



## Investigating and recognizing the graphic design process and creativity in turning messages into visual elements of advertising posters

Neshat Farrokhi <sup>1</sup>

1 Department of Art, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran

---

### ARTICLE INFO

#### Article Type:

Original Research

**Received:** 22.01.2025

**Revised:** 07.04.2025

**Accepted:** 04.05.2025

#### Keyword:

Semiotics,  
Signs,  
Graphic design,  
Visual communication design,  
Posters,  
Messages

#### \*Corresponding Author:

Neshat Farrokhi

Email: [nshtfarrokhi@gmail.com](mailto:nshtfarrokhi@gmail.com)

---

### ABSTRACT

Graphic design is formed as a branch of visual communication, with a correct understanding of visual language and plays an effective role in conveying messages to the audience. Designers must be fluent in visual structure and grammar to meet the needs of this field and achieve the desired results. Each image conveys an idea and communicates with the audience.

The brain's main activity when faced with a product is the visual reading of its images, which is formed during the stages of diagnosis, recording, and interpretation. The process of understanding and interpretation should be evaluated from the perspective of the designer and recipient. The questions of this research include the problems and solutions in the conversion process and the principles and processes of qualified index development.

This research, using semiotics method, examines and analyzes the concepts of advertising messages and how they are transmitted from different aspects. The most important findings suggest that the designer should identify, analyze and decode the original message so that it can be translated into visual language. Creative ideation also makes the advertising message form in an intuitive and understandable language for the audience.

---

## EXTENDED ABSTRACT

---

### Introduction

Among the contemporary media through which to communicate images, human consciousness is still the most important manner of viewing reality. As it is no technology will replace perception of the world by means of the senses. Consciousness is a peculiar screen, because like any other screens, known for a long time (rock paintings, cinema and TV screens and the like) it always performs the separating function. An important problem is the distinction of a screen from a frame. The screen is the object of perception, and the frame is an imagined object - a conventional framework of a message. The space beyond the frame is an imaginary space which is external to what is perceived by the viewer. In this space a visual plan may be accompanied by an audial plan (e.g. monologue or dialogue "off" the frame). One should always remember (particularly at the time of modern technologies of the media) about the danger of obliterating the border which separates the (audio)visual screen message from reality. In visual communication the design information is mainly communicated by visual language, the correct use of which is the standard of evaluation of a graphic design composition. Therefore it is necessary to understand and percept visual language properly.

The article considers the influence of graphic, computer design on the process of visual communication, the creative search for solutions of future specialists. The content of graphic design and, as a result, the disclosure of the creative potential of the personality of students are considered. The necessary conditions are revealed under which the teacher will be able to realize the creative abilities of students. Graphic designers create various images, text to form visual representations. They use typography, visual arts, and layout techniques to create visual compositions. Graphic designers can work in various companies specifically designed for this industry, such as design consultations or branding agencies, others can work in publishing, marketing or other communication companies.

### Methodology

In various branches of graphic design, the need for semiotic approaches is felt as a way to analyze and reinterpret their meanings. Graphic designers use visual images to communicate with their target audience. When these images are analyzed semantically, they reveal more than they appear. Constructing, presenting, and producing a message in accordance with design principles can add new meanings to the design by adding different dimensions and layers. Semiotic knowledge enables the designer to diversify his/her work in terms of sources. Graphic design relies on semiotic approaches to analyze and interpret the meanings of visual images. Semiotics, as a discipline, is not only concerned with signification processes, but also with the production of meaning through artifacts. Designers use semiotics to understand user practices, define objectives, and preserve meanings suitable for stakeholders. Semiotics is essential in visual communication, enabling designers to create effective, attractive, and persuasive designs. Semiotic analysis also applies to visual art communication, where artists use signs and symbols to communicate messages to audiences.

For example, both subjective and objective perspectives can be used to describe the meaning of advertising posters. While the meaning of the poster is a subjective perspective for the target audience, it is also possible to refer to its meaning from an objective perspective, and in fact, both meanings can be used to convey the concept.

## **Results and Discussion**

It is often said that the difference between art and design is that "design has a purpose." This does not mean that art is purposeless. However, the purpose of art is almost always to achieve aesthetics. The value of all the design elements discussed so far is useful for creating art. Graphic design is the science that uses composition, Gestalt theory, and color theory to provide the designer with tools to help them achieve their goals of conveying a message to the audience.

A successful graphic designer must understand how to create his works with a purpose. To achieve this, he must first know "what is the purpose?" Graphic design is a form of visual communication that is used to communicate a specific message to the target audience in various ways such as posters, illustrations, page layouts, etc. In the continuation of this research, a number of posters by artists from home and abroad were analyzed and what distinguishes graphic design from art was discussed and examined.

Graphic designers must understand their audiences. Often, the goal of a design is to influence, motivate, or inspire. With all of these in mind, a graphic designer can use their imagery and creativity to convey their message to their target audience.

## **Conclusion**

Visual communication is the cornerstone of graphic design. All graphic design projects communicate a visual message. As with all forms of communication, visual communication is a two-way street. For a message to be effective, a designer must understand how to reach their audience. Scholarly design programs focus primarily on visual cues, while marketing programs focus on in-depth audience analysis and consumer behavior. This creates a problem for designers as they complete their degree program and enter the job market, particularly if they intend to seek freelance work. This guide is innovative because it presents components of visual communication from perspectives of both marketing and design. Presenting both perspectives alongside one another demonstrates that all elements are equally important to visual communication. If a designer wishes to be successful, it is imperative to understand and embrace lessons from the marketing community. If a design fails to reach the intended audience, it is useless. Along with explaining the importance of each topic, this guide contains resources which designers can use to enhance their workflow and seek additional information.



## بررسی و شناخت فرآیند طراحی گرافیک و خلاقیت در تبدیل پیام به عناصر بصری پوستره‌های تبلیغاتی

نشاط فرخی<sup>۱</sup>

۱- گروه هنر، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران.

| اطلاعات مقاله  | چکیده  |
|--|--|
| نوع مقاله: علمی - پژوهشی   | طراحی گرافیک زمینه‌ای از ارتباطات بصری است. طراحی باید با درک درست از زبان تصویری قابل فهم برای مخاطبین هدف شکل گیرد. در واقع، این فرآیند با تجسم و طراحی عناصر بصری نقشی بسیار مفید و موثر در انتقال پیام‌های موردنظر به مخاطبان دارد و بی شک، روز به روز نیز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. در تبدیل پیام به طرح‌های بصری، رمزگذاری و معنا و مفهوم آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. به همین دلیل، اکنون طراح باید بر ویژگی‌های ساختاری و دستور زبان بصری به قدری مسلط باشد که نیازهای حوزه طراحی گرافیک را برآورده سازد و در مراحل بعدی مانند تولید محتوا و معنا به نتایج مطلوبی دست یابد. هر تصویر ایده یا پیامی را منتقل و با آن با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار می‌کند. |
| دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳<br>بازنگری مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۸<br>پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۱۴                                   | فعالیت اصلی مغز در مواجهه با یک محصول، خواندن بصری تصاویر آن است که طی مراحل تشخیص، ضبط و تفسیر شکل می‌گیرد. فرآیند درک و تفسیر باید از دیدگاه طراح و گیرنده ارزیابی شود. سوالات این پژوهش شامل مشکلات و راه‌حل‌های موجود در فرآیند تبدیل و اصول و فرآیندهای توسعه شاخص واجد شرایط است.  |
| کلید واژگان:<br>نشانه‌شناسی،<br>نشانه،<br>گرافیک،<br>ارتباطات بصری،<br>پوستر،<br>پیام                              | این پژوهش با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی، به بررسی و تحلیل مفاهیم پیام‌های تبلیغاتی و نحوه انتقال آن‌ها از جنبه‌های مختلف پرداخته است. مهم‌ترین یافته‌ها نشان می‌دهد که طراح باید پیام اصلی را شناسایی، تحلیل و رمزگشایی کند تا بتواند آن را به زبان بصری ترجمه کند. ایده پردازی خلاقانه نیز باعث می‌شود پیام تبلیغاتی به زبانی تصویری و قابل فهم برای مخاطب شکل گیرد.  |
| *نویسنده مسئول: نشاط فرخی<br>پست الکترونیکی:<br><a href="mailto:nshtfarrokhi@gmail.com">nshtfarrokhi@gmail.com</a> |  |

## مقدمه

مفهوم پیام به تنهایی گویای همه واقعیت‌های آن نیست؛ بلکه کانال و کد ارسال پیام است که اهمیت دارد و بدین ترتیب، بیانگر مفهوم آن‌اند. «هر چیز شناخته‌شده یا تجربه‌شده از طریق احساساتی چون دیدن، شنیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن در آگاهی مستقر می‌شود» (بجر<sup>۱</sup>). [۷] فرآیند کارکرد تثبیت حواس پیام در آگاهی همیشه به‌وضوح بیان می‌شود. به همین دلیل گروه‌های حرفه‌ای، به ویژه طراحان، که اهدافی مانند تثبیت ذهنی و به یاد ماندن دارند، یادگیری زبان اندام‌های حسی را الزامی می‌دانند. اولین چیزی که باید مشخص شود قوه بصری است، یعنی هر آنچه دیده می‌شود.

به گفته کلی، «طبیعت اسراف‌کننده است، وقتی صحبت از هنرمند می‌شود باید صرفه‌جو بود. طبیعت گاهی چنان پرحرف است که باعث سردرگمی می‌شود؛ این وظیفه هنرمند است که بدانند چگونه و کجا سکوت کند». پیام‌هایی که از طریق حواس بصری درک و تفسیر می‌شوند، مدت بیشتری در حافظه انسان باقی می‌مانند. طبق گفته برگر، «دیدن مقدم بر گفتن است. کودک قبل از اینکه شروع به حرف زدن کند، شروع به دیدن و شناختن اطراف خود می‌کند». همانطور که از این تعریف می‌توان فهمید، عمل ارتباط تصویری در نقطه شروع زندگی به عنوان یک ارزش و واقعیت اهمیت بسزایی دارد. هر کس با حس بینایی خود می‌تواند دنیای پیرامونش را درک و حس کند. ما سعی می‌کنیم احساسات‌مان را با کلمات توصیف کنیم، اما کلمات در توصیف آنچه می‌بینیم به اندازه تصاویر، واقعی و موثر نیستند [۱۳] «همان‌گونه که ما هر بعد از ظهر شاهد غروب آفتابیم و می‌دانیم که زمین به خورشید پشت می‌کند، اما، این توضیح هرگز مطابق آن چیزی نیست که می‌بینیم» (ایپشیراوگلو<sup>۲</sup>).

در فرآیند طراحی، نشانگرهای بصری، عکس‌ها، نمادها، نشانه‌ها، نوشته‌ها و رنگ‌ها ابزار انتقال معنا هستند. معنا در محصولات طراحی گرافیکی با کمک شاخص‌های بصری ایجاد می‌شود. روابط این شاخص‌ها با یکدیگر روند معنایی پیام را تشکیل می‌دهند. در این فرآیند می‌توان گفت که رنگ به‌تنهایی منبع پیام است. تصور می‌شود که درک رنگ‌ها و کاربرد آن‌ها در طراحی‌ها به عنوان حامل معنا، نه‌تنها باعث انتقال بهتر پیام، بلکه از بسیاری جهات، باعث تأثیرگذاری مثبت آن روی طرح‌ها نیز می‌شود.

در فرآیند شکل‌گیری معنا، روابط و تضادهای مفاهیم درون نظام نشانه‌ای، معنا را روشن می‌سازد. برای مثال، مفهوم ثروت با مفهوم فقر معنا پیدا می‌کند (تکر<sup>۳</sup>). در واقع می‌توان گفت، ارتباط جنبه‌های مفهومی طراحی‌ها و تضاد بین‌شان، معنا را ایجاد می‌کند. به همین دلیل می‌توان گفت آنچه که یک طرح را معنادار می‌کند، نه تنها محتوایش، بلکه نحوه بیان آن است. [۲۷]

ارتباط بصری شامل تلاش‌هایی مانند تأثیرگذاری و ترغیب در توسعه آن از گذشته تا امروز است. پدیده متقاعدسازی، عملی است که باعث می‌شود مخاطب احساسات و افکار خود را آگاهانه و بدون هیچ‌گونه اجباری، با طراحی که خودش کرده است به مخاطب انتقال دهد و او را متقاعد سازد. در واقع بیان این نکته که بسیار مفید و کاربردی است، اساس ارتباطات را تشکیل می‌دهد و بسیار گسترده است.

<sup>1</sup> (Becer1997:23)

<sup>2</sup> (Ipsiroglu:73)

<sup>3</sup> (Teker, 2003:101)

**پیشینه**

بررسی پیشینه موضوع تحقیق حاضر، حاکی از این امر است که منابع مکتوب بسیاری در ارتباط با این موضوع موجود نیست، و فقط تعدادی منابع در رابطه با بخش‌های مختلف مانند، تبلیغات، زیبایی شناسی و نمادگرایی به صورت کلی یافت شد. این منابع شامل انواع کتب ادبی، مقالات، پایان نامه‌های دانشجویی و غیره هستند که ذکر نام و مرور ادبی همه آنها از عهده این تحقیق خارج است. در میان پژوهش‌های که به طور مستقیم و نزدیک به موضوع این پژوهش پرداخته‌اند، می‌توان به مقاله مطالعه جناس بصری در طراحی گرافیک و کاربرد آن در طراحی پوستره‌های اجتماعی اشاره داشت که نویسندگان در آن به بررسی پوستره‌های اجتماعی طراحی شده در کشورهای عضو اتحادیه اروپا که در سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ طراحی شده‌اند و طراحان جناس را دست‌مایه اصلی برای خلق آثارشان قرار داده‌اند. در مقاله دیگری با عنوان گرافیک و تاثیر آن بر طراحی هنرهای بصری به بررسی ایده و فکر در جریان عمل طراحی تولید می‌شود، که طی آن طراحی گرافیک تحقیق می‌کند، مرتب می‌کند، و اطلاعات را تفسیر می‌کند، هدف را معین، ایده‌ها را ابداع و یک شکل و شمایل تصویری جدید را خلق می‌کند.

فرنود (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان اقتباس وارونه در هنرهای تجسمی به‌ویژه در طراحی پوستر، در واقع پژوهشی را انجام داده است که بر دلالت‌های نظری هنرهایی که هبا رویکرد اقتباس وارونه خلق شده‌اند.

**تبدیل پیام‌ها به طرح‌های بصری در طراحی گرافیک**

«از نظر من طراحی گرافیکی سازماندهی اطلاعاتی است که از نظر معنایی و نحوه سازگاری و هم‌منظور عملی قابل درک باشد» (آمبروس و همکاران).<sup>۱</sup>

موجودیت یک طرح هنری دو جنبه دارد؛ اول، جنبه فلسفی آن است که شامل روح یا به تعبیری دیگر، فهم و احساس است و با در نظر گرفتن معنایش، می‌توان آن را بعد معنوی نیز نامید؛ دوم، جنبه مادی آن است که عینیت بخشیدن به این قسمت، معنویت آن را تعیین می‌کند. به این دلیل، هر دو ارتباطی ناگسستنی با یکدیگر دارند. با این حال، لایه معنوی در هر فرآیند خلقت مقدم بر لایه مادی است. [۱۰]

در شاخه‌های مختلف طراحی گرافیک، ضرورت وجود رویکردهای نشانه‌شناختی به عنوان روشی برای تحلیل و تفسیر مجدد معانی آن‌ها احساس می‌شود. طراحان گرافیک از تصاویر بصری برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف خود استفاده می‌کنند. وقتی این تصاویر از نظر معنایی تحلیل می‌شوند، بیش از آنچه به چشم می‌آیند، نمایان می‌شوند. ساخت، ارائه و تولید پیامی مطابق با اصول طراحی، با افزودن ابعاد و لایه‌های مختلف می‌تواند معانی جدیدی به طرح اضافه کند. دانش نشانه‌شناختی طراح را قادر می‌سازد تا از نظر منابع، آثار خود را متنوع‌تر بسازد. [۳]

یکی دیگر از موارد مهمی که باید در این زمینه جدی گرفته شود این است که در شاخه‌های مختلف گرافیک، طراح باید بتواند با فهم و تجسم درست پیام و استفاده از استعاره و کنایه در آن، به نحوی با مخاطب ارتباط ایجاد کند و به کمک وحدت زبان، محتوایی را تعیین کند که به واسطه آن هدف اصلی خود را برای پیام‌رسانی به مخاطب انتقال دهد و به شاخص‌های توسعه‌یافته مدنظر دست یابد. بین معنایی که قرار است در یک محصول طراحی گرافیک منتقل شود و نشانه مربوط به آن ارتباطی جدایی‌ناپذیر وجود دارد. در این زمینه، انتخاب یک نشانه مناسب ارتباط مستقیمی با

<sup>1</sup> (Ambrose ve Billson, 2013: 161)

کمیت و کیفیت معنایی آن دارد. نشانه‌شناسی از دیدگاه مخاطب هدف به معنای وجود شاخص‌هایی تحت عنوان، معرفی، اطلاع‌رسانی و همچنین رمزگونه بودن آن است. نشانه‌هایی که معنا در آن‌ها رمزگذاری می‌شود، در درجه اول بین دال و مدلول تعامل برقرار می‌کنند و در نهایت به واسطه آن تعامل، معنا را شکل می‌دهند. [۱۶] در تحلیل این فرآیند، طراح می‌تواند از هر یک از دو مرحله معنای درونی و معنای تحت‌اللفظی برای انتقال پیام خود استفاده کند. سطوح دیگر معناسازی استفاده از استعاره و متانومی است. هدف اصلی در استعاره استفاده از قیاس است، در حالی که در متانومی (هم‌نشینی) بهره بردن از دلالت است که اهمیت ویژه دارد. هدف اصلی طراح در این پروسه، نحوه درست کدنویسی معانی و بیان و ابراز آن است. محصولات طراحی گرافیک واحدهایی هستند که در آن‌ها تفاسیر چندبعدی به صورت متوالی با معانی متنوع ساخته می‌شوند. بنابراین، ممکن است در ظاهر معنا برای مخاطب هدف گنگ و درک‌ناشدنی به نظر برسد. مهم‌ترین نکته قابل اهمیت در این بین، تاثیرگذاری درست موضوع تبلیغ شده بر مخاطبین است. برای ایجاد این اثر، گاهی اوقات ممکن است به تنهایی، استفاده و انتخاب درست یک رنگ یا یک تصویر برای ابراز معنی موردنظر روی مخاطب کافی باشد: «مثل پارلی که مصرف‌کننده به حل آن افتخار می‌کند» (آچیسون<sup>۱</sup>). به عنوان مثال، ترتیب و استفاده همگون از حروف و تصویر در کنار هم در طراحی پوستری با عنوان «چهره عشق است» که برای کنسرت موسیقی سنتی کلاسیک ایرانی در استرالیا انجام شده است، از ویژگی‌های این اثر به شمار می‌رود. طراحی این پوستر کار «مهدی سعیدی» است. به گفته او، تاکید سفارش‌دهنده در طراحی این پوستر بر این بوده است که جنبه غم‌بار و شور عشق نمایش داده شود. وی هنگام توصیف موضوع، بدون اشاره به نوشته، فقط با ترکیب حروف و تصویر به موضوع اثر اشاره کرده است (تصویر ۱).



تصویر ۱. پوستر با عنوان «چهره عشق است» - کنسرت موسیقی سنتی کلاسیک ایران - استرالیا ۲۰۱۶ [۳۱]  
 برای توصیف معنایی در پوسترهای تبلیغاتی از هر دو دیدگاه ذهنی و عینی می‌توان بهره جست. در حالی که مفهوم پوستر برای مخاطب هدف یک دیدگاه ذهنی است، می‌توان از دیدگاه عینی نیز به معنای آن اشاره و در واقع از هر دو معنا برای رساندن مفهوم استفاده کرد. [۴]

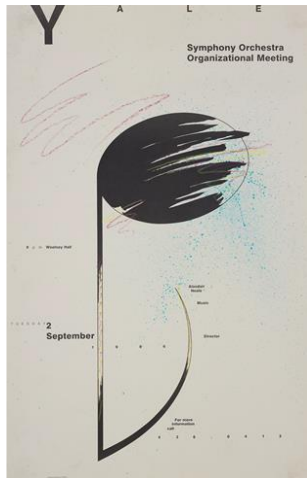
<sup>1</sup> (Aitchison, 2006:76)

بی‌رنگ یا نور مطلق که قلمروی وجود اعلی است، پس از تعیین، سرچشمه رنگ و هستی می‌شود. از این رو، در هنر اسلامی رنگ نیز ناظر به رمز دوگانگی نور و ظلمت است. نور بی‌رنگ پس از تعیین، سرچشمه رنگ‌ها و وجودهای گوناگون می‌شود. [۲۳]

با یافتن سبک جدید گفتمان در ارائه اصالت اثر می‌توان به راه‌حل‌ها و خلاقیت نیز دست یافت. بنابراین، انتقال پیام قطعا یکی از مهم‌ترین مراحل طراحی به شمار می‌رود.

با توجه به اینکه انتقال پیام با معنای درست آن یکی از مهم‌ترین مراحل کار است، وحدت نظر میان طراح و نظریه‌شناسانه‌شناسی از چشم پوشیده نیست. «معنای هر کلمه و یا نشانه، بستگی زیادی به کلماتی دارد که قبل و بعد از آن در یک جمله قرار گرفته است» (لاکان).<sup>۱</sup>

در فرآیند تبدیل پیام به شاخص‌های بصری، انتخاب دال‌های مناسب در انتقال افکار بدون از دست دادن معنای آن‌ها بسیار مهم است. به عنوان مثال، در فرآیند ایجاد طرحی که پیام آن عشق یا دوست داشتن است، به نمادهای توافق‌شده‌ای نیاز است که مستقیماً این مفهوم انتزاعی را نمایان سازد، به عنوان مثال، در پوستری با موضوع موسیقی فقط با یک نت می‌توان به راحتی مفهوم را بیان کرد. (تصویر ۲). در واقع این عبارت، «نه آنچه گفته می‌شود، بلکه چگونه گفته می‌شود» را به ذهن متبادر می‌سازد.



تصویر ۲. پوستر ارکستر سمفونیک بیبل طراحی شده توسط Jayne Hartyko، ۱۹۸۶ [۲۸]

آمایش طراحی توسط هنرمند می‌تواند با توجه به نحوه استفاده او از ایده و خلاقیت تغییر کند. به همین دلیل است که طراحی خوب ایده خوبی نیز است، اما این به تنهایی معنایی ندارد و نحوه ارائه ایده است که مهم است. بدین منظور، به کار بردن عواملی چون تعیین تصویر بصری متناسب، انتخاب فونت مناسب، رنگ، فاصله و دیگر عوامل می‌تواند به ساخت ترکیب‌بندی اصولی کمک کند تا هر چه سریع‌تر بتوان به هدف تبلیغاتی دلخواه دست یافت و در صورت استفاده صحیح نکردن از امکانات قیدشده، ارتباط طراح با مخاطب صورت نمی‌گیرد و کار به نتیجه نخواهد رسید. [۲۳]

<sup>1</sup> (Lacan, 2013: 59)

## معنا در طراحی

طراحی بدون فکر و فرم فقط فاقد رمز و راز خاصی نیست، بلکه فاقد ارتباط نیز است. از طرفی، اگر طراحی کاملاً محتوا محور باشد خسته کننده می شود و هیچ انگیزه‌ای برای تماشای آن ایجاد نمی کند. به گفته جونز «ایده مانند نخ و سوزن است و من هرگز خیاطی را ندیده‌ام که نخ را بدون سوزن یا سوزن را بدون نخ به کار ببرد» (آم استرانگ)<sup>۱</sup>. طراحی خوب نیز مانند نخ و سوزن، باید هم ایده و هم فرم داشته باشد و در صورتی که این دو کنار هم باشند، نتیجه دلخواه به دست خواهد آمد. [۲۳] در حالی که هر تصویری به تنهایی معانی مجزایی دارد، هنگامی که با تصاویر دیگر ترکیب می شود، معانی جدیدی پیدا می کند. همراه با پست مدرنیسم شاهد روی کار آمدن مفاهیمی چون پیام و زبان در کنار هم هستیم. [۸] حوزه طراحی و نشانه‌شناسی با روی کار آمدن نظریه-پردازانی چون دریدا، بارت، فاکو و اکو یکی شد و به صورت واحد درآمد و این نظریه پردازان در محیطی میان رشته‌ای شروع به بحث درباره معنا و مفهوم، سیستم‌های ارتباطی جمعی در تبلیغات، انتقال پیام و تکنیک‌های آن و ابعاد مختلف دیگر جامعه شناختی کردند و در ادامه به سوالاتی چون «آیا تصاویر موجود می توانند به تنهایی معنی داشته باشند؟» و «آیا لباس‌ها، نگرش‌ها، برندها و همه چیز می توانند نشانه‌ای از معنایی متفاوت باشند؟» پاسخ دادند. در نهایت، بر اساس نظریه نشانه‌شناسی آن‌ها به این نتیجه رسیدیم که ما امروزه شاهد رمزها و سنبل‌ها نه تنها در گرافیک و هنرهای تجسمی بلکه در انواع تکنیک‌ها، مد، تبلیغات و غیره نیز هستیم. [۱۱] مسلماً، اگرچه نظریه پردازان درباره برخی از این شاخص‌ها به شدت اتفاق نظر دارند، اما هرگز این کیفیت اجباری شرط لازم در شاخص‌های منطقی نیست.

امروزه در زمینه طراحی گرافیک نیز شاهد ساخت و ساز به شیوه نشانه‌شناسی می‌باشیم چرا که نیاز روزمره هم آن را می‌طلبد. هر شاخص کاربردی در طراحی گرافیک با تشکیل رشته‌هایی مختلف چون پوستر و بلبورد به عنوان حامل پیام، معانی و اشکال جدیدی از معنا را تولید می‌کند. [۱۶] در واقع می‌توان در هر لحظه از زندگی روزمره مان برای شاخص‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم و از طریق آن‌ها اطلاع‌رسانی‌های حیاتی انجام می‌دهیم، تعاریف بسیار متفاوتی ارائه داد. به عنوان مثال، به گفته ارکمان<sup>۲</sup> (۱۹۸۷)؛ «شاخص‌ها زندگی را آسان تر می‌کنند، زیرا به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری در نظر گرفته می‌شوند که ما را از اندازه‌گیری مستقیم نجات می‌دهند و خود، به تنهایی، عمل اندازه‌گیری را انجام می‌دهند».

«برخی از شاخص‌هایی که اغلب در زندگی روزمره با آن‌ها مواجه هستیم، شرایط زندگی را برای ما آسان تر میکند و برخی نیز از اهمیت حیاتی برخوردار است. به عنوان مثال، علائم راهنمایی و رانندگی جریان ترافیک را تنظیم می‌کند علائم خیابان‌ها و شماره ساختمان که ما را قادر می‌سازد آدرسی را که به آن نیاز داریم پیدا کنیم و توالی حروف و اعداد در نسخه‌ها و دستورات پزشکان که نتایج آزمایش را نشان می‌دهد و با اطلاع دادن به پزشک درباره وضعیت سلامتی ما و امکان دریافت درمان لازم، زندگی را برایمان آسان تر می‌سازد. به عنوان مثال، به کمک حس بویایی می‌توانیم وجود نشت گاز در خانه متوجه شده و اقدامات لازم را قبل از بروز حادثه انجام بدهیم و از بروز حوادث احتمالی پیشگیری کنیم» (سایین)<sup>۳</sup>. [۲۲]

<sup>1</sup> (Armstrong, 2007:68)

<sup>2</sup> (Erkman, 1987)

<sup>3</sup> (Sayin, 2007)

نظریه نشانه‌شناسی در ساختار معنایی یک طرح بصری، به عنوان یک مدل تعریف شده است. این دیدگاه امکان ایجاد معانی جدید و موثر در طراحی را فراهم می‌نماید. در واقع، طراحی یک عملکرد ذهنی است که به عنوان یک فرآیند، شهود و خلاقیت را در بطن خود داشته و در جهات مختلف توسعه می‌یابد و روند انتخاب طراحی با توجه به محتوای پیامی که قرار است منتقل شود را تعیین می‌کند. در نتیجه این انتخاب، محصول طراحی که با نظام‌مندی معانی شکل گرفته آماده درک و تفسیر است. [۱۴]

## روند طراحی

هدف طراح در فعالیت طراحی گرافیک این است که با استفاده از اصول طراحی در راستای هدفی خاص، عناصر پیام مانند تصویر، تصور، رنگ و بافت را که اثر گرافیکی را تشکیل می‌دهند، به یک اثر هنری واحد تبدیل سازد. [۲۱] اثر گرافیکی به عنوان فرآیندی در نظر گرفته می‌شود که دغدغه انتقال یک ایده و پیام را به مخاطب دارد. به همین دلیل، حتی کوچک‌ترین جزئیات در طراحی از نظر معنایی دارای اهمیت می‌باشد. اگرچه هر عنصر در طرح به نظر مستقل از دیگری است، اما طراح گرافیک با هدف معنایی که دارد ارتباط موثری بین جزئیات ایجاد می‌کند و محصولی یکپارچه را ارائه می‌دهد. [۲۶] در صورتی که مراحل یکپارچه‌سازی به درستی و بدون داشتن علم مبانی هنرهای تجسمی انجام شود، محصولی سردرگم و پیچیده نمایان می‌شود. امره بجر<sup>۱</sup>، مسیری را که در فرآیند طراحی باید طی شود، به صورت «تعریف مسئله، جمع‌آوری اطلاعات، خلاقیت و فرآیند ابداع، یافتن راه‌حل و کاربرد» طبقه‌بندی کرده است. [۹]

در کتاب «طراحی گرافیک و تبلیغات» رویکرد او به فرآیند طراحی شامل مراحل زیر است: «تعیین داده‌های واقعی، تعیین مسئله، تدوین راه‌حل‌های جایگزین، انتخاب مناسب‌ترین راه‌حل و به‌کارگیری راه‌حل‌های انتخابی» (تکر)<sup>۲</sup>. [۲۴] همانگونه که مشاهده می‌شود، عملکرد فرآیند ارتباط در طراحی گرافیک بر اساس تحقیقات و تعاریف قابل‌شکل‌گیری است. منبع دیگری که به اهمیت این فرآیند اشاره می‌کند، هریس و امبروس است. او در کتاب «مبانی طراحی گرافیک» فرآیند طراحی را به شرح زیر طبقه‌بندی کرد: «خلاصه پروژه، بیان طراحی، منابع الهام، طراحی به عنوان حل مسئله، تفکر خلاق، شوخ‌طبعی، لایه‌های معنا، توسعه و آزمایش، هدایت هنری، نمونه‌سازی و سفارش کار». [۵] در زمینه طراحی گرافیک می‌توان گفت که فرآیندهای تبدیل پیام به طرح‌های بصری شامل تمامی مراحل پوشش‌دهنده این فرآیند اعم از رسانه چاپی یا الکترونیکی است.

## شرح مسئله و خلاصه پروژه

اولین مرحله‌ای که با دریافت کار شروع می‌شود، تهیه خلاصه پروژه است. خلاصه پروژه سند مکتوبی است که اهداف موردنظر طراحی را توصیف می‌کند. طراح باید خلاصه‌ای از هر مرحله پروژه را با دقت آماده کند و تمام جزئیات فرآیند طراحی به‌طور کلی قابل‌مشاهده باشد. در پروژه‌ها باید بین تعریف مسئله، هدف و کاربردهای آن ارتباط معناداری برقرار شود. صرف‌نظر از هدف، چکیده و خلاصه پروژه باید برای طرفین واضح و روشن باشد و بعد از آن مدیریت پروژه در فرآیند طراحی حائز اهمیت است تا اطمینان حاصل شود که فرآیند طبق اهداف برنامه از پیش تعیین‌شده اجرا شود.

<sup>1</sup> (Emre becer)

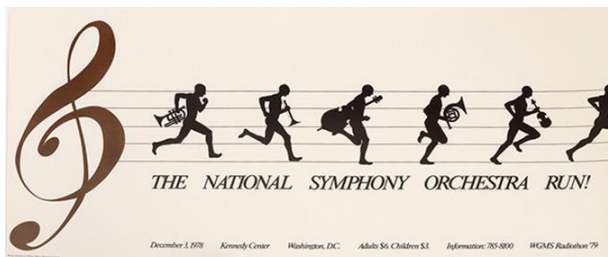
<sup>2</sup> (Teker, 2003: 190)

در ابتدای کار برای آنکه مشتری سردرگم نشود، باید بحث‌های اولیه بین طراح و مشتری، به صورت صریح و کامل بیان شوند تا بعد از شروع پروژه مشکلی پیش نیاید. در اینجا، بسیار مهم است شخصی که مسئله را تعریف می‌کند و اهداف را توضیح می‌دهد، خود طراح باشد. اولین گام در تعریف مسئله، نحوه انتقال پیام طرح و مخاطب هدف است. در نتیجه، همان ابتدای فرآیند تعریف و درک مسئله، طراح باید فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک هدایت‌کننده طراحی را شکل داده باشد (آتچیسون)<sup>۱</sup>. رسیدن به کار خلاقانه اغلب نتیجه تفکر و تعیین استراتژی صحیح است. همچنین، جهش‌های استراتژیک باعث جهش‌های خلاقانه نیز می‌شوند.

### فرآیند طراحی و خلاقیت

پژوهش در نتیجه جمع‌آوری اطلاعات و تعریف مسئله شکل می‌گیرد و هدف آن یافتن آخرین راه‌حل‌های پیشنهادی از طریق داده‌های به‌دست‌آمده است. روش‌های مختلفی برای حل مسئله وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای خلق ایده‌های درخشان و خارق‌العاده در فرآیند طراحی استفاده کرد. به عنوان مثال در (تصویر ۳) در فرآیند تبدیل پیام به طرح گرافیکی، پیام به عنوان یک «ایده خلاق» در تاریخ موسسه سازنده طرح، به صورت محتوای سمفونی و زندگی آهنگساز وجود دارد. زمان تولید آهنگ، هر سند یا متن مربوط به موسیقی نیز در آن دیده می‌شود. در تصویر روی پوستر، همه نوازندگان در حالی که آلات موسیقی خود را در دست دارند، پشت سر هم در حال دویدن‌اند. همانطور که می‌بینیم، ایده طرح در تعریف مسئله و مراحل خلاصه پروژه که شامل فرآیند پیش‌طراحی است، گنجانده شده است.

قبل از شروع اجرا و اتود اولیه ایده، برنامه‌ریزی، مدیریت فرآیند و همچنین، انجام کارهای بی‌سابقه باید جزو اهداف اولیه طراح باشند. با انجام این امور به ترتیب ایده اولیه به صورت الگو در اختیار مشتری قرار می‌گیرد تا از همان ابتدای کار در روند پیشرفت پروژه قرار بگیرد و با برنامه‌ریزی درست و مدیریت آگاهانه جلوی اشتباهات احتمالی گرفته شود. در سال ۱۹۷۸، ادوارد مایبریج<sup>۲</sup> مجموعه‌ای از طرح‌های این پوستر را (که به عنوان مثال ارائه شد)، به‌منظور جمع‌آوری کمک‌های مالی به نام موسسه ارکستر سمفونیک ران نشنال<sup>۳</sup> منتشر کرد. (تصویر ۳)



تصویر ۳. پوستر ارکستر سمفونیک ملی طراحی شده به وسیله Eadward Muybridge [۲۹]

<sup>1</sup> (Aitchison, 2006: 89)

<sup>2</sup> (Eadward Muybridge)

<sup>3</sup> (National Symphony Orchestra Run)

هانسون فرآیند خلاقیت را به پریدن از روی دیوار تشبیه می‌کند: «به دیوار نزدیک می‌شوی و سعی می‌کنی از روی آن بپری و اگر شکست خوردی، قطعاً راه دیگری را امتحان می‌کنی» (آتچیسون<sup>۱</sup>). بر اساس آنچه گفته شد، پدیده دیگری در طراحی بالاخص اقسام مختلف طراحی گرافیک وجود دارد که از آن به نام شوخ طبعی و طنز یاد می‌شود. این کار روش بسیار مؤثری برای بیان ایده‌های طنز و شوخ‌طبعانه است. به عنوان مثال، پوستر اجرای ارکستر سمفونیک ملی که مارتا وان طراحی کرده بودند، شامل یک مرجع طنز بود و در آن، یک پاپیون به کفش‌های کتانی وصل شده بود. به این ترتیب می‌توان گفت که به قواعد عرفی از سوی جامعه نگاه طعنه‌آمیز شده است و در عین حال، کلیدی که در سمت چپ در کفش ورزشی طراحی شده، برای اشاره به موسیقی سمفونیک است (تصویر ۴) [۲]

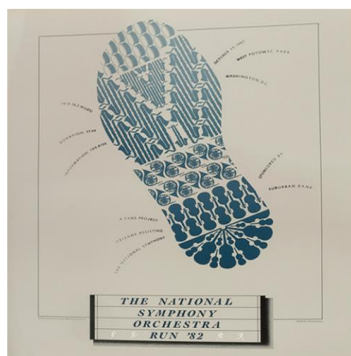


تصویر ۴. پوسترهای طراحی شده توسط مارتا وان برای ارکستر سمفونیک ملی، ۱۹۸۰-۱۹۷۹ [۲۹]

«خلاقیت را در طراحی گرافیک می‌توان به صورت خلاصه به عنوان توانایی ایجاد ارتباط بین مفاهیم و عناصر بصری تعریف کرد که قبلاً هیچ ارتباطی با یکدیگر نداشتند». (تکر<sup>۲</sup>) طراح می‌تواند تصاویری را در نظر بگیرد که همه افراد هر روز با آن‌ها مواجه می‌شوند و آن‌ها را به عنوان ابزار انتقال پیام در طراحی نمایش دهد و با تبدیل این اشیاء واقعی به عناصر داستانی به خلق یک طرح موثر و معنادار دست یابد. اثری که کفش روی زمین جا می‌گذارد، برای هر شخصی بسیار آشنا است [۲۵]. با این حال، می‌توان گفت ارتباط (رویکرد متوفوریک) بین چاپ کفش و چیدمان صحنه و صندلی ارکسترهای موسیقی سمفونیک ارتباطی بسیار چشمگیر است. در اینگونه طرح‌ها، مخاطب هدف نگران استفاده از استعاره یا کنایه به کار رفته در طراحی نیست، بلکه تحت‌تأثیر نحوه انتقال پیام قرار می‌گیرد. عزم ارکستر سمفونیک ملی در این اجرا با استفاده از نشانگر تایپوگرافی در اطراف ردپا مشهود است. زیرا تایپوگرافی به صورت پاشیدن آب در هنگام فشار دادن روی زمین مرطوب تجسم شده است. معانی نسبت داده شده به تصویر و تایپوگرافی مورد استفاده برای حمایت از این معنا باعث شده است که احساسات در طراحی عمیق‌تر به تصویر کشیده شوند (تصویر ۵). [۲۷]

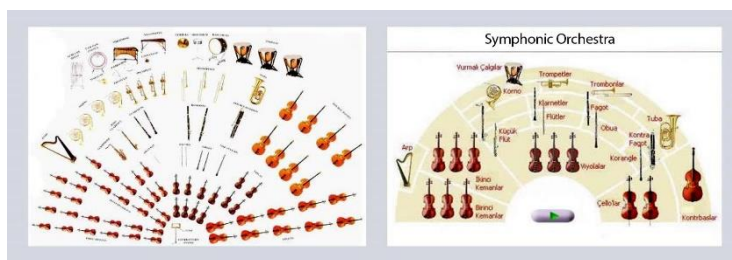
<sup>1</sup> (Aitchison, 2006: 171)

<sup>2</sup> (Aitchison, 2006: 171)



تصویر ۵. پوستر ارکستر سمفونیک ملی طراحی شده به وسیله Marta Vaughan، ۱۹۸۲ [۲۹]

هنگام ارزیابی عناصر و جزئیات طرح، با وقایعی از زندگی نیز روبه‌رو می‌شویم. هر طراح کلیه این وقایع را با زبان و دیدگاه خود نمایان می‌سازد و بدین دلیل است که طرح‌هایی متفاوت خلق می‌شوند. به عنوان مثال، در (تصویر ۵)، مشخص است که ترتیب صندلی ارکستر با توجه به دوره‌ها، کشورها و سران فرق می‌کند. به طور کلی، چینش صندلی شامل ویولن در سمت چپ صحنه، ویولن سل در سمت راست، نشان‌دهنده این است که چیدمان بر اساس یک سیستم خاص مانند ویولا، بین ویولن و ویولن سل شکل گرفته است. (تصویر ۵) را که مارتا وان آن را طراحی کرده است، می‌توان به عنوان نمونه‌ای از ایجاد معنا از طریق مقایسه یک شی با چیزی غیر از معنای خود تشبیه کرد و در (تصویر ۶) اثر کفش به ترتیب صندلی ارکستر سمفونیک تشبیه شده است.



تصویر ۶. چیدمان صندلی ارکستر سمفونیک [۳۵]

همانگونه که پوسترهای ارکستر سمفونیک ملی را مشاهده می‌کنیم که طراحان مختلفی طراحی کرده‌اند، در همه آن‌ها از دو سنبل متفاوت «موسیقی و دویدن» و همین‌طور ترکیب آن‌ها با یکدیگر، در معنایی غیر از معنای خاص خود استفاده شده است. با استفاده از تصویر پاپیون به مخاطبان برجسته در زمینه موسیقی کلاسیک اشاره و خود موسیقی نیز با نت‌های روی پاپیون تداعی شده است. مفاهیمی این‌چنینی گاهی با استفاده از رد پای یک آلت موسیقی و گاهی با یک جفت کفش ورزشی در جعبه ویولا به ذهن‌ها متبادر می‌شوند. در نتیجه می‌توان گفت، با استفاده از اشیاء مختلف در کنار هم، چه با استفاده از معنای واقعی و چه با استفاده از معنای سمبلیک، معنای جدیدی خلق می‌شود (تصویر ۷-۸-۹-۱۰). به عنوان مثال (تصویر ۱۰) بند رنگارنگ کفش به عنوان نمادی از سیم‌های ویولن روی تصویر آن بسته شده است. در واقع، طراح گرافیک با ساخت ترکیب‌بندی‌های مختلف گرافیکی اقدام به برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام کرده است و بدین وسیله، پیوند

معنایی با دال‌های مختلف برقرار می‌کند. البته، این الزام نیز وجود دارد که می‌توان یک طراحی را با ایده‌ای خلاقانه شروع کرد تا تأثیر و علاقه را در مخاطبان هدف ایجاد کرد. یکی از روش‌های کاربردی در این زمینه، «هیبریداسیون» است که در آن از اشیای مختلف در کنار هم به عنوان ابزاری برای ایجاد یک ایده خوب استفاده می‌شوند. در این روش می‌توان با ایجاد الگوهای فرمی مختلف معانی جدیدی خلق کرد.



تصویر ۷. پوستر ارکستر سمفونیک ملی طراحی شده به وسیله Marta Vaughan، ۱۹۸۱ [۲۹]



تصویر ۸. پوستر ارکستر سمفونیک ملی طراحی شده به وسیله Eadweard Muybridge، ۱۹۸۴ [۲۹]



تصویر ۹. پوستر ارکستر سمفونیک ملی طراحی شده به وسیله Early Zubkoff، ۱۹۸۶ [۲۹]



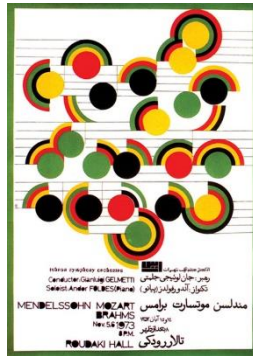
تصویر ۱۰. پوستر ارکستر سمفونیک ملی طراحی شده به وسیله Early Zubkoff. ۱۹۸۳ [۲۹]

### اهمیت رنگ در فرآیند طراحی گرافیک

گاوین امبروز و پل هریس<sup>۱</sup> در کتاب خود «رنگ در طراحی گرافیک» بیان می‌کنند که رنگ را می‌توان برای اهداف مختلفی به کار برد. مشخص است که موفقیت یک محصول طراحی گرافیک به توانایی آن در انتقال پیام خود به مخاطب بستگی دارد و استفاده صحیح از رنگ در انتقال پیام باعث افزایش دید محصول طراحی می‌شود و به یکپارچگی بصری آن نیز می‌افزاید. رنگ باید در ابعاد مختلف در فرآیند طراحی گرافیکی به کار گرفته و از آن به عنوان یک عنصر اساسی در طراحی برای جداسازی، برجسته‌سازی، جلب توجه به گروه‌های مختلف اطلاعاتی و در عین حال، معنا بخشیدن به شاخص‌ها استفاده شود. رنگ اولین عنصر بصری است که در مرحله طراحی یک محصول به کار می‌رود و نقش مهمی در تجسم مفاهیم و ایجاد معنا دارد. علاوه بر این، عنصر رنگ در متقاعدسازی، برقراری ارتباط و جلب توجه در آثار هنری نیز نقشی موثر دارد. چرا که مفاهیم معنایی مختلف را می‌توان با هارمونی رنگی متضاد در محصولات مختلف طراحی به تصویر کشید. به عنوان مثال، می‌توان با به کار بردن رنگ‌های متضاد کنار هم حس شکست، ترس و یا خشونت را در آثار خود تداعی کرد. طبق تعاریف بالا، تفاوت‌های فردی و فرهنگی در انسان‌ها باعث اختلاف آن‌ها در رویکردشان به رنگ می‌شود. در این زمینه می‌توان گفت که رنگ یکی از موضوع‌هایی است که طراحان گرافیک باید بیشترین توجه را به آن داشته باشند. به عنوان مثال، در تصویر شماره ۱۳، رنگ به عنوان متمایزترین عنصر بصری طراح در اثر مرتضی ممیز برای کنسرت موسیقی مندلسون موتسارت برامس<sup>۲</sup> استفاده شده است. تاکید بر محتوای معنا با اشاره به خطوط نوت‌های موسیقی و ایجاد تغییرات رنگارنگ باعث تقویت هر چه بیشتر رنگ در اثر شده است. در واقع می‌توان گفت، اشکال هندسی به کاررفته در طرح به نوعی به عناصر و بیان حسی موسیقی با نت‌ها و کلیدهای آن اشاره می‌کند. عناصر تایپوگرافی با سبک نوشتاری متناسب با داستان رنگارنگ اثر موسیقی کلاسیک تکمیل شده و نام آهنگساز اثر را بر سر زبان‌ها انداخته است (تصویر ۱۳).

<sup>1</sup> (Gavin Ambrose and Paul Haris)

<sup>2</sup> (Mendelssohn Mozart Brahms)

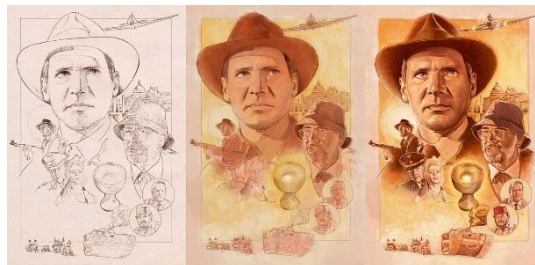


تصویر ۱۳- پوستر کنسرت مندلسن موتسارت برامس- طراح: مرتضی ممیز-۱۳۵۲ [۲۴]

ایلهامی سیبیرجی، در مقاله خود با عنوان «تحلیل تبلیغات از منظر نشانه‌شناختی» اشاره می‌کند که عنصر رنگ اهمیت و عملکرد متفاوتی در زمینه پیام بصری رمزگذاری عناصر دارد. در حالی که رنگ به تنهایی می‌تواند ارزش معنایی داشته باشد، به شکل‌گیری معنا در فرآیند ارتباط نیز می‌تواند کمک کند. به عنوان مثال، هر رنگی که در تبلیغات استفاده می‌شود عملکرد منحصر به فردی دارد و معنای آن‌ها بر حسب زمان، مکان و جامعه مورد استفاده متفاوت است و تنها در جایگاهی که در آن به کار می‌رود مفهوم می‌یابد.

### اهمیت چیدمان در فرایند طراحی گرافیک

درست است که اتود اولیه تصویر کاملی نیست، اما شروع طراحی با یک پیش‌طرح، تجسم پیام را با تبدیل تفکر انتزاعی در محیط ذهنی به تصاویر عینی امکان‌پذیر می‌کند. طراح با تصمیم‌گیری درباره نحوه چیدمان عناصر طراحی مانند متن، تصویر و رنگ روی برگه و افزودن خلاقیت به پیامی که می‌خواهد منتقل شود، ترتیب و چیدمان را ایجاد می‌کند. چیدمان<sup>۱</sup> در تعریف کلی عبارت است از آخرین نقشه‌ها و طرح‌های اولیه که برای تعیین موفقیت یا به نتیجه رساندن فرآیند ایده‌پردازی در اثر گرافیکی به کار می‌رود. پیشرفت در روند تولید اثر گرافیکی با طراحی اتودهای دستی کوچک برای برنامه‌ریزی دقیق و قرار دادن تصاویر در راستای رسیدن به معنایی واحد در ترکیب‌بندی آغاز می‌شود که این کار، به صرفه‌جویی در زمان و تلاش هنرمند می‌انجامد و همچنین، اجازه آزمایش طراحی را در مراحل اولیه آن می‌دهد تا از بروز اشتباهات احتمالی در روند کار پیشگیری شود (تصویر ۱۴).



تصویر ۱۴. پوستر فیلم ایندیانا جونز - طراح: Colin Murdoch [۳۰]

<sup>1</sup> (Layout)

گلد اسمیت، معتقد است که افراد خلاق فرآیند خلق و تفکر منحصر به فردی دارند. بروس بیلدستن، به عنوان یکی از افرادی که ایده‌هایش را با خط‌خطی بیان می‌کرد، تأکید می‌کند که او صفحه‌آرایی‌ها را فقط برای خودش انجام می‌داد و با وجود اینکه نویسنده است، دوست دارد ذهنی بصری داشته باشد و آنگونه که خودش می‌پسندد، عمل کند. رون متر<sup>۱</sup> که به خاطر کار کردن با دفترچه و قلم کوچک خودش معروف است، می‌گوید: «معلوم نیست ایده‌های بزرگ از کجا می‌آیند» و ضروری می‌داند که طراحان برای توسعه و پیشرفت تکنیک‌های خود باید خلاقیت به خرج دهند و تلاش کنند. طبق یافته‌های این پژوهش، یافتن تکنیک و ایده و در ادامه آن، روند پیشرفت پروژه‌های گرافیکی بین طراحان مختلف متفاوت است. هر طراح می‌تواند روش‌ها و تکنیک‌های متفاوتی را روی سیستم و سبک ارائه خود پیاده کند. شکی نیست که ضمن توسعه فناوری کامپیوتر و امکانات نامحدود آن، ساخت اتود دستی با مداد و دفترچه یادداشت نیز به فرآیند تجسم پیام کمک کرده است و اولین و اساسی‌ترین قدم در رسیدن به این هدف به شمار می‌رود.

### روند اجرای کارهای گرافیکی

آخرین مرحله در فرآیند طراحی گرافیک دربرگیرنده کلیه تحقیقات و بررسی‌های انجام شده از ابتدای طراحی تا اجرا است. این مرحله فرآیندی خلاقانه است که در آن پیام‌های ذهنی خاص به اجزای ارتباط بصری تبدیل می‌شوند. همانگونه که انتظار می‌رود، باید این فرآیند را توسعه داد، روش‌ها و اطلاعات جدیدی به آن افزود و به رویکردهای جدیدی دست یافت. در این مرحله استفاده از نشانه‌شناسی و ایجاد شاخص‌هایی در زمینه طراحی برای رسیدن به نتیجه مطلوب امری لازم و ضروری است. پیشنهاد گونای<sup>۲</sup> درباره این موضوع به شرح زیر است: نشانه‌شناسی، در هر ساختاری معنا می‌آفریند و بدین وسیله به شکل‌گیری و سازماندهی آثار گرافیکی منتهی می‌شود. او روش‌های جدیدی را برای درک پیام و ایجاد معنا پیشنهاد کرده است. [۱۲]

به همین دلیل، استفاده از روش‌های نشانه‌شناسی در بخش کاربردی به تجسم پیام کمک می‌کند. در روند طراحی اثر، تحقیقات کیفی و کمی راجع به موضوع، برگزاری جلسات قبل، بعد و حین انجام پروژه و نتایج این مراحل از اهمیت ویژه‌ای در رسیدن به نتیجه مطلوب برخوردار است. اگر این مراحل به درستی و با نظم انجام شوند، قطعاً مشکلی در حین کار پیش نخواهد آمد. [۶]

در واقع، در این مرحله، روند تبدیل ایده به پیام آغاز شده است. البته، بهتر است که اینجا علاوه بر روش‌های قبل تجربه‌ها و نتایج جدیدی را که در روند تحقیق به دست آوردیم، نیز لحاظ کنیم تا به نتایج بهتری نیز دست یابیم. طراح گرافیک در ابتدای شروع یک پروژه هنری بعد از انجام تحقیقات و کسب اطلاعات کافی از مشتری شروع به طرح اتودهای اولیه و کشیدن نقشه مسیر می‌کند و در ادامه، با توجه به موضوع، تکنیک مناسب اعم از عکاسی، تصویرسازی و ... را انتخاب و پروژه را به پایان می‌رساند. با توجه به این روند کلی درمی‌یابیم که طراح گرافیک باید همزمان با چند دانش و تکنیک آشنایی کامل داشته باشد و بداند که از هر کدام در کجا باید استفاده کند تا بتواند به هدف خود (تبلیغات، آموزش، ...) دست یابد.

<sup>1</sup> (Ron Mater)

<sup>2</sup> (Gunau)

## اهمیت تایپوگرافی در طراحی پوستر

با تایپفیس‌ها می‌توانیم رنگ و جلوه بصری به طرح پوستر خود بیافزاییم؛ برخی می‌توانند جدی باشند، برخی می‌توانند کمیک، زنانه و یا خشن باشند. مهم‌ترین مسئله در این فرآیند خوانایی و وضوح آن‌ها است. مهم‌ترین نکته، انتقال درست مفاهیم با انتخاب آگاهانه این عناصر است، خواه ساده و یا پیچیده باشند. تایپوگرافی به عنوان عنصری بصری می‌تواند در یک طرح گرافیکی، ایده طرح را منتقل و به انتقال پیام در محصول طراحی گرافیکی کمک کند. در عین حال، او می‌تواند به راحتی ایده‌هایی را بیان کند که نمی‌توان به روش‌های متعارف بر آن‌ها تأکید کرد. در واقع، ایده‌های تایپوگرافی این امتیاز را دارند تا پیام‌هایی را بیان کنند که سعی می‌شود همراه با سایر عناصر بصری روی محصول منتقل شوند. [۲]

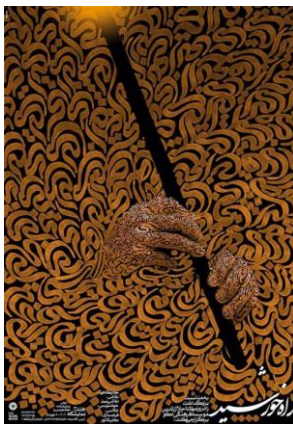
در طراحی پوستر از علائم بصری به عنوان ابزاری برای انتقال پیام استفاده میشود. با بکارگیری تصاویر معنادار، طراحان میتوانند پوسترهایی تولید کنند تا ضمن انتقال اطلاعات با مردم نیز ارتباط برقرار گردد. رمزگذاری نشانه‌ها توسط طراح در مرحله تولید و رمزگشایی آنها توسط مخاطب پس از تولید صورت میگیرد. هنگام رمزگذاری نشانه‌ها، تلاش طراح باید معطوف ممانعت از سوء برداشت پیام توسط بیننده شود. [۱۷]

تایپوگرافی فرصتی ارزشمند برای روایت و انتقال پیام است. باید دانست که همه ایده‌ها مبتنی بر ایجاد تصاویر از حروف نیستند، چرا که تایپوگرافی فقط به عنوان یک تکنیک در مواقع لزوم برای انتقال ایده کارساز خواهد بود. در عین حال امروزه، کارهای گرافیکی را مانند پوسترهایی داریم که از تایپوگرافی به عنوان عناصر تصویر استفاده می‌کنند و مفهوم آن‌ها در نظر گرفته نمی‌شود. به عنوان مثال، در پوستر اثر مهدی سعیدی تحت عنوان «باغ ایرانی» با تکنیک تایپوگرافی دیجیتال، عنصر تایپوگرافی به عنوان غالب‌ترین عنصر بصری در طرح دیده و به جای نگارش معنا با حروف، با نگاه تصویری به آن‌ها نمایش معنایی انجام می‌شود. نشان دادن طبیعت، به‌ویژه، استفاده از درخت میوه با زبانی تایپوگرافیک، مفهومی غنی و زیبا را در پوستر به تصویر کشیده است. میوه انار با رنگ مکمل حروف که در ارتباط با عنصر تایپوگرافی «درخت» استفاده شده است، بسیار ظریفانه برای تقویت پیام تجسم شده است.



تصویر ۱۱. پوستر باغ ایرانی - مهدی سعیدی - چاپ دیجیتال - ۲۰۰۴ [۳۲]

پوسترهای تایپوگرافی می‌توانند معانی یا پیام‌های مختلفی را به همراه داشته باشند. در طراحی پوسترهای تایپوگرافی، نوشتار و متن، غیر از وظیفه اطلاع‌رسانی مکتوب، خود به تنهایی یک فرم محسوب می‌شوند و در کل ساختار پوستر از لحاظ ترکیب‌بندی و صفحه‌آرایی به کار می‌روند [۱۸]. در پوسترهای اولیه طراحی شده در ایران از خط و نوشته صرفاً جهت انتقال مفاهیم و اطلاعات و به عنوان یک اطلاع‌رسان صرف استفاده می‌شد و کمتر به فرم اشکال بصری (با توجه به موضوع) توجه می‌شد. ولی امروزه شاهد شکوفایی و خلق آثار بی‌بدیلی از هنرمندان کشورمان در این زمینه هستیم. همانگونه که در (تصویر ۱۲) مشاهده می‌کنیم، مهدی سعیدی با نگاه فرمیک به حروف به آن‌ها جلوه سه‌بعدی داده و پوستری با موضوع مولانا را با این تکنیک زیبا خلق کرده است (تصویر ۱۱).



تصویر ۱۲. پوستر نمایشگاه بین‌المللی پوستر تایوان - طراح: مهدی سعیدی - ۲۰۱۴ [۳۳]

طراحی تایپوگرافی را می‌توان به عنوان فرآیندی خلاقانه در نظر گرفت که امکان توسعه و آمایش ایده‌های بصری را نیز فراهم می‌کند. انکارناپذیر بودن پیشرفت‌های تکنولوژیکی و رایانه‌ای نیز که امکان تجسم پیام‌ها را از طریق تایپوگرافی و بر اساس معنا فراهم می‌کنند، خود واقعیتی انکارناپذیر است. رشد تکنیک‌های مختلف در پیشرفت هنر، به‌ویژه در آثار گرافیکی، بی‌تاثیر نبوده است. از زمان شروع استفاده از رایانه‌های شخصی، شکل و محتوای تایپوگرافی تمایز بسیاری پیدا کرد و از آن به‌عنوان چیدمان کاربردی، هم از جنبه زیبایی‌شناختی و هم پل ارتباطی موثر بین حروف و عناصر ادبی، استفاده می‌شود. امروزه از تایپوگرافی به عنوان زبان بصری جدیدی برای نمایش ایده هنرمندان به کار گرفته می‌شود.

وقتی در اثری از تایپوگرافی استفاده می‌کنیم، در واقع با نوشته‌ها، تصویر می‌آفرینیم. در برخی مکاتب و دوره‌های گرافیکی، یکی از این دو، مهجور مانده است، در دوره‌ای تصویر و در دوره‌ای نوشتار. اکنون در زمانی به سر می‌بریم که حضور نوشتار در آثار گرافیک پررنگ‌تر شده است [۲۰]. اگر در گذشته تایپوگرافی هنر طراحی حروف یا فنّ مکانیکی چیدن کلمات روی صفحه بود که با استفاده از حروف چوبی و یا سربی برای انتقال مفاهیمی به مدد کلمات ارائه می‌شد، امروزه این هنر، با جرأت و جسارت طراحان پیشرو و به مدد فنّ گول‌آسای چاپ و کامپیوتر و ...، به مقوله‌ای بسیار پیچیده، ظریف و نافذ تبدیل شده که در بسیاری از ابعاد زندگی بشر نفوذ کرده است.

اکنون این شاخه از هنر گرافیک در طراحی روزنامه‌ها و نشریات و کتب کمیک استریپ، تلویزیون، صفحه‌های وب، طراحی مولتی مدیا، تبلیغات تجاری، بسته‌بندی کالاها، تابلو، ویتترین فروشگاه‌ها و حتی معماری و گرافیک محیطی گرفته تا اشیای پیرامون‌مان حضوری پر کاربرد و ملموس دارد. [۱۹]

یکی از کارکردهای نوشتار، کارکرد تصویری پنهان است. تایپوگرافی در تقویت ویژگی بصری حروف و نزدیک کردن نوشته به تصویر می‌کوشد. در واقع در دنیای امروز، تایپوگرافی و کاربرد حروف در لایه‌های پنهان بار معنایی هر حرف سر برمی‌آورد و معنا را در قالب کلمات جلوه‌گر می‌سازد. رونالد بارتز ادیب و فیلسوف فرانسوی می‌گوید «در گذشته، عکس‌ها و تصاویر معنا را به تصویر می‌کشیدند و امروزه، نوشتار تصاویر را با خود حمل می‌کنند و تصاویر را با فرهنگ و تصورات در هم می‌آمیزند. [۱]

### فرآیند تولید

انتخاب طرح‌های قابل اجرا پس از انجام مصاحبه با مشتری و پشت سر گذاشتن مرحله پیش تولید و چاپ طرح‌های انتخابی، یکی از ویژگی‌های مهم فرآیند تولید است. برای یک طراح گرافیک، این مرحله اهمیت فوق‌العاده‌ای برای رسیدن به نتیجه مطلوب دارد. [۵]

«فرآیند تولید از سه بخش اصلی و کلیدی ابزارهای اصلی کار، رنگ‌های خاص و چاپ تشکیل شده است» (آمبروس و همکاران).<sup>۱</sup>

ابزارهای بنیادی در جایگاه یک واسطه در تولید اثر گرافیکی قرار دارند تا به ظهور و اجرای ایده‌های خلاقانه کمک و آن‌ها را به آثار طراحی کاربردی‌ای تبدیل کنند. به عنوان مثال، یک طراح می‌تواند ایده شکل گرفته در مرحله پیش تولید را با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری به خوبی اجرا کند. به طور خلاصه، زمینه فعالیت طراحی و فناوری اطلاعات و طراحی و علوم به سوی یک هدف پیش می‌روند و مکمل یکدیگر هستند. به گفته یوهان میدا<sup>۲</sup> کامپیوتر یک ابزار نیست، یک ماده است. این بدان معناست که نرم‌افزار نباید فقط جنبه ابزاری داشته باشد، بلکه باید با یادگیری کاربردهای مختلف آن در تکنیک‌های گوناگون از آن به عنوان ماده‌ای آموزشی استفاده کرد و با یافتن مزایای بالقوه آن، در جای درست از آن بهره جست. [۵]

در راستای این توضیحات، طرح باید با پشتیبانی از امکانات ارائه شده توسط کامپیوتر به محیط دیجیتال منتقل و در کنار انتخاب تایپوگرافی و چیدمان مناسب به طرحی دلخواه تبدیل شود. در ادامه، برای اطمینان از درستی روند کار، اگر بتوانیم جواب درست و منطقی به سوال‌های زیر پیدا کنیم، قطعاً به این معنا است که به نتیجه دلخواه دست یافته‌ایم و در غیر این صورت، باید دوباره بررسی‌ها و تغییرهای لازم انجام شود:

۱- آیا طرح مطابق با اهداف از پیش تعیین شده به نظر می‌رسد؟

۲- طرح‌های حاصل در کجا به نمایش گذاشته می‌شوند؟

همانطور که مشخص است بسیاری از موسسه‌ها طرح‌های خود (پوستر و ...) را در وبسایت شرکت قرار می‌دهند. به این ترتیب، می‌توان در زمانی کوتاه و به روشی کم‌هزینه به مخاطبان هدف بیشتری دست یافت. تعداد مؤسسه‌ها و سازمان‌هایی که می‌توانند چنین آرشیو جامعی را در بسیاری از کشورهای جهان ایجاد کنند، اصلاً کم نیست.

<sup>1</sup> (Ambrose ve Harris, 2012: 148)

<sup>2</sup> (Yuhan Mida)

۳- آیا رنگ‌های به‌کاررفته درست انتخاب شده و در جای مناسب به کار رفته‌اند؟  
رنگ‌های استفاده شده در طرح ممکن است هنگام چاپ مانند نمونه کامپیوتری خود در نیابند. بنابراین، هنگام ارسال فایل برای چاپ، باید رنگ‌ها را باید با نمودار رنگ مقایسه و از شماره‌های رنگ طبق جدول رنگ استفاده کرد تا پس از فرآیند چاپ، آن‌ها دقیقاً مانند نمونه کامپیوتری چاپ شوند. همانطور که مشاهده شد، فرآیند طراحی و تولید فرآیندی زمان‌بر است که نیاز به برنامه‌ریزی دقیقی دارد.

### نتیجه‌گیری

فرآیند طراحی گرافیکی که به عنوان یک فعالیت حل مسئله در نظر گرفته می‌شود، با تعیین هدف و تعریف پیام در طراحی پوستر شروع می‌شود. در این راستا، طراحی شاخص‌های مناسب و منحصربه‌فرد باید از اصول اساسی برای تحقق هدف تبعیت کند. شاخه‌های مفهومی با انتخاب بخش‌های جداگانه با توانایی ذهنی شکل می‌گیرد و نشانه‌شناسی پایه و اساس این ساختار را تشکیل می‌دهد. شکل‌گیری معنا در فرم‌های بصری و شکل‌گیری معنا در تولید تصویر، دو مشکل مهم در فرآیند طراحی هستند. یافتن مفاهیم بصری مناسب از تصاویر و کاربرد درست آن در آثار مختلف گرافیک بار معنایی قابل توجهی دارد. برقراری ارتباط درست بین طرح و مخاطب هدف به انتخاب ایده مناسب و در ادامه آن، تکنیک متناسب و در نهایت، داشتن علم نظارت چاپ بستگی دارد. اگر ایده و اجرا مناسب باشند، انتقال پیام به‌وسیله طرح به‌درستی انجام می‌شود و رموز موجود در آن به مخاطب انتقال می‌یابد. با بررسی و پوسترهای تبلیغاتی ارائه شده در پژوهش حاضر به این نتیجه می‌رسیم که یک طراح با ارائه درست محصول هنری خود می‌تواند هم از لحاظ معنایی، غنی و هم از نظر زیبایی‌شناختی، کامل عمل کند که البته بکار بردن تکنیک‌های مختلف هنری مانند تایپوگرافی در نمونه‌های ارائه شده نیز تاثیر بسزایی در روند این عملکرد داشته است. در این فرآیند، با استفاده از نشانه‌ای که به‌درستی انتخاب شده و با پشتیبانی تئوری درست نشانه‌شناسی می‌توان سیستم‌های معناداری شکل داد و ارتباط موثری با مخاطب هدف برقرار کرد. آنچه می‌خواهیم با نشانه‌شناسی به نتیجه برسانیم، کاهش این تفاوت‌ها و نگاه کلی‌نگرانه به آن است چرا که نشانه‌شناسی علمی است که به بررسی انواع نشانه‌ها، عوامل حاضر در فرایند تولید و مبادله و تعبیر آنها و نیز قواعد حاکم بر نشانه‌ها می‌پردازد به همین دلیل، تصاویر، نمادها، نشانه‌ها، نشانگرهای رنگی و هر شاخص قابل مشاهده‌ای که در خدمت ارائه معنا است، باید آگاهانه انتخاب و مرتب و این سیستم‌ها به صورت یکپارچه ساخته شوند. با تحقیق و کنکاش در پژوهش و بررسی مراحل کار اعم از پیش‌تولید تا روند چاپ و ارائه کار، به این نتیجه می‌رسیم که این رشته هنری یک سازمان متشکل، یکپارچه و شایسته مطالعه و تحقیق است.

### References

- [1] Aitchison, J. (2018). This is how a press release is made. Istanbul: Mart Printing. <https://www.scribd.com/document/227477599/Basin-İlani-Boyle-Yapilir>
- [2] Ambrose, G., Bilson, N. A. (2013). My Heart and Life in Graphic Design. Stanbul: Literature Publishing. <https://bedavapdfkitap.com/grafik-tasariminda-dil-ve-yaklasim-pdf-oku/>
- [3] Ambrose, G., Harris P. (2012). Color in Graphic Design. Istanbul: Literature Publishing. [http://kitaplar.rukomos.ru/ucretsiz\\_indir\\_grafik\\_tasarimda\\_renk\\_16700-pdf.html](http://kitaplar.rukomos.ru/ucretsiz_indir_grafik_tasarimda_renk_16700-pdf.html)

- [4] Armstrong, H. (2007). *Graphic Design Theory*. Istanbul: Espas Art Theory Publications. [https://kitap-ucretsiz-pdf.info/pdf\\_kitaplar\\_serbest-grafik\\_tasarim\\_kurami\\_helen\\_armstrong\\_4250.html?aliasCategory=espas\\_kuram\\_sanat\\_yayinlari\\_tasarim\\_grafik\\_kitaplari](https://kitap-ucretsiz-pdf.info/pdf_kitaplar_serbest-grafik_tasarim_kurami_helen_armstrong_4250.html?aliasCategory=espas_kuram_sanat_yayinlari_tasarim_grafik_kitaplari)
- [5] Anvari, H (2003). Bozorg Sokhan, F. Volume 8, Second Edition, Tehran: Sokhan Publications. <https://www.gisoom.com/book/11053656/۱-کتاب-فرهنگ-بزرگ-سخن-جلد-۱>
- [6] Arabali, F., Raghimi, F. (2022). A Comparative Study on Motif of Khorasanian School's and Mosul School's Metal Works in Terms of Visual Elements. *Karafan Quarterly Scientific Journal of Technical and Vocational University*, Winter 2022, Vol. 18, No. 4, p. 317-343 Journal homepage: [https://karafan.tvu.ac.ir/article\\_141401.html](https://karafan.tvu.ac.ir/article_141401.html)
- [7] Becer, E. (1997). *Communication and Graphic Design*. Ankara: Dost Bookstore. [http://kitaplar.rukomos.ru/ucretsiz\\_indir\\_iletisim\\_ve\\_grafik\\_tasarim\\_25108-pdf.html](http://kitaplar.rukomos.ru/ucretsiz_indir_iletisim_ve_grafik_tasarim_25108-pdf.html)
- [8] Becer, E. (2018). I. National Graduation Exhibition and Symposium. Proceedings Book. Ankara: Alpine Ofset Printing. [http://www.gsf.hacettepe.edu.tr/tr/menu/diger\\_yayinlar-128](http://www.gsf.hacettepe.edu.tr/tr/menu/diger_yayinlar-128)
- [9] Bektas, D. (1993). *The Development of Contemporary Graphic Design*. Istanbul: Yapi Kredi Publications. <https://turuz.com/book/title/Chaghdash+Qrafik+Tasarimin+Gelishimi-Dilek+Bektash-2013-196s>
- [10] Berger, J. (1995). *Ways of Seeing*. Istanbul: Metis Publishing. <https://www.pdfdrive5.com/g%C3%B6rme-bi%C3%A7imleri-john-berger-e117481442.html>
- [11] Erkman, F. (1987). *Introduction to Semiotics*. Istanbul: Alan Publishing. <https://turuz.com/book/title/Gostergebilime+Girish-Fatma+Erkman-1987-140s>
- [12] Gunay, D and Parsa, F. (2012). *Visual Semiotics Meaning of the Image*. Istanbul: Publications. [https://www.academia.edu/29421128/Gorsel\\_Gostergebilim\\_Imgenin\\_Anlamlandirilmasi](https://www.academia.edu/29421128/Gorsel_Gostergebilim_Imgenin_Anlamlandirilmasi)
- [13] Ipsiroglu, N. (1994). *The Effect of Music in Painting*. Ankara: Remzi Bookstore. <https://bedavapdfkitap.com/resimde-muzigin-etkisi-yeni-bir-alimlama-boyutu-pdf-oku/>
- [14] Kucukerdogan, R. (2005). *Advertising Discourse*. Istanbul: Es Publications <https://kitappdfindir.com/reklam-gostergebilimi-pdf-indir/>
- [15] Lupton, Elen and LUPTON, Julia (2007). *Univers Strikes Back, An Edited From This Was Puplished "As Al Together Now."* Print 61, January. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr>
- [16] Kaptan, S. (2017). "Semiological Thinking Processes in Transforming Message into Visual Designs and Poster Applications for CSO." Hacettepe University Fine Arts Institute: Ankara <https://docplayer.biz.tr/113487665-Iletinin-gorsel-tasarimlara-donusturulmesinde-gostergebilimsel-dusunme-surecleri-ve-cso-icin-afis-uygulamalari.html>
- [17] Moayeri, B., Ahmadpanah, S. (2024). Semiotic Investigation of Visual Components of World Health Organization Educational Posters (Case Study: Coronavirus 2020-2021). *Karafan Quarterly Scientific Journal of Technical and Vocational University*, Winter 2024, Vol. 20, No. 4, p. 87-109 Journal homepage: <https://karafan.tvu.ac.ir/?lang=en>
- [18] Oji, M. (2012), *Selections from signs and letter design Mostafa Oji 1350 - 1390*, Kalhor Publications. <https://www.gisoom.com/book/1828550>

- [19] Parsa, A. (2012). Visual Semiotics. Istanbul: Es Publications.  
[https://www.academia.edu/27577560/Foto%C4%9Fraf\\_ve\\_G%C3%B6rsel\\_G%C3%B6stergebilim\\_Kontrast\\_50\\_say%C4%B1](https://www.academia.edu/27577560/Foto%C4%9Fraf_ve_G%C3%B6rsel_G%C3%B6stergebilim_Kontrast_50_say%C4%B1)
- [20] Rıfat, M. (1996). The Book of Semiotics. Istanbul: Plane Publications.  
<https://www.kitapindi.com/genel/mehmet-rifat-gostergebilimin-abcsi/>
- [21] Sarıkavak, N. K. (2003). Accurate Understanding of Typography. Ankara: Hacettepe University Journal of Art Writings, Issue 27 <http://sanatyazilari.hacettepe.edu.tr>
- [22] Sayın, Z (2007). Graphical Indicators and Differences in Perception of Indicators in Terms of the Relation between the Signifier and the Signified.  
<https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1588075427.pdf>
- [23] Taghvaei, V., Borhanifar, S. (2022). The Principle of the coincidence of opposites in mysticism, Iranian art and architecture. Karafan Quarterly Scientific Journal of Technical and Vocational University, Spring 2019, Vol. 16, No. 1, p. 169-194 Journal homepage: [https://karafan.tvu.ac.ir/article\\_100538.html](https://karafan.tvu.ac.ir/article_100538.html)
- [24] Teker, Ulüfer (2003). Graphic Design and Advertising. İzmir: Dokuz Eylül Publications. <https://docplayer.biz.tr/8563981-.html>
- [25] Twemlow, A. (2006). What Is Graphic Design For Istanbul: YEM Publications.  
<https://www.kitapyurdu.com/kitap/grafik-tasarim-ne-icindir/118506.html>
- [26] Uçar, T. F. (2004). Visual Communication and Graphic Design. Istanbul: Revolution Bookstore. <https://epdfkitapoku.com/gorsel-iletisim-ve-grafik-tasarim-pdf-oku-6942.html>
- [27] Ulutaş, Selçuk (2017). Cinema Aesthetics: Reality and Truth. Istanbul. Dreamer Publisher.  
[https://www.academia.edu/41544785/Sinema\\_Esteti%C4%9Fi\\_Ger%C3%A7eklik\\_ve\\_Hakikat](https://www.academia.edu/41544785/Sinema_Esteti%C4%9Fi_Ger%C3%A7eklik_ve_Hakikat)
- [28] <https://yso.yalecollege.yale.edu/gallery/yale-symphony-orchestra-concert-poster-gallery> (Access Date: 7 June 2020).
- [29] <https://www.kathleenherringdesign.com/category/posters/> (Access Date: 7 June 2020).
- [30] <https://colinmurdochart.co.uk/portfolio/indiana-jones-alternative-movie-poster/>
- [31] <https://roozrang.com/>
- [32] <https://ostanha.hozehonari.ir/fa/news/30325/>
- [33] <https://www.hamshahrionline.ir/news/242921/>
- [34] <http://www.momayez.ir/fa/poster/>
- [35] <https://www.dreamstime.com/stock-photos-seating-chart-musical-instrument-symphonic-band-illustration-collection-different-sections-philharmonia-symphony-orchestra-image31877973>