ها جزء این دسته از نشانه ها هستند. چرا که کاربرد آن ها صرفاً بیان تصویری مختصر و مفید موضوع است که به شکل یک اشاره تصویری تجسم یافته است و تبدیل به آرم یا نشانه شده است. نشانه ها با توجه به معنایی که دارند می توانند بصیری، دیداری باشند و یا از سایر حواس آن ها را درک کرد، مانند رایحه ای که به مشام می رسد و ما را از وجود یک غذا با خبر می کند یا آوا و صدایی که شنیده

می شود و از حضور فرد یا افرادی خبر می دهد و مانند صدای رعد و برق ما را از نزدیک بودن بارش باران آگاه می کند. اثر انگشت، امضا یا یک عکس پرسنلی نشانه ای است که ما را از حضور و یا وجود یک فرد مطلع می کند. بنابراین برخی از این نشانه ها بصیری هستند، مانند: اثر انگشت، امضا، عکس و .. که ما را به حوزه لوگوها در ارتباط تصویری نزدیک می کنند.

کاربرد نشانه در ارتباط تصویری:

به اطراف خود دقت کنید. آیا می توانید چند نمونه از نشانه های گرافیکی را در محیط و فضای روزمره خود نام ببرید؟



نشانه های گرافیکی چه کاربردهایی دارند؟ نشانه ها در درجه نخست برای ایجاد هویت، طراحی می شوند. نشانه، مانند چهره یا نام اشخاص است

برای مثال می توانیم برای معرفی شخصی بگوییم «آن خانمی که قد متوسط دارد، عینک می زند و همیشه مانتوی زرشکی می پوشد» و یا آن که او را با نامش معرفی می کنیم: خانم «مریم....»، طبیعی است که اشخاص ترجیح می دهند با نامشان معرفی شوند تا آنکه آن ها را توصیف کنند، زیرا توصیف می تواند گمراه کننده باشد. نشانه



شرکت ها، سازمان ها، نهاد های تجاری، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و همچنین، محصولات، خدمات شعارهای سازمانی و آموزه های آن.

نشانه ها از نظر شیوه ارتباط با موضوع:

هر نشانه دو جنبه اساسی دارد؛ نخست جنبه شکل که به روش های طراحی و اجرای گرافیک، ارتباط دارد و دیگری جنبه ارائه فکر و ایده یا چگونگی ارتباط آن با موضوع است. شکل نشانه بر اساس فکر و ایده هدفمندی طراحی و ساخته می شود، که طراح به آن می اندیشد و در اجرای گرافیکی آن را در نظر داشته است.

نشانه نیز مثل هر اثر دیگری در ارتباط تصویری، پیام یا معنایی خاص دارد با این تفاوت که معنا در نشانه بسیار غیر مستقیم و کلی است. به همین سبب محتوا یا معنا را در نشانه «فکر» یا «ایده کلی» می نامیم.



تاریخچه لوگو

اولین نشانه کشف شده است توسط باستان شناسان در دوره یونان باستان می باشد ، استفاده از نشانه ابرازآلات جنگی خود حک کرده تا نسبت به سازه های دیگر کشورها متمایز باشد. همچنین میان»

های مختلف برای آگاه کردن سایرین از خطرات و ایجاد آگاهی درباره اتفاقات و... در آن زمان به جای لوگو ، نشانه و... از کلمه آرم استفاده می شد که این واژه ریشه یونانی دارد. یونیان برای دریافت پیام های مختلف برای آگاه کردن سایرین از خطرات و ایجاد آگاهی درباره اتفاقات و... در آن زمان به جای لوگو ، نشانه و... از کلمه آرم استفاده می شد که این واژه ریشه یونانی دارد. یونیان برای دریافت پیام

های پنهانی خود در قلمرو پادشاهی از آرم یا لوگو استفاده می کنند. همچنین برای معرفی بهتر قوانین هم از لوگو استفاده می کردند. بسیاری از سکه های به جامانده از دوران یونان و روم باستان دارای لوگوهایی مربوط به پادشاهان عصر خود هستند. «آشوریان» به عنوان اولین سازندگان فولاد نیز استفاده زیادی از لوگو داشته و آرم خود را بر روی سازه های خود مانند شمشیر و



شمشیر از جنس برونز، آشور بین النهرین شمالی ق.م ۱۰۳۷-۱۲۷۵ موزه پولتین

از قرن دوازدهم میلادی تا بعد از قرون وسطی، طرح های نظامی (نشان های ملی) به منظور نشان دادن موقعیت و اموال طبقه اشراف استفاده می شدند. اگر کمی به جلوتر حرکت کنیم ، در قرن ۱۳ و ۱۴ میلادی استفاده از لوگوها به صورت چشمگیری افزایش پیدا کرده است. در این دوران از علائم تجاری برای

کار صنعت گری، بازرگانی و کشاورزی استفاده می شد. استفاده تجاری از لوگوها از همین زمان آغاز شد. در شروع قرن بیستم میلادی با معرفی رنگ های چاپی و تولد صنعت تبلیغات ، طرح های لوگو متمایل به استفاده از واژگان ملی دریایی، نظامی و کشاورزی شد و جامعه آمادگی فهم



کرد ، استفاده از لوگو بر روی پرچم ، ادوات نظامی ، حک بر روی حیوانات خانگی و چهارپایان و... نقوش مختلف کار شده در بنا های به جا مانده از دوران هخامنشی و همچنین منسوجات ، پارچه ها ، سکه ها و طرح های به کار رفته در آن نشان دهنده اهمیت لوگو و نشانه در این دوران در نظر ایرانیان می باشد. کتاب های مختلفی در این باره چاپ و منتشر شده که خود گویای اهمیت طراحی لوگو در این دوران می باشد.

این سبیل ها را پیدا کرده بود. سبیل های ملی و نظامی (تاج ها، پرچم ها و سلاح های نظامی) به معنای رتبه و موقعیت بوده است، و این در حالی است که سبیل های دریایی و کشاورزی (مناظر دریایی، ساقه ی گندم و حیوانات مزرعه) نشانی از پاکی و طراوت می باشند. همه اینها را میتوان در فیلم ها و کتاب های تاریخ مشاهده

موقعیت و اموال طبقه اشراف استفاده می شدند. اگر کمی به جلوتر حرکت کنیم ، در قرن ۱۳ و ۱۴ میلادی استفاده از لوگوها به صورت چشمگیری افزایش پیدا کرده است. در این دوران از علائم تجاری برای

کار صنعت گری، بازرگانی و کشاورزی استفاده می شد. استفاده تجاری از لوگوها از همین زمان آغاز شد. در شروع قرن بیستم میلادی با معرفی رنگ های چاپی و تولد صنعت تبلیغات ، طرح های لوگو متمایل به استفاده از واژگان ملی دریایی، نظامی و کشاورزی شد و جامعه آمادگی فهم کرد ، استفاده از لوگو بر روی پرچم ، ادوات نظامی ، حک بر روی حیوانات خانگی و چهارپایان و... نقوش مختلف کار شده در بنا های به جا مانده از دوران هخامنشی و همچنین منسوجات ، پارچه ها ، سکه ها و طرح های به کار رفته در آن نشان دهنده اهمیت لوگو و نشانه در این دوران در نظر ایرانیان می باشد. کتاب های مختلفی در این باره چاپ و منتشر شده که خود گویای اهمیت طراحی لوگو در این دوران می باشد.



سکه های روم باستان



تاریخچه و نمونه طرح های مدرن آرم و نشانه



تاریخچه طراحی لوگو تجاری:

تجاری از قرن ۱۸م آغاز شد، در این زمان با گسترش کسب و کارها و افزایش کارخانجات و شرکت های بزرگ تجاری، استفاده از لوگوها و آرم های تجاری نیز افزایش یافت و صاحبان کسب و کار به طراحی لوگوهایی برای خود پرداختند. یکی از آرم های تجاری که در اواخر دهه ۱۸۹۰ میلادی طراحی گردید، لوگوی شرکت RCA بود که برای محصولات گرامافون به کار می روند.



اولین طرح های مدرن آرم و نشانه در اوایل دهه ی ۱۹۰۰ میلادی ایجاد شدند. در سال ۱۹۵۷ میلادی ایوان چرمایف و تام گیزا، سازندگان بسیاری از مارک ها و برندهای ماندگار و به یاد ماندنی جهان، راه های جدیدی برای طراحی لوگو و آرم طراحی کردند. این طراحان با استفاده از ابزارهای مختلف، فونت های متنوع، جلوه های بصری جذاب بهترین لوگوهای تجاری دوران جدید را طراحی کرده اند. در سال ۲۰۰۶ ساجی هاویو سومین شریک این شرکت شد و در سال ۲۰۱۳ نام Haviv به جمع اعضای این شرکت اضافه شد، به طوری که این شرکت به Chermayeff & Geismar Haviv معروف شد. از بهترین نمونه های لوگو که شرکت طراحی لوگوی چرمایف و جیسمار و هاویو ساخته است می توان آرم ملی جغرافیایی یعنی لوگوی نشنال جئوگرافیک، لوگوی مدیریت جهانی آپولو و آرم شبکه تلویزیونی آن بی سی را نام برد.

برند RCA یکی از مارک های قدیمی در صنعت محصولات الکترونیکی می باشد، نام برند این شرکت از مخفف کلمات Radio Corporation of America گرفته شده است.

تاریخچه طراحی لوگو در غرب

قبل از صحبت در مورد تاریخچه طراحی لوگو در غرب باید بدانید دنیای غرب به مناطق، ملل و

گاوچران های غربی نیز برای این که بین گاوها و اسب ها و سایر حیوانات و

احشام خود تفاوتی ایجاد کنند علامت هایی را با آهن داغ بر روی حیوانات حک می کردند تا دیگر هیچ کسی نتواند اموال آن ها را غارت کند و به مالکیت ایالت های مختلف غربی کره ی زمین گفته می شود. منظور از این نواحی، کشورهای موجود در قاره های استرالیا، امریکا و اکثریت اروپا می باشد. از کشورهای غربی پیشتاز در امر استفاده از طراحی لوگو می توان آلمان را نام برد. خانواده های اشرافی آلمانی از پیشتازان استفاده از لوگو در غرب بودند که پس از طراحی لوگو برای خود، از آن لوگو بر روی لباس ها، وسایل رزم و پرچم های خود استفاده می کردند. خوش شانس و ماجراهای لوک با اسب و سگش و همچنین برادران دالتون خاطره داریم.

که در طول روز چندین میلیون نفر لوگوی گوگل رو مشاهده کنند و تا این حد این لوگو مشهور شود.



طراح لوگو گوگل

روت کدار یکی از طراحان لوگوی معروف دنیا هست که دارای مدرک کارشناسی طراحی گرافیک از دانشگاه استنفورد می باشد. از بهترین و معروف ترین نمونه کارهای طراحی روت کدار میشه به لوگوی گوگل اشاره کرد. شاید روزی که این طراح شروع به طراحی لوگوی گوگل کرد، تصویر نمی کرد

طراح لوگو آی بی ام
اگر به فهرست آرم و لوگوهای مشهور دنیا توجه کنین، قطعاً لوگوی شرکت به چشمتان خواهد خورد. پُل رند یکی از طراحان گرافیک مطرح IBM می باشد که بنیان گذار سبک طراحی گرافیک سوئیسی هست. در لیست کارهای Yale و آرم دانشگاه UPS، ABC، IBM، مطرح این طراح می توان لوگوی رو مشاهده کرد.



لوگو شرکت گوگل



IranAir
The Airline of the
Islamic Republic of Iran

لوگو شرکت هواپیمایی هما

اسلامی ایران) را دارنده بهترین لوگوی خدمت رسانی هوایی معرفی نمود. این لوگو (با نام هما) در حالی به عنوان برترین لوگو معرفی شد که خطوط هوایی ایران با تحریم های بین المللی مواجه بود. این ها اولین لوگوهای ثبت شده در ایران هستند.

تاریخچه طراحی لوگو در ایران:

تاریخچه طراحی لوگو در ایران یا همان پیشینه ی آن به اوایل دوران حکومت محمد رضاشاه پهلوی بازمی گردد. اولین شرکت ایرانی که اقدام به طراحی لوگو در آن دوران کرد، شرکت هواپیمایی هما بود، لوگوی شرکت هواپیمایی هما توسط ادوارد زهرابیان جوان ۲۲ ساله ی ارمنی-ایرانی در سال ۱۳۴۰ شمسی طراحی گردید.

آژانس تخصصی خبر و اطلاعات حمل و نقلی (اسکیفت) در گزارشی که در سال ۲۰۱۳ از ارزیابی لوگوی شرکت های هواپیمایی در سراسر جهان داشت، بعد از ارزیابی لوگوهای متعدد تمام شرکت های مطرح در حوزه ی حمل و نقل و مسافربری هوایی، شرکت هواپیمایی ایران ایر (هواپیمایی جمهوری



مرتضی ممیز، طراح گرافیک، تصویرگر و پژوهشگر هنر در چهارم شهریور ماه ۱۳۱۵ در تهران پایه عرصه وجود گذاشت. مرتضی ممیز از بنیان گذاران رشته گرافیک در دانشکده هنرهای زیبا و انجمن صنفی گرافیک ایران، پدر گرافیک ایران نامیده اند. مرتضی ممیز در سال های ۱۳۳۵ تا ۱۳۴۴ مشغول به تحصیل در رشته نقاشی در دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران بود و بالاخره در سن ۲۹ سالگی توانست

مدرک کارشناسی خود را اخذ کند. عد از پایان دوره کارشناسی، مرتضی ممیز راهی فرانسه شد. وی در مدرسه هنرهای تزئینی پاریس در رشته طراحی غرفه و معماری داخلی، مشغول به تحصیل شد. او با نوآوری های متعدد و استفاده از تکنیک های جدید

های بسیاری را برای سازمان ها، شرکت ها، و موسسات طراحی کرد که هر یک از آن ها از معروف ترین و شناخته شده ترین نشان ها در ایران به شمار می روند. از جمله این نشان ها به می توان به موارد زیر اشاره کرد: سازمان چای کشور، انجمن حسابداران خبره ایران، موزه رضا عباسی



سازمان چای کشور ۱۳۳۷:

انجمن حسابداران خبره ایران ۱۳۵۳:

قدیمی ترین طرحی که مرتضی ممیز به عنوان نشان واره برای یک سازمان طراحی کرد، نشان واره (سازمان چای کشور) است. این نشان واره که در ۱۳۳۷ با الهام گرفتن از طرح ساده برگ چای طراحی شده است، یکی از ساده ترین، زیباترین، و در عین حال ماندگارترین نشان واره های طراحی شده به دست مرتضی ممیز است.

نشان واره انجمن حسابداران خبره ایران یکی از شاه کارهای مرتضی ممیز است. وی درباره طراحی نشان واره میگوید: (نشانه) انجمن حسابداران خبره ایران، اولین کاری بود که به شیوه مونوگرام ساختم، زیرا طرح برای موضوع حسابداران کاری مشکل بود و هر نقشی که می ساختم ممکن بود مورد تفسیر و خیال پردازی های گوناگون قرار گیرد. این بود که پس از مدتی طراحی و مطالعه ملاحظه کردم حروف اول کلمات عنوان انجمن از حروفی تشکیل شده است که به خوبی می تواند ریتم جالبی را به وجود آورد و این نشانه به وجود آمد.





موزه رضا عباسی ۱۳۵۵:

وی درباره طراحی این نشان واره می گوید: برای طراحی نشانه موزه رضا عباسی فرصت مغتنمی برایم پیش آمد، زیرا این نقاش جد خانواده بزرگ من است؛ این بود که مشتاقانه دست به کار شدم و کنار دست محمد احمادی نشستم و از صبوری او استفاده کردم و دائم پیچ و خم ها را به قلم و دست او دادم تا ترکیب نوشته به دست آمد و بعد در آتلیه ام مفصل روی ترکیب بندی ها کار کردم. آیدین آغداشلو هم روی گل اسلیمی اصلاحاتی انجام داد

لیندون لیدر:

همان طور که قبلا و در مطلب معنا و مفهوم پنهان در طراحی لوگوهای برتر یکی از زیباترین لوگوهای معروف fedex دنیا اشاره کردیم، لوگوی شرکت دنیاست که با ساده ترین نحو ممکن هدف و شعار اصلی برند فدکس را نشان میدهد. لیندون لیدر یکی از مشهورترین طراحان گرافیک دنیا محسوب می شود که طراحی لوگو برند فدکس را در رزومه کاری خود جای داده است.



۱۹۷۳-۱۹۹۴



۱۹۹۱-۱۹۹۴



۱۹۹۴-now



BLUE RIBBON SPORTS

1964-1971



1971-1978



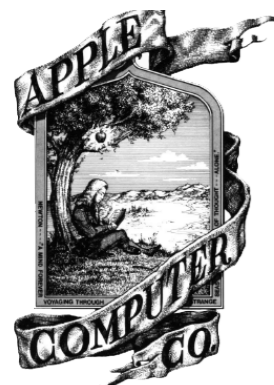
1978-PRESENT

کارولین دیویدسون:

در تمام دنیا تعداد انگشت شماری از شرکت های نام آشنا وجود دارند که لوگو و یکی از همان برندها می باشد. Nike آنها از خود برند مشهورتر باشد و کارولین دیویدسون در سال ۱۹۷۱ طراحی لوگوی نایک را در دورانی که در دانشگاه پورتلند مشغول به تحصیل بود انجام داد. بعد از آن تا سال ۱۹۸۳ با نایک مشغول به فعالیت بود و در نهایت در سال ۲۰۰۰ از این حرفه بازنشسته شد.

راب جان اف:

قطعا لیست لوگوهای ل ناقص می باشد. راب جان اف نام آشنایی مانند اپتل و آی بی ام، ف بعد از طراحی لوگو برای برندهای توانست خالقیت، زیبایی و سادگی را در طراحی لوگوی اپل نشان دهد و این لوگو باعث شد تا نام راب جان اف حتی به ف در لیست طراحان گرافیک مطرح دنیا برا چشم بخورد.





استفان ساگمیستر:

استفان ساگمیستر را میتوان یکی از بهترین ها و از تاثیرگذارترین طراحان گرافیک معروف دنیا در عصر حاضر نام برد. وی اتریشی‌الصل می باشد. او Sagmeister اکنون ساکن شهر نیویورک می باشد، استفان بنیان گذار شرکت می باشد که با شریک تجاری خود یعنی جسیکا والش آن را تاسیس & Walsh کرده است. استفان در دانشگاه هنر وین تحصیل کرده است. آثار او در معتبرترین نمایشگاه های سرتاسر دنیا به نمایش گذاشته می شود، البته باید اضافه کنم که او در حوزه ی طراحی پوستر و طراحی کاورهای موسیقی بیشتر فعالیت می کند اما طراحی های دیگری

موفق به کسب AIGA شده است، او در طراحی پوستر های grammy که مربوط به زندگی Film Happy The جایزه شده است و همچنین در فیلم شخصی خودش می باشد ایفای نقش کرده است.



استفان ساگمیستر



• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •

سالهای زیاد از طراحی لوگوهای Scouts Girl انجام شده توسط سائول باس، بسیاری از لوگوها هنوز مورد استفاده قرار میگیرند و جایگاه ویژه ای در معروفیت برندهای مختلف را دارند.

والتر الندر:

در روزهایی که طراحی لوگو به مرور نقش و اهمیت خودش را در جذب مشتری و برندینگ نشان می داد، والتر الندر که به عنوان طراح گرافیک مشغول به فعالیت بود، طراحی های بسیار زیبا و چشم گیری را برای لوگوی شرکت های مختلف انجام داد. طراحی لوگوهای انجام شده توسط این طراح بیشتر آرامشبخش و گرم بودند و سبک سوئیسی مدرن داشتند. امروزه الندر را بخاطر لوگوی Alitalia و Levi می شناسند.

سائول باس:

طول عمر طراحی لوگوهای سائول باس به ۳۴ سال میرسد و کارهای معروف و لوگوی Kleenex لوگوی Bell، لوگوی برند T&A، زیبایی مانند لوگوی به چشم میخورد. با گذشت



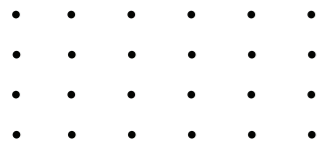
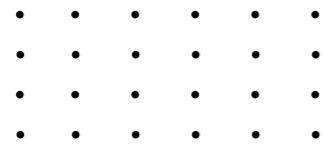
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •



• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •

نیز برای شرکت خود انجام می دهد. استفان ساگمیستر به خاطر طراحی بسته بندی موسیقی نمادین برنده ی جایزه نیز





لوگوی شرکت سایپا :

مرتضی ممیز با الگو گرفتن از بنای تاریخی گنبد سرخ در شهرستان مراغه، نشان سایپا را طراحی کرد که در اواسط دهه ۶۰ انجام شد. همانطور که از شکل ظاهری لوگوی سایپا مشخص است این لوگو شباهت زیادی به لوگوی شرکت اتومبیل سازی آلمانی یعنی "مرسدس بنز" دارد. علاوه بر تلقین تصویر لوگوی شرکت بنز، این لوگو از کاشی های سنتی دوره ایلخان مغول نیز الهام گرفته است. این تصویر دارای توازن هندسی بسیار زیبا است. همچنین لوگوی این شرکت در نگاه اول، تصویر یک چرخ دنده را به ذهن تداعی می کند که نشانی ای از صنعت و تولید است. این لوگو امروزه یکی از شناخته شده ترین برندهای ایرانی در زمینه

خودروسازی است. طراحی ویژه لوگوی این شرکت توانسته تصویر آن را به خوبی در ذهن مخاطبان ماندگار کند.

لوگوی ایران خودرو :

بعد از لوگوی شرکت سایپا می توانیم لوگوی ایران خودرو را دومین لوگوی مشهور ایرانی در زمینه خودروسازی بدانیم. آقای بیژن جناب مبتکر طراح لوگوی ایران خودرو، شرکت ایران خودرو از نوع تایپوگرافی و تصویری است که توانسته با فونت ویژه ای که در آن استفاده شده علاوه بر زیبایی ظاهری، مفهوم سرعت و حرکت را نیز به خوبی نشان دهد.



ایران خودرو

بانک دی
DAY BANK



و در عین حال بسیار پویا بوده و گویای اعتبار، دقت، صحت و شتاب و خدمات بانکی است.

لوگوی سازمان آتش نشانی: از دیگر لوگوهای منحصر به فرد و ماندگار، لوگوی سازمان آتش نشانی است که توسط گرافیست و استاد دانشگاه، مرتضی ممیز در سال ۱۳۷۴ طرحی شد. این لوگوی ساده چارچوبی سیاه رنگ و شعله ای قرمز دارد که شعله نشان آتش و خطر آن است که توسط چارچوبی تسلط پذیر و کنترل گر، احاطه شده است.

لوگوی بانک دی :

- نشانه نوشته (logotype) بانک دی، طراحی کلمه «دی» در قالب ساختار نشانه مشهور (Infinity) (بی نهایت) می باشد.
- هدف از انتخاب این ساختار جسم ارتباط دیروز، امروز و فردا در چرخه ای سازمان یافته، مداوم و بی انتهاست.
- انتقال انرژی ها در دو دایره نشانه بی نهایت که در یک نقطه به هم متصل میشوند، تصویر حرکتی دائمی و ایمن از گذشته تا آینده را ترسیم می نماید.
- نشانه بانک دی نمادی است از زندگی پویای انسان با حرکت بی وقفه برای توسعه و رسیدن به امروز و فردایی بهتر.
- در جمع بندی تاثیرات ظاهری و مفاهیم درونی، نشانه بانک دی دارای ساختار استوار و ایمن

لوگوی دیجی کالا :
 تجربه خرید خوشایند و ثبت لبخند، شعاری که کمی ظاهر لوگوی جدید دیجی کالا را لو داد. لوگوی گذشته تغییرات جالبی داشته که تصویر گویای همه چیز هست.
 فونت لوگوی دیجی کالا:
 فونت دیجی کالا شاید شبیه بعضی از فونت‌های لاتین باشد اما همچون گذشته کاملاً سفارشی و یونیک است. تایپوگرافی یا فونت لوگوی جدید تغییر خاصی نکرده بهتره بگوییم که بهینه‌تر و فانتزتری‌تر شده است. گردی گوشه‌های فونت بیشتر و به یک فونت پفکی تبدیل شده است! اگر کمی دقت کنید تایپوی لوگوی دیجی کالا راه تایپوی لوگوی اسنپ را رفته است، کمی فانتزتری‌تر و تکرنگ. شاید به طراح سفارش شده که: یه چیزی میخوایم مثل اسنپ. لوگوی فارسی دیجی کالا: خب این قسمت از لوگو

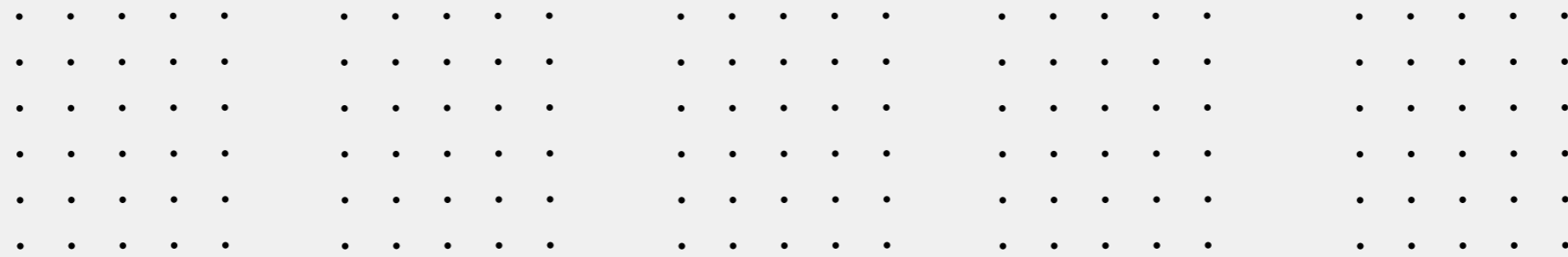
خیلی حرف دارد. فقط یک تغییر گرافیکی نیست، یک تغییر استراتژی نام برند است. دیگر خبری از «دیجی کالا» نیست و کم کم باید عادت کنیم به «دیجی کالا»! کاری که تپسی (تپسی) اصلاح کرد دیجی کالا برعکس آن را انجام داد. به نظرم دلیل عمده آن هم جستجوی نام برند در گوگل است که کاربران دیجی کالا حدوداً ۳ برابر این «دیجی کالا» را بیشتر دوست دارند و جستجو می‌کنند. ظاهر تایپوی فارسی هم تناسب مناسبی دارد و نسبن به ورژن قبلی بهینه‌تر شده است.
 طراح دیجی کالا کیست؟
 برادران دوقلوی محمدی، حمید و سعید هستند.



شد، در لوگو جدید شکافی بین کلمه O و S دیده میشد که نشان دهنده ارتباط سریع بود. در اواخر دهه ۹۰ لوگو این شرکت در لیست برترین نماد های گرافیکی جهان قرار گرفت. در سال ۲۰۱۲ لوگو شرکت ماکروسافت تقریباً با همان لوگو تایپ و ایجاد تغییرات حداقلی رونمایی شد اما نکته اساسی در باز طراحی این لوگو به ترکیبی شدن آن بود. در واقع با ایجاد ۴ مربع رنگی که هر کدام نماد یکی از سرویس های ماکروسافت بودند لوگو شرکت از حالت لوگو تایپ به لوگو ترکیبی تغییر کرد. رنگ مربع قرمز نماد سرویس پاورپوینت رنگ مربع آبی نماد سرویس ورد رنگ مربع سبز نماد سرویس اکسل رنگ مربع زرد نماد چشم انداز و زیبایی برنامه های این شرکت بودند چهار رنگی که خود جزو رنگ های اصلی به شمار میروند.

ماکرو سافت:
 لوگو اصلی مایکروسافت در سال ۱۹۷۵ طراحی شد و تا ۴ سال بعد یعنی ۱۹۷۹ مورد استفاده قرار گرفت. در سال ۱۹۸۰، این شرکت مشتاق تصمیم گرفت تا کلمه مایکروسافت را با یک خط ساده تر و شیک تر باز طراحی کند.
 در سال ۱۹۸۲ یک آرم جدید از این شرکت طراحی شد که به نوبه خود بسیار عجیب و غریب بود که یک O با طرحی عجیب در بین کلمه مایکروسافت دیده میشد. طرفداران این برند به قدری عاشق این طراحی بودند که تغییر طرح آن در سال ۱۹۸۷ باعث بروز واکنشهای جدی از سوی مردم شد.
 به هر حال طرح جدید توسط scot bake طراحی





هنرهای تجسمی: فراکتال آرت گروسی، مهر داد آینه خیال ۲۰۰۸

فراکتال آرت عرصه، نوینی از کامپیوتر ارت و هنرهای الگو ریتمی زابیده، کامپیوتر است که دو دهه، اخیر دریچه، نوینی به سمت دنیای تصویرسازی‌های هنرمندانه و ریاضیاتی گشوده، که مهارت در آن، هم نیازمند زیبایی‌شناسی هنرمندانه و هم مستلزم بهره‌مندی از مقادیر هنگفتی ریاضیات و هندسه، مدرن فراکتالی است. هدف از نگارش این مقاله تشریح مراحل مختلف پیوستگی های هنری و ریاضیاتی منجر به ظهور پدیده، فراکتال آرت و توصیف هر چه تمام‌تر چشم‌انداز حاصل از این گونه، نوین و التقاطی هنری در جامعه، هنری امروز جهان است.

بررسی ویژگی های بصری آثار طراحی گرافیک شاخص مدرسه باوهاوسی:

مدرسه باوهاوس یکی از پیشگامان هنر مدرن بود که بین سالهای ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۳ میلادی در آلمان فعالیت میکرد نقش مهمی در برقراری پیوند میان هنر و صنعت ایفا کرد. آثار گوناگونی در رشته های مختلف هنر و طراحی از این مدرسه بر جای مانده است؛ از جمله ی این آثار، طراحی گرافیک باوهاوس، در دوران خود، جزء آثار پیشتاز محسوب میشده است. نگارندگان در این مقاله در پی آن هستند تا ویژگی های بصری آثار

طراحی گرافیک شاخص مدرسه باوهاوس را بررسی نمایند. در این راستا، آثار در حوزه های طراحی مهر مدرسه، طراحی حروف، طراحی جلد، صفحه‌آرایی، پوستر، بروشور، گرافیک محیطی، چاپ و صحافی کتاب، طراحی کارت پستال، دعوتنامه و اوراق اداری، با استفاده از منابع کتابخانه ای جمع آوری و مطرح گردیده است. با بررسی این آثار به روش توصیفی-تحلیلی، مهمترین ویژگی های بصری مشترک آنها از جمله طراحی و استفاده از حروف بدون سریف، استفاده از حروف کوچک لاتین،

رنگ‌های اولیه چاپی، ساختار هندسی، ایجاد نظم در قالب نامتقارن، گریدبندی و پرهیز از تزیینات مشخص شد. آثار باوهاوس و سبک آن در طراحی گرافیک، دستاورد قابل توجهی در حوزه تایپوگرافی نوین پدیدآورد و زمینه ساز پیدایش جنبش های مدرن طراحی گرافیک مانند سبک سوئیس در طراحی پوستر شد که تاکنون نیز آثار آن مشاهده میگردد.

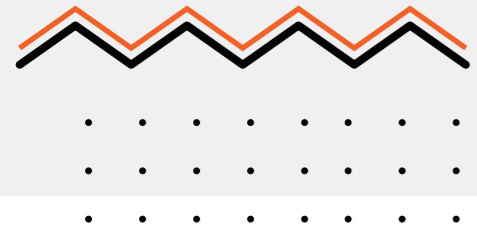
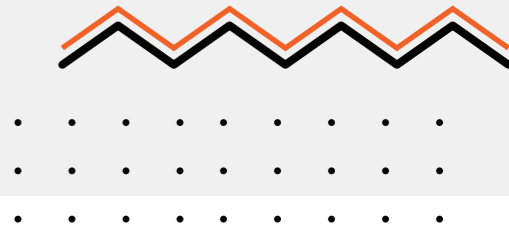
سلفی (خود نگاره)؛ ظهور و تجلی فردیت در هنر معاصر:

در سوپژکتیویته دکارتی،

انسان محور اصلی حقیقت گردید و سوژه، اصالت یافت. اگرچه دکارت تحلیل خود را با من اندیشنده فردی آغاز میکند، اما در نهایت، به استنباطی کلی درباره انسان می‌رسد و فرد انسانی در محاق قرار می‌گیرد. این وضعیت در نظام‌های فکری پسادکارتی تداوم می‌یابد؛ تا در قرن نوزدهم با ظهور اندیشه های فرد گرایانه اگزیستانسیالیست‌ها، تلقی نوع باورانه درباره انسان به چالش گرفته می‌شود و به فرد انسانی با تمامی ویژگیهای فردی اش توجه می‌شود. در وادی هنر،

هنرمندان اندکی پیش از شکل‌گیری جریان‌های فردگرایانه در عالم تفکر، با روش‌های گوناگون بازنمایی بر ویژگی‌های فردی مدل، تاکید نمودند. خودنگاره های هنرمندان پسارنسانسی یکی از مهم ترین تجلیات این رویکرد فردمحورانه است. از طرفی، با اختراع دوربین عکاسی، تحول در تعریف هنر و به رسمیت شناخته شدن عکاسی به عنوان رسانه هنری، اشتیاق سراسری به خلق تصاویر مبتنی بر ویژگی های فردی نیز گسترش مییابد. با رشد تکنولوژی و تولید تلفن همراه مجهز به دوربین‌های عکاسی، این هنر بیش از پیش فراگیر شده و پدیده‌های بنام سلفی به‌عنوان یکی از تجلیات فردمحوری رایج، رونق





بسیار می‌یابد. پرسش اصلی این مقاله، امکان بررسی فلسفی پدیده نوظهور سلفی از منظر فردگرایی جاری می‌باشد که طی مسیر پژوهش، به پرسش‌های فرعی چگونگی سیر سوبژکتیویته دکارتی به فردگرایی، چرایی هنر نامیدن سلفی و چگونگی روند سیر آثار هنری انسان‌محور به فردمحور پاسخ داده می‌شود. رویکرد این مقاله، رواج فردگرایی در اندیشه معاصر است که بر بستر آن تلاش میشود، پدیده سلفی مورد بررسی قرار گیرد. در این مقاله با واکاوی ریشه‌های فلسفی پدیده نوظهور سلفی، این نتیجه

حاصل می‌گردد که، یکی از علل اقبال عمومی به این رسانه نوظهور، فردگرایی جاری در دوران معاصر منتج از سوبژکتیویته دکارتی است. پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است که به روش مطالعه کتابخانه‌ای اطلاعات گردآوری شده است.

بیان انتقادی در نمونه‌هایی از آثار تاپوگرافی متحرک:
با پیشرفت تکنولوژی و ارتباط طراحی گرافیک با حوزه‌هایی هم چون سینما و اضافه شدن عنصر

زمان، حرکت و عناصر مکمل همچون موسیقی به تاپوگرافی، ابزار بیانی مهمی به نام تاپوگرافی متحرک شکل گرفته است که با گسترش دیدگاه‌های انتقادی در حوزه علوم انسانی و هنر، به امکانی ویژه برای بیان انتقادی، تبدیل شده است. انتشار



روزافزون تاپوگرافی‌های متحرک انتقادی، این پرسش را مطرح می‌کند که مهم‌ترین تدابیر بصری و راهکارهای القای معنی در تاپوگرافی متحرک کدام‌اند؟ پژوهش پیش رو، با مشاهده و مطالعه در منابع کتابخانه‌ای، دیجیتالی و غیره به شیوه‌ی توصیفی

و تحلیلی انجام می‌پذیرد و با هدف دستیابی به مهم‌ترین راهکارهای بصری متحرک سازی برای بیان انتقادی، به مطالعه‌ی عناصر بصری تاپوگرافی متحرک می‌پردازد و با تحلیل چند نمونه، به جستجوی ظرفیت‌های دیداری در بیان انتقادی می‌پردازد. جامعه‌ی نمونه، آثاری است که با جستجوی هدفمند در وبسایت‌های بارگذاری ویدیو به دست آمده است. نتایج

پژوهش نشان می‌دهد که تاپوگرافی متحرک میان وجوه دیداری حروف و متون ادبی، موسیقی، سینما و موضوعات گوناگون ارتباطی معنادار برقرار می‌کند که به تأثیرگذاری بیشتر پیام می‌انجامد. نتایج تحلیل نمونه‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین ویژگی‌های این آثار عبارت‌اند از: استفاده از حروف بیان‌گر، هماهنگی فرم حروف با محتوای پیام، عدم یکنواختی در اندازه، سبک و وزن حروف، خوانایی در زمان کوتاه و استفاده‌ی محدود از تصویر فیکوراتیو و رنگ. (نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی)



– نشریه هنرهای زیبا هنر
های تجسمی
jfava.ut.ac.ir
iranjournals.nlai.ir

– آرامکده: بمان، آژانس
خلق هویت بصری برند
armcade.com

– ظریف گرافیک
www.zarifgraphic.com

– مجله گراف
/http://geraf.net

– مجله اینترنتی زومینت
www.zoomit.ir

– «ایبنا - مرتضی ممیز
معلمی تمام معنا در زمینه
طراحی گرافیک دریافت
شده ۲۰۱۷-۱۱-۲۶ (IBNA)
بود». خبرگزاری کتاب
ایران) ۱۶-۰۵-۲۰۱۹.

– آرش تنهایی، نگاهی
به زندگی و آثار مرتضی
ممیز. انتشارات ویژه: ۱۳۸۹

– مسعود سپهر، مسعود
نجابتی، گلنار ثروتیان، رضا
بختیاری فرد، مسعود جزنی،
فرح محبوبی، طراحی نشانه
تصویرگری کتاب کودک
و چاپ، چاپ اول، شرکت چاپ
ونشر کتب درسی، ۱۳۹۶.

