

## فصل سوم

### آگهی دیواری (پوستر)

هنرآموزان محترم خود می‌دانند که روش مشخص و ثابتی را نمی‌توان به عنوان تنها روش برای آموزش پوستر معرفی کرد و هر مدرس گرافیک، بایستی بر مبنای شرایط ویژه‌ی فراگیران خود و زمینه‌های هنری موجود در آن‌ها و توانایی‌های کنونی، و نیز میزان انگیزه‌شان، با توجه به مجموع امکاناتی که در اختیار هست، شیوه‌ای را برای آموزش انتخاب کند.

در این مبحث، ما سعی کرده‌ایم، با در نظر گرفتن نکته‌ی فوق و نیز اهمیت دادن به خلاقیت و تفکر خلاق به معنی کلی آن، علاوه بر آوردن اطلاعات ضروری راجع به پوستر، پاره‌ای از روش‌های آموزش پوستر را بیان کنیم و آن‌ها را با تمرین و ارزیابی نیز همراه گردانیم.

شک نیست که هنرآموزان عزیز، براساس شرایط محیط آموزشی و ویژگی فراگیران و نیز تجربیات شخصی خود، می‌توانند استفاده‌ی لازم را از این اطلاعات و شیوه‌ها به عمل آورند. روی تخته‌ی کلاس، سه نوع پوستر نصب کنید که ترجیحاً یکی از آن‌ها آموزشی، دیگری تبلیغ فرهنگی و سومی تبلیغ تجاری (مانند تبلیغ برای فروش یک کالا یا خدمات بانکی یا بیمه‌ای) باشد. واژه‌ی «پوستر» را به فارسی و انگلیسی (POSTER) در

بالای تخته بنویسید سپس با سؤالاتی که از هنرجویان می‌نمایید، توجه آن‌ها را به موضوع مورد بحث جلب کنید.

سؤالات شما باید ساده باشد تا شروع این بحث با پیچیدگی و دشواری همراه نباشد. البته تردید نیست که براساس اطلاعات اولیه‌ی فراگیران، سطح سؤالات می‌تواند تا حدودی متفاوت باشد. چه بسا برای هنرآموزی که چندان آمادگی ندارد، نخستین سؤال مناسب این باشد که: «نام این چیزهایی که روی تخته نصب شده چیست؟» یا: «به عقیده‌ی شما این چه نوع پوستری است؟» و یا «مخاطب این پوستر چه کسانی هستند؟» و یا «کدام پوستر موفق‌تر است؟» و سؤالاتی از این قبیل.

روشن است که در این مرحله، مقصود بیش‌تر جلب توجه فراگیران به اصل بحث است و دادن پاسخ صحیح هر مورد اهمیت چندان ندارد. پس از آن که توجه اکثر فراگیران به بحث جلب شد، فرم صفحه‌ی بعد را که قبلاً آماده کرده‌اید، بین هنرجویان توزیع کنید و از آن‌ها بخواهید که با حوصله و دقت، با مداد سیاه آن را تکمیل کنند و پس از زمان معینی که به آن‌ها اعلام می‌کنید تحویل دهند.

پیشنهاد می‌شود که هنرآموز محترم، پس از مطالعه‌ی کامل این فصل و بررسی سؤالات و تمرینات آن، براساس شرایط کلی، هرگونه صلاح می‌داند بعضی تمرینات را حذف و یا ساده‌تر کند تا در صورت لزوم بتواند، نسبت به زمان کلاس و ترم تحصیلی، برنامه‌ریزی دقیق‌تر و مناسب‌تری را انجام دهد.

بسمه تعالی

۱- واژه‌ی فارسی معادل واژه‌ی «پوستر» چیست؟

.....

۲- تفاوت «پوستر» و «آفیش»، با «پلاکارد» چیست؟

.....

.....

.....

۳- برای تکثیر پوستر، چه کاغذی مناسب‌تر است؟

.....

.....

.....

.....

۴- نخستین پوسترها در غرب چگونه به وجود آمده‌اند؟

.....

.....

.....

.....

۵- نخستین پوسترهای ایرانی از چه زمانی و چگونه طراحی شده‌اند؟

.....

.....

.....

.....

۶- پوسترها از نظر موضوعی به چند گروه تقسیم می‌شوند؟

.....  
.....  
.....

۷- پوسترها، از نظر شکل ظاهری به چند گروه تقسیم می‌شوند؟

.....  
.....  
.....

۸- قطع پوسترها از چه ضوابطی پیروی می‌کند؟

.....  
.....  
.....

۹- بیل‌بورد چیست و چند نوع بیل‌بورد وجود دارد؟

.....  
.....  
.....

۱۰- ویژگی اصلی پوستر چیست؟

.....  
.....  
.....

۱۱- در طراحی پوستر، از نظر بصری چه نکته‌هایی را باید رعایت کرد؟

.....  
.....  
.....

پس از جمع‌آوری فرم‌ها، جواب سؤالات را یک به یک برای هنرجویان توضیح دهید تا بدین ترتیب، آگاهی نسبتاً بیش‌تری در مورد کلیات بحث پیدا کنند. بدیهی است که پاسخ دقیق و کامل سؤالات را، به تدریج در جلسات آینده که به بحث پوستر اختصاص دارد، دریافت خواهند کرد. در این جا پاسخ سؤال‌های ۱ و ۲ پرسش‌نامه را، به عنوان نمونه، ذکر می‌کنیم:

پوستر<sup>۱</sup>، واژه‌ای انگلیسی است که در دهه‌های اخیر، به زبان فارسی وارد شده و به معنی آگهی دیواری به کار می‌رود. اما ترکیب «آگهی دیواری»، چندان دقیق نیست، بلکه مفهوم پوستر را به طور کلی می‌رساند. به عبارت دیگر، نمی‌توان گفت هر نوع آگهی که روی دیوار نصب شود، لزوماً پوستر است. برای مثال، آگهی‌هایی که در اندازه‌ی حدود A۴، یعنی ۲۱/۷۰/۲۹ سانتی‌متر، برای اطلاع‌رسانی مجالس ترحیم، چاپ و روی دیوارهای کوچک و خیابان نصب می‌شود، پوستر نیست؛ همین‌طور است برجسب‌های تبلیغاتی که ممکن است در ابعاد کوچک به دیوار فروشگاه‌ها نصب شود. برعکس، آگهی‌های دیواری بسیار بزرگ را نیز که به آن‌ها «بیل‌بورد<sup>۲</sup>» می‌گویند (در صفحات آینده در مورد آن توضیح داده خواهد شد) نمی‌توان پوستر دانست.

واژه‌ی دیگری که برای مفهوم «پوستر» در ایران تا حدودی رایج است، «آفیش<sup>۳</sup>» است که واژه‌ای فرانسوی است. این هر دو واژه، اغلب از دانشکده‌های هنری ایران به جامعه راه یافته‌اند. در زبان آلمانی به پوستر، «پلاکات<sup>۴</sup>» و در روسی به آن «پلاکارد<sup>۵</sup>»

می‌گویند.

در ایران واژه‌ی اخیر کاربرد ویژه‌ای پیدا کرده و آن به پارچه‌نوشته‌های بزرگی گفته می‌شود که روی آن‌ها شعار می‌نویسند و معمولاً در راه‌پیمایی‌های سیاسی حمل می‌کنند یا روی دیوارها یا بناها نصب می‌نمایند.

چون نه واژه‌ی «اعلان» و نه واژه‌ی «آگهی دیواری»، مفهوم پوستر به معنی امروزی آن را نمی‌توانند بیان کنند، همان واژه‌ی انگلیسی «پوستر»، در زبان محاوره‌ای امروز بیش‌تر استفاده می‌شود. نمودار زیر، آنچه گفته شد را نشان می‌دهد:

فارسی	انگلیسی	فرانسوی	روسی	آلمانی
آگهی دیواری، اعلان	پوستر	آفیش	پلاکارد	پلاکات
	Poster	affiche	Placard	Plakat

پوسترها، در موضوعات مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تجاری طراحی می‌شوند و کاربرد آن‌ها بیش‌تر در زندگی شتابان و ماشینی شهرها است در واقع پوسترها را می‌توان به نحوی، یکی از وسایل ارتباط جمعی عصر حاضر دانست این ابزار که به منظور اقتناع، القا، و تغییر دادن مورد استفاده قرار می‌گیرد، اگر به درستی به کار رود و ویژگی‌های بصری لازم در طراحی آن رعایت شود و مسیر و برنامه‌ریزی تبلیغاتی نیز صحیح باشد، تأثیر شگرف و غیرقابل تصویری در انتقال پیام دارد.

۱- Poster

۲- Billboard

۳- Affiche

۴- Plakat

۵- Placard

پس از بیان مطالب مربوط به اولین و دومین سؤال، فرصتی به فراگیران داده شود که اگر در مورد مطالب مطرح شده، سؤال یا ابهامی دارند، بیان نمایند و در صورتی که سؤالی نداشته باشند، مدرس محترم از دو سه نفر از فراگیران، پرسش‌هایی از مطالب گفته شده را می‌پرسد و سپس راجع به سؤال سه (کاغذ مناسب برای چاپ پوستر) به شرح زیر توضیح می‌دهد:

گرچه معمولاً جنس پوستر را از کاغذ یا مقوای نازک انتخاب می‌کنند اما بر مواد دیگری مانند پارچه، فلز، نایلون، پلاستیک و چوب هم می‌توان پوستر چاپ کرد که هر یک از این مواد، مزایا و عملکردهای ویژه‌ی خود را دارد. به هر حال، انواع کاغذ، رایج‌ترین ماده برای چاپ پوستر است. جنس کاغذ از نظر ضخامت و نازکی، وزن، برآق بودن یا مات بودن، تنوع بی‌شمار دارد و هر یک از انواع آن، کیفیت ویژه‌ای را عرضه می‌دارد. عموماً کاغذهای مات برای پوستر، مناسب‌ترند تا کاغذهای برآق؛ زیرا انعکاس رنگ بر چشم تماشاچی در کاغذ مات کامل و درست است. در حالی که کاغذهای برآق، رنگ‌ها، انعکاس ویژه‌ای پیدا می‌کنند و چشم در فواصل مختلف، آن‌ها را آن‌گونه که باید نمی‌بیند. به همین دلیل استفاده از روکش‌های برآق، مانند ورنی

## تمرین

از هنرجویان بخواهید که هر یک حداقل پنج پوستر، و در صورت امکان، با جنسیت‌های متفاوت فراهم کنند و به کلاس بیاورند. سپس شما در مورد هر جنس و خواص و ویژگی‌های آن نکته‌هایی را توضیح دهید و از هنرجویان نیز بخواهید که نظر خود را بگویند و بحث‌هایی را که احتمالاً و به تدریج در این ارتباط شکل می‌گیرد شما هدایت نمایید.

داغ و «یو وی» نیز توصیه نمی‌شود.

چاپ پوستر بر موادی غیر از کاغذ و مقوای معمولاً برای استفاده‌ی طولانی در فضاهای غیرمسقف است که در مقابل باران و سایر عوامل جوئی، مقاومت و دوام کافی داشته باشد. برای چاپ پوسترهای پارچه‌ای، معمولاً از روش «سیلک اسکرین» استفاده می‌شود.

## دانش‌افزایی

در بازار کاغذ، انواع کاغذ و مقوای را برحسب وزن آن نام‌گذاری می‌کنند. به طور مثال وقتی می‌گوییم کاغذ گلاسه‌ی ۱۳۵ گرمی، یعنی وزن یک مترمربع آن، ۱۳۵ گرم است. اصطلاح «گرماژ کاغذ» را برای این منظور به کار می‌برند.

حال که، پاسخ لازم به سه سؤال داده شد، قبل از پاسخ دادن به بقیه‌ی سؤالات، تمرین زیر توسط هنرجویان انجام شود:

پس از انجام تمرین، توضیحات سؤال چهار می‌تواند ارائه شود.

**– از هنرجویان بخواهید که غیر از جنس پوسترهایی که خود به کلاس آورده‌اند اگر جنس‌های دیگری را نیز می‌شناسند که برای پوستر مناسب است معرفی کنند و توضیح دهند. مشخص شود که هر جنس برای استفاده در چه مواردی مناسب‌تر است و هزینه‌ی تقریبی هر جنس که برای پوستر استفاده می‌شود، چه قدر است؟**

### نگاهی اجمالی به تاریخچه‌ی پوستر

اگر از آگهی‌ها و پیام‌هایی که معمولاً به صورت حکاکی بر تخته سنگ‌ها و صخره‌ها در گذشته‌های دور ایجاد شده است، یا بعضی نمونه‌های نادر – مانند پوستری مصری که در دایرةالمعارف آمریکا به آن اشاره شده و آن پوستری است که در سال ۱۴۶ قبل از میلاد با استفاده از کاغذ پایروس، در موضوع فرار دو برده از اسکندریه و اعطای جایزه به تحویل دهنده‌ی آن‌ها طراحی شده است – صرف نظر کنیم، نخستین پوسترها، اعلامیه‌هایی است که در قرون وسطی، در رُم، گاهی بر روی دیوارها دیده می‌شده و موضوع آن‌ها از جمله تشویق کاتولیک‌ها به صدقه دادن برای کلیسا بوده است.

این گونه تبلیغات، تا اواخر قرن هجدهم میلادی، معمولاً فقط از نوشته تشکیل می‌شد؛ البته گاهی نیز، در این آگهی‌ها،

یک تصویر کوچک حکاکی شده و نیز بعضی تزئینات گیاهی و کادر و حاشیه‌ی تزئینی دیده می‌شد. اما پوستر به شکل امروزی آن، مانند سایر زمینه‌های کاربرد گرافیک در تبلیغات (مانند: طراحی بسته‌بندی کالاها، تولیدی و مصرفی، تبلیغ روزنامه‌ای و مجله‌ای، طراحی نشانه‌ی ویژه‌ی مؤسسات تولیدی و خدماتی) پس از انقلاب صنعتی در اواخر قرن هجدهم شکل گرفت. این نیاز، از آن‌جا آغاز شد که از نظر اقتصادی «ماشین»، باید لااقل در نیمی از شبانه روز کار می‌کرد و لذا در بسیاری از موارد، تولید از مصرف پیشی گرفت که لازم بود به طریقی این اضافی تولید فروخته شود. بدین منظور بایستی به کمک تبلیغات، الگوهای مصرف تغییر می‌کرد تا زمینه‌های جدیدی برای مصرف فراهم شود. در این‌جا بود که کارکرد تبلیغاتی پوستر، با هدف مصرف بیش‌تر کالا، اثر خود را نشان داد.



**PRINCESS'S THEATRE,**  
OXFORD STREET.

*Lease, Mr. J. W. HADDOX, Oxford Street.*

**DON CAESAR DE BAZAN,**

**Mr. WALLACK**

FIFTH APPEARANCE IN THIS COUNTRY OF  
MADRE MOUETTE.

**CAROLINE ROUSSET,**  
**Madlle TERESINE,**  
**Mons. J. ROUSSET,**  
*All of whom have met with the most decided success.*

**Don CAESAR**  
**DE BAZAN.**  
*WITH NEW SCENERY, DRESSES, AND APPOINTMENTS.*

شکل ۱-۳- پوستر برای معرفی تماشخانه، قرن ۱۸ میلادی

لوترک در پوسترهایش، همانند نقاشی‌ها و کارهای چاپی خود، شیوه‌ای ساده و گویا به کار گرفت. خط برای او ابزاری بود که به راحتی می‌توانست حالات و حرکات آدمی را در موجزترین شکلی بنمایاند. او در پوستر، عمدتاً از پیکرهای سایه‌گونه (سیلوئت) استفاده می‌کرد که احتمالاً در این مورد، او تحت تأثیر

از قرن نوزدهم میلادی، پوسترسازی، به عرصه‌ی هنر وارد شد و نقاشانی مانند: «تولوز لوترک»، «ژول شره» و «موشا»، آثار هنرمندانه‌ای در این زمینه به وجود آوردند که پلی بود بین آثار نقاشی و نمونه‌هایی که امروزه به عنوان پوستر می‌شناسیم. ادامه‌ی این هنر، به شاخه‌ی مهمی از هنر گرافیک، یعنی طراحی پوستر، تبدیل شد.

در اوایل قرن نوزدهم میلادی، در برخی کشورهای اروپایی، مردم از هنر نمایش استقبال می‌کردند و بر تعداد تماشاخانه‌ها افزوده شده بود. در این زمان، به تماشاچیان قبض‌هایی می‌دادند که هم کارکرد بلیط تماشاخانه را داشت و هم برنامه‌ها در آن‌ها توضیح داده می‌شد. در این قبض‌ها از حروف چاپی معمول در کتاب‌ها استفاده می‌شد ولی در صفحه‌آرایی آن دقت و سلیقه‌ای خاص به کار می‌رفت. پس از چندی، با بزرگ‌تر شدن ابعاد قبض‌ها، آن‌ها را بر دیوارها چسبانند و به این ترتیب اولین آگهی‌های نمایش شکل گرفت. به تدریج، محدوده‌ی آگهی‌های دیواری، وسیع‌تر شد و تبلیغات مغازه‌ها، حراج‌ها، وسایل حمل و نقل و سفر با راه‌آهن و کشتی بخار را در بر گرفت.

در دهه‌ی آخر قرن نوزدهم میلادی، در قلمرو پوسترسازی، با آثار تولوز لوترک، روبه‌رو هستیم. پوسترهای لوترک بر اساس قدرت او در طراحی و شناخت رنگ و مهارتش در لیتوگرافی بنا گردیده است و اگر چه بیش از ۳۰ پوستر از او برجای نمانده است، ولی همین آثار معدود، تأثیر زیادی بر هنر پوسترسازی داشته و برای بسیاری از هنرمندان راهگشا بوده است.





شکل ۳-۳ - پوستر برای معرفی روزنامه‌ی فرانسوی «فیگارو» به روش لیتوگرافی (با سه رنگ)

در زمان جنگ جهانی اول و پس از آن، شاخه‌ی دیگری در هنر پوسترسازی پدید آمد که می‌توان آن را پوستر سیاسی نامید و سرچشمه‌ی آن بیش از هر چیز، همان کاریکاتورهای سیاسی سده‌ی نوزدهم بود که در مطبوعات منعکس می‌شد. مضمون عمده‌ی اولین پوستره‌ای سیاسی، میهن‌پرستی، جلب افراد به خدمت سربازی و از این قبیل بود.

آثار چایی ژاپنی، که در اروپای آن زمان رایج شده بود، قرار داشته است.

از دهه‌ی اول قرن بیستم، به تدریج، پوسترسازان حرفه‌ای از نقاشان حرفه‌ای جدا شدند و طراحی پوستر، کار هنرمندانی شد که به آن‌ها «طراح گرافیک» می‌گفتند و در زمینه‌های متنوعی به پوسترسازی پرداختند.



شکل ۲-۳ - پوستر برای معرفی روزنامه‌ی فرانسوی «فیگارو» به روش لیتوگرافی (با دو رنگ)

۱- graphic designer، واژه‌ی «گرافیسیت»؛ که امروزه در زبان محاوره‌ای ایران به معنی طراح گرافیک به کار می‌رود، یک غلط مصطلح است.

پس از جنگ جهانی دوم، به موازات بوسترهای تجاری و سیاسی، انواع متنوع بوسترهای اجتماعی و فرهنگی شکل گرفت. علاوه بر این، هنر بوسترسازی، تقریباً به همه کشورهای دنیا سرایت کرد و گرایش‌های بسیار گوناگونی را به خود اختصاص داد. در برخی کشورها، مانند ژاپن، بوسترسازان کوشش کردند

## پرسش

۱- در کلاس، از هنرجویان بخواهید که هر کس اطلاعات دیگری، علاوه بر آن چه از تاریخچه بوستر در غرب در این صفحات آمده است، دارد برای کلاس توضیح دهد.

۲- پیرسید چه کسی می‌تواند برای جلسه‌ی هفته‌ی بعد، یا دو هفته‌ی بعد، اطلاعات بیش‌تری را در مورد تاریخچه بوستر در غرب به کلاس ارائه دهد.

۳- از همه‌ی هنرجویان بخواهید که برای جلسه‌ی بعد، تصویری از سه بوستر قدیمی غیر ایرانی را از کتاب، مجله و یا منبع دیگری، به دست آورند و با خود به کلاس بیاورند. سپس شما در مورد آن‌ها، توضیحات لازم را بدهید و فراگیران را به سؤال کردن و اظهار نظر تشویق نمایید.

توضیحات مربوط به سؤال پنج، به شرح زیر است :  
طراحی بوستر در ایران، از نخستین اعلان‌های چاپ سنگی دوره‌ی قاجار آغاز می‌شود که در نخستین نمونه‌های آن، به جای تصویر، حاشیه‌های تزئینی دیده می‌شود و فضای بصری کل بوستر، متقارن است. در این اعلان‌ها از علائم تزئینی چاپی اروپایی که همراه صنعت چاپ به ایران آمده بود نیز بهره می‌بردند.

در صفحات بعد نمونه‌هایی از این نخستین بوسترهای ایرانی را مشاهده می‌کنید که مربوط به سال‌های ۱۳۰۶ تا ۱۳۱۵ هجری شمسی است. همان‌گونه که دیده می‌شود، در این بوسترها خلاقیتی وجود ندارد بلکه تنها عناصر بصری با فاصله‌ای یکنواخت و به صورت متقارن، در کادری که از عناصر بصری اروپایی تشکیل شده است، جای داده شده‌اند. در متن آن‌ها، یا حروف سربی به

در سده‌ی سیزدهم ه.ق، سه پدیده‌ی فرهنگی زودتر از دیگر جاذبه‌ها از غرب به ایران آمد : چاپ سنگی (لیتوگرافی) در سال ۱۲۵۲ ه.ق، روزنامه در ۱۲۵۳ و عکاسی در ۱۲۶۰.

شده است. چاپ این پوسترها، نوعی چاپ برجسته است که اصطلاحاً به آن «چاپ سری» می‌گفتند و بعد از آن که حدود هفتاد سال چاپ سنگی در ایران رواج داشت، این شیوه متداول گردید.

کار رفته که نوعی خط نسخ است که بعدها «نسخ روزنامه‌ای» نام گرفت و بین حروف یک کلمه فاصله‌ی اندکی به چشم می‌خورد؛ و یا از خوشنویسی با قلم معمولاً نستعلیق و گاهی نسخ استفاده

طرز کار چاپ سنگی، به این ترتیب است که نخست کاغذ سفید معمولی را با محلول رقیق نشاسته، و یا نشاسته و گلیسیرین، لعاب می‌دهند و روی آن با مرکب مخصوصی که از دوده و روغن پخته شده و سقز و موم ترکیب شده است، آنچه را که می‌خواهند می‌نویسند و یا طراحی می‌کنند. سنگ‌هایی که معمولاً در ایران برای چاپ سنگی به کار می‌رود، یکی سنگ مرمر عادی و دیگری سنگ سفید مصنوعی ایتالیایی است. برای ساییدن و صاف کردن سطح سنگ، دو لوحه‌ی سنگ را روی هم قرار می‌دهند و به هم می‌سایند. کاغذی را که باید از روی آن چاپ شود، قبلاً در تشتکی از آب می‌گذارند، سپس آن را بر روی سنگ ساییده شده که قبلاً با محلول رقیق اسید، تمیز و خشک و گرم شده است، قرار می‌دهند و آن را تحت فشار می‌گذارند؛ در اثر فشار، نقش نوشته یا تصویر کاغذ به‌طور معکوس بر روی سنگ منتقل می‌گردد.

برای حاضر به چاپ کردن این سنگ، ابتدا محلول بسیار رقیقی از صمغ عربی را با پنبه روی تمام سنگ می‌مالند و سپس مرکب چاپ را که با اسانس تربانتین رقیق شده است، با پارچه روی نوشته‌ها یا طرحی که باید چاپ شود، می‌مالند آنگاه سنگ را با محلول رقیق اسید، به خوبی شسته و با آب جاری تمیز می‌نمایند و می‌گذارند تا خشک شود و مجدداً روی سنگ را با محلول صمغ عربی می‌پوشانند. در بعضی موارد نیز برای تقویت خطوط و نقش‌ها، قبل از اسید مالیدن به سنگ، از پاشیدن پودر رزین و گرم کردن سنگ استفاده می‌نمایند.

## پرسش

از هنرجویان بخواهید نخست به این تصاویر با دقت نگاه کنند، سپس موارد زیر را یک به یک از آن‌ها سؤال کنید و بگویید هر کس که پاسخ سؤال را می‌داند دست خود را بلند کند. پاسخ ناقص را هنرجوی دیگری کامل کند و فقط در صورت ضرورت، شما دخالت کنید.

۱- مراحل تولید این پوسترها، به چه ترتیبی بوده است؟

۲- چرا اطمینان داریم که این پوسترها چاپ سنگی نیستند؟

۳- چرا در غالب آن‌ها، از خط نستعلیق هم استفاده شده است؟

هر سؤال دیگری که در مورد جنبه‌های گرافیکی و بصری این تصاویر مناسب می‌دانید بپرسید.

نایب السلطنه  
عباس میرزا

کتابخانه ملی ایران

مال الان  
ارشین

کتابخانه ملی ایران

عبرت عالم  
امیر کبیر

کتابخانه ملی ایران

نادر شاه  
امیر کبیر

کتابخانه ملی ایران

شکل ۴-۳

این کارها یادآور تابلوهای مکتب سقاخانه<sup>۱</sup> است. برخی از این تابلوها، فقط از حروف و کلمات و نقوش تذهیب گونه‌ی گیاهی ساخته شده‌اند و در بعضی دیگر، با همان فضای بصری، نمادهای شخصیت‌های مذهبی، مانند حضرت ابوالفضل (ع) دیده می‌شود.

در این جا باید به نوعی دیگر از کارهای چاپی مشابه پوستر، در آن سال‌ها، اشاره کرد که با موضوعاتی مذهبی، به دیوار نصب می‌شدند و فضای بصری غالباً متقارن آن‌ها، با استفاده از رنگ‌های اصلی و تند، مانند زرد، آبی، قرمز، بنفش و سبز شکل می‌گرفت.



شکل ۵-۳- منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۳

۱- شادروان کریم امامی، مترجم و پژوهشگر در زمینه‌های فرهنگی و هنری، واژه‌ی «سقاخانه» را نخستین بار در دهه‌ی ۴۰ شمسی، به آثار گروهی از نقاشان ایرانی که غالباً دانشجوی یا فارغ‌التحصیل دانشکده‌ی هنرهای تزئینی بودند، اطلاق کرد. زیرا آثار این هنرمندان، به نوعی یادآور تصاویر و نمادهای عامیانه‌ی مذهبی، مانند دعاها، تعویذها، برخی عناصر بصری واقعه‌ی کربلا، ... بود.

کم کم طرح‌هایی با اجرای خطی به آگهی‌های دیواری راه پیدا کرد که نیاز به آن، در پوستره‌های تئاتر و سینما بیش‌تر احساس می‌شد. مثلاً نمایش‌هایی مانند آرشین مالالان، لیلی و مجنون، علی‌بابا و چهل دزد بغداد و عروس اجباری آگهی دیواری مصور داشتند.

بنابراین، پوستر، به نوعی کار هنری، شبیه به نقاشی تبدیل شد که در طراحی آن باید تناسب‌های لازم رعایت می‌گشت و نوشته‌ها نیز در فضای خالی کادر، قرار می‌گرفت؛ اما رعایت ساختار بصری و کمپوزیسیون و بیان تصویری مناسب با مضمون پوستر و چگونگی شخصیت خط و ترکیب مناسب آن با تصویر، از مقولاتی است که مدت‌ها بعد مطرح می‌گردد.

در سال ۱۳۰۷ ه.ش، دو برادر ارمنی به نام‌های موشح سروری و ناپلیئون سروری به ایران مهاجرت و آتلیه‌ای برای انجام امور طراحی تأسیس کردند. سال بعد نیز یک مهاجر سوئدی به نام فردریک تالبرگ، به ایران آمد و در همین زمینه جداگانه مشغول کار شد. در این زمان، نخستین سینماها هم شروع به کار کرده بودند و برای فیلم‌های خود نیاز به پوستر داشتند. نخستین اعلان‌های سینمایی، کار برادران سروری است که برخی از آن‌ها، به روش «حکاکی» تهیه شده است.

کار تالبرگ در مورد تبلیغ سینمایی به روش دیگری بود. تالبرگ، به روش نقاشی مستقیم روی شیشه، نوعی اسلاید دست‌ساز تهیه می‌کرد و آن‌ها را شب‌ها، بر پرده‌ای که به همین منظور در تهران، سر کوچه‌ی برلن خیابان لاله‌زار آویخته بودند، نمایش می‌داد. همین روش، بعدها در داخل سینماها هم رایج

شد؛ یعنی قبل از نمایش فیلم‌ها، اسلایدهای تبلیغاتی نشان می‌دادند.

در نخستین پوستره‌های تصویری ایران، سراسر سطح پوستر، با تصویر اشغال می‌شود و در قسمت‌های خلوت طرح، نوشته می‌آید. در تصاویر، ساده‌گویی مرسوم نیست و غالباً از فاصله‌ی دور، این پوسترها عملکرد مناسبی ندارند. مدت‌ها گذشت تا طراحان دریافتند که اگر از سوژه‌ی تصویری کم‌تری در آگهی دیواری استفاده کنند، به امکان دورخوانی مناسبی دست خواهند یافت.

در این سال‌ها، پوستره‌های سینمایی بزرگی برای بالای در ورودی یا نمای ساختمان سینما تهیه می‌شد. از طراحان این نوع پوسترها هایک اجاقیان، نخستین نامی است که می‌شناسیم و پس از او باید از گراگوسیان، معروف به میشا، و نیز داداشی، در این زمینه نام برد.

اما خاستگاه پوستر در ایران، به معنی امروزی آن را بایستی علاوه بر ارتباط توسعه یافته‌تر با غرب، دانشکده‌های هنری دانست. در سال ۱۳۱۹، دانشکده‌ی هنرهای زیبای دانشگاه تهران تأسیس شد که برخی استادان آن فرانسوی بودند و طراحی پوستر نیز از مواردی بود که در آن آموزش داده می‌شد.

در حدود سال ۱۳۳۵، سرعت رشد روابط بازرگانی و تجاری چشمگیر شد به طوری که مؤسسات وارداتی بزرگی شروع به کار کردند و شرکت‌های مختلط ایرانی و اروپایی و آمریکایی، در تهران، یکی پس از دیگری تأسیس شدند. در نتیجه نیاز به تبلیغات، در حد وسیعی گسترش یافت و حدود پنجاه مؤسسه‌ی تبلیغاتی جدید، پا به میدان گذاشتند.

در سال ۱۳۳۹، هنرکده‌ی هنرهای تزئینی تأسیس شد که بعدها به دانشکده‌ی هنرهای تزئینی، تغییر نام داد. نخستین سرپرست این دانشکده، هوشنگ کاظمی بود که نخستین طراح گرافیک ایرانی است که در آن زمان دارای تحصیلات دانشگاهی در رشته‌ی گرافیک بود. او که در دانشکده‌ی هنرهای تزئینی پاریس، این دوره را به پایان رسانیده بود، در هنرکده‌ی هنرهای تزئینی که زیر نظر وزارت فرهنگ و هنر وقت بود، رشته‌ی مستقلی را به نام «گرافیک» ایجاد کرد و این نخستین باری بود که «گرافیک»، به عنوان یک رشته‌ی دانشگاهی مستقل در ایران تأسیس می‌شد. چند سال بعد، در دانشکده‌ی هنرهای زیبا نیز، گرافیک، رشته‌ی مستقلی شناخته شد.

هوشنگ کاظمی، در شکل‌گیری موج جدید طراحی پوستر، نقش عمده‌ای داشت و غیر از او از پیش‌کسوت‌ها، باید از محمد بهرامی و صادق بریرانی نام برد. متأسفانه، سال‌های فعالیت هوشنگ کاظمی در عرصه گرافیک ایران چندان طولانی نبود؛ ولی همین سال‌ها و به‌ویژه تأثیری که او در آموزش گرافیک به دانشجویان داشته، کافی است که از هوشنگ کاظمی در تاریخ گرافیک معاصر ایران، همیشه با احترام یاد کنیم.

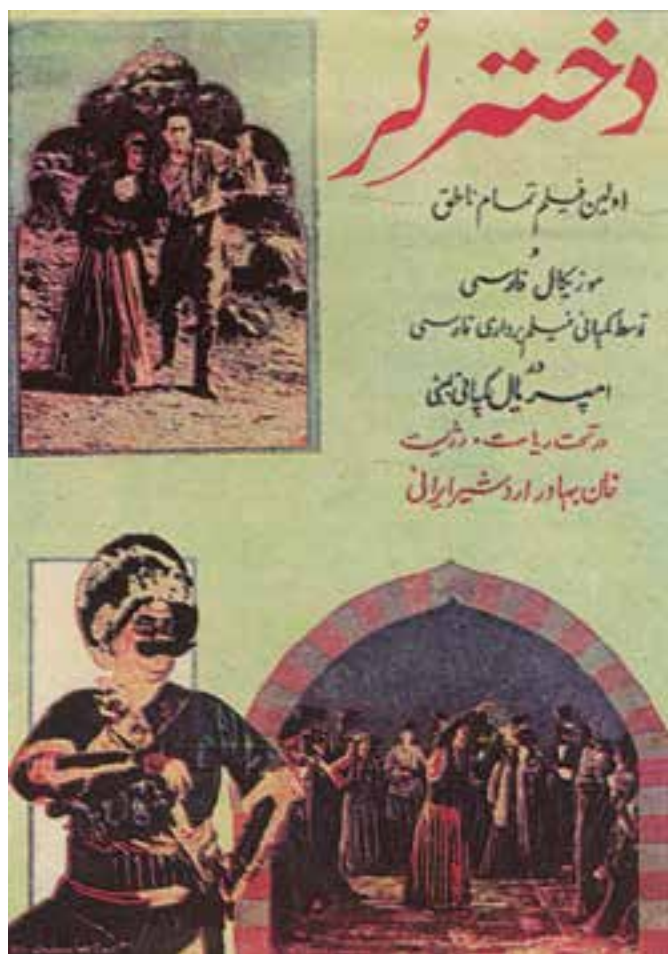
در فاصله‌ی سال‌های چهل تا پنجاه شمسی، از طراحانی مانند: پرویز دیبایی، علی اکبر صادقی و مرتضی ممیز باید نام برد. در این دوران، حمایت بعضی از مؤسسات دولتی، مانند کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و سپس سازمان

تلویزیون ملی ایران و نیز وزارت فرهنگ و هنر وقت، از هنر پوسترسازی مدرن، و امکاناتی که در اختیار می‌گذاشتند، باعث شد که هنر پوسترسازی ایران، به‌ویژه در زمینه‌های فرهنگی، به‌طور چشمگیری رشد کند. اوج این رشد را در بعضی از پوسترهای طراحی شده در دهه‌ی پنجاه، می‌توان دید که در آن‌ها علاوه بر نوجویی و نوگرایی، تأثیرپذیری از مکتب‌های مختلف طراحی پوستر کشورهای مانند فرانسه، لهستان، کوبا، آلمان، سوئیس و آمریکا نیز کاملاً دیده می‌شود.

با ورود فارغ‌التحصیلان دانشکده‌های هنری به محیط کار حرفه‌ای، پوسترهای طراحی شده در ایران را از این دوره به بعد، می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم کرد: یک گروه که شیوه‌ای به اصطلاح «بازاری» دارند و طراحان آن‌ها از اصول و مبانی هنرهای تجسمی و طراحی پوستر بی‌اطلاع‌اند و فقط برای امرار معاش، در این مسیر قرار گرفته‌اند، لذا آثاری ضعیف و بدون خلاقیت ارائه می‌دهند. گروه دیگر، پوسترهایی که طراحان آن‌ها متخصص و فارغ‌التحصیل یکی از دانشکده‌های هنری داخل یا خارج از کشور هستند و پیشی هنرمندانه و اصولی و غیرسطحی دارند و نسبت به کار خود احساس مسئولیت می‌کنند. با گسترش و توسعه‌ی دانشکده‌های هنری، در دهه‌های اخیر، تعداد هنرمندان این گروه دوم در حال افزایش است و امروزه طراحان متخصص و تحصیل کرده‌ی گرافیک، به خوبی جای خود را در جامعه یافته‌اند.



شکل ۷-۳ - پوستر برای نخستین نمایشگاه هنر گرافیک آسیا، ۱۰۰۰. ۷۰  
سانتی متر، طراح: مرتضی ممیز، منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۱۲۷



شکل ۶-۳ - پوستر فیلم دختر لر، ۱۳۱۲ ه.ش

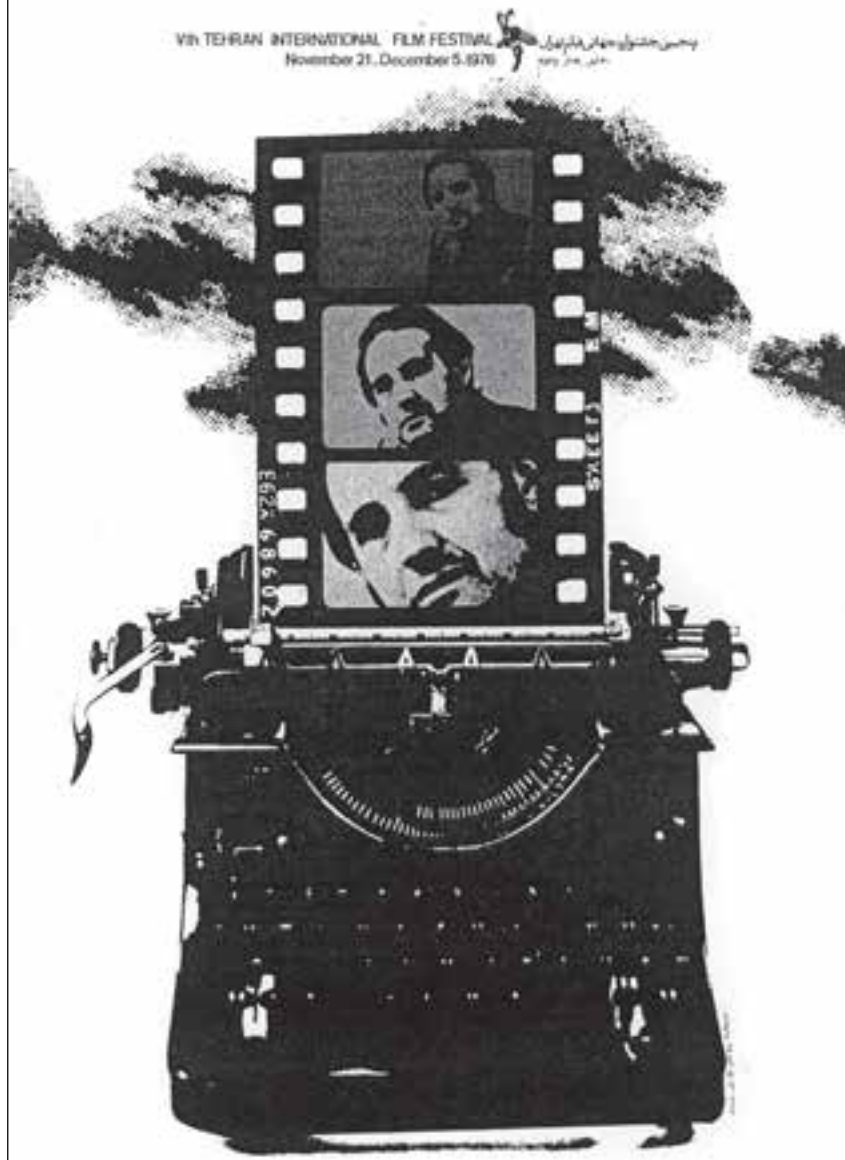




شکل ۸-۳- پوستر برای هفتمین جشنواره‌ی سینمای آزاد، ۵۰، ۷۰ سانتی‌متر، طراح: مرتضی ممیز، منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۸۷

# THE FILMS OF ANDRZEJ WAJDA فیلمهای آندری وایدا

پنجمین جشنواره جهانی فیلم تهران  
Vth TEHRAN INTERNATIONAL FILM FESTIVAL  
November 21 - December 5, 1976



شکل ۹-۳ - بوستر برای بخش جنبی پنجمین جشنواره جهانی فیلم تهران،  
۷۰. ۱۰۰ سانتی متر، طراح: مرتضی ممیز، منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۱۰۹



شکل ۱۰ - ۳ - پوستر برای بخش جنبی دومین جشنواره‌ی جهانی فیلم تهران،  
 ۹۰. ۶۰ سانتی‌متر، طراح، مرتضی ممیز، منبع تصویری: ممیز، ۱۳۶۷، ص ۴۵

## تمرین

– از هنرجویان بخواهید، به صورت انفرادی یا در گروه‌های دو یا سه نفره، یک تحقیق مرتبط با «پوستر» در یکی از موضوعات زیر داشته باشند: طراحی پوستر در لهستان، طراحی پوستر در کوبا، طراحی پوستر در ژاپن، طراحی پوستر در چین، آگهی دیواری در مکزیک، پوسترهای جنگ جهانی دوم، پوستر برای جاذبه‌های سیاحتی در ایران، پوستر جشنواره‌ها در ایران، پوسترهای تئاتر در ایران، پوسترهای سینمایی ایران، پوستر جشنواره‌های فیلم کودکان در ایران، پوسترهای ورزشی ایران، پوسترهای ویژه‌ی المپیک، پوسترهای صلح، پوسترهای ورزش بانوان در ایران، محل قرارگیری نوشته‌ها در پوستر، ویژگی‌های پوستر چاپ سیلک، روش‌های چاپ پوستر از آغاز تا کنون، و موضوعات مشابه فراوان دیگری که می‌توان به عنوان سوژه‌ی تحقیق پیشنهاد کرد.

به فراگیران یادآور شوید که، پژوهش خود را روی کاغذ A۴ و در حداقل ۱۰ و حداکثر ۲۰ صفحه‌ی ۲۰ سطری به انجام برسانند. همچنین بعضی اصول بدیهی تحقیق را به آنان یادآوری کنید، از جمله این که منابع و نقل قول‌ها مشخص باشند، از منابع فقط رونویسی نکنند و ...

موضوعات مشابه را در بر می‌گیرد. پوسترهای آموزشی نیز در همین گروه قرار دارد.

بالاخره پوسترهای اجتماعی، در زمینه‌هایی مانند هشدار دادن نسبت به رفتارهای غلط، راهنمایی‌های اخلاقی و رفتاری، تشویق به رعایت قوانین و مقررات مختلف، حفظ محیط‌زیست، رعایت بهداشت، تشویق برای همبستگی‌های گوناگون، مسائل اجتماعی و سیاسی و غیره طراحی می‌شوند. وظیفه‌ی اصلی این نوع پوسترها، جلب توجه و اعتماد عمومی برای پذیرش نظریه‌ها، هشدارها و پیام‌هایی است که در موضوعات فوق طرح می‌کنند. واضح است که هر یک از این سه گروه را می‌توان به چند شاخه

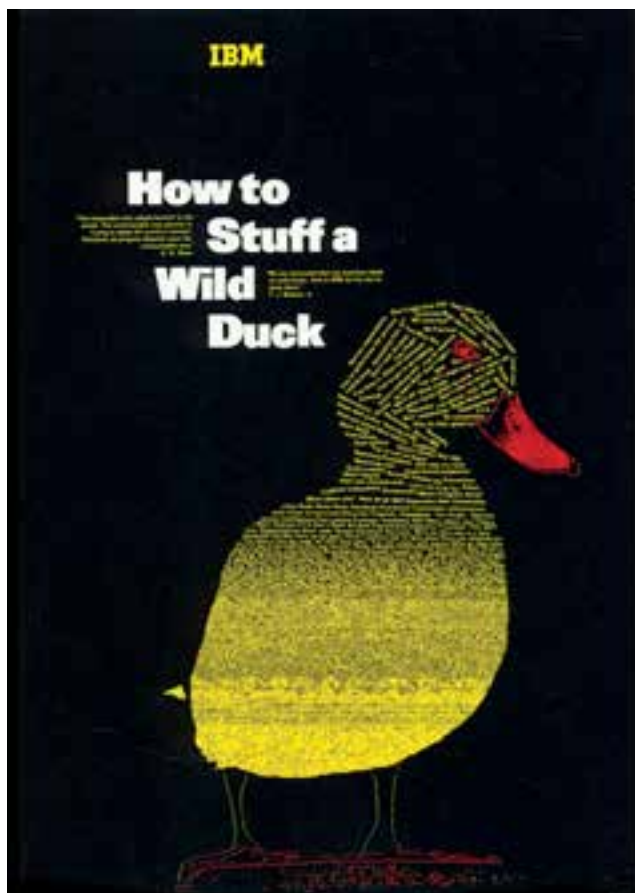
توضیحات سؤال شش و هفت و هشت، مربوط به تقسیم‌بندی و قطع پوستر به شرح زیر است:

### انواع پوستر و قطع آن

پوسترها را می‌توان از نظر موضوع، به سه گروه تجاری، فرهنگی و اجتماعی تقسیم کرد. موضوع گروه تجاری، محصولات تولید شده در زمینه‌های مختلف و نیز خدمات بازرگانی است. پوسترهای فرهنگی، تمام زمینه‌های فرهنگی، مانند، اطلاع‌رسانی برگزاری سمینارهای فرهنگی، انجام خدمات فرهنگی توسط مؤسسات، مراسم یاد بود و بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و

زیرمجموعه‌ی گروه فرهنگی هستند. در زیر و صفحات بعدی، به ترتیب، نمونه‌هایی از پوستره‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی ارائه شده است.

تقسیم کرد. به‌طور مثال، «پوستره‌های سیاسی» و «پوستره‌های مذهبی» در گروه اجتماعی قرار می‌گیرند و «پوستره‌های تئاتر» و «پوستره‌های موسیقی» و «پوستره‌های جشنواره‌های هنری».



پوستر تجاری برای شرکت کامپیوتری آی، بی، ام



پوستر تجاری برای معرفی یک شرکت خدمات اپتیک (چشمی)

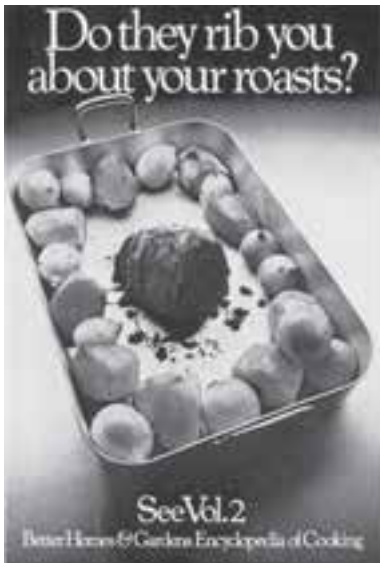
شکل ۱۱-۳



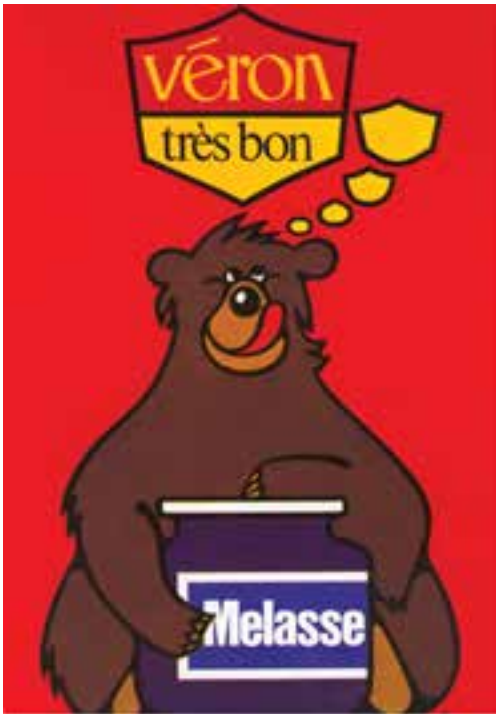
شکل ۱۳ - ۳ - پوستر تجاری برای تبلیغ یک نوشابه



شکل ۱۲ - ۳ - پوستر تجاری برای سیرک



شکل ۱۴ - ۳ - سه پوستر تجاری برای تبلیغ یک دایرةالمعارف آشپزی



شکل ۱۶ - ۳ - پوستر تجاری برای تبلیغ نوعی عسل



شکل ۱۵ - ۳ - پوستر تجاری برای تبلیغ یک روزنامه



شکل ۱۸ - ۳ - پوستر فرهنگی مربوط به یک کنسرت موسیقی



شکل ۱۷ - ۳ - پوستر فرهنگی مربوط به کنسرت آنا باخ که در آن قهوه نیز سرو می شده است.



شکل ۲۱-۳- پوستر فرهنگی برای مجموعه‌ی سخنرانی‌های یک معمار (آرشیستک) ایتالیایی با استفاده از نقوشی که این معمار غالباً در آثار معماری خود به کار می‌گیرد، مکزیک



شکل ۲۰-۳- پوستر فرهنگی مربوط به تئاتر، فرانسه



شکل ۱۹-۳- پوستر فرهنگی مربوط به تئاتر، بلغارستان



شکل ۲۴-۳- پوستر فرهنگی برای یک تئاتر کمدی با موضوع خودکشی



شکل ۲۳-۳- پوستر فرهنگی برای کنسرت موسیقی



شکل ۲۲-۳- پوستر فرهنگی برای یک نمایش باننومیم





شکل ۲۷ - ۳ - پوستر اجتماعی با موضوع روز جهانی کارگر، شوروی



شکل ۲۵ - ۳ - پوستر اجتماعی با موضوع هشدار آلودگی هوا که در آن فقط از دو رنگ سیاه و قرمز استفاده شده است، آمریکا.



شکل ۲۹ - ۳ - پوستر اجتماعی که این سؤال را برای مردم ژاپن مطرح می‌کند: چه اتفاقی برای ژاپن می‌افتد؟ آیا همچنان شعله می‌کشد یا شعله رو به خاموشی خواهد رفت؟ پیشرفت ژاپن به فرد فرد مردم کشور بستگی دارد که برای زندگی قرن بیست و یکم چه برنامه‌ای خواهند داشت.

شکل ۲۸ - ۳ - پوستر اجتماعی با عنوان «مادر» که به احترام قیام مردم فلسطین در سرزمین‌های اشغالی طراحی شده است و یک سرباز اسرائیلی را نشان می‌دهد که از برابر دیدگان زنی فلسطینی عبور می‌کند.



شکل ۲۶ - ۳ - پوستر اجتماعی برای مفهوم «زندانی بودن» که فقط از رنگ سیاه در آن استفاده شده است، ترکیه

پوسترها، از نظر شکل ظاهری، انواع مختلفی دارند که بیش تر به نحوه‌ی توزیع یا چگونگی استفاده از آن‌ها مربوط می‌شود. رایج‌ترین نحوه‌ی توزیع پوستر، نصب آن به دیوار اماکن پر تردد در شهرهای بزرگ است. اصولاً پوستر، همان‌طور که قبلاً اشاره شد، رسانه‌ای برای شهرهای پرجمعیت و زندگی ماشینی معاصر است و در روستاها و شهرهای خلوت و کم جمعیت، برای پیام‌رسانی، رسانه‌های مناسب‌تری وجود دارد. جنس این گونه پوسترها، کاغذی یا مقوایی و قطع آن‌ها، در اندازه‌ای بزرگ‌تر از A<sub>۳</sub> (۲۹/۷. ۴۲ سانتی‌متر) و مضرب صحیحی از ابعاد کاغذهای رایج در یک کشور می‌باشد<sup>۱</sup>.

در ایران، کاغذ و مقوا، در دو قطع ۷۰. ۱۰۰ سانتی‌متر (معروف به چهار و نیم برگی یا چهار و نیم ورقی) و ۶۰. ۹۰ سانتی‌متر (معروف به سه برگی یا سه ورقی) در بازار وجود دارد، یعنی تمام کاغذها و مقوایی که در ایران تولید می‌شود یا تجار و بازرگانان وارد می‌کنند، در این دو قطع هستند. فقط بعضی کاغذهای ویژه‌ی کارهای هنری و نقاشی آب‌رنگ و گواش، ممکن است قطع‌های دیگری داشته باشند که مقدار کل آن‌ها، نسبت به انواع کاغذها و مقوایی که کاربرد غیرهنری دارند، درصد ناچیزی است. بنابراین، قطع پوسترهایی که در ایران چاپ می‌شود نیز همین دو اندازه و مضرب‌های صحیح یکی از ابعاد آن‌ها می‌باشد. یعنی:

۳۵. ۵۰. ۷۰. ۵۰. ۷۰. ۱۰۰ سانتی‌متر

۴۵. ۳۰. ۶۰. ۴۵. ۶۰. ۹۰ سانتی‌متر

از سه بار تقسیم شدن این کاغذها نیز قطع‌های زیر حاصل می‌شود که نسبتاً باریک و بلند هستند:

۷۰. ۳۳. ۷۰. ۱۰۰ سانتی‌متر

۶۰. ۳۰. ۶۰. ۹۰ سانتی‌متر

در محیط‌های حرفه‌ای ایران، پوسترها را به نام همین اندازه‌ها می‌شناسند؛ به طور مثال، می‌گویند: پوستر ۷۰. ۵۰ (خوانده می‌شود پوستر پنجاه در هفتاد) یا پوستر ۶۰. ۴۵ (خوانده می‌شود پوستر چهل و پنج در شصت). اندازه‌ی واقعی این پوسترها، کمی کوچک‌تر است که دلیل آن، لزوم «لب پنجه» در چاپ است.

لب پنجه، اصطلاحی است که به حدود یک سانتی‌متر حاشیه‌ی هر فرم چاپی گویند و نباید آن را جزء سطح مؤثر پس از چاپ به حساب آورد. به عبارت دیگر، وقتی کاغذ یک کار چاپی محاسبه می‌شود، باید یک سانتی‌متر دور تا دور آن را اضافی یا دور ریخته فرض کرد و بقیه‌ی فرم را به عنوان سطح مؤثر محسوب نمود. در نتیجه، اندازه‌ی یک پوستر ۷۰. ۱۰۰ پس از چاپ، می‌شود: ۶۸. ۹۸ سانتی‌متر و اندازه‌ی یک پوستر ۶۰. ۹۰، بعد از چاپ، می‌شود: ۵۸. ۸۸ سانتی‌متر، که البته باز هم این اندازه‌ها ممکن است تا حداکثر ۵ میلی‌متر تقریب داشته باشند.

جهت طراحی پوستر، در این گونه پوسترها، عمودی است؛ یعنی آگهی دیواری باید در جهت عمودی مستطیل، طراحی گردد که تأثیر بیش‌تری داشته باشد و این نکته به قطعیت تجربه شده است.

۱- برای اطلاع از ابعاد کاغذ در کشورهای مختلف، رجوع کنید به کتاب «راهنمای آماده ساختن کتاب»، تألیف دکتر میرشمس‌الدین ادیب سلطانی، چاپ اول، سازمان

انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران: ۱۳۶۶.

مترو یا دیواره‌ی جاده و موارد مشابه طراحی می‌گردد؛ که در این حالت نیز اگر جهت پوستر افقی باشد، مخاطب، زمان زیادتری برای دیدن و در نتیجه تأثیرپذیری دارد.

ج- ایده‌ی طراح برای پوستر، یعنی این که طراح حس کند که ایده‌اش را حتماً باید افقی اجرا نماید زیرا در حالت عمودی، بیان تصویری مطلوب را ندارد و تأثیر لازم را روی بیننده به جای نمی‌گذارد.

موارد استثنایی که می‌توان یک پوستر را در جهت عرضی یا افقی کاغذ طراحی نمود سه مورد است:

الف- موردی که محل چشم ثابت، ولی مکان نصب پوستر در حال حرکت است. مانند پوسترهایی، که ویژه‌ی نصب بر بدنه‌ی اتوبوس‌ها طراحی می‌گردد که چون جهت آن‌ها افقی است، مجال زیادتری برای تصویرخوانی به تماشاگر می‌دهد.

ب- موردی که مکان نصب پوستر ثابت، ولی چشم ناظر در حرکت است. مانند پوسترهایی که برای نصب در ایستگاه



شکل ۳۰-۳- پوستر عرضی برای فروشگاه مبلمان در انگلستان که بر بدنه‌ی کامیون اجرا شده است.



شکل ۳۳ - ۳ - پوستر عرضی برای خطوط هوایی فرانسه (ایر فرانس).



شکل ۳۱ - ۳ - پوستر عرضی برای تولیدکننده‌ی ابزار که بر بدنه‌ی کامیون اجرا شده است.



شکل ۳۴ - ۳ - پوستر عرضی برای جشنواره‌ی فیلم‌های اینگمار برگمن



شکل ۳۲ - ۳ - پوستر عرضی برای یک اپرا

خواهیم داشت که در تیراژهای بالا، زیان اقتصادی قابل ملاحظه‌ای را موجب می‌شود.

از گونه‌های دیگر پوستر، پوسترهایی است که با پست ارسال می‌شود، لذا پوستر را پس از چهار یا هشت بار تا کردن روی خود، درون یک پاکت پستی حدود اندازه‌ی A۴ قرار می‌دهند تا برای مخاطبان ارسال گردد. جنس این پوسترها، انواع کاغذهای نسبتاً نازک است و واضح است که مقوا برای این منظور مناسب  
۱۴۳

به اندازه‌های استاندارد پوسترهای کاغذی و مقوایی اشاره شد؛ ولی باید دانست که در مواقع خاص، به ویژه اگر تیراژ پوستر چندان زیاد نباشد، می‌توان آن را در قطع‌های غیراستاندارد و در نتیجه غیراقتصادی نیز چاپ کرد. به‌طور مثال، ناشری که تمام کتاب‌هایش را در قطع مربع عرضه می‌کند، ممکن است برای جلب توجه بیش‌تر پوستر تبلیغاتی خود را نیز در همین قطع چاپ کند. واضح است که در قطع‌های غیراستاندارد، دور ریز کاغذ

نیست. بعضی طراحان، به گونه‌ای این نوع بوستر را طراحی می‌کنند که پس از بیرون آمدن از پاکت، نوشته‌ها یا حروف مهم بوستر، در معرض دیدن باشد و پس از باز کردن تاها، سراسر طرح دیده شود. بعضی از این نوع بوسترها، برای نصب در تابلو اعلانات در نظر گرفته شده‌اند لذا واژگان بیش‌تری در آن‌ها، معمولاً، دیده می‌شود.

بوسترهای پارچه‌ای، گونه‌ی دیگری از شکل ظاهری بوستر هستند که عرض آن‌ها به عرض قواره‌ی پارچه مربوط است و

طول آن هم به دلخواه انتخاب می‌شود. در این بوستر یک الوار نازک چوبی در لب برگردان بالا و یکی نیز در پایین آن قرار می‌گیرد تا به کمک آن بتوان بوستر را به تیرهای چراغ برق در دو طرف خیابان‌ها یا میان بلوارها نصب کرد.

در این نوع آگهی‌های دیواری، الوارها معمولاً در ضلع کوتاه‌تر قرار می‌گیرند. به‌طور مثال، در یک پیام بصری دیواری که روی پارچه‌ی طولی بر دیواره‌ی یک سالن ورزشی نصب و آویزان شده است، الوارها در عرض قرار گرفته‌اند.

## پرسش

این سؤال‌ها را تهیه و تکثیر کنید و از هنرجویان بخواهید به آن پاسخ دهند.

۱- آمریکا، با داشتن ۶٪ جمعیت دنیا، ۷۵٪ تبلیغات دنیا را به خود اختصاص داده است. به نظر شما بوسترهای آمریکایی

در کدام گروه از گروه‌های سه‌گانه، بیش‌ترند و چرا؟

.....  
.....  
.....

۲- در روستاهای ایران، چه روش‌هایی برای پیام‌رسانی از بوستر مناسب‌تر است؟ توضیح دهید.

.....  
.....  
.....

۳- چرا بوسترها غالباً به شکل مستطیل و به ندرت مربع هستند و در قطع‌هایی مانند دایره یا لوزی یا مثلث دیده نمی‌شود؟

.....  
.....  
.....

۴- برای تبلیغ برگزاری یک همایش، نیاز به ۵۰ عدد بوستر  $A_3$  داریم. چه روشی را پیشنهاد می‌کنید؟

.....