

۱. دسته‌بندی نقش‌ها در تولید تصویر

نوع نقش	توضیح	مثال در پرامت
خلاق (Creative)	تمرکز بر ایده، حس و نوآوری در تصویر	Art Director / Concept Artist
تکنیکی (Technical)	تمرکز بر نور، لنز، عمق میدان، کادر	Photographer / Cinematographer
برندینگ (Branding)	انتقال هویت برند از طریق رنگ و فضا	Brand Designer / Visual Strategist
روایی (Storytelling)	ساخت روایت یا لحظه‌ی داستانی	Filmmaker / Documentary Photographer
احساسی (Emotional)	تولید حس خاص در تصویر	Emotional Portrait Photographer
مینیمال / هنری (Aesthetic)	تأکید بر سادگی و سبک بصری خاص	Minimal Photographer / Editorial Stylist
تحلیلی (Analytical)	تصمیم‌گیری دقیق بر اساس داده و هدف بازاریابی	Marketing Visual Planner

۲. سطح مهارت نقش (Skill Level)

سطح	ویژگی‌ها	کاربرد در پرامپت
Beginner	ساده، تجربه محدود	برای آموزش یا تمرین‌های اولیه
Professional	تجربه تجاری و ترکیب دقیق نور و رنگ	خروجی برندینگ یا تبلیغ
Expert / International	تخصص در سبک خاص یا فرهنگ خاص	برند جهانی، ادیتوریال، مد

۳. زاویه نگاه (Perspective)

کاربرد	توضیح	نوع نگاه
تصاویر احساسی یا روایی	انگار سازنده یا سوژه در صحنه است	اول شخص (First-person)
تصاویر برندینگ و تبلیغاتی	ناظر بیرونی	سوم شخص (Observer)
عکاسی محصول، فلتلی	تمرکز بر جزئیات محصول یا حس بافت	Macro / Detail
پوستر مفهومی یا روایت برند	تصویر استعاری و مفهومی	Conceptual

۴. سبک نگاه / Role Style

مثال در پرامت	توضیح	سبک
in documentary city style	روایت واقع‌گرایانه بدون اغراق	Documentary
cinematic soft rim light	حس فیلم سینمایی، نور و عمق زیاد	Cinematic
editorial minimalist fashion photo	عکس مد، ژست کنترل‌شده	Editorial
commercial advertising shot	نور تمیز، محصول مرکز تصویر	Advertising
fine art portrait	هنری و احساسی، قاب‌بندی پیچیده	Fine Art
street documentary moment	فضاهای شهری و زندگی روزمره	Street / Urban
Persian-inspired visual style	ریشه‌دار در فضا و رنگ فرهنگی خاص	Cultural

۵. هویت فرهنگی و منطقه‌ای

کاربرد	ویژگی‌های بصری	محدوده
برندهای سنتی و فرهنگی	رنگ‌های گرم، متریال طبیعی، چیدمان اصیل	ایرانی / اسلامی
محصولات مذهبی یا لوکس	خطوط نرم، پارچه‌های طرح‌دار، نور طلایی	شرقی / ترکی / عربی
برند فشن و تکنولوژی	پس‌زمینه ساده، نور سرد، مینیمال	اروپایی / مدرن
برندهای چندملیتی	توازن فرهنگی، رنگ‌های خنثی	جهانی (Global)

۶. ارزش‌ها و باورها (Values)

ارزش	ترجمه در تصویر
اصالت (Authenticity)	استفاده از عناصر واقعی و بدون تصنع
سادگی (Simplicity)	کادر تمیز، رنگ محدود، ترکیب خلوت
خلاقیت (Creativity)	زاویه تازه، تضاد رنگی متفاوت
صداقت (Honesty)	نور طبیعی، بدون اغراق گرافیکی
تجمل (Luxury)	نور کنترل‌شده، متریال درخشان
معنویت (Spirituality)	نور نرم، ترکیب آرام، فضای الهام‌بخش

۷. دسته‌بندی نقش‌ها در تولید تصویر

نوع هدف	توضیح	مثال کاربردی
تبلیغاتی (Commercial)	نمایش محصول برای افزایش فروش یا آگاهی برند	پست اینستاگرام، بنر سایت
احساسی (Emotional)	برانگیختن یک حس مشخص در بیننده	آرامش، دلتنگی، امید، گرما
آموزشی (Educational)	آموزش مفهومی از طریق تصویر	مراحل ساخت محصول، طرز استفاده
روایی / داستانی (Storytelling)	روایت یک لحظه از برند یا زندگی مخاطب	داستان روزمره مشتری برند
زیبایی‌شناسانه (Aesthetic)	تمرکز بر ترکیب رنگ و نور برای جذابیت بصری	پوستر یا عکس هنری برند
هویت‌ی برند (Brand Identity)	انتقال ارزش‌ها و فلسفه برند از طریق فضا، رنگ و متریال	برند اصیل، مینیمال یا لوکس
کاربردی (Functional)	تولید تصویر برای یک بستر خاص	استوری، کاور سایت، کاتالوگ
آرشیوی / محتوایی (Content Library)	ایجاد بانک تصویر حرفه‌ای برای استفاده آینده	محتوای ماهانه شبکه‌های اجتماعی

۸. انواع حس یا Emotion هدف

کاربرد در پرامپت	حس اصلی
حس آرامش، خانه، تعلق	گرما (Warmth)
رنگ‌های روشن، جهت نگاه بالا	امید (Hope)
نور غروب، رنگ طلایی، ترکیب سنتی	دلتنگی (Nostalgia)
نور متوازن، کادر ساده	اعتماد (Trust)
رنگ‌های زنده، ترکیب پویا	انرژی (Energy)
کادر باز، نور از بالا	الهام (Inspiration)
تون ملایم، سایه نرم	آرامش (Calm)

۹. هدف از منظر بازاریابی و محتوا

نوع هدف بازاریابی	تصویر مناسب
آگاهی (Awareness)	لوگو و فضاهای باز، پیام ساده
تمایل (Interest)	احساس یا داستان کوتاه
تصمیم (Decision)	محصول برجسته، نور هدفدار
اقدام (Action)	دعوت به خرید یا تعامل در کادر تصویر

۱۰. هدف از منظر برندینگ

هدف تصویری	نوع برند
انتقال اصالت و سادگی ایرانی	برند سنتی / فرهنگی
نمایش سبک زندگی و جزئیات لباس	برند فشن / مدرن
آموزش مفاهیم با نور روشن و رنگ نرم	برند آموزشی
آرامش، نور طلایی، ترکیب ساده	برند مذهبی / معنوی
تاکید بر متریال و نورهای کنترل شده	برند لاکچری

۱۱. زاویه هدف (Angle of Goal)

زاویه	توضیح
محصول محور	تمرکز بر خود کالا یا جزئیات آن
احساس محور	تمرکز بر تجربه‌ی احساسی مخاطب
برند محور	تمرکز بر هویت و فضا
موقعیت محور	نمایش کاربرد محصول در زندگی روزمره
زمان محور	القای حس فصل یا لحظه خاص (زمستان، صبح، عصر)

۱۲. مثال‌های هدف در پرامپت‌نویسی تصویری

هدف	نمونه دستور
تبلیغاتی	Create a catalog photo highlighting the product details under soft studio light.
احساسی	Capture the warmth of a nostalgic winter evening inside a pastry shop.
آموزشی	Show step-by-step image of how this handmade scarf is produced.
هویت‌ی	A luxury editorial-style photo showing the essence of an Iranian heritage brand.
زیبایی‌شناسانه	A minimal fashion flatlay with perfect color harmony and soft light.

۱۳. دسته‌بندی مخاطبان اصلی در تولید تصویر

گروه	توضیح	مثال کاربردی
مصرف‌کننده نهایی (End User)	بیننده‌ای که قرار است محصول را بخرد یا از برند الهام بگیرد	مشتری برند پوشاک یا صنایع دستی
خریدار واسطه (Retail / Distributor)	فروشنده، واردکننده یا مغازه‌دار	تصویر باید حرفه‌ای و توضیح‌دار باشد
مخاطب الهام‌گیر (Inspirational)	کسی که از سبک برند ایده می‌گیرد، نه الزاماً مشتری	بلاگر، طراح، دانشجو
مخاطب تحلیلی (Analytical)	مدیر بازاریابی، برند منیجر، یا داور مسابقه	تصویر باید مفهومی، تمیز و استاندارد باشد
مخاطب عمومی (Mass Audience)	بینندگان عمومی شبکه‌های اجتماعی	تصویر ساده، احساسی و قابل‌درک

۱۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (Demographics)

ویژگی	گزینه‌ها / مثال‌ها
سن	کودک / نوجوان / جوان / بزرگسال / سالمند
جنسیت	زن / مرد / ترکیبی
موقعیت جغرافیایی	ایران / خاورمیانه / اروپا / جهانی
وضعیت مالی و اجتماعی	متوسط / بالا / لوکس / مردمی
تحصیلات یا شغل هدف	دانشجو / خانه‌دار / کارآفرین / طراح / فرهنگی

۱۵. سبک زندگی (Lifestyle)

نوع سبک	ویژگی‌ها	کاربرد تصویری
ساده و مینیمال	رنگ خنثی، ترکیب خلوت، حس آرامش	برندهای مینیمال
سنتی و فرهنگی	بافت طبیعی، چوب، پارچه، نور گرم	برندهای اصیل ایرانی
مدرن و لوکس	نور سرد، پس‌زمینه سفید، ترکیب تقارن	برند فشن و لاکچری
شهری / Urban	خیابان، ویتترین، زندگی روزمره	روایت برند شهری
طبیعت‌محور / Organic	نور طبیعی، بافت گیاه، چوب	برند محصولات ارگانیک

۱۶. علایق بصری (Visual Preferences)

علاقه	در تصویر چگونه نشان داده می‌شود
طراحی و نظم	ترکیب قرینه و فریم تمیز
احساس و داستان	چهره، ژست، لحظه انسانی
تجمل و لوکس بودن	متریال براق، نور کنترل شده
سادگی و آرامش	رنگ پاستلی، نور نرم، فضای باز
انرژی و پویایی	زاویه مورب، رنگ‌های زنده، حرکت سوژه

۱۷. ارزش‌ها و باورهای مخاطب

ارزش	نشانه در تصویر
اصالت	متریال طبیعی، صحنه واقعی
سادگی	خلوت، کادر تمیز، رنگ محدود
نوآوری	ترکیب متفاوت، زاویه خاص
ایمان / خانواده	حس صمیمیت و آرامش در چهره یا فضا
کیفیت	فوکوس دقیق، نور کامل، ترکیب حرفه‌ای

۱۸. هدف روانی مخاطب از دیدن تصویر

هدف ذهنی	حس مورد انتظار
خرید	اعتماد، علاقه، رضایت
یادگیری	وضوح، سادگی
الهام	تحسین، انگیزه
تعلق	احساس مشترک، صمیمیت
آرامش	لطافت رنگ و نور
انرژی	تحرک، رنگ‌های قوی

۱۹. نوع واکنش مورد انتظار

واکنش	مثال در پرامپت
احساس شگفتی	make the scene visually surprising
لبخند یا گرما	create a cozy and heartwarming feeling
تأمل و دقت	in a calm, reflective mood
تمایل به خرید	make the product look irresistibly premium

۲۰. دسته‌بندی انواع محدودیت‌ها

نوع محدودیت	هدف	مثال کاربردی در پرامپت
فیزیکی (Physical)	جلوگیری از تغییر شکل یا فرم سوژه	do not change the embroidery pattern on the dress
رنگی (Color)	حفظ رنگ برند یا بافت اصلی	keep the fabric color and tone exactly the same
بافت و متریال (Texture / Material)	حفظ جنس و بافت واقعی	preserve velvet texture and soft folds
فضایی (Spatial)	کنترل موقعیت و زاویه دوربین	do not change the camera angle or composition
نوری (Lighting)	ثبات حس و نور صحنه	keep the warm golden indoor light and blue outdoor contrast
احساسی (Emotional)	جلوگیری از تغییر حس کلی عکس	the mood must remain nostalgic and calm
فرهنگی / اخلاقی	جلوگیری از تولید محتوای نامناسب یا متضاد با ارزش‌ها	avoid inappropriate symbols or gestures
تجاری / هویتی	حفظ اصالت برند و جلوگیری از تحریف لوگو یا محصول	no new logo, no added patterns, no redesigns

۲۱. محدودیت‌های پرکاربرد در تولید تصویر برند

مورد	چرا مهم است	دستور پیشنهادی
عدم تغییر لباس	در پروژه‌های مد و فشن جزئیات باید ثابت بمانند	-no redesign, keep the original embroidery
حفظ رنگ پوست / پارچه	مدل رنگ را تصادفی تغییر می‌دهد	do not alter the color tone of fabric or skin
حذف لوگو یا متن اضافی	هوش ممکن است متن تصادفی بسازد	-no logo, -no text
عدم افزودن پس‌زمینه جدید	حفظ ترکیب مینیمال و تمرکز بر سوژه	-no background change
حذف سایه‌های غیرواقعی	مدل ممکن است نور را اشتباه بسازد	no harsh artificial shadows

۲۲. ثبات رنگ و نور در مجموعه تصاویر

نوع هماهنگی	کاربرد	نکته
رنگ ثابت برند (Brand Palette)	در تصاویر کمپین	استفاده از رنگ‌های تعریف‌شده برند
نور و جهت یکسان	در پست‌های متوالی	حفظ زاویه و شدت نور برای یکدستی
سبک ادیت ثابت	در کاتالوگ یا پیج	استفاده از یک پرامپت پایه برای همه خروجی‌ها

استفاده	معنی	دستور
برای عکس برنبد یا محصول	حذف نوشته‌ها	no text--
برای تمیزی خروجی	حذف لوگو یا نشانه تصادفی	no logo--
مخصوص تصاویر ادیتوریال	حذف واترمارک‌ها	no watermark--
در لباس‌ها یا پارچه‌ها	جلوگیری از گلدوزی یا طرح اضافی	no extra patterns--
برای تمرکز روی محصول	حذف چهره‌ها	no people / --no faces--
برای تمرکز فنی	جلوگیری از تار شدن سوژه	no blur--
برای رندر محصول	حذف پس‌زمینه	no background--

۲۴. اصول پایه نوشتن پرامپت تصویری

مثال غلط	مثال درست	توضیح	اصل
a woman maybe standing or walking near a shop	a woman standing in front of a pastry shop	هر جمله فقط یک مفهوم داشته باشد	وضوح (Clarity)
I want you to make soft daylight	soft natural daylight	از فعل «بساز»، «ایجاد کن» استفاده نکن؛ مستقیم بنویس	دستور محور بودن (Imperative)
a very beautiful kind of warm nice light	warm cinematic light	از صفتهای غیر ضروری پرهیز کن	کوتاه و قطعی بودن (Conciseness)
she looks through the window thinking of her past	frosted window reflecting warm lights	پرامپت باید تصویر بسازد، نه داستان تعریف کند	ساختار توصیفی، نه روایی
winter nostalgic warm light bakery woman outside	woman outside bakery, winter evening, soft warm light, nostalgic mood	ترتیب منطقی: سوژه - فضا - نور سبک - حس	نظم منطقی توصیف

مثال	توصیه	مورد
"Subject: ... / Environment: ... / Lighting: ..."	هر ویژگی در خط جداگانه باشد	پرامپت را بخش‌بخش بنویس
"soft light, pastel colors, calm atmosphere"	هر عبارت را از دیگری جدا کن	از ویرگول و نقطه‌ویرگول درست استفاده کن
"nostalgic calm mood" نه "it feels beautiful and emotional"	حس را تعریف کن، نه توضیح بده	از واژه‌های احساسی کنترل‌شده استفاده کن
"fabric folds visible" نه "they are visible" بنویس	"it", "they", "maybe" باعث خطا می‌شود	حذف ضمایر و افعال مبهم
برای چند پرامپت یک برند، دستور مشابه بنویس	همیشه لحن نوشتاری مشابه حفظ شود	ثبات سبک در خروجی‌های متوالی

[Style/Camera/Color] , [Mood] , [Lighting] , [Environment] , [Subject]

a veiled woman outside a pastry shop, winter evening, warm golden indoor light,
blue cold outdoor contrast, nostalgic cinematic mood

مثال

۲۷. نبایدهای رایج در نوشتن پرامپت

اشتباه رایج	چرا غلط است	روش درست
make a photo of...	MJ و GPT خودشان می‌سازند، نیازی به فعل نیست	شروع با سوژه یا صحنه
I want you to...	جمله غیرمستقیم است	حذف کامل
beautiful / nice / perfect	مبهم و سلیقه‌ای	جایگزین با حس واقعی (soft, elegant, cinematic)
similar to...	مبهم؛ باید بگویی از چه نظر	inspired by lighting style of...
with emotion	باید بگویی چه احساسی	calm and nostalgic mood

۲۸. انواع Reference در تولید تصویر

نوع مرجع	توضیح	مثال
Image Reference (عکس مرجع)	تصویری که از آن الهام می‌گیری از نظر رنگ، نور یا ترکیب‌بندی	use the uploaded photo as reference for lighting and color palette
Text Reference (متن مرجع)	متنی (داستان، جمله برند، شعر) که حس کلی را مشخص می‌کند	inspired by the tone of Persian nostalgic stories
Style Reference (سبک هنری)	سبک عکاسی یا نقاشی خاص	editorial photography style with minimal Scandinavian tones
Cultural Reference (الهام فرهنگی)	اشاره به فضا، رنگ، یا روحیه فرهنگی خاص	inspired by traditional Persian pastry shops
Mood Reference (مرجع احساسی)	حس یا فضای عاطفی که باید تکرار شود	nostalgic winter evening mood
Multi-Reference (چندمنبعی)	ترکیب چند مرجع برای کنترل بیشتر	color from A, light from B, pose from C

۲۹. کاربرد دقیق هر مرجع در پرامپت تصویری

نوع مرجع	استفاده در چه مرحله‌ای	تأثیر بر خروجی
Image Ref	وقتی نمونه بصری داری	رنگ، زاویه، جنس
Style Ref	برای حفظ زیبایی‌شناسی	نور، کادربندی، فضا
Mood Ref	برای حفظ احساس تصویر	دمای رنگ، شدت نور
Text Ref	در پروژه‌های داستانی یا برندینگ	روح روایت و فضا
Cultural Ref	برای لوکال‌سازی برند	رنگ، بافت، نماد فرهنگی

توضیح نکته:

همیشه بگو مرجع برای چه چیزی است (نور؟ رنگ؟ حس؟)
از عبارت "use as reference for..." استفاده کن نه "like"
فقط یک یا دو مرجع قوی بنویس؛ زیاد بنویسی مدل گیج می‌شود
اگر مرجع تصویری داری، حتماً از پارامتر --sref یا --oref در Midjourney استفاده کن
در GPT بنویس "use the attached image as visual reference for texture and lighting"

۳۱. دستورات حرفه‌ای مرجع در ابزارها

ابزار	روش استفاده از مرجع
GPT (DALL·E)	Use the uploaded image as reference for color tone
Gemini	Analyze this image and use its lighting and texture
Midjourney	imagine [prompt] [image URL] --sref [style ref] --oref [object ref] --iw ۲/

۳۲. اشتباهات رایج در Reference

اشتباه	چرا غلط است	روش درست
like this photo	مبهم؛ از چه نظر؟	use this photo as reference for composition and color
similar feeling	حس باید تعریف شود	use nostalgic calm tone of this image
گذاشتن چند تصویر بدون توضیح	مدل نمی‌فهمد از کدام بخش الهام بگیرد	بنویس هر تصویر برای چه ویژگی است

۳۳. سطوح اصلی خروجی در پرامپت GPT

سطح خروجی	توضیح	کاربرد	نمونه دستور
Raw (پایه / خام)	فقط ایده و مسیر اولیه را می‌دهد؛ بدون جزئیات فنی	طوفان فکری، تست پرامپت، مرحله ایده	give me ۵ photo ideas about winter nostalgia
Structured (ساختاریافته)	خروجی را منظم و قابل ویرایش می‌دهد (بخش‌بندی یا فهرست دارد)	طراحی محتوای در حال توسعه، آموزش، سناریو	list the steps for composing a cinematic winter photo
Premium (نهایی / polished)	خروجی کامل، آماده استفاده نهایی، با جزئیات دقیق	تولید پست، پرامپت نهایی، ارائه یا تبلیغ	write a final, ready-to-use photo prompt with mood and lighting details

۳۴. تفاوت خروجی‌ها از نظر جزئیات

Premium	Structured	Raw	بخش
بسیار زیاد	متوسط	کم	دقت پرامیت
دقیق و حرفه‌ای	تا حدودی مشخص	کلی	توضیح نورورنگ
بله (آماده اجراست)	بله (ویرایش لازم دارد)	نه	کاربرد مستقیم
کمی بیشتر	متوسط	سریع	زمان پاسخ مدل
کنترل کامل	کنترل نسبی	پایین	کنترل خروجی

۳۵. در چه مرحله‌ای از پروژه از هر سطح استفاده می‌شود؟

مرحله پروژه	سطح مناسب	دلیل
ایده‌پردازی اولیه	Raw	برای آزاد بودن ذهن و کشف مسیر
طراحی ساختار و آموزش	Structured	نظم در اطلاعات و توضیح مرحله‌ای
تولید محتوای نهایی	Premium	خروجی تمیز، قابل انتشار و چاپ

توضیح نکته:

در پروژه‌های هوش مصنوعی تصویری (GPT / Midjourney / Gemini) همیشه از سطح Premium استفاده کن، چون:

- مدل دقیق‌تر گوش می‌کند.
- خروجی قابل چاپ یا استفاده در پست برند است.
- نیاز به اصلاح کمتر است

۳۷. عبارتهای پیشنهادی برای تعیین سطح خروجی در پرامپت

سطح خروجی	عبارت
Raw	give me ۵ ideas
Structured	organize the output in sections
Premium	produce a professional, final version
Premium	ready-to-use visual prompt for brand
Premium	polished, clear and presentation-level

۳۸. سه سطح قالب خروجی

سطح	توضیح	مثال
ساختاری (Structured)	خروجی دارای بخش‌بندی و تیترا باشد	جدول، لیست، بولت‌پوینت
فرمی (Formatted)	خروجی در قالب مشخص داده شود	JSON، Markdown، HTML
رسانه‌ای (Media-based)	برای پلتفرم خاص تولید شود	تصویر برای استوری، پست، یا بنر

۳۹. انواع قالب خروجی در پروژه‌های تصویری

فرمت پیشنهادی	کاربرد	نوع خروجی
Plain text + parameters	تولید عکس	Midjourney پرامپت تصویری آماده برای
Markdown / جدول دو ستونی	اسلاید یا جدول آموزشی	خروجی سازمان‌یافته برای آموزش یا سند
Markdown یا Plain text	کپشن + پرامپت تصویر	پست شبکه اجتماعی
JSON / DOCX ساختاریافته	بایگانی محتوای برند	سند پروژه یا گزارش برند
نسبت ۳:۴ یا ۴:۵ با رزولوشن بالا	خروجی تصویری با ابعاد دقیق	چاپ یا طراحی کاتالوگ

۴۰. قالب‌های نوشتاری قابل انتخاب در GPT

نمونه دستور	کاربرد	قالب
write the prompt in plain text	پرامپت ساده	Plain text
format in Markdown with bullet points	برای آموزش یا چیدمان تمیز	Markdown
give output in JSON format	برای دقت اجرایی بالا	JSON
present in a ۲-column table	برای مقایسه / آموزش	Table
wrap the final prompt in triple backticks	برای پرامپت‌های آماده کپی	Code Block

۴۱. نسبت تصویر (Aspect Ratio)

نسبت	کاربرد	دستور
۴:۵	فشن، پرتره	-ar ۴:۵
۱:۱	پست شبکه اجتماعی	-ar ۱:۱
۱۶:۹	بنر و استوری ویدیو	-ar ۱۶:۹
۹:۱۶	استوری و ریلز عمودی	-ar ۹:۱۶
۳:۴ / ۳:۲	کاتالوگ محصول	-ar ۳:۴

۴۲. کیفیت و سبک (Quality & Style)

پارامتر	کاربرد	مقدار پیشنهادی
q--	میزان جزئیات	(جزئیات بالا) ۲ q--
style--	نوع خروجی	برای واقعی --style raw برای هنری --style expressive
v--	Midjourney نسخه مدل	(جدیدترین نسخه) ۷ v--
sref / --oref--	ارجاع به استایل / شیء	کنترل هماهنگی با عکس مرجع

۴۳. کیفیت چاپ یا دیجیتال

کاربرد	تنظیم مناسب
برای وب / پست	۱۳۵۰×۱۰۸۰ JPEG - ۷۲dpi - px
برای چاپ حرفه‌ای	۴۰۰۰px+ - ۳۰۰dpi - TIFF / PNG
برای آرشیو برند	RAW - ۶۰۰۰px - بدون فشرده‌سازی