

پوستر و گونه‌های موضوعی آن

محمد قربانعلی / کارشناس ارشد گرافیک، دبیر هنر بروجرد

سحر رفیعی / دانشجوی کاردانی گرافیک

چکیده

در کتاب‌ها و مقالاتی که در زمینه گرافیک - خصوصاً طراحی پوستر - در ایران تدریس و تألیف شده، اشتباهاتی فاحش وجود دارد و تا این زمان محقق یا مؤلفی برای تصحیح این اشتباهات قدمی برنداشته است. همین امر به نوعی سردرگمی در دانشجویان و علاقه‌مندان به طراحی گرافیک انجامیده است. از جمله این‌که هنوز تقسیم‌بندی درست و منسجمی در طراحی پوستر در کتاب‌ها و مقالات وجود ندارد و در هیچ جای ایران نیز طراحان گرافیک در این تقسیم‌بندی به یک نظر مشترک نرسیده‌اند و همه بدون در نظر گرفتن اصول منطقی و استناد به منابع مستدل، صرفاً براساس آنچه خود تعلیم دیده‌اند، اقسام و گونه‌های پوستر را از لحاظ موضوعی طبقه‌بندی کرده و در پاسخ به کنجکاوی‌های مخاطبان به نحوی سروته قضیه را به هم آورده‌اند.

نگارنده این مقاله با احساس ضرورت بررسی اصول طراحی پوستر برای رسیدن به یک وجه مشترک بین طراحان گرافیک با استناد به تعاریف اصطلاحات هنری، علوم ارتباطات و علوم اجتماعی سعی کرده است مخاطب را در زمینه تقسیم‌بندی انواع پوستر براساس موضوع به نتیجه‌ای درخور برساند و امید دارد که این تحقیق سرچشمه تفحص بیشتر در این زمینه برای پژوهشگران عرصه هنر طراحی گرافیک باشد.

کلیدواژه‌ها: پوستر، گونه، موضوع

ایران ۱۴۰۴

مردم‌سالاری
آزادی‌های مشروع
حالت انسانی
حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها
و بهرمنه‌های
انسانیت‌گرا



ایران ۱۴۰۴، محمدرضا دوست محمدی

قبل از طرح هرگونه دیدگاهی، نگاهی می‌اندازیم به تعاریف موجود در زمینه رسانه و هنر و طراحی گرافیک و فضایی که این رسانه در آن‌ها به منصفه ظهور می‌رسد. همچنین دیدگاه‌های مختلف درباره تعریف و چیستی پوستر را از نظر می‌گذرانیم.

هنر، (ه ن): پیشه، صنعت، فن، کار نمایان و برجسته (عمید، ۱۳۸۸: ۹۵۴). هنر (ART) در معنای عام به هرگونه فعالیتی اشاره دارد که هم خودانگیخته و هم مهارشده است. بنابراین، هنر از فرایندهای طبیعت متمایز است ولی اصطلاح هنر، در معنای مشخص، به فعالیت‌هایی چون نقاشی، پیکره‌سازی، طراحی، گرافیک، معماری، موسیقی، شعر، تئاتر و سینما اطلاق می‌شود. (پاکباز، ۱۳۸۱: ۶۵۱) هنر، هنر بصری، نقاشی (پاکباز، ۱۳۸۹: ۱۲).

Poster:

نامه پست‌کن، کسی که نامه را به صندوق می‌اندازد، اعلان نصب کردن، آگهی، اعلان، متصدی نصب اعلان، پیک تندرو. (آریانپور، ج ۲: ۱۶۸۷) POSTER - آفیش - پوستر: (پاکباز، ۱۳۸۹: ۱۳۱). POSTER: دیوارکوب، عکس دیواری، مال‌دنگاری، اعلان دیواری، اعلان، پوستر، نقش دیوارکوب، آفیش، آگهی مصور (مهاجری، ۱۳۸۴: ۲۶۱).

پوستر یا آگهی مصور: ترکیب نقش و نوشته برای اعلان و تبلیغ (واژه‌نامه مصور هنرهای تجسمی: ۱۱۴) POST-ER پوستر (فرانسوی: آفیش) گونه‌ای از هنرهای گرافیک است با سابقه بسیار قدیم در تخته اعلان، آگهی دستی، برگه نمایش، باسمة چوبی و جز این‌ها، ولی از زمان ابداع لیتوگرافی رنگی با ویژگی‌های جدید (مثلاً طرح ساده و رنگ‌های تند) مطرح شده است. (پاکباز، ۱۳۸۱: ۱۲۴) پوستر واژه‌ای انگلیسی است که در دهه‌های اخیر به زبان فارسی وارد شده و به معنی آگهی دیواری به کار می‌رود اما نمی‌توان گفت که هر نوع آگهی که روی دیوار نصب می‌شود، لزوماً پوستر است. برای مثال، آگهی‌هایی که در اندازه حدود A۴ برای اطلاع‌رسانی مراسم ترحیم چاپ و روی دیوارها نصب می‌شود، پوستر محسوب نمی‌شوند. (افشار، مهاجر، ۱۳۸۷: ۱۲۵)

تبلیغات: (ت) [ع] [مص. ا]. ج. تبلیغ. ۱. هرگونه فعالیتی که در جهت هواداری یا مخالفت کسی یا چیزی باشد. ۲. اداره‌ای که وظیفه آن پخش اخبار و پیام‌ها و مطالب دیگر به وسیله مطبوعات، رادیو، تلویزیون و غیره میان مردم است. (معین) تبلیغات: تبلیغات. [ت] [ع] [ج] تبلیغ. رجوع به تبلیغ شود.

تبلیغ: [ت] [ع] [مص] رسانیدن. (تاج‌المصادر بیهقی) (اقرب‌الموارد) (قطر المحيط) (ترجمان علامه جرجانی) (غیاث‌اللغات) (منتهی‌الارب) (آندراج) (نا...)

تبلیغ: [ت] [اخ] آیه تبلیغ؛ آیه ۷۰ سوره پنجم (مائده): «یا ایها الرسول بلغ ما انزل الیک من ربک و ان لم تفعل فما بلغت رسالتک...» (لغت‌نامه دهخدا)

تبلیغ: (ت) [ع] [مص م]. ۱. رسانیدن پیام یا خبر. ۲. موضوعی را به اطلاع عموم رسانیدن ج. تبلیغات. (فرهنگ فارسی معین).

رسانه (ر ن): هر وسیله‌ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند؛ مانند: رادیو، تلویزیون، روزنامه (عمید: ۵۱۰) رسانه بیان هنری (art form) (پاکباز، ۱۳۸۹: ۸۱) رسانه MEDIUM هر یک از قالب‌های بیان یا ارتباط هنری (مثلاً نقاشی، هنر گرافیک، سینما، و غیره) (پاکباز، ۱۳۸۱: ۲۵۲) رسانه: (ر ن) (ا) هر وسیله انتقال دهنده. ... (معین).

در بعضی از کتب، استادان و صاحب‌نظران به‌جای واژه پوستر از کلمه اعلان و آگهی نیز استفاده نموده‌اند. از جمله استاد ممیز که در بعضی از مقالات خود به‌جای پوستر واژه اعلان را به‌کار برده است. (ممیز، ۱۳۸۲: ۹۳)

اعلان - مص [ع]: آشکار کردن، ظاهر ساختن، نوشته یا ورقه چاپ شده که به‌وسیله آن مطلبی را به اطلاع عموم می‌رسانند، آگهی اعلامیه ۱ [ع] (ا - م - ی): ورقه‌ای که از طرف دولت یا حزبی یا جمعیتی منتشر می‌شود و مطلبی را به اطلاع عموم می‌رساند (عمید، ۱۳۸۸: ۱۲۹)

این مطلب به شخص یا اشخاصی اطلاع‌رسانی می‌گردد که آن را در علوم ارتباطات، «مخاطب» می‌نامیم. مخاطب [ع] (م ط): طرف خطاب، طرف صحبت، کسی که دیگری با او سخن می‌گوید (عمید، ۱۳۸۸: ۸۴۴). هر مخاطب شخصیت و ویژگی‌هایی دارد.

شخصیت. [ش خ ص ی] (ع مص جعلی، ا مص) شرافت. رفعت. بزرگواری. مرتبه و درجه. (ناظم‌الاطباء) || صاحب وجودی. وجود. منش. || ملاطفت. || نجابت (دهخدا) و از خود رفتار و آدابی را نشان می‌دهد که به آن «هنجار» یا «رفتار» می‌گویند. (hanjar) هنجار: راه، طریق، راه و روش، راه راست، جاده، طرز و قاعده (عمید، ص ۹۵۳) و طراح گرافیک باید از شخصیت‌ها و هنجارهای اجتماع شناخت داشته باشد.

شناخت: **cognition** واژه‌ای است از افلاطون و ارسطو که به انطباق افراد با شرایط شغلی و به‌طور کلی محیطی انسانی، اجتماعی، زیستی، پیرامون می‌پردازد یا به راه‌یابی جهت سازگارسازی برونی و درونی سازمان‌های اجتماعی (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۰۵)

جمع مخاطبان ما یک جامعه، گروه یا اجتماع را ایجاد می‌کنند. پژوهشگران برای لفظ اجتماع تفاسیر بسیاری آورده‌اند. اجتماعی: منسوب به اجتماع؛ ۱. همگانی، عمومی. ۲. کسی که آداب معاشرت را می‌داند. (معین)

اجتماع یا جماعت **community**: جمع ساکنان یک محل، صاحبان یک حرفه، وابستگان یک نژاد یا قوم ۱. در یک معنی، سازمان اجتماعی در رابطه با بستر جغرافیایی آن را می‌رساند.

۲. در معنای دیگر هم‌بستگی و احساس تعلق گروهی را بین افراد مشخص می‌سازد.

۳. در معنای سوم گروهی خاص است که بین توده (**mass**) از طرفی و سلک (**communion**) از طرف دیگر قرار می‌گیرد. (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۲۱).

اما فرهنگ چیست و چه معنایی دارد؟ چه تعاریفی از گزینه



دومین جشنواره ملی فیلم کوتاه حسانت



چهارمین دوسالانه کاریکاتور استان قم

فرهنگ وجود دارد؟ آیا برداشت ما از فرهنگ به عنوان یک زیرشاخه از هنر طراحی پوستر درست است؟

Farhang (فرهنگ) فرهنگ: علم، دانش، ادب، معرفت، تعلیم و تربیت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا ملت و نیز به معنی کتابی است که شامل لغات یک زبان و شرح آن‌ها می‌باشد. فرهنگی: منسوب و مربوط به فرهنگ، معلم و مربی، شخص با فرهنگ و با ادب، جمع: فرهنگیان. (عمید، ۱۳۸۸: ۷۲۲)

فرهنگ (**culture**) مفهومی گسترده است که تمامی الگوهای را که در جامعه آموخته می‌شوند و غنا می‌یابند و از طریق نمادها منتقل می‌شوند، دربرمی‌گیرد.

پس فرهنگ به عنوان وجه تمیز انسان از دیگر موجودات شامل تمامی دستاوردهای جامعه یا گروه نظیر زبان، هنر، صنعت، حقوق، دانش، دین، اخلاق، سنت‌ها و حتی ابزار مادی می‌شود. معنای علمی آن از کاربرد عامیانه‌اش متمایز است. در دانش هر آنچه را از طریق ارتباط متقابل آموخته می‌شود، دربرمی‌گیرد. معنای آن در مورد فرد و جامعه نیز متمایز است. هنگامی که در مورد فرد به کار می‌رود، معنای فرهیخته یا پرورش یافته را می‌رساند اما زمانی که در مورد جامعه به کار می‌رود، همه آموخته‌ها و آموختنی‌ها را دربرمی‌گیرد. (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۷۵)

پس فرهنگ یک کلیت جامع شمول است نه یک جزء، فرهنگ کل را دربرمی‌گیرد و تمامی جزءها زیر مجموعه او محسوب می‌شوند. فرهنگ: کلیت رفتار قابل یادگیری و قابل انتقال اجتماعی (**culture**) (نوربخش، ۱۳۸۷: ۹۱) با استناد به مطالب ذکر شده پوستر یا همان اعلان آگهی نوعی رسانه است و هدف هر رسانه نیز این است که خبر یا مطلبی را به اطلاع عموم برساند ولی باید دید که بعد از اطلاع‌رسانی یک مطلب چه اتفاقی می‌افتد. یک تغییر ایجاد می‌شود. حال این تغییر ممکن است مثبت باشد یا منفی؛ در جهت اهداف آن مطلب یا موضوع باشد یا برخلاف آن. گاهی هم پس از اطلاع‌رسانی تغییری روی نمی‌دهد و واکنش مخاطب به اطلاع‌رسانی رسانه بی‌اعتنایی است.

با این حال، اگر اغراق نکنیم همین بی‌اعتنایی و نداشتن برداشت مثبت یا منفی از مطلب اطلاع‌رسانی شده، خود واکنش و هنجاری است که بین مخاطب و پیام یک رسانه اتفاق می‌افتد. بگذارید مثالی بزنیم؛ شرکت سونی از تمامی رسانه‌ها برای معرفی یک محصول جدید خود استفاده می‌کند. یکی از این رسانه‌ها نیز پوستر

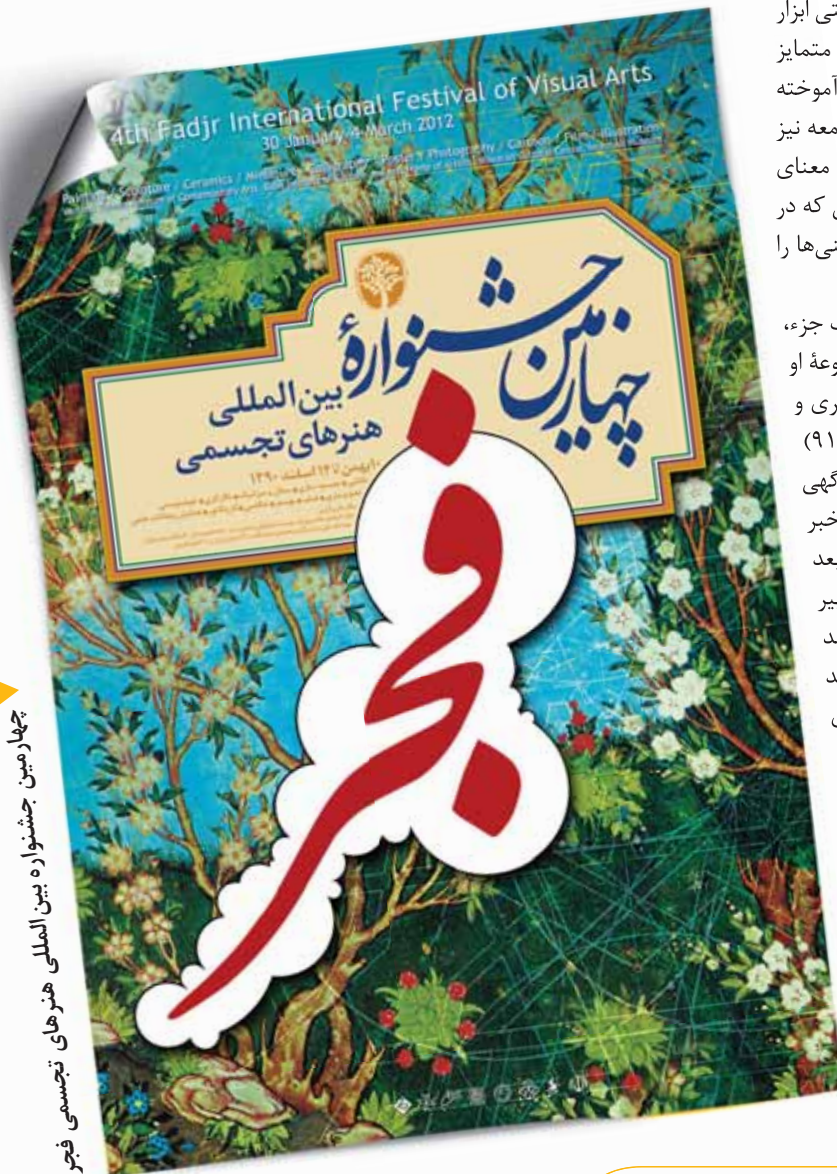
است. پس از نصب این پوسترها در مکان‌های عمومی عده‌ای نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند که به گروه‌های زیر تقسیم می‌شوند:

۱. کسانی که از قبل با محصولات سونی آشنا بوده‌اند و اقدام به خرید محصول جدید می‌کنند.

۲. کسانی که از قبل با محصولات سونی آشنا بوده‌اند ولی به دلایلی محصول جدید را نمی‌خرند اما مطلع می‌شوند و شاید به عنوان بازاریاب بدون پورسانت در آینده به دیگران مشاوره دهند یا دیگران را به خرید این محصول ترغیب کنند.

۳. کسانی که با محصولات سونی آشنایی ندارند و مایل به خرید آن‌ها هم نیستند (که همین اطلاع‌رسانی یکی از اهداف رسانه است).

۴. کسانی که با محصولات دیگر



شرکت‌ها آشنایی دارند و با دیدن این پوسترها به خرید این محصول ترغیب می‌شوند.

۵. کسانی که حتی با دیدن پوستر نیز به محصولات شرکت‌های دیگر وفادار می‌مانند (ثبات شخصیت مشتری). همه این پنج گروه به یک پوستر نوعی واکنش نشان دادند: مثبت، منفی و بی‌اعتنا. ولی این واکنش چگونه بروز داده می‌شود؟ در خرید، عدم خرید، معرفی به دیگران، منع دیگران از خرید و...؟

این واکنش‌ها در هر حالت چون از آداب و رفتار مخاطب برمی‌خیزد، قسمتی از فرهنگ او را رقم می‌زند. همان‌طور که گفته شد، فرهنگ مقوله گسترده‌ای از آداب، روش‌ها، تفکرات، پوشش، زبان، بیان و... یک مخاطب یا مخاطبان است. پس یک رسانه با انتقال پیام یا اطلاع‌رسانی سعی در تغییر روش و تفکرات و هنجارهای مخاطبان دارد.

پوستر رسانه‌ای است فرهنگی که با ارائه یک پیام به مخاطب با هدف ایجاد هنجار یا جلوگیری از

هنجار یا ناهنجاری مخاطب یا جامعه تلاش می‌کند. برای مثال، پوستری که اهداف سیاسی دارد، وظیفه‌اش تلاش در جهت ایجاد تغییر در فرهنگ رفتارهای سیاسی مخاطب یا مخاطبان است و پوستری که موضوعی مذهبی دارد، در جهت تغییر در فرهنگ رفتارهای مذهبی و گرایش مخاطب یا مخاطبان تلاش می‌کند.

به این ترتیب، هرگونه پوستری که خلق می‌شود، یک حرکت فرهنگی است و برخلاف تقسیم‌بندی‌های پوستر - که در کتاب‌های طراحی گرافیک وجود دارد و فرهنگ را زیرمجموعه‌ای از انواع پوستر می‌داند و آن را در کنار پوستر سیاسی یا اقتصادی آورده است - تمامی پوسترها پوستر فرهنگی هستند؛ زیرا فرهنگ - همان‌طور که گفته شد - یک مقوله گسترده است که در دسته‌های کوچک و در تقسیمات پوستر نمی‌گنجد و تمامی تقسیمات را دربرمی‌گیرد. پس یک کل چگونه می‌تواند در تقسیمات خود را در کنار اجزای خود به‌عنوان یک جزء بیابد؟ برای روشن‌تر شدن قضیه به بعضی از کتاب‌های تألیف شده در مورد طراحی پوستر سری می‌زنیم تا این مطلب روشن‌تر شود.

استاد کامران افشار مهاجر در کتاب «گرافیک چاپی در رسانه‌ها» پوسترها را به سه گروه تجاری، فرهنگی و اجتماعی تفکیک نموده و البته خود در قسمت‌هایی معتقد است که این تقسیم‌بندی نسبی است اما همین تقسیم‌بندی نیز درست به نظر نمی‌رسد.

ایشان پوسترهای سیاسی و مذهبی را در کنار پوسترهای اجتماعی (ص ۱۶۶) و به‌عنوان زیرمجموعه پوسترهای مذهبی آورده است. براساس تقسیم‌بندی ایشان در صفحه ۱۵۵ همین کتاب، پوسترها از نظر موضوعی سه دسته‌اند.

در صفحه ۱۷۶ کتاب ایشان در تعریف پوسترهای اجتماعی آورده‌اند: «هدف آن‌ها تذکر یک مسئله یا بازداشتن مردم از انجام کاری است» که این تعریف برای بسیاری از پوسترها در هر قسمتی صادق است و همان‌طور که در این کتاب هم آمده، هدف پوستر به‌عنوان یک رسانه تغییر در فرهنگ رفتاری مخاطب است.

متأسفانه این‌گونه تقسیم‌بندی در بین تمامی هنرمندان طراحی گرافیک مرسوم شده است. مثال دیگر کتاب «کارگاه گرافیک» اثر علی عابدی است که در آن پوسترها برحسب موضوع به موارد زیر تقسیم می‌شوند:



اندکی صبر سحر نزدیک است



تجلی اراده ملی

«الف) پوستره‌های فرهنگی: (مانند پوستره‌های ویژه جشنواره هنری، مذهبی، ورزشی و جلب نظر مردم به فعالیت‌های آموزشی و تفریحی و... ص ۵۸)

ب) پوستر سینمایی: (اگر چه می‌تواند مجموعه‌ای از پوستره‌های فرهنگی باشد ولی به دلیل اهمیت موضوع کار (صنعت سینما) و گستردگی آن به‌طور مجزا آورده شده است. (ص ۵۹)

ج) پوستر سیاسی: سفارش‌دهندگان این‌گونه پوسترها شخصیت‌های حقیقی و حقوقی مرتبط با امور اداری سیاسی‌اند. فرم‌های موجود در این نوع پوستر عمدتاً دارای شاکله‌های رسمی و قاعده‌مند و به استثنای موارد خاص، فاقد تنوع و نوآوری در ایده و اجرا هستند.

د) پوستر تجاری: موضوعات و فعالیت‌های تجاری و اقتصادی را دربرمی‌گیرد.»

در تقسیم‌بندی این کتاب نیز مبهم‌بودن تقسیم‌بندی مشهود است. در جایی پوستر سینمایی زیرمجموعه پوستر فرهنگی و در جایی دیگر در کنار آن قرار می‌گیرد. حالا اگر ما پوستری را برای یک فیلم سیاسی طراحی کنیم، این پوستر در اقسام پوسترهای سیاسی قرار می‌گیرد یا جزء پوسترهای سینمایی محسوب می‌شود؟

در پایان‌نامه‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد بسیاری از دانشجویان

نیز با این‌گونه تقسیمات برخورد می‌کنیم. از

جمله در یکی از این پایان‌نامه‌ها تقسیم‌بندی موضوع مورد بحث ما کمی گسترده‌تر از موارد مشابه است:

الف. پوستر با عناوین «شناختی»: مانند: پوستره‌های بازیکنان فوتبال، معرفی شهرهای دیدنی و...

ب. پوستر با مطالب و عناوین «خبری»: مانند: پوستر با عناوین جشنواره‌ها و سمینارها و...

ج. پوستر با عناوین «آموزشی و تربیتی»: مانند: نمایشگاه‌های لوازم آموزشی و کمک‌آموزشی، پوستر بهداشت و سلامتی

د. پوستر با عنوان «فراخوان یا دعوت به بازدید» مانند: دعوت به فعالیت‌های هنری و...

ر. پوستر جهت اطلاع‌رسانی: کمک به مردم زلزله زده بم، عناوین سیاسی، فرهنگی و...

و. پوستر با موضوع اقتصاد و تجارت: پوستری برای فعالیت‌های تجاری مثل عطرها، پوشاک، فروش فوق‌العاده محصولات یک مؤسسه، تبلیغ ساعت و... (لرکی: ۶۵)

این

تقسیم‌بندی نسبت به

تقسیم‌بندی‌های قبلی کمی بهتر است؛ زیرا جهات بیشتری را در نظر گرفته است ولی معایبی نیز دارد.

اساساً پوستر یک رسانه اطلاع‌رسانی یا خبری است. پس در تقسیم‌بندی پوسترها گزینه ۲، که زیرمجموعه انواع پوستر

به حساب آمده، کمی مبهم است؛ چون پوستره‌های آموزشی و تربیتی نیز به‌نوعی خبری هستند. در گزینه پنجم گونه‌ای

دیگر از پوسترها را با عنوان پوستر جهت اطلاع‌رسانی آورده که از لحاظ کلامی فرق چندانی با عنوان خبری ندارند و

این دو گونه را براساس مثالی که برای هر دو گروه آمده است، می‌توان در یک دسته قرار داد. از دیگر ایرادهای این

دسته‌بندی نبود پوستره‌های فعالیت‌های هنری یا ورزشی و... است. فقط در گروه چهارم پوستره‌های فراخوان یا دعوت را

برای فعالیت‌های هنری در نظر گرفته است؛ در صورتی که پوستر فراخوان نمی‌تواند پوستره‌های فرهنگی را دربرگیرد و



تولید شده توسط یک شرکت همچون ساختمانی، غذایی، پزشکی، مد، لوازم ورزشی، لوازم هنری و انتشاراتی و... مثلاً یک پوستر بازیگر سینما یا ورزشکار در این گونه پوستر قرار می‌گیرد؛ زیرا یک انتشاراتی که منظورش تکثیر پوستر و فروش آن می‌باشد، چنین کالایی را تولید و تکثیر کرده است. عنصر اصلی این پوستر تصویر بازیگر سینما یا ورزشکار یا نویسنده‌ای و شاعری بزرگ و چنین پوستر، پوستر تجاری محصولی است.

۱-۲. خدماتی service poster

این گونه پوسترها برای شرکت‌هایی طراحی می‌شوند که به جای کالا، خدمات ارائه می‌کنند. مانند شرکت پست DHL یا شرکت نگهداری سالمندان و شرکت‌های گردشگری. البته نوعی پوستر هم در زیرمجموعه این گونه پوستر می‌آید که به آن پوستر توریستی گفته می‌شود (Tourism poster). این گونه پوسترها برای آشنا نمودن مخاطب با جغرافیای مکانی و شخصیتی و جذب مخاطب و تقویت تجارت گردشگری طراحی می‌گردند.

۲. رویدادی، مناسبتی

COURTESY POSTER

هدف این نوع پوستر تبلیغ و اطلاع‌رسانی مناسب‌ها بزرگداشت شخصیت‌ها، معرفی جشنواره‌ها، مسابقات، همایش‌ها، کنگره‌های مختلف ورزشی، هنری، سیاسی، مذهبی مانند: جام جهانی فوتبال، روز قدس، ایام محرم، ایام رمضان، دفاع مقدس، بزرگداشت روز پزشک، روز دانش‌آموز، روز جهانی گرافیک، روز زمین، مسابقات المپیک و پارا المپیک و انواع فراخوان‌هاست.

۳. آموزشی

Education Poster

۳-۱. درسی (آکادمیک) Academic Poster

پوسترهای دانشگاهی که در کنفرانس‌ها و سمینارها

براساس

تقسیم‌بندی موردنظر چنین پوستر می‌تواند زیرمجموعه پوسترهای خبری یا اطلاع‌رسانی باشد. در اینجا به کتاب «حرف‌های تجربه» اثر استاد فقید مرتضی ممیز اشاره می‌کنیم. ایشان در مقاله «اعلان، پلاکارت، آفیش، پوستر سینمایی و عاقبت کار» به قسمی پوستر اشاره می‌کند که در کنار پوسترهای سینمایی پوسترهای اجتماعی و فرهنگی نیز از اقسام پوسترهاست (ص ۹۵) و در تقسیم‌بندی دیگری، پوسترها را به اقسامی چون تجاری، فرهنگی، اجتماعی دسته‌بندی کرده است. (ص ۹۹) مؤلف این مقاله با بررسی‌های لازم در ادبیات هنری سعی کرده است از زاویه‌ای اصلاح‌گرانه تقسیم‌بندی‌ای را به طراحان گرافیک پیشنهاد کند که بتوان براساس آن تقسیم‌بندی درستی برای طراحان گرافیک و علاقه‌مندان به اقسام پوستر از لحاظ موضوعی پیشنهاد کرد و البته با وجود واکنش‌ها و پدیده‌های جدید هنری ممکن است این دسته‌بندی نیز دستخوش تغییر گردد.

گونه‌های موضوعی پوستر براساس هدف از تولید اثر

۱. تجاری

Commercial Poster

۱-۱. محصولی Product Poster

تبلیغ و آشنا نمودن مخاطبان با محصولات و کالاهای

نمایشگاه مجموعه آثار طراحی پوستر



(Conference Poster) یا پوسترهای آموزشی که در کلاس‌های درس و اماکن آموزشی ارائه می‌شوند و هدف آن‌ها آموزش و درک بهتر درس ارائه شده در مراکز آموزشی و یا یافته‌های پژوهشی است، در این گروه قرار می‌گیرند. مثال: پوستر آموزش نماز برای واحدهای درسی معارف یا آموزش گُرل برای واحد کارگاهی گرافیک رایانه. گفتنی است که این‌گونه پوسترها شاید از جهاتی مشابه چارت‌های آموزشی باشند اما از لحاظ ارائه و کاربرد متمایزند.

۳-۲. غیردرسی (غیرآکادمیک) Non-Academic Poster

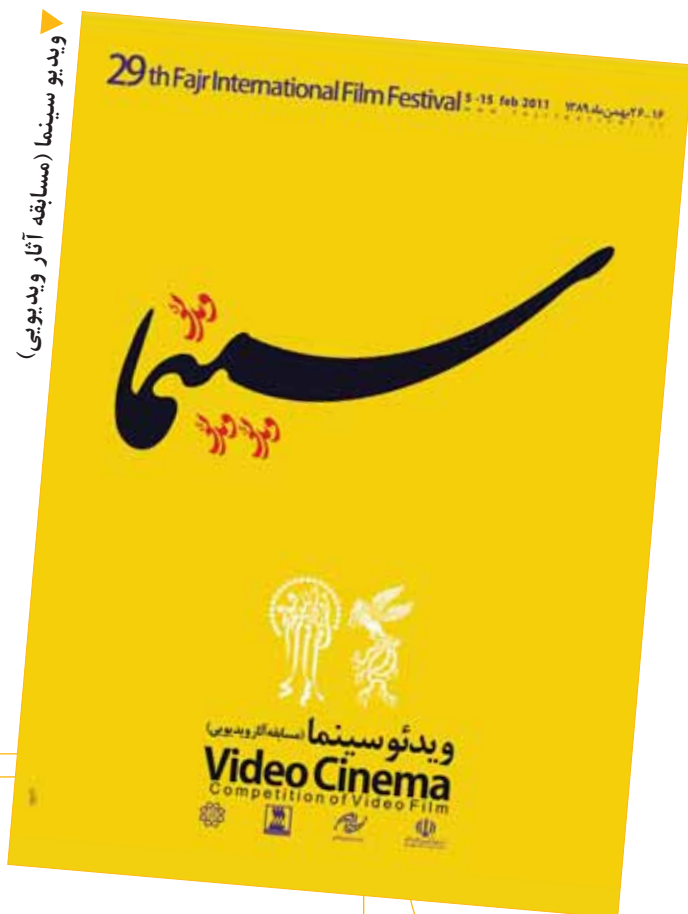
اطلاع‌رسانی به مخاطبان در شئون مختلف زندگی برای بالابردن سطح فرهنگی آنان هدف این نوع پوسترهاست. از جمله مبارزه با ایدز، خطر اعتیاد، کودکان طلاق، روابط جنسی، و... که گرایشی هشداردهنده دارند (**Warning Poster**) و با در مورد آموزش درست مصرف کردن آب و برق و... که گرایشی آموزشی دارند.

۴. پوسترهای رقابتی (جشنواره‌ای)

Competition Festival

هدف از طراحی این قسم پوستر شرکت در جشنواره‌های هنری است که در سراسر دنیا برگزار می‌شود. تفاوت این قسم با پوسترهای مناسبی به تعداد پوسترها و تعداد طراحان برمی‌گردد نه شمارگان. زیرا در یک جشنواره یا بی‌ینال پوستر، مثل ورشو، اسماء‌الحسنی، بیداری اسلامی، روز جهانی گرافیک و... ما با دوگونه پوستر برخورد می‌کنیم: یکی پوستر رویدادی که برای خود جشنواره طراحی می‌گردد و با شمارگان بالا چاپ و توزیع می‌شود و دیگری تعداد بی‌شمار پوستر که در شمارگان یک نسخه برای حضور در جشنواره از طرف تعداد بی‌شماری طراح ارائه می‌گردد و در میان آن‌ها داوری می‌شود و از بین آن‌ها تعدادی براساس قوانین و ضوابط جشنواره یا بی‌ینال مذکور به عنوان آثار برتر جشنواره انتخاب و معرفی می‌گردند. این پوسترها در زمانی دیگر و با قرار گرفتن در محیطی دیگر شاید از لحاظ موضوعی جزو گروه دیگری قرار گیرند ولی تا زمانی که برای یک جشنواره طراحی شده‌اند و هدف رقابت بین پوسترهاست، در زمره پوسترهای جشنواره‌ای قرار می‌گیرند. شایان توجه است که پوسترهای رقابتی صرفاً موضوعات هنری ندارند و هر NGO و ارگانی می‌تواند با موضوعات موردنظر خود این‌گونه جشنواره‌ها را برگزار کند.

ویدئو سینما (مسابقه آثار ویدئویی)



پویا و همچون دیگر هنرهای زیبا قالبی با ارزش بصری بالا به خود بگیرد و با توجه به برگزاری نمایشگاه‌های متعدد پوستر در سراسر کشور و جهان می‌توان به این حرکت هنری امیدوار بود. البته مکان نمایشگاه پوستر می‌تواند متفاوت باشد؛ از یک گالری گرفته تا قسمتی از سطح شهر.

۶. پوسترهای شخصی

Self Poster

این‌گونه پوسترها را طراح برای خودش طراحی می‌کند. البته عده‌ای با این روش موافق نیستند و معتقدند که چون این پوستر سفارش‌دهنده ندارد و شخص برای خودش کار می‌کند، پوستر او هنری تلقی نمی‌گردد. عده‌ای هم معتقدند که خود شخص می‌تواند به‌عنوان سفارش‌دهنده به خود تلقی گردد. مثل این است که بگوییم یک عکاس زمانی که از خود عکس می‌گیرد یا یک نقاش زمانی که از خود نقاشی می‌کشد (خودنگاری) حاصل کار او اثر هنری محسوب نمی‌شود. ویژگی این نوع آثار آزاد بودن هنر در استفاده از توانایی‌ها و

نگرش‌های خود در ارائه یک اثر هنری است.

گونه پوستر شخصی به همراه پوسترهای رقابتی و نگارخانه‌ای به‌خاطر سفارش‌دهنده خاص خود کمی از گونه‌های دیگر پوستر فاصله گرفته و به ارزش‌های بصری و نگاه هنری بیشتر نزدیک شده است؛ زیرا سفارش‌دهندگان این‌گونه پوسترها یا خود دستی در طراحی گرافیک و هنر دارند یا از مشاوران هنری بهره می‌برند.

نتیجه‌گیری

شاید برای عده‌ای پس از خواندن مقاله هنوز این شبهه وجود داشته باشد که مثلاً یک پوستر توریستی چرا در زمره پوسترهای خدماتی قرار گرفته است و چرا زیرمجموعه پوستر رویدادی نیست.

همان‌طور که در ابتدای تقسیم‌بندی گونه‌های پوستر گفته شد، تمامی تقسیم‌بندی‌های گونه‌های پوستر براساس موضوع منوط به هدف از ارائه پوستر است و بدون بیان این هدف

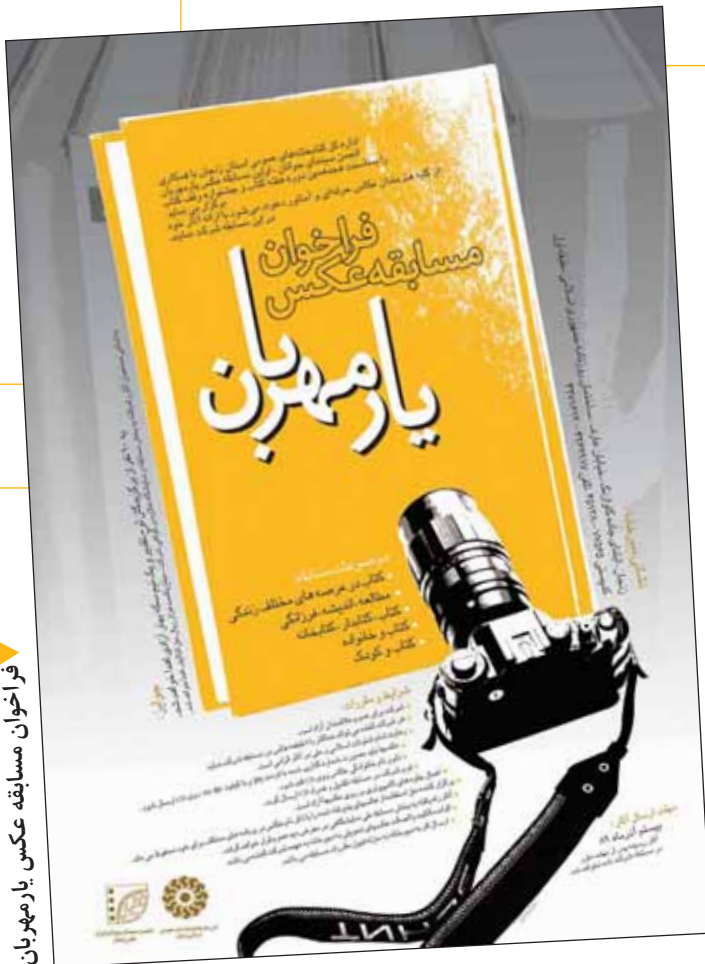


پوست و نهمین جشنواره فیلم فجر

۵. پوسترهای نگارخانه‌ای

Gallery Poster (exhibitional)

این قسم پوستر در دوره حاضر باب شده و علاقه‌مندان بسیاری را در بین طراحان گرافیک و دوستداران آثار هنری به خود جلب کرده است. هدف این‌گونه پوسترها رقابت و کسب جایزه نیست بلکه یک هنرمند یا تعدادی از هنرمندان، به‌جای رقابت، آثار خود را جهت ارتباط با مخاطب و زدودن این تفکر که پوستر تنها یک رسانه صرفی و دارای تاریخ مصرف مشخصی است، ارائه می‌دهند. چنین افرادی معتقدند که پوستر رسانه‌ای با ارزش بصری بالا و فاقد تاریخ مصرف است. اثر هنری ماندگاری است که با گذشت زمان بر ارزش‌های بصری و هنری آن افزوده می‌شود. البته برای اثبات این ادعا طراحان پوستر تلاش می‌کنند که پوسترشان با بهره‌گیری از نمادها و نشان‌های



پوستر موردنظر نمی‌تواند در گونه‌ی درست خود جای بگیرد. این موضوع را نیز باید اضافه کرد که یک پوستر زمانی قابل بررسی است که یک محقق تصویر و نوشته‌های موجود در آن را بررسی کند و با استناد به تصاویر و نوشته‌های پوستر آن را در گونه‌ی موردنظر جای دهد. برای مثال، اگر یک انتشاراتی تصویری از یک مکان همچون حافظیه شیراز را به‌عنوان پوستر و با هدف فروش و کسب درآمد تکثیر کند، این پوستر یک محصول و کالا تلقی می‌گردد و بنابراین، در گونه‌ی تجاری محصول قرار می‌گیرد ولی اگر سازمان گردشگری و میراث فرهنگی سفارش همان پوستر را با تمام ویژگی‌های موجود در پوستر یاد شده به همان انتشاراتی بدهد ولی در لی‌اوت آن جملاتی مبنی بر روز تولد و بزرگداشت حضرت حافظ این شاعر پرآوازه باشد، این پوستر مناسبتی و رویدادی می‌شود و دیگر پوستر محصولی تلقی نمی‌گردد. پس همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد، هدف از ارائه‌ی پوستر براساس تصویر و نوشته‌های موجود در آن ارکان اصلی تقسیم‌بندی گونه‌های مختلف پوستر براساس موضوع است.

منابع

- آریانبور کاشانی، عباس؛ فرهنگ انگلیسی به فارسی، دو جلدی، چاپ نهم، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۹.
- آریانبور کاشانی، عباس؛ فرهنگ فارسی به انگلیسی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۴.
- افشار مهاجر، کامران؛ گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷.
- پاکباز، رویین؛ فرهنگ اصطلاحات هنری و اعلام هنرمندان، با همکاری توکا ملکی، تهران، انتشارات فرهنگ معاصر، ۱۳۸۹.
- پاکباز رویین؛ دایرةالمعارف هنر، چاپ سوم، تهران، انتشارات فرهنگ معاصر، ۱۳۸۱.
- ساروخانی، باقر؛ دایرةالمعارف علوم اجتماعی، چاپ اول، تهران، انتشارات کیهان، ۱۳۷۵.
- عابدی، علی؛ کتاب کارگاه گرافیک، تهران، انتشارات اختران، ۱۳۸۴.
- عمید، حسن؛ فرهنگ فارسی، چاپ اول، تهران، انتشارات فرهنگ نما، ۱۳۸۸.
- نوریخس، سیدمرتضی؛ مفاهیم اساسی در علوم اجتماعی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات بهینه، ۱۳۸۷.
- مهاجری، عباسعلی؛ فرهنگ هنر، انگلیسی-فارسی، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشیار، ۱۳۸۴.
- ممیز، مرتضی؛ حرف‌هایی از تجربه (مجموعه مقالات ۱۲۴۵ تا ۱۳۸۲) چاپ اول، انتشارات دید، ۱۳۸۲.
- مرزبان پرویز، حبیب معروف؛ واژه‌نامه‌ی مصور هنرهای تجسمی، انتشارات سروش، ۱۳۶۵.
- لرکی، هدی؛ بررسی نقش عکس در پوستر، پایان‌نامه‌ی کارشناسی، استاد راهنما: حمزه بی‌نیاز، دانشگاه هنر بروجرد، ۱۳۸۸.

