

## تمرین

- ۱- از هنرجویان بخواهید پشت هر یک از پنج پوستری که در نخستین تمرین، تهیه کرده بودند، بنویسند که به کدام یک از سه گروه تجاری، فرهنگی یا اجتماعی تعلق دارد؛
- ۲- سپس مقدار کاغذ مورد نیاز برای چاپ هر یک از این پنج پوستر را در تیراژ ۳۰۰۰ نسخه محاسبه کنند. بدیهی است که پوستره‌های هم اندازه، نیاز به محاسبه‌ی کاغذ جداگانه ندارند.
- ۳- اگر قطع یکی از آن پنج پوستر به گونه‌ای بوده است که دارای دور ریز کاغذ می‌شود، مقدار دور ریز آن را محاسبه و تعیین کنند که در مجموع به اندازه چند برگ است.

مطالب مربوط به سؤال نه، به شرح زیر است :

واژگان آن به محل نصب و زمان در نظر گرفته شده برای مخاطب، مربوط است.

### بیلبورد

آگهی‌های دیواری بسیار بزرگ، بیلبورد نامیده می‌شود. این آگهی‌ها در گذشته روی پارچه یا گاهی مستقیم روی چوب یا دیوار اجرا می‌شد؛ اما اکنون غالباً به صورت چاپ‌های رایانه‌ای در مقیاس‌های بزرگ<sup>۱</sup> به اجرا در می‌آید. بیلبوردها، دارای انواع مختلفی به شرح زیر هستند :

۱- گروهی ویژه‌ی نصب در بزرگ‌راه‌ها هستند این گروه، حتماً باید به صورت عرضی طراحی و اجرا شوند تا ناظری که با سرعت از مقابل آن‌ها عبور می‌کند، مجال کافی برای درک تصویر و پیام داشته باشد. نوشته‌ی این گونه بیلبوردها، نباید زیاد و یا طولانی باشد و اندازه‌ی حروف باید بزرگ و خوانا انتخاب شود. بیلبوردها، به طور کلی، دارای دو نوع نوشته هستند : یکی کلمات «پیام‌رسان» یا «تیر» که شعار و پیام اصلی بیلبورد است و تعداد آن نباید زیاد باشد، و دیگر جملات «اطلاع‌رسان» که تعداد

در بیلبوردهای گروه اول، کلمات پیام‌رسان باید خوانا و واضح باشد و چون ظرفیت زیادی برای جملات اطلاع‌رسان وجود ندارد باید مقدار آن‌ها بسیار اندک در نظر گرفته شود. واضح است که موضوع بیلبورد و شخصیت، یا کاراکتر، حروف و نوشتار، باید با هم هماهنگ باشد، لذا معمولاً از یک یا حداکثر دو فونت ساده و خوانا استفاده می‌شود. در این گروه از بیلبوردها، چون مخاطبان در حال حرکت‌اند، در برخی از موارد، ممکن است به علت‌های مختلفی، مانند شباهت بیش از حد دو رنگ با هم، بیننده نتواند درک کامل و صحیحی از بیلبورد داشته باشد از این رو توجه به انتخاب رنگ‌های مناسب، بسیار اهمیت دارد.

در مجموع باید توجه داشت که تدابیری مانند افزایش سطح تابلو، مختصر بودن پیام نوشتاری و گویایی تصویر برای این گروه از بیلبوردها ضروری است. زاویه‌ی دید هم نباید به گونه‌ای باشد

که بیننده مجبور شود سرخود را برگرداند؛ و یا این که نباید موازی با جاده باشد که نشود از دور آن را دید. مناسب‌ترین زاویه‌ی بین بیلبورد و جاده، حدود  $60^\circ$  درجه است.



۲- گروهی دیگر از بیلبوردها برای نصب در میدان مشخص یا مکانی خاص در نظر گرفته شده‌اند و مشخص است که ناظر می‌تواند در زمان نسبتاً کافی به آن‌ها نگاه کند. در این گروه، طراح از این ویژگی در طراحی استفاده می‌کند و می‌تواند در صورت لزوم، از سادگی و صراحت پیام بکاهد و یا از واژگان بیش‌تری در طرح، بهره‌جوید. این بیلبوردها ممکن است عمودی یا افقی طراحی شوند.

ارتفاع بیلبورد، نباید آن اندازه زیاد باشد که از درون خودرو دیده نشود و نه آن قدر کوتاه که در پشت یک وسیله‌ی نقلیه‌ی بزرگ، از نظرها پنهان گردد. در هر حال مکان احتمالی ناظر را باید در نظر داشت و از آن جا که میدان دید یک فرد معمولی، حدود  $60^\circ$  درجه است، پس حداقلی از فاصله‌ی مطلوب میان ناظر و بیلبورد را که موجب رؤیت مناسب آن می‌گردد، باید در نظر گرفت. جدول زیر، برخی از این فواصل را نشان می‌دهد:

ارتفاع بیلبورد به متر	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۲	۱۵	۲۰
حداقل فاصله‌ی مناسب تا بیننده (متر)	۱/۸۰	۲/۶۰	۳/۶۰	۴/۴۰	۵/۳۰	۶/۲۰	۷	۸	۸/۸۰	۱۰/۵	۱۳	۱۷/۴

۳- گروهی از بیلبوردها، سه بعدی هستند. در این بیلبوردها، به منظور جلب توجه بینندگان، علاوه بر طرحی که به صورت دوبعدی، در زمینه آمده است، بخشی از ایده نیز به صورت حجمی و سه بعدی ساخته می‌شود که از طرح بیرون می‌زند و چشم را به خود جذب می‌کند. در این مورد، به‌ویژه، استفاده از حجم‌های بزرگ و اغراق شده می‌تواند جذابیت مؤثری داشته باشد؛ همیشه هر عامل غیرعادی توجه انسان را جلب می‌کند.

مواد و مصالح مورد استفاده در این بیلبوردها باید متناسب با کاربرد در نظر گرفته شده انتخاب شود. سبک بودن، عدم نیاز به رنگ‌زدن پی‌درپی، عدم نیاز به قطعات و مصالح گران‌قیمت (برای پیش‌گیری از سرقت)، نصب سریع و آسان، و نیز سادگی در تعویض (یعنی امکان استفاده از پیچ و مهره و بست‌های ویژه برای نصب به‌جای جوش‌کاری) رعایت تناسبات احجام و در نظر گرفتن زاویه‌ی دید مطلوب آن‌ها، از نکته‌هایی است که در این گروه از بیلبوردها باید به آن توجه شود.



شکل ۳۶ - ۳ - بیلپورد برای تبلیغ یک شرکت مواد غذایی

سادگی و تأثیرگذاری بیلپورد، در عین حال باید بتواند سبب برقراری یک ارتباط جدید، بین بیننده و موضوع یا محصول تازه شود و گیرایی آن به حدی باشد که در خاطره ثبت گردد. گاهی طراحان، برای آن که تصویر مورد استفاده در بیلپورد، توانایی انتقال مناسبی داشته باشد، از فضای خالی و منفی بسیار گسترده‌ای برای نمایاندن یک تصویر کوچک استفاده می‌کنند.



شکل ۳۵ - ۳ - دو نمونه از بیلپوردهای تبلیغ اتومبیل فولکس واگن

## تمرین

- ۱- هنرجویان به چند گروه تقسیم شوند و تمام شهر را به چند منطقه، تقسیم کنند. سپس هر گروه با دوربین عکاسی گزارشی تصویری از بیلپوردهای نصب شده در یک منطقه تهیه نماید.
- هر گروه بهتر است قبل از ارائه گزارش، عکس‌های خود را از جنبه‌هایی مانند موضوع، کیفیت گرافیکی و رعایت اصول بصری، اندازه، ... تقسیم‌بندی و سپس ارائه نماید.
- در کلاس، حاصل کار گروه‌ها با نظارت هنرآموز محترم، مورد بحث قرار گیرد و بهترین کار انتخاب شود و اعضای گروهی که آن را انجام داده‌اند، به گونه‌ای تشویق شوند.

از هنرجویان خواسته شود که فرم زیر را تکمیل کنند و پاسخ سؤالات آن را با حوصله و دقت بنویسند.

## پرسش

۱- به نظر شما موفق‌ترین بیلبوردی که تاکنون دیده‌اید، کدام بیلبورد بوده است. ضمن شرح آن بگویید کدام نکته‌ی آن توجه شما را جلب کرده است؟

.....  
۲- پنج مکان مناسب برای نصب بیلبورد را در شهر خود، به ترتیب اولویت، معرفی کنید و دلیل انتخاب خود را نیز توضیح دهید.

.....  
۳- آیا در شهری که شما زندگی می‌کنید، بیلبورد وسیله‌ی مناسبی برای تبلیغ است؟ چرا؟

.....  
۴- در زیر و صفحات بعد، ویژگی اصلی پوستر و نکته‌هایی که باید در طراحی پوستر رعایت کرد شرح داده شده است. با نگاهی کوتاه به آن نکته‌ها بگویید آیا تمام آن موارد در مورد طراحی بیلبورد نیز صادق است؟

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

و مبانی هنرهای تجسمی را به خوبی بشناسد و تجربه و تمرین کافی در مورد آن داشته باشد. عامل مهم دیگری که سبب برتری یک پوستر بر پوستر دیگر و به طور کلی یک اثر تجسمی بر اثر تجسمی دیگر می‌شود، خلاقیت است. همکاران طراح، یعنی کسانی چون مدیر هنری، عکاس، نقاش، رسام، خوشنویس، مجری؛ و حتی لیتوگرافی و چاپخانه نیز عواملی هستند که خلاقیت طرح را می‌توانند آشکار کنند.

توضیحات مربوط به سؤال ده و یازده؛ ویژگی‌های بصری پوستر به شرح زیر است:

**ویژگی‌های بصری پوستر**  
در پوستر نیز مثل هر اثر تجسمی دیگر، «فرم» و «رنگ»، عوامل اصلی بصری هستند، بنابراین طراح پوستر، باید تسلط لازم را بر به کارگیری این دو عامل داشته باشد، از جمله طراحی

می‌کند و این همان خاصیتی است که طراح پوستر باید سعی کند در بیننده‌ی طرح خود ایجاد نماید.  
تصویر زیر، نمونه‌ای از یک شوک بصری در پوستر را نشان می‌دهد.



شکل ۳۷ - ۳ - پوستر برای تبلیغ فیلم سینمایی

رابطه‌ی عنوان یا شعار اصلی پوستر با تصویر، هدف و پیام کلی اثر را بیش‌تر مشخص‌تر می‌کند، از این‌رو طراح بایستی جای نوشته را به گونه‌ای مشخص کند که همواره، نوشته اشاره به تصویر و تصویر اشاره به نوشته نماید. در تعیین نوع قلم نوشته‌های یک پوستر، ضمن آن که استقلال و ظرایف خوشنویسی و طراحی حروف باید حفظ شود خود نوشته‌ها نیز باید تأثیر هماهنگی نسبت به سایر عناصر بصری در پوستر داشته باشند.

پوستر، بیش‌تر برای دیدن طراحی می‌شود تا خواندن؛ یعنی در طراحی آن باید از عوامل و عناصری گرا که باعث جلب توجه چشم شوند، استفاده کرد. فقط ایده‌های بکر و زیبا کافی نیست بلکه از تمام روش‌ها و شگردهای تکنیکی ارتباط بصری باید استفاده و در واقع دیدن پوستر را به بیننده تحمیل کرد. به عبارت دیگر چون هیچ شهروندی وظیفه ندارد که لزوماً به پوسترها توجه کند خود پوسترها باید به گونه‌ای طراحی شوند که نظر تماشاچی به آن‌ها جلب شود.

پوستر باید ترجیحاً بتواند ایجاد نوعی شوک آنی کند تا مخاطب را که قاعدتاً زندگی او سرشار از سرعت و گرفتاری‌ها و مشغولیت‌های گوناگون است، به ناچار برای چند لحظه یا چند ثانیه جذب پوستر نماید.

برای مثال، تصویر اسبی را تجسم کنید که در اطاق نشیمن یک منزل، روی کاناپه‌ای لمیده باشد. این صحنه، عملکردی مشابه یک پوستر جذاب دارد. زیرا اولاً وجود اسب در اطاق نشیمن، عجیب و غیرعادی است و ثانیاً حالت لمیدن، آن هم روی مبل، برای اسب، بسیار غیر معمول است، از این‌رو تولید شوک خفیفی

در شهرهای بزرگ که معمولاً انواعی از رنگ‌های خاکستری غالب هستند، زمینه‌های رنگی تند مانند نارنجی، زرد تخم‌مرغی، صورتی و ... در کنار این خاکستری‌ها ایجاد نوعی شوک بصری می‌کنند. از این ویژگی می‌توان در طراحی پوستر استفاده نمود و گاهی شوک بصری را فقط با رنگ ایجاد کرد.

در چندین سطر نوشته شود، روش صحیح آن است که یک عبارت کوتاه سه چهار کلمه‌ای، شعار اصلی پوستر قرار گیرد و بقیه‌ی نوشته‌ها، با حروفی کوچک‌تر و فشرده در محل مناسب قرار گیرند. دلیل این نکته واضح است: اگر شعار اصلی طولانی باشد، مجال برای خواندن آن در یک لحظه نخواهد بود و چون تماشاگر، اجباری برای خواندن آن ندارد، بدون گرفتن پیام از مقابل پوستر می‌گذرد. ولی وقتی نوشته‌های طولانی پوستر را تبدیل به یک شعار کوتاه و چند سطر حروف ریز بنماییم، شعار کوتاه در زمانی بسیار کم خوانده می‌شود و در صورتی که تماشاگر صلاح بداند و نیازی حس کند، نوشته‌های ریز را نیز خواهد خواند.

لازم به توضیح است که اهمیت و شدت نکته‌ی اخیر امری نسبی است. مثلاً در پوستری که به صورت یک «بیلورد» با چند متر طول برای نصب در کنار یک اتوبان در نظر گرفته شده است، رعایت ایجاز در تصویر و شعار و نوشته‌های پوستر، بسیار مهم است زیرا اگر نوشته‌ها زیاد باشد مجال برای خواندن آن نیست. اما در یک پوستر ۷۰×۵۰ سانتی‌متر یا ۳۵×۵۰ سانتی‌متر که برای نصب در تابلوی اعلانات مدارس با پیامی برای رعایت بهداشت طراحی شده، چون مخاطب احتمالاً با مجال و حوصله‌ی کافی پوستر را می‌نگرد، نسبت به مثال قبل، تعداد واژگان می‌تواند زیادتر باشد.

ویژگی‌های بصری دیگر پوستر به شرح زیر است:  
– فضای کلی پوستر باید با موضوع آن متناسب باشد. به طور مثال، پوستری که در ارتباط با نمایش یک تئاتر کودکان است و محل و تاریخ برگزاری آن را اطلاع می‌دهد، باید فضای بصری کودکانه‌ای داشته باشد تا بدون خواندن نوشته‌های آن، بتوان پیام آن را درک کرد. برای رسیدن به این هدف، طراح باید از فرم‌های کودکانه یا رنگ‌های شاد استفاده نماید. یا مثلاً در پوستری که موضوع آن معرفی موزه‌ی ایران باستان است و مردم را به دیدار موزه دعوت می‌کند و ساعت کار موزه را به اطلاع آن‌ها می‌رساند، فضای کلی بصری پوستر باید، متناسب با موضوع، وقار و جنبه‌ی تاریخی و باستانی موزه را به بیننده القا کند.

– کلیت بصری پوستر، چه حاصل عکاسی باشد و چه تصویرسازی، بایستی صریح و ساده حرف خود را بزند. نباید از مفاهیم تصویری گوناگون و پیچیده در پوستر استفاده شود، زیرا در این صورت مخاطب پوستر نمی‌تواند در زمان بسیار کوتاهی که از مقابل آن می‌گذرد، پیام را جذب کند و با تصویر ارتباط لازم را برقرار کند. به عبارت دیگر در این حالت، تصویر نمی‌تواند بر مخاطب تحمیل شود زیرا ارتباط بصری لازم برقرار نشده است.  
– شعار اصلی پوستر نیز باید ویژگی صریح و ساده بودن را داشته و طولانی نباشد. اگر به عللی در یک پوستر، لازم است پیام



خواهد بود با زمانی که پوستری را فقط برای نصب در کناره‌ی جاده‌ها، در خارج شهر باید طراحی کند.



شکل ۳۸ - ۳ - پوستر برای المپیک مونیخ در سال ۱۹۷۲

انتخاب کلمات از جنبه‌ی معنایی هم باید با دقت همه جانبه و در نهایت سادگی و صمیمیت صورت گیرد تا بتواند بر مخاطب تأثیری مطلوب و هدایت کننده بگذارد و بیننده را به کسالت ناشی از لحن پند و اندرز مبتلا نکند.

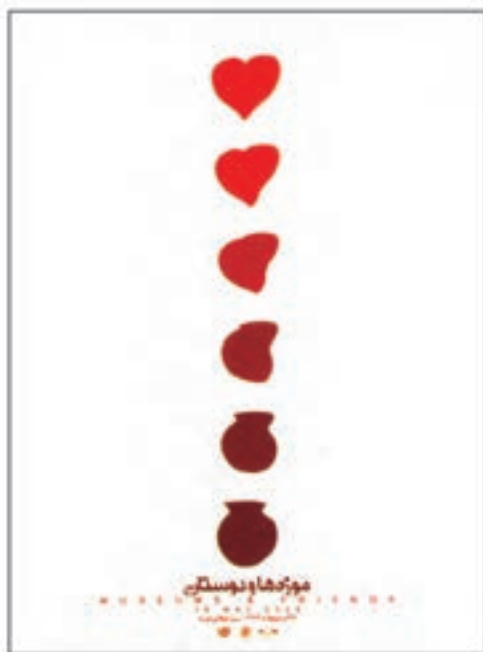
- پوستر باید از خلاقیت و پویایی و ابتکار هنری، بهره‌ی کافی داشته باشد. خلاقیت، فرآیند ویژه‌ی مغز انسان است<sup>۱</sup> و همان گونه که در بخش نشانه اشاره شد، در تمام آثار گرافیکی، اهمیت بسیار دارد. شکل‌گیری هنر قرن ما، و به طور کلی هنر هر قوم در هر عصری، به عامل خلاقیت بستگی دارد. اگر تلاشی برای دستیابی به خلاقیت وجود نداشته نباشد، هنر حالتی ایستا و غیرپویا خواهد داشت.

- در طراحی پوستر باید جنبه‌های فرهنگی حاکم در جامعه‌ی مخاطب در نظر گرفته شود و حرمت ارزش‌های اجتماعی رعایت گردد. وقتی طراح با فرهنگ و روحیه‌ی جامعه‌ی مخاطب آشنایی عمیق داشته باشد به آسانی می‌تواند آشناترین بیان و ارتباط را با او برقرار کند.

- در صورت امکان، باید مکان یا مکان‌های احتمالی نصب پوستر، در چگونگی قطع و طراحی و اجرا لحاظ گردد. اگر طراح بداند که قرار است پوستر سفارش داده شده به او در تابلوهای اعلانات نصب شود، چگونگی تصمیم‌گیری او بسیار متفاوت

**خلاقیت، مفهومی نزدیک به «نوآوری» دارد؛ نوآوری با هدف «ارتقا».** به عبارت دیگر، خلاقیت تمایل به ذهنیت جدید و برداشت جدید و فعل جدید است اما با هدف دستیابی به نتیجه‌ی بهتر و مناسب‌تر و ارتقای کیفی.

۱- رایانه‌ها و فناوری به کار رفته در آن‌ها، هر اندازه پیشرفت نماید، نمی‌تواند خلّاق باشند.



شکل ۴۰ - ۳ - بوستر برای روز جهانی موزه، طراح: سیامک فیلی زاده



شکل ۳۹ - ۳ - بوستر برای بزرگداشت میراث فرهنگی و روز جهانی موزه، طراح: فرشید مثقالی



شکل ۴۱ - ۳ - بوستر برای فیلم در جشنواره‌ی فیلم‌های کودکان و نوجوانان، طراح: فرشید مثقالی





شکل ۴۳ - ۳ - پوستر برای جشنواره‌ی فیلم تهران، طراح: مرتضی ممیز



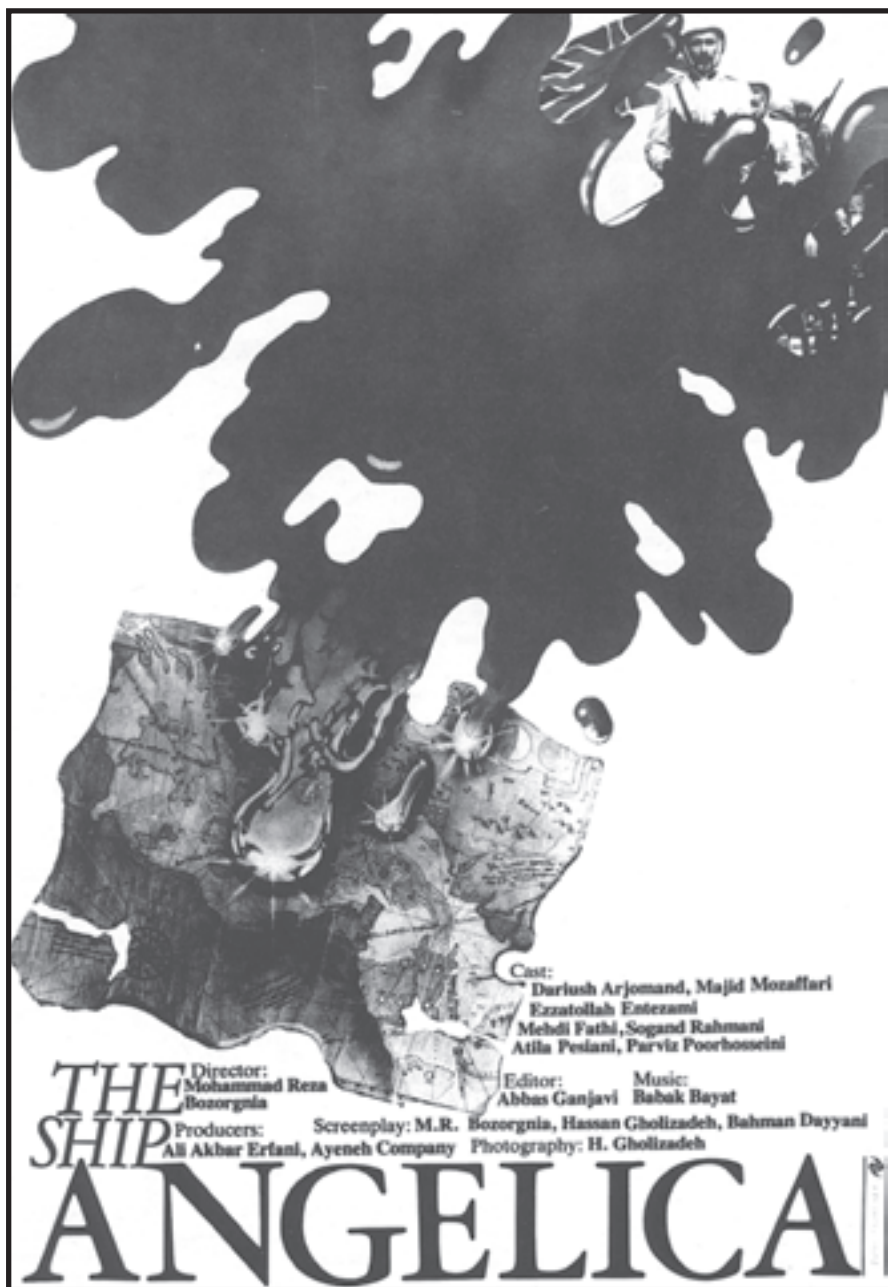
شکل ۴۲ - ۳ - پوستر برای فیلم سینمایی، طراح: مرتضی ممیز



شکل ۴۴ - ۳ - پوستر برای نمایشگاه عکاسی، طراح: آرمان استپانیان



شکل ۴۵ - ۳ - بوستر برای سمینار مطبوعاتی، طراح: کامران افشار مهاجر



شکل ۴۶ - ۳ - پوستر برای فیلم سینمایی، طراح: قباد شیوا

هنرجویان به این سوال‌ها پاسخ گویند.

۱- سه پوستر، از موفق‌ترین پوسترهایی را که تاکنون دیده‌اید، نام ببرید و توضیح دهید. چرا شما این پوسترها را موفق می‌دانید؟

الف: .....

.....

ب: .....

.....

ج: .....

.....

۲- چهار موضوع مختلف را نام ببرید که برای اطلاع‌رسانی در مورد آن‌ها در شهر شما، پوستر برای آن ارجح بر سایر رسانه‌ها باشد. با اختصار توضیح دهید که چرا؟

.....

.....

.....

.....

۳- یک بار دیگر در پنج پوستری که قبلاً به کلاس آورده‌اید دقت کنید و بگویید که کدام یک از ویژگی‌های پوستر به وضوح دیده می‌شود؟

.....

.....

.....

.....

## دانش افزایی

باید استفاده کرد؟ او باید بداند که رنگ‌های بومی و ملی محیط، کدام هستند و با نکته‌های ظریف و بار خاطراتی آن‌ها آشنا باشد و مانند شاعری هنرمند و مسلط، این کلمات تصویری را به آسانی در شعر خود به کار گیرد.

... زنده بودن اثر، بستگی به جست و جوها و نوگرایی‌های فنی و حرفه‌ای و هنری دارد. درعین حال که هرگونه جست و جو و نوگرایی، باید بر پایه‌ی سنت باشد.

طراح پوستر، باید مبانی هنرهای تجسمی را بداند و مثلاً، درمورد رنگ‌ها، بداند که نقش رنگ سیاه یا آبی یا سبز و یا قرمز، هر یک بر زمینه‌ای به رنگ سفید، چگونه است و یا برعکس آن چه نتیجه‌ای می‌دهد؛ و یا قرمز روی سبز، یا زرد روی سیاه و برعکس آن چه جلوه‌هایی دارد و چه تأثیری بر چشم تماشاچی می‌گذارد. همچنین از حالات روانی رنگ‌ها، سردی و گرمی آن‌ها، مزه و طعم آن‌ها و یا ضعف و قدرتشان، چگونه و در کجا

### تمرین

– سه موضوع مختلف در نظر بگیرید و به هنرجویان پیشنهاد کنید که، در اندازه‌ای مشخص، مثلاً  $۳۵ \times ۵۰$  یا  $۷۰ \times ۵۰$  سانتی متر، برای یکی از این سه موضوع، پوستری را طراحی و اجرا نمایند و در زمان مشخص تحویل دهند. تعداد رنگ و شیوه‌ی اجرا باید آزاد باشد، به غیر از روش رنگ و روغن که هم وقت زیادی برای خشک شدن می‌طلبد و هم چندان روش مطلوبی برای اجرای پوستر نیست، تأکید شود که در اتوهای پیشنهادی، همان نسبت طول به عرض کادر اصلی رعایت شود و جای نوشته‌ی اصلی و نوشته‌های ریز مشخص گردد. اتودها را در هر جلسه، در وضعیتی که برای تمام هنرجویان قابل رؤیت باشد، مورد بحث قرار دهید و در آغاز، بیش تر شما، به نکته‌های مثبت و منفی آن‌ها اشاره کنید، سپس تمام هنرجویان روی کار یکدیگر اظهار نظر نمایند و البته هدایت این گفت‌وگوها و نتیجه‌گیری در موارد ضروری با شماست. ارجح است که در نخستین تمرین، فراگیران اجرای پوسترها را با شیوه‌های دستی انجام دهند و پس از آشنایی و تمرین کافی به روش‌های دستی، با رایانه به اجرای ایده‌های خود بپردازند.

### مکتب‌های مشهور طراحی پوستر

همان‌گونه که در صفحات قبل اشاره شد، زمینه‌های نیاز به پوستر، پس از انقلاب صنعتی فراهم آمد و در نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم، نخست در پاریس و سپس در سایر شهرهای بزرگ اروپا،

هنرمندان هنرهای تجسمی، این رسانه‌ی جدید را مورد تجربه قرار دادند و هنر پوسترسازی راه تکامل پیمود و در قرن بیستم به یکی از رسانه‌های مهم ارتباطی تبدیل شد. برخی کشورها در تکامل و پیشرفت این رسانه یا بعضی انواع



می‌شود، اما نزدیک به دو دهه بعد، پس از جنگ جهانی اول تاحدودی خود را بروز می‌دهد؛ و در نهایت پس از جنگ جهانی دوم به‌عنوان سبکی تکامل یافته و موفق در تاریخ طراحی پوستر نامش ثبت می‌شود. موضوع پوسترهای مکتب سویس، بسیار متنوع است و در تمام زمینه‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی، هنرمندان این مکتب پوسترهای ارزنده‌ای خلق کرده‌اند. ایده‌ی ناب و خلاقانه و استفاده‌ی بسیار مناسب از رنگ، از دیگر ویژگی‌های پوسترهای این مکتب است. علاوه بر تکنیک‌های متنوع تصویرسازی که با قدرت و چیره‌دستی فراوان کار شده‌اند. در برخی از آن‌ها از عکاسی و شیوه‌های متکی به عکاسی نیز استفاده شده است. نمونه‌هایی از این پوسترها را مشاهده می‌کنید.



شکل ۴۸ - ۳ - پوستر برای تبلیغ نوعی شیشه‌ی پنجره

آن، تأثیر ویژه‌ای داشته‌اند مانند سویس، لهستان و کوبا؛ بعضی کشورها مانند ژاپن نیز شیوه‌ی خاصی در طراحی پوستر به‌کار برده‌اند و هویت بصری ویژه‌ی خود را ارائه کرده‌اند. در ادامه به شرح هریک از این‌ها که در اصطلاح به آن‌ها «مکتب» گفته می‌شود می‌پردازیم:

**مکتب سویس:** این مکتب را شاید بتوان جوهر و عصاره‌ی تجربیات هنر طراحی پوستر در اروپا به‌شمار آورد. تبلور مدرنیسم در هنرهای تجسمی، در این مکتب به چشم می‌خورد: هندسه‌ای موزون و چشم‌نواز از چگونگی استقرار فرم‌ها در کادر و حروف دارد و واژگانی که با فاصله‌ی کم از یکدیگر، واسطه‌ی مناسبی بین فرم‌ها و کل مجموعه هستند.

شکل‌گیری و آغاز این مکتب، به اوائل قرن بیستم مربوط



شکل ۴۷ - ۳ - پوستر برای معرفی یک روزنامه‌ی محلی





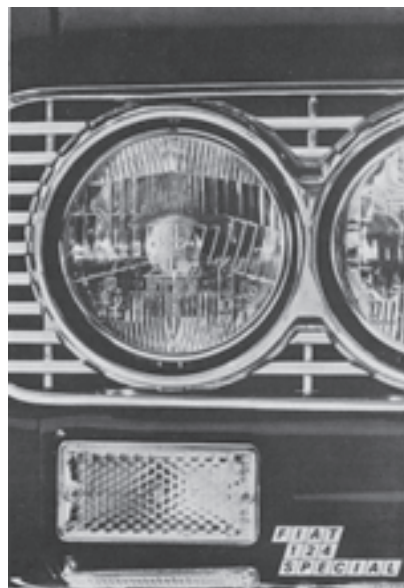
شکل ۵۰-۳- پوستر برای کنسرت موسیقی برخی آثار بتهوون؛ رنگ‌های پوستر سیاه، و الزهای مختلف ارغوانی و نوشته‌ها سفید است.



شکل ۵۲-۳- پوستر تجاری برای معرفی قهوه‌ی بدون کافئین؛ چند والر قرمز در آن به کار رفته است.



شکل ۴۹-۳- پوستر بیستمین سال فعالیت یک شرکت حمل و نقل هوایی؛ زمینه‌ی طرح سرمایه‌ای است.



شکل ۵۱-۳- پوستر تجاری برای تبلیغ اتومبیل فیات (تمام رنگی)



شکل ۵۴-۳ - پوستر تجاری برای تبلیغ کفش



شکل ۵۳-۳ - پوستر تجاری برای بوتیک فروش لباس



شکل ۵۶-۳ - پوستر فرهنگی برای معرفی یک نمایشنامه



شکل ۵۵-۳ - پوستر اجتماعی ضد اعتیاد



شکل ۵۸ - ۳ - پوستر برای اپرا در شهر زوریخ



شکل ۵۷ - ۳ - پوستر برای کنسرت موسیقی در شهر بازل؛ بازمینه‌ی پوستر قرمز و نوشته‌ها مشکی است.



شکل ۶۰ - ۳ - پوستر برای شرکت تولید مبلمان چوبی، اداری و منزل



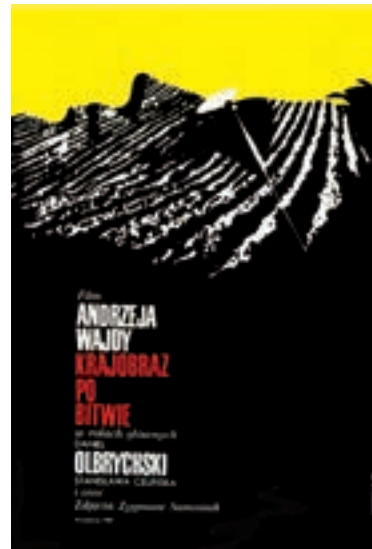
شکل ۵۹ - ۳ - پوستر برای نمایشگاه آثار هنری

**مکتب لهستان:** شکل‌گیری هنر پوسترسازی در لهستان، قبل از آغاز جنگ دوم جهانی شروع شد و پس از جنگ به تکامل چشمگیری دست یافت. پوستره‌های لهستانی، از موفق‌ترین و گاهی پیچیده‌ترین پوستره‌های دنیا هستند؛ به‌ویژه در موضوعات فرهنگی مانند سینما، تئاتر، موسیقی و زمینه‌های اجتماعی مانند پوستره‌های سیاسی، آثار فوق‌العاده‌ای از این کشور به چشم می‌خورد. وضعیت اقتصادی لهستان، به گونه‌ای نبوده است که طراحان گرافیک در زمینه‌ی پوستره‌های تجاری تجربیات چشمگیری را اندوخته باشند و اصولاً این زمینه از طراحی پوستر، در لهستان چندان فعال نبوده و نیست. بنابراین موفقیت مکتب لهستان را باید ناشی از خلاقیت هنرمندان این مکتب دانست. طراح گرافیک لهستانی، در طراحی پوستر، صرف‌نظر از انجام یک کار حرفه‌ای، به اعتلای هنر پوسترسازی کشورش نیز

می‌اندیشد و کیفیت اثر برایش اهمیت ویژه‌ای دارد و طراحی پوستر را خدمتی به جامعه‌اش می‌داند. او از نقاشی، تصویرسازی، کاریکاتور و تا حدودی عکاسی به‌خوبی بهره می‌گیرد به طوری که در بعضی آثار این مکتب، رمز مشخصی میان نقاشی و هنر طراحی پوستر دیده نمی‌شود. البته به‌طور کلی باید گفت که نسبت به مکتب سوئیس، در مکتب لهستان، حضور «نقاشی» بیشتر دیده می‌شود و روحیات طراح گرافیک لهستانی، به «نقاش بودن» نزدیک‌تر است. در واژگان پوسترها و انتخاب قلم و چگونگی استقرار آنها در پوستر نیز این نکته محسوس است که طراح با آن دقت و وسواسی که در مکتب سوئیس شاهد آن هستیم، با حروف و واژه‌ها روبه‌رو نشده و با آزادی بیشتری به آن‌ها پرداخته است. نمونه‌هایی از این پوسترها را در صفحات بعد مشاهده می‌کنید.



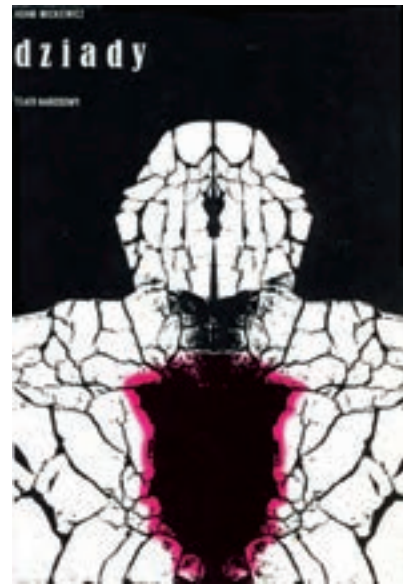
شکل ۶۲-۳ - پوستر برای فیلمی در مورد زندگی یک سرباز



شکل ۶۱-۳ - پوستر برای فیلم «منظره‌ی جنگ»



شکل ۶۴-۳ - پوستر برای نمایشنامه‌ای از «برتولت برشت»



شکل ۶۳-۳ - پوستر برای نمایشنامه‌ای با عنوان «پیر مرد»

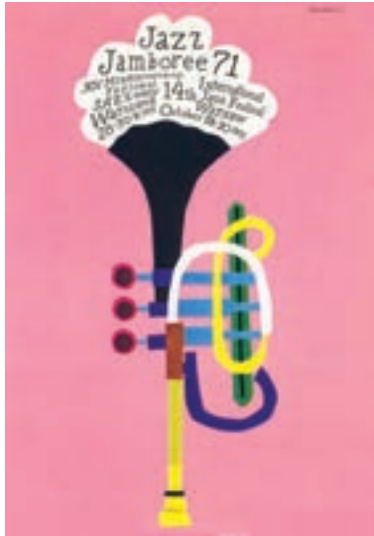


شکل ۶۶-۳ - پوستر برای معرفی یک دوره کتاب مربوط به کشاورزی



شکل ۶۵-۳ - پوستر برای معرفی فیلم سینمایی





شکل ۶۸ - ۳ - پوستر برای چهاردهمین جشنواره‌ی موسیقی جاز در ورشو



شکل ۶۷ - ۳ - پوستر برای معرفی یک سیرک



شکل ۷۰ - ۳ - پوستر برای تبلیغ باغ وحش



شکل ۶۹ - ۳ - پوستر برای جشنواره‌ی موسیقی

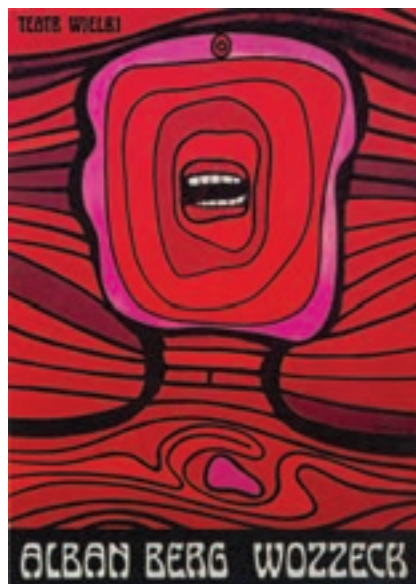




شکل ۷۲ - ۳ - پوستر برای تئاتر



شکل ۷۱ - ۳ - پوستر برای تئاتر



شکل ۷۴ - ۳ - پوستر برای تئاتر



شکل ۷۳ - ۳ - پوستر برای مسابقات اتومبیلرانی



شکل ۷۶ - ۳ - پوستر سیاه و سفید (یک رنگ) برای فیلم «پرندگان» اثر «آلفرد هیچکاک»



شکل ۷۵ - ۳ - پوستر برای فیلم «غروب آخر»



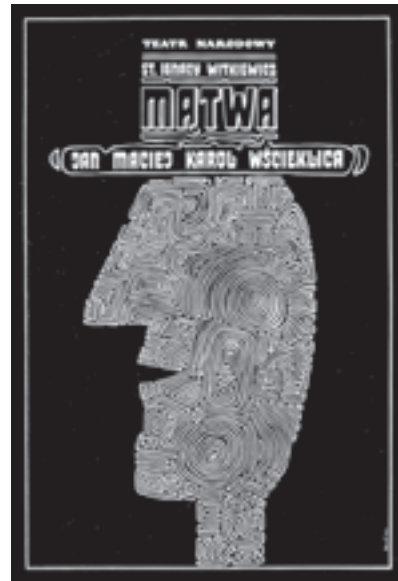
شکل ۷۸ - ۳ - پوستر فیلم «بانی لیک گم شده»



شکل ۷۷ - ۳ - پوستر برای یک فیلم کمدی



شکل ۸۰-۳ - پوستر برای هشدار آلودگی صوتی با شعار «ساکت!»



شکل ۷۹-۳ - پوستر برای نمایشنامه



شکل ۸۲-۳ - پوستر برای جشنواره‌ی فیلم



شکل ۸۱-۳ - پوستر برای هشدار آلودگی هوا



شکل ۸۴ - ۳ - پوستر برای یک نمایشنامه



شکل ۸۳ - ۳ - پوستر برای یک نمایشنامه



شکل ۸۶ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه‌ی «اتللو»



شکل ۸۵ - ۳ - پوستر برای یک کنسرت آواز. زمینه قهوه‌ای تیره و پرتله سیاه رنگ است و نوارهای روشن، رنگ‌هایی شاد هستند.



شکل ۸۸ - ۳ - پوستریبا عنوان «صلح در زمین، آزادی برای انسان‌ها»، زمینه سیاه و پرنده و گره‌ی زمین سفید و حروف زرد هستند.

دارند، پوستری برای فیلم‌های سینمایی، از زمینه‌های مهم و موفق پوسترسازی در این کشور است. هر سال، حدود دویست فیلم سینمایی در کوبا اکران می‌شود که برای هر فیلم، پوستری جداگانه طراحی و چاپ می‌شود و این پوسترها در زمره‌ی موفق‌ترین پوسترهای فیلم دنیا به شمار می‌آیند. این پوسترها یا در اندازه‌های نسبتاً بزرگ تهیه می‌گردند و یا به صورت بیلبرد و در مقیاس بسیار بزرگ در شهرها نصب می‌شوند.

می‌توان گفت شباهت و نزدیکی مکتب پوستری کوبا به مکتب لهستان بیش از سایر مکتب‌های پوسترسازی است. نمونه‌هایی از این پوسترها، برای آشنایی شما و هنرجویان ارائه شده است.



شکل ۸۷ - ۳ - پوستری برای نمایشنامه

**مکتب کوبا:** این مکتب در زمینه‌های فرهنگی مانند سینما، تئاتر، باله، موسیقی و جشنواره‌های هنری و نیز پوسترهای سیاسی، از بسترهای دیگر هنر طراحی پوستری قوی‌تر است و مانند مکتب لهستان است، که در پوسترهای تجاری، نمونه‌های متنوع و ارزشمندی ارائه کرده است.

تعداد مؤسسات حرفه‌ای گرافیک در کوبا نسبتاً زیاد است و حتی این کشور سازمان‌هایی ویژه‌ی گرافیک سیاسی دارد که مورد حمایت دولت‌اند، به طوری که بسیاری از پوسترهای سیاسی جنبش‌های آزادیخواهانه در آفریقا و آسیا و آمریکای جنوبی، در کوبا طراحی و چاپ می‌شود.

غیر از پوسترهای سیاسی که در مکتب کوبا اهمیتی ویژه





شکل ۹۱ - ۳ - پوستر برای یک فیلم آمریکایی



شکل ۸۹ - ۳ - پوستر برای یک فیلم ژاپنی



شکل ۹۰ - ۳ - پوستر برای یک فیلم انگلیسی





شکل ۹۳-۳- پوستر برای یک فیلم اسپانیایی،  
زمیندهی سیاه، صورت سمت راست قرمز و صورت  
سمت چپ، زرد است.



شکل ۹۲-۳- پوستر برای یک فیلم روسی،  
زمیندهی آبی، ستاره قرمز، صلیب، سیاه و خاکستری  
و نوشته‌ها سفید هستند.



شکل ۹۵-۳- پوستر برای یک فیلم سینمایی  
مکزیک



شکل ۹۴-۳- پوستر برای فیلم آمریکایی  
«موبی دیک»



شکل ۹۷-۳- پوستر برای یک فیلم جنگی روسی، زمینه سیاه و ستاره قرمز و نوشته‌ها و سایر عناصر بصری سفید هستند.



شکل ۹۶-۳- پوستر برای یک فیلم مجارستانی، طرح مشکی است و زمینه‌ی سمت راست قرمز و زمینه‌ی سمت چپ، خردلی می‌باشد.



شکل ۹۹-۳- پوستر برای یک فیلم اسپانیایی، رنگ‌های پوستر، سبز، نارنجی، ارغوانی و قرمز است.



شکل ۹۸-۳- پوستر برای یک فیلم وسترن آمریکایی، زمینه ارغوانی، طرح نارنجی و حروف سیاه هستند.



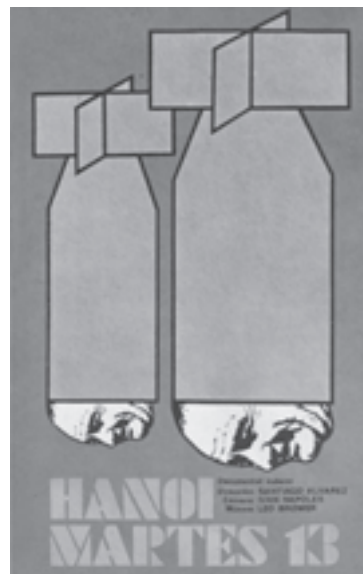
شکل ۱۰۱ - ۳ - پوستر برای یک فیلم ژاپنی



شکل ۱۰۰ - ۳ - پوستر برای بزرگداشت «چدهگوارا» در روز قهرمان ملی



شکل ۱۰۳ - ۳ - پوستر برای یک فیلم ژاپنی، زمینه سفید، طرح آبی و حروف قرمز هستند.



شکل ۱۰۲ - ۳ - پوستر برای یک فیلم مستند کوبایی درباره‌ی جنگ؛ بمب‌های نارنجی، زمینه‌ی پوستر قرمز آجری، نوشته‌ی عنوان سبز روشن و نوشته‌های ریز و خطوط چهره و اطراف بمب‌ها سیاه هستند.



شکل ۱۰۵ - ۳ - پوستر برای یک نمایشنامه



شکل ۱۰۴ - ۳ - پوستر برای نمایشگاه انفرادی یک هنرمند

سایر کشورهای اروپایی رفتند.

پس از جنگ جهانی دوم، رشد سریع اقتصاد و تکنولوژی در ژاپن، سبب گسترش و تکامل هنرهای کاربردی به ویژه گرافیک شد و هنر پوسترسازی ژاپن با ویژگی‌های چشمگیری راه ارتقاء پیمود. برخی طراحان گرافیک ژاپنی با بهره‌گیری از سنت‌های گذشته‌ی خود به نتایج تازه‌ای دست یافتند و تعدادی از طراحان هم در قالب و بیان هنری خود از مکتب‌های غربی پیروی کردند که البته در کار این گروه نیز تأثیرات محدودی از سنت‌های گذشته به چشم می‌خورد.

طراحان گرافیک ژاپنی با نوآوری‌های فنی، سادگی صوری و استفاده‌ی بجا از فضاهای خالی (مانند خلأ در نقاشی خاور دور) و ظرافت شیوه‌ی بیان بصری، جای خاصی را در عرصه‌ی بین‌المللی به‌دست آورده‌اند.

مکتب ژاپن: هنر ژاپنی در مراحل تحول خود از هنر چین بیش از سایر کشورهای آسیایی تأثیر پذیرفته و البته آیین بودایی نیز بر این هنر اثرگذار بوده است. در قرن بیستم تمدن غرب هم در این هنر تأثیر گذارده است.

منظره‌سازی که از گذشته تا کنون رکن اصلی سنت نقاشی چین بوده است، در هنرهای تجسمی ژاپن هم فراوان به چشم می‌خورد و ژاپنی‌ها هم مانند چینیان شیفته‌ی طبیعت هستند. در هنر ژاپنی، حساسیت به بافت، علاقه به رنگ‌های درخشان، ترکیب‌بندی گیرا، تأکید بر اسلوب، نمودهای شگفت‌انگیز و مرموز در طرح، و کوشش در دستیابی به جلوه‌ای تزیینی از ویژگی‌های اصلی است.

از نیمه‌ی قرن نوزدهم - پس از توسعه‌ی روابط ژاپن با کشورهای غربی - هنرمندان ژاپنی تحت تأثیر هنر اروپایی قرار گرفتند و بسیاری از هنرمندان ژاپنی برای هنرآموزی به فرانسه و





شکل ۱۰۷ - ۳ - پوستر برای یک نمایشگاه  
تجسمی در موزه هنر مدرن نیویورک



شکل ۱۰۶ - ۳ - پوستر برای نمایش





شکل ۱۰۹ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه



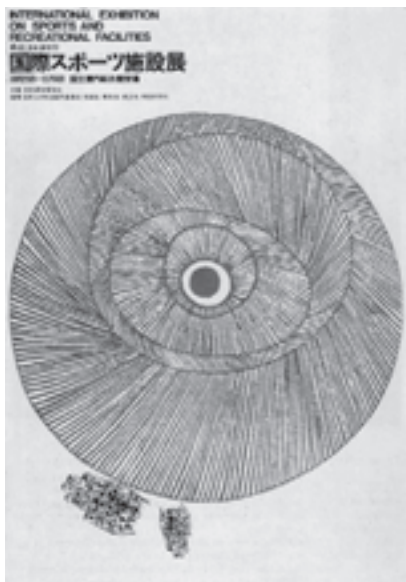
شکل ۱۰۸ - ۳ - پوستر برای مؤسسه‌ی اهداء خون



شکل ۱۱۱ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه



شکل ۱۱۰ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه



شکل ۱۱۳ - ۳ - پوستر برای یک نمایشگاه، رنگ حروف سیاه و تصویرسازی آبی است.



شکل ۱۱۲ - ۳ - پوستر برای «دین»



شکل ۱۱۵ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه



شکل ۱۱۴ - ۳ - پوستر برای نمایشنامه

## چاپ پوستر

پوسترهایی که جنس آن‌ها از کاغذ است، معمولاً به روش آفست (offset) چاپ می‌شوند. ارژینال (original)، یعنی نسخه‌ی اصلی قبل از چاپ، یا بر روی دیسک فشرده با استفاده از نرم‌افزارهایی مانند «فتوشاپ» تهیه می‌گردد و یا به صورت سنتی آن، یعنی ارژینال کاغذی یا مقوایی در اندازه‌ی  $\frac{1}{4}$  یا بزرگ‌تر از اندازه‌ی چاپی و استفاده از روش‌هایی مانند اجرا با گواش، کلاژ (چسباندن) و ...

اگر از پوستری، تعدادی اندک مثلاً صد یا دویست نسخه فقط نیاز داشته باشیم، یا لازم باشد که برای دوام زیادت‌ر و نصب بر تیرهای چراغ برق یا جاهای مشابه آن، جنس پوستر از پارچه باشد، در این صورت از روش چاپ «سیلک اسکرین» (silk screen) باید استفاده کرد. برای نصب پوستره‌های پارچه‌ای، معمولاً یک الوار چوبی در بالا و یکی در پایین آن قرار می‌دهند و اگر ابعاد پوستر پارچه‌ای، بسیار بزرگ باشد، وجود سوراخ‌هایی بر روی



شکل ۱۱۶ - ۳ - پوستر برای تبلیغ یک کتاب

## تمرین

از هنرجویان بخواهید که برداشت شخصی خود را از مکتب‌های پوستر در حدود ۱۰ سطر روی یک کاغذ بنویسند و شما پس از مطالعه‌ی نوشته‌های آنان موارد جالب و قابل بحث را در کلاس بخوانید تا هنرجویان در مورد آن‌ها به گفت و گو و تبادل نظر بپردازند.

آن برای کم شدن تأثیر باد ضروری است. برای چاپ پوستر در تعداد اندک، یا چاپ آن در ابعاد بزرگ چندمتری، امروزه از چاپ‌های معروف به «لارژفرمت» (largeformat)، استفاده می‌شود که حداکثر عرض آن به اندازه‌ی پهنای رول کاغذ و طول آن به دلخواه می‌باشد و جنس‌های متنوعی برای نصب در فضای باز یا فضاهای مسقف دارد. ... تجربه، برای هنرمند، سیر و سلوک است و خلاقیت، کشف و شهود. خلاقیت، دستور و قانون ندارد؛ اما ضمن تجربه و با خلوص هنرمند، متبلور می‌شود. هنرمند با صیقل دادن ذهن و دل خود، ضمن کار صمیمانه‌ی حرفه‌ای، به خلوص می‌رسد و خلوص، ارتباط بی‌واسطه‌ای است بین هنرمند و نشانه‌های عینی الهی. (مرتضی ممیز، ۱۳۶۷، ص ۱۵۸)

## نمایشگاه

۱- پس از پایان یافتن اجرای ارژینال پوسترها، که یا تمام آن‌ها با دست اجرا شده‌اند و یا تعدادی با استفاده از رایانه، و البته همه در اندازه‌ی مشخص، نمایشگاهی از این پوسترها در محل هنرستان برگزار کنید. در این صورت، هنرجویان می‌توانند اثر یا آثار خود را با کار دوستانشان مقایسه کنند و ضمن حضور در نمایشگاه، تأثیر پوسترها را بر تماشاگران نیز مشاهده نمایند. وجود دفتری در نمایشگاه برای ثبت نظر بازدیدکنندگان ضروری است تا بعد از نمایشگاه بتوان با مطالعه‌ی آن به نکته‌هایی دست یافت.

۲- هنرجویان را وادار کنید که هر یک، به ترتیب، سه پوستر را که موفق‌تر می‌دانند معرفی کنند و شما نتیجه‌ی نظرات آن‌ها را با یکدیگر مقایسه نمایید. ارجح این است که نظر خواهی به صورت مکتوب و روی فرم‌های ویژه و ثابتی صورت پذیرد.

۳- در صورتی که پوسترها، کیفیت مناسبی داشته باشند، می‌توان از محیط‌های آموزشی مشابه نیز، عده‌ای را برای دیدن نمایشگاه دعوت کرد و یا حتی با نشر تعدادی پوستر برای نمایشگاه، دعوت عام به عمل آورد. واضح است که اگر تعداد تماشاگران نمایشگاه بیش‌تر شود، نکته‌های آموزنده‌ی افزون‌تری برای طراحان پوسترهای نمایشگاه وجود خواهد داشت.