

فرآیند طراحی گرافیک

● کامران افشار مهاجر
عضو هیات علمی دانشگاه هنر

فرآیند آفرینش، فقط حاصل عقل یا ورزیدگی دست نیست. بلکه حرکت یگانه‌ای از عقل، دل، دست ورزیده، در نقشی همزمان است.

هربرت پایر

مقدمه:

قبل از انقلاب صنعتی، زیبایی فرم‌ها و تصاویر به عملکرد کاربردی آن در جامعه بستگی داشت. ویژگی‌های زیبایی‌شناختی سفالینه‌های یونانی و کتیبه‌های مصری و نسخه‌های خطی قرون وسطایی، همه با ارزش مصرفی آنها عجین بود و هنر و زندگی، وحدت و پیوستگی داشتند.

در دوران ماشین، با ضعیف شدن نقش اجتماعی و اقتصادی هنر و صنعتگری، بین زندگی مادی انسان و نیازهای عاطفی و معنوی او شکاف افتاد. به تدریج برای تجدید وحدت انسان با محیط طبیعی ندهایی برخاست و علاوه بر آن آگاهی رو به افزایشی برای احیای ارزش‌های زیبایی‌شناختی در محیط ساخته‌ی انسان و ارتباطات او پدید آمد. هنرهایی مانند معماری، معماری داخلی، طراحی صنعتی و گرافیک از وسیله‌های این احیاء به شمار می‌رود. بسیار ضروری است که حمایت اجتماعی و ساخته‌های بشر و ارتباطات مردم را به یکدیگر نزدیک کند و ارزش‌های زیبایی‌شناختی و معنوی به خطر افتاده را دوباره رایج نماید.

گسترش گرافیک که حاصل تولید انبوه حاصل از انقلاب صنعتی و نیاز روزافزون و فراگیر ارتباطات بود، استفاده‌کنندگان از تولیدات گرافیکی را برآن داشت که بر فرآیند طراحی گرافیک تا حدودی نظارت داشته باشند و یا لاقلاً اطمینان یابند که این فرآیند قابل ارزیابی و قانونمند است و دیگر فقط اتکاء به قدرت خلاقیت طراح و حس هنرمندانه‌ی او کافی به نظر نمی‌رسد. در نتیجه در دهه‌های اخیر مطالعاتی در فرآیند طراحی در زمینه‌های مختلف مانند معماری،

طراحی صنعتی و گرافیک صورت پذیرفته است و نیاز به این گونه مطالعات کاملاً محسوس می‌باشد.

واضح است که فرآیند طراحی گرافیک، در آثار مختلف گرافیکی یکسان نیست و مجموعه‌ی اعمالی که برای طراحی یک پوستر انجام می‌شود یا آنچه برای صفحه‌آرایی یک مجله یا طراحی یک نشانه صورت می‌پذیرد، همانند نمی‌باشد. برخی کارهای گرافیک نیاز به همکاری گروهی دارد و انواعی از آن مانند مصور کردن کتاب کودک عملاً ترجیح دارد که به حالت فردی صورت پذیرد. مواردی از کارهای گرافیک مانند طرح بسته‌بندی یک سیگار، نیاز به جمع‌آوری اطلاعات عمیق جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی و شناخت مصرف‌کننده‌ی احتمالی را دارد و عده‌ای از آثار گرافیک فقط به تجارب قبلی طراح گرافیک و اطلاعات و سلیقه و تشخیص او متکی است. اما با تمام اینها جوهره‌ی مشترکی در خلق تمام این حالت‌های مختلف آثار متنوع گرافیکی وجود دارد که موضوع این مقاله است.

آغاز فرآیند طراحی گرافیک:

هر اثر گرافیکی، به عنوان عملی خلاق، از فکر اولیه آغاز می‌گردد که باید آن را گسترش داد، زوایدش را حذف کرد و کاستی‌هایش را جبران نمود و به نهایت رسانید.

نخستین اثر طراح که آغاز نمود یافتن ذهنیت او در خلق اثر گرافیکی می‌باشد نقطه‌ای است که از آن پس با همکاری دست و مغز و ابزار یا ابزارهایی که برای جلوه‌ی مادی دادن به تصاویر و نمایان ساختن آنها به کار می‌رود، فرآیند طراحی گرافیک صورت می‌پذیرد.

عمل دیدن و دریافت یک تصویر، فرآیندی است که کم و بیش در میان تمام انسان‌ها یکسان و مشابه است و به علت همین امر است که مردم می‌توانند درباره‌ی معنای پدیده‌های بصری اشتراک نظر داشته باشند.

«عمل درک تصویر از نظر مغز، بر تجربه‌های گذشته‌ی حس بینایی و دریافت‌های همزمانی که مغز از آنها در رابطه‌ی مستقیم با دیگر حواس بدن به ویژه حس لامسه به دست آورده، پایه‌گذاری شده است. دریافت معنا از پدیده‌های بصری علاوه بر عمل

فیزیولوژیک یک دستگاه بینایی و مغز، بر یادگیری‌های گذشته‌ی شخص نیز کاملاً وابسته است.» (Hurlburt, 1976, P. 9).

واضح است که برای ایجاد هر طرح مستحکم و منطقی و دست یافتن به منظور و اثری که از آن برپیننده مرتب است، شناخت و استفاده‌ی صحیح از عناصری که باید در آن به کار روند و چگونگی به کارگیری آنها، ضروری می‌باشد.

اثراتی که عناصر اولیه‌ی بصری موجود در ساختار یک تصویر در ذهن ایجاد می‌کنند، بستگی مستقیم به حواس انسان دارند. نقطه، خط، سطح و فضا ناب‌ترین و خالص‌ترین عناصر بصری هستند و همراه با ارزش‌های رنگی و بافت و جرم، نیروهای اصلی یک ترکیب بصری را می‌سازند. موقعیت یک ترکیب هنری^۱ به انتخاب و چگونگی و قراردادن عناصر گوناگون در فضای طراحی بستگی دارد.

«فضایی که به تنهایی دلالت بر هیچ چیزی نمی‌کند، دارای نیروی نهفته‌ی بسیاری است. جهت درک نیروی واقعی آن، بایستی آن را در رابطه با دیگر عناصر مورد بررسی قرار داد؛ اشکال منفی میان فرم‌ها را بایستی با همان اهمیت فرم‌های مثبت بررسی کرد؛ آن گاه می‌توان به قدرت فضا در آن پی برد.» (Beaumont, 1987, P. 115).

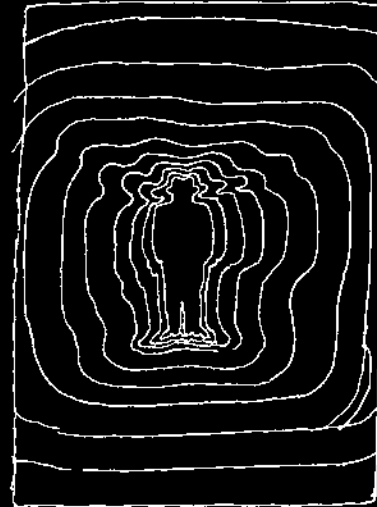
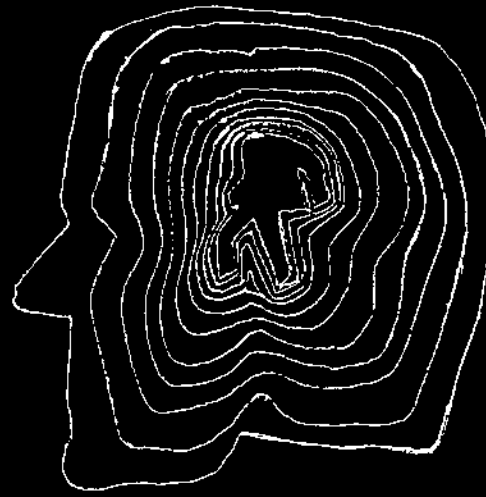
علاوه بر فضا، سایر عوامل اصلی بصری دیگر نیز باید مورد توجه طراح گرافیک قرار گیرد و ایجاد تعادل بین این عوامل هم ضروری می‌باشد که گاهی به سهولت صورت نمی‌پذیرد.

روند طراحی گرافیک

روند طراحی گرافیک، هم پیچیده و هم بسیار شخصی است و شهود و آزمون و خطا در آن دخالت دارند و روش شخصی هیچ طراح گرافیکی را نمی‌توان بهترین روش نسبت به دیگران دانست. این روند با مطالعه‌ی اطلاعات مربوط به طرح شروع می‌شود و برای استفاده از اطلاعات، تمام جوانب و شرایط باید در نظر گرفته شوند.

یک اثر و طرح گرافیک، طی مراحل گوناگونی به وجود می‌آید که در این مراحل علاوه بر طراح، افراد

۱. در این مقاله به بررسی فرآیند طراحی گرافیک پرداخته شده است.



رکود: قبلاً توضیح داده شد که منظور مرحله‌ای است که اطلاعات تجزیه و تحلیل شده توسط نیروهای شهودی ذهن، رشد و تکامل می‌یابند.

الهام: این مرحله از روند خلاقیت شاید مهم‌ترین بخش آن و از جهت توصیف، دشوارترین بخش باشد. بیشتر روان شناسان و متفکرینی که در مورد روند خلاقیت مطالعه کرده‌اند، بر نیروهای شهودی تأکید دارند و معتقد هستند که در این مرحله، بصیرت^۸ و تصور^۹ و شهود^{۱۰} همراه با تجزیه و تحلیل عقلی در یک ایده‌ی طراحی^{۱۱} تأثیر می‌گذارند. راه‌های میان بری که نوابغ برای رسیدن به نتیجه از آنها استفاده می‌کنند به این مرحله مربوط می‌شود و نوعی الهام هستند.

اثبات و تایید: آخرین مرحله‌ی روند خلاقه، باید به نتیجه‌ی مفید و ارزشمندی دست یابد که این مرحله از تجربیات و تخصص طراح سود می‌جوید که گاهی طراح گرافیک به سرعت نتیجه‌ی مطلوب را درمی‌یابد و زمانی نیاز هست که طراح بر مراحل قبلی تمرکز کند تا سرانجام به نتیجه برسد.

در چهار شکل صفحه‌ی بعد، روند طراحی پوستر فیلمی به نام «مردی در سفیدی» به کارگردانی آلک گینز^{۱۲} ملاحظه می‌شود که این طراحی توسط هانس هیلمن^{۱۳} انجام شده‌اند و قبل از شروع کار، طراح مکان‌های احتمالی نصب پوستر و شخصیت ویژه‌ی فیلم و تماشاگران احتمالی آن را می‌شناخته است و درگیر شدن او با موضوع و رسیدن به نتیجه‌ی نهایی در چهار طرح دیده می‌شود.

در صفحه ۱۹ اتودهای جرج گیوستی^{۱۴} را برای روی جلد مجله‌ی گرافیزانوتل^{۱۵} مشاهده می‌شود که نمونه‌ای از چگونگی تکوین یک ایده است. گیوستی می‌گوید: وقتی تاگهان ایده در گوشه‌ای از پیش آگاهی من جوانه می‌زند، نیروهای منطقی به کار می‌آیند و شروع به مرئی ساختن این فکر اولیه برای دیگران می‌نمایند. اطمینان در رسیدن به هدف من را در سختی راه کمک می‌کند تا سرانجام به نتیجه‌ی مطلوب دست یابم. به نظر من مقیاس این اتودها مهم نیست و همین طور اجرای ناپخته و خام آنها؛ بلکه ارانه‌ی هر چه بهتر فکر اولیه برای عموم مخاطبین اهمیت دارد.

دست می‌یابد و طرح شکل دیگری پیدا می‌کند. پس از اتمام نسبی مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل منارک و ملزومات طرح، ذهن طراح با موضوع به نوعی درگیر می‌شود و این مرحله نوعی تجزیه و تحلیل قیاسی است که این تجزیه و تحلیل و سنجش به سطح پیش آگاهی فکر^۲ مربوط می‌شود.

سپس نوعی «رکود»^۳ آغاز می‌شود که طراح تمهیداً از طرح غافل می‌ماند و حتی ممکن است به کار دیگری بپردازد. شاید واژه‌ی «نهفتگی»^۴ برای این مرحله مناسب‌تر باشد زیرا تمام لحظه‌هایی که ظاهراً حاصل مشخصی بروز نمی‌یابد، نطفه‌ای در حال پروراندن شدن و به ثمر و نتیجه رسیدن است. مرحله‌ی بعدی الهام و آخرین مرحله اثبات و تایید است که در آن دست طراح نیز کمک موتوری برای فکر است و فکر را در مشاهده‌ی حالت‌های تکامل یافته و غنی شده‌ی ایده اولیه کمک می‌کند.

برای شفاف شدن این مفهوم، به چهار مرحله‌ی یک روند خلاقه باید اشاره کرد (Hurlburt, 1981, P.7):

۱. تجزیه و تحلیل ANALYSIS
۲. رکود REMISSION
۳. الهام INSPIRATION
۴. اثبات و تایید VERIFICATION

تجزیه و تحلیل: این مرحله، نخستین گام در روند خلاقیت است و نگرش عقلی فکر را شامل می‌شود که براساس جذب تمام اطلاعات کسب شده برای یک پروژه گرافیک می‌باشد. یک طراح با تجربه می‌داند که چگونه از اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها به یک راه حل خلاق دست یابد که با عملکردهای اصلی طراحی گرافیک در یک راستا باشد. «طراحی گرافیک سه عملکرد اصلی را تعقیب می‌کند: متقاعد کردن، شناسایی کردن، اطلاع رساندن» (Hurlburt, 1981, P.11).

گاهی طراح فقط با داشتن اطلاعات محدودی به راه حل مناسبی می‌رسد که البته از تجربه‌های مشابهی که بر آنها تسلط داشته است، در رسیدن به این راه حل سود می‌جوید. راه‌حل‌های تازه و اصيل معمولاً ساده و سریع به دست نمی‌آیند و نیاز به پژوهش و تجزیه و تحلیل بیشتری دارند.

دیگری هم شرکت دارند. مسیر کار را می‌توان به صورت زیر نمایش داد:

«سفارش‌دهنده، سفارش طراح و یا طراح به اضافه‌ی مدیر هنری، مطالعه‌ی سفارش، جمع‌آوری مدارک، انتخاب نهایی ایده و شکل طرح، انتخاب کمپوزیسیون و ترکیب مناسب برای ایده در طرح، انتخاب تکنیک اجرا، اجرای کار، لیتوگرافی، چاپ، برش یا صحافی» (میزب، ۱۳۶۷، ص ۷).

سفارش‌دهنده دارای ویژگی‌های خاص خود است که عبارتند از شخصیت، روحیه و فرهنگ اجتماعی، دیدگاه‌های تجاری و تبلیغی و میزان آشنایی او با گرافیک. شناخت این ویژگی‌ها به طراح امکان می‌دهد تا میدان عمل خود را دقیق‌تر تعیین کند.

چون سفارش‌دهنده غالباً اطلاعات جامع و کاملی در هنرهای تجسمی و گرافیک ندارد، سفارش ممکن است به طور کلی غلط باشد و یا آن گونه که سفارش‌دهنده مطرح می‌کند، به دلایل اصولی اجرای آن منطقی نباشد. یعنی در این مرحله طراح نمی‌تواند و نباید فقط شنونده بوده و سفارش را دریافت کند. بلکه باید دیالوگ و گفت و گویی دوطرفه بین سفارش‌دهنده و طراح گرافیک صورت پذیرد و با تفاهم هر دو طرف، وجوه مختلف سفارش کاملاً منطقی شود.

مطالعه‌ی سفارش شامل بررسی نقطه‌نظرهای سفارش‌دهنده، بررسی کیفیت و چگونگی سفارش، بررسی فضای مصرف و جای سفارش در آن، بررسی روحیات و فرهنگ و خواست مصرف‌کننده و بالاخره جمع‌بندی این مطالعات است. در این جمع‌بندی، حدوداً طرح و ایده برای طراح مشخص می‌شود.

طراح با توجه به جمع‌بندی، به جستجو و فراهم کردن مدارک تصویری طرح می‌پردازد و مدارکی مانند شکل‌ها و نقوش، نوشته‌ها، نمودارها و به طور کلی تمام عناصر بصری که بعداً محتمل است در طرح مورد استفاده قرار گیرند و برای رسیدن به مقصود به کار آیند، در این مرحله جمع‌آوری می‌شوند و واضح است که احتمالاً تمام این مدارک در طرح نهایی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند و گاهی نیز طراح هنگام جستجوی این مدارک به ایده‌ی تازه‌تر و ارزشمندتری

کتاب: چهار فصل گرافیک

غیر از طراحی گرافیک، در زمینه‌های دیگر طراحی مانند طراحی معماری و طراحی صنعتی نیز با تفاوت‌هایی در روش‌ها و اجرا، در اساس فرآیند خلاق طراحی تفاوتی نیست. مقاله‌ای درباره‌ی فرآیند طراحی معماری (۱۳۷۸، ندیمی) همان مرحله‌ی رکود یا تکوین را که قبلاً اشاره شده، به بیانی دیگر چنین شرح می‌دهد:

«در فرآیند خلاقه‌ی مساله گشایی اثبات شده است که میان مرحله تدارک یا آمادگی که طی آن مطالعات پراکنده‌ای در شناسایی مساله و راه حل‌های احتمالی صورت می‌گیرد، و مرحله‌ی «روشنگری» که در واقع هنگام جرقه‌ی خلاق و یافتن پاسخ است، مرحله‌ای از فراموشی، کنار گذاشتن مساله از کانون توجه و اجازه دادن به ذهن برای تالیف و توحید اطلاعات پراکنده وجود دارد. در این مرحله، ذهن در ناخودآگاه خود بدون آن که مشغول جزئیات و ناهمواری‌های مسیر باشد، با نگاه به دور دست در کمین شکار خود که تفسیر، تعریف و یا صورت‌بندی تازه‌ای از مساله است، می‌نشیند.»

روند خلاقیت را در یک اثر گرافیک به هیچ وجه نمی‌توان به صورت یک دستورالعمل و فرمول خشک بیان نمود که اجرای آن به تمام طراحان گرافیک توصیه شود. روش‌های کار طراحان گرافیک به صورت گسترده‌ای متفاوت است و اگر طراح تجربه و قدرت خلاقه‌ی کافی و نیز اطلاعات و توان اجرایی لازم را داشته باشد، مشکلی ایجاد نخواهد شد و این تنوع و وسعت روش‌ها زبانی نخواهد داشت.

وقتی می‌پذیریم هنگام خلق اثر تجسمی، هنرمند تابع نوعی ادراک شهودی است، این تنوع مسیر خلاقیت اجتناب‌ناپذیر می‌شود. مقصود از این درک شهودی، نوعی جادوی خود برانگیخته نیست، بلکه طرح‌ریزی و تحلیل و برگزیدن برخی چیزها و کنار گذاشتن چیزهایی دیگر، مراحل از این شهود است و اثر هنری نه به یاری گزارش کردن بلکه با کمک القا کردن یا برانگیختن، پیام خود را منتقل می‌کند. «در روند خلاقیت جدا کردن کامل منطق و شهود و کشیدن

یک خط بین آنها غیرممکن است.» (Croy, 1975, P. 94)

نتیجه‌گیری و مرحله‌ی نهایی طرح:

مرحله‌ی آخر، اجرای طرح است که شیوه‌های بسیار متعدد و متنوعی دارد. طرز اجرا به خلاقیت و تجربه‌ی طراح بستگی دارد و طراح باید بکوشد علاوه بر پیدا کردن ایده‌های جالب، روش‌های نو و بدیعی را برای اجرای آنها کشف کند. مهارت در حرفه برای این مرحله‌ی نهایی کاملاً ضروری است و تخیل خلاقه در اینجا شکل پیدا می‌کند و چگونگی عرضه در تاثیرگذاری ایده سهم بسیار مهمی را دارد.

در بعضی زمینه‌های گرافیک مانند طراحی نشانه، این مرحله نهایی یعنی اجرا پیچیدگی خاصی ندارد و به سهولت صورت می‌پذیرد. اما در بعضی شاخه‌های دیگر گرافیک مانند طراحی پوستر، یا بعضی انواع تصویرسازی مرحله‌ی اجرا اهمیت بسیار زیاد و حساسیت فوق‌العاده‌ای دارد و چه بسا ایده‌های ناب با اجرای نامناسب، ضایع شود و یا برعکس فکر اولیه‌ای که چندان بدیع نیست با اجرای قوی و مناسب جلوه‌ی زیادی یابد.

با ظهور رایانه در دهه‌ی ۱۹۴۰ که ثبات آن سرعت، قدرت و افزایش حجم ذخیره‌ی اطلاعات بود، هنر گرافیک نیز به تدریج تحول زیادی یافت و در دهه‌ی ۱۹۸۰ به دوره‌ی شکوفایی نشر روی میزی رسید که جهشی در استفاده از رایانه برای اجرای گرافیکی بود. علت این جهش سریع در استفاده از رایانه را می‌توان در پنج پیشرفت فنی کلیدی جستجو کرد (براین، ۱۳۷۶):

- ۱- پیدایش نسل جدید رایانه‌های شخصی بسیار نیرومند و نسبتاً ارزان.
- ۲- ابداع زبان‌های توصیف صفحه برای دستگاه‌های حروفچینی نوری و چاپگرهای لیزری.
- ۳- تولید چاپگرهای لیزری کوچک و نسبتاً ارزان قیمت با کیفیت بالا.
- ۴- پیدایش برنامه‌های حروفچینی، صفحه‌آرایی و

طراحی حروف که قادرند حتی برای کسانی که اطلاعات کمی از رایانه، حروفچینی یا گرافیک دارند، قابل استفاده باشند.

۵- عرضه‌ی اسکنرهایی که می‌توانند مواد تصویری چون عکس و طرح و حروف را خوانده و به رایانه بدهند تا در صورت لزوم تعدیل شده و به کار گرفته شوند.

امروزه رایانه‌ها به ویژه مرحله‌ی اجرا را کاملاً دگرگون کرده‌اند و شبکه‌های الکترونیکی و میکروپروسورها و اشکال پدید آمده با رایانه، تصویر فرهنگی ما و فرآیندهای پیام رسانی و اصولاً طبیعت این کار را از بیخ و بن در معرض تغییر نهاده است. جامعه‌ی طراحی گرافیک با درگیری در رسانه‌ی گرافیک و سیستم‌های طراحی و گرافیک رایانه‌ای، در حال واکنش نسبت به این عصر الکترونیکی است.

ابزار کار، همچنان که اغلب در گذشته محقق شده، با پیشرفت بی‌وقفه‌ی تکنولوژی در حال عوض شدن است، اما ماهیت طراحی گرافیک فرقی نکرده است. این ماهیت ایجاد نظم در اطلاعات، فرم دادن به ایده‌ها و بیان عواطف با بیانی صریح و موجز است.

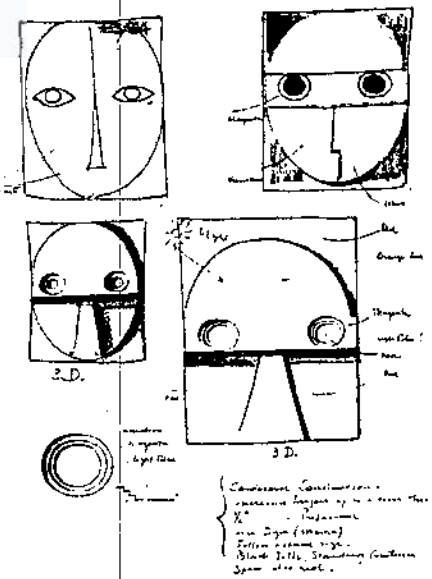
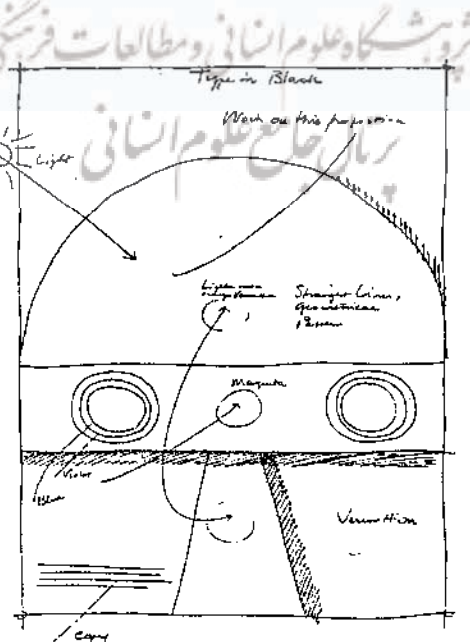
نیاز به پیام رسانی تصویری خلاق و شفاف که مردم را با فرهنگ و اقتصاد و زندگی اجتماعی خود مرتبط سازد، تفاوتی نکرده است. با این حال شکل دهندگان به پیام‌ها و تصاویر و طراحان گرافیک، مجبورند که در هدفمند کردن درک عمومی از محیط و مسائل اجتماعی سهمی باشند. آنها در قبال تعدیل تکنولوژی جدید و بیان «روح زمانه» خویش، از طریق ابداع فرم‌ها و شیوه‌های نوین انتقال ایده، مسؤؤل هستند. «پوستر و کتاب که ابزار اساسی پیام رسانی عصر انقلاب صنعتی بوده است، در عصر جدید تکنولوژی الکترونیکی، به مثابه فرم‌های هنر استمرار پیدا می‌کنند و طراحان گرافیک در توضیح این فرآیند و توسعه‌ی هر نسل تازه‌ی رسانه‌ی الکترونیکی نقش خواهند داشت» (Meggs, 1992, P. 102).

نتیجه‌ای که در پایان می‌توان ارائه کرد، اشاره به این واقعیت است که فرآیند طراحی گرافیک در طراحان مختلف یکسان نیست و لزومی هم به کوشش در جهت وحدت این روش‌ها نمی‌باشد. اما طراح گرافیک حتماً باید از قضا، نقطه، خط و سطح و به طور کلی عناصر بصری شناخت علمی و تجربی لازم را داشته باشد و نسبت به اثرش به منتهای درجه سخت‌گیر بوده با همه چیز در فرآیند طراحی گرافیک و حین آفرینش اثر در جدال باشد و کوچک‌ترین اغماضی نکنند. این جدال از لحظه‌ی گرفتن سفارش شروع می‌شود که با بحث و گفت و گوی منطقی با سفارش‌دهنده، تغییرات لازم را در خواسته‌های او بدهد و تا پایان چاپ و برش ادامه می‌یابد.

طراح باید آمادگی داشته باشد که در بعضی سفارشات گرافیک ممکن است زود به نتیجه‌ی مطلوب نرسد و جدالی که اشاره شد طولانی شود. او باید غیرت و همت این جدال را داشته باشد.

منابع فارسی:

- ممیز، مرتضی. «طراحی اعلان» انتشارات هنری



ویلهم، تهران ۱۳۶۷.

- ندیمی، حمید. «جستاری در فرآیند طراحی». فصلنامه‌ی صفا، نشریه‌ی علمی پژوهشی معماری و شهرسازی، سال نهم، شماره‌ی بیست و نهم، پاییز و زمستان ۱۳۷۸.
برابین، هوارد، مقاله‌ی «طبع و نشر با چاپخانه‌ای به وسعت یک میز تحریر، پیام یونسکو شماره ۲۱۸ - سال ۱۳۷۶»

منابع انگلیسی :

Beaumont, Michael (1987): "Type and colour", Oxford Pub.
Croy, Peter (1975): "Graphic Design and Techniques", Focal Press Ltd
Reproduction
London New York.
Hurlburt, Allen (1981): "The Design Concept", Watson-Guption Publications, New York.
Hurlburt, Allen (1976): "Publication Design" van Nostrand Reinhold company.
Meggs, Philip B. (1992): "A History of Graphic Design", Van Nostrand Reinhold, New York.
Swann, Alan (1987): "Basic Design and Layout", Phaidon.
Oxford, England.

پانویست ها :

1- Composition

۲- فروید سه سطح مجزا را در فرآیند فکر کردن مشخص نمود: سطح آگاهی (CONSCIOUS) را به عنوان پذیرنده اطلاعات و مکانیسم تجزیه و تحلیل منطقی در بالا قرار داد. در پایین ترین سطح، ناآگاهی (UNCONSCIOUS) را قرارداد که محل اختفای تجربیات انباشته شده و خواسته‌های سرکوب گشته می‌باشد. سومین سطح آفریود بین آگاهی و ناآگاهی قرار می‌دهد و آن را سطح پیش آگاهی (PRECONSCIOUS) می‌خواند. فروید معتقد بود که این سطح بیشتر از سطح ناآگاهی قابل دسترس است و مانند پلی بین تفکر قیاسی شفاف آگاهی و ناآگاهی معماگونه می‌باشد و بینش و درک و الهام به این سطح ارتباط دارد.

(Hurlburt, 1981)

3- Remission

4- Incubation

5- Persuade

6- Identify

7- Inform

8- Insight

9- Imagination

10- Intuition

11- Design Concept

12- Alec Guinness

13- Hans Hillmann

14- George Giusti

15- Graphis Annual

روند طراحی گرافیک هم پیچیده و هم بسیار شخصی است و شهود و آزمون و خطا در آن دخالت دارند و روش شخصی هیچ طراح گرافیکی را نمی‌توان بهترین روش نسبت به دیگران دانست

کتاب ماه هنر / مهر و آبان ۱۳۸۰