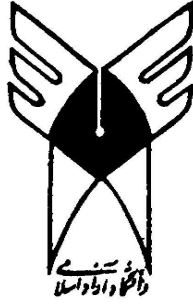


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی ، گروه علوم ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد ( M.A )

گرایش تحقیق در ارتباطات

عنوان :

بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر

استاد راهنما :

دکتر غلامرضا آذری

استادان مشاور :

دکتر علی گرانمایه پور

پژوهشگر :

زهرا ژبانی

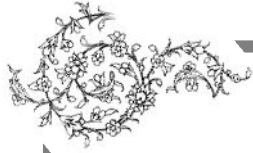
تابستان ۱۳۹۱



تقدیم به مادر عزیزم

بوسه بر دستان او که نماد استقامت و اراده است





سپاس گزار استادانم دکتر غلامرضا آذری

و دکتر علی گرانمایه پور

که همواره مرهون آموزه‌هایشان هستم.



## بسمه تعالی

### تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب زهرا ژبانی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۸۰۸۳۶۸۶۳ در رشته علوم ارتباطات - تحقیق در ارتباطات که در تاریخ ۱۳۹۱/۰۶/۲۳ از پایان نامه خود تحت عنوان : بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر با کسب نمره ۱۹/۵۰ و درجه عالی دفاع نموده ام بدین وسیله متعهد می شوم :

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران ( اعم از پایان نامه ، کتاب ، مقاله و ... ) استفاده نموده ام ، مطابق ضوابط و رویه های موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی ( هم سطح ، پایین تر یا بالاتر ) در سایر دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب ، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم ، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضاء :

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۱/۶/۲۳

دانشجوی کارشناسی ارشد **خانم زهرا ژبانی** از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۹/۵۰ بحروف **نوزده و پنجاه صدم و با درجه عالی** مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

بسمه تعالی  
دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی  
دانشکده: روانشناسی و علوم اجتماعی

XX

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی		کد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۰۵۱۵۹۰۲۰۰۵
عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر			
نام و نام خانوادگی دانشجو: زهرا ژبانی شماره دانشجویی: ۸۸۰۸۳۶۸۶۳ رشته تحصیلی: علوم ارتباطات - تحقیق در ارتباطات		تاریخ شروع پایان نامه: ۱۳۹۰/۱۲/۲۴ تاریخ اتمام پایان نامه: ۱۳۹۱/۰۶/۲۳	
استاد/استادان راهنما: دکتر غلامرضا آذری استاد/استادان مشاور: دکتر علی گرانمایه پور			
آدرس: تهران - میدان پونک - خیابان سردار جنگل - کوچه گل‌های غربی - پلاک ۱۷ - واحد ۱ تلفن: ۴۴۴۳۷۴۱۳			
چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش‌های اجرا و نتایج به دست آمده):			
<p>پژوهش حاضر که با هدف بررسی میزان تأثیر گذاری پوستر در بین مخاطبان تئاتر اطراف محل اجراهای نمایش شهر تهران انجام شده است به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از پوستر با مخاطبان تئاتر و ابعاد آن (عناصر بصری پوستر از جمله: ترکیب بندی، طرح‌های گرافیکی، رنگ، اندازه و محل نصب) پرداخته است. روش پژوهش به لحاظ اجراء پیمایشی، به لحاظ معیار هدف، کاربردی و به لحاظ معیار زمانی، مقطعی است. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه، جمع‌آوری شد. از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق (۱۰۰۰۰) نفر مخاطب تئاتر می‌باشند، حجم نمونه بنا به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر، در نظر گرفته شد. انتخاب نمونه‌های تحقیق، به‌طور تصادفی ساده می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیر مستقل (پوستر) و متغیر وابسته تحقیق (مخاطبان تئاتر) و ابعاد آن بیانگر بالا بودن همبستگی درونی گویه‌ها و به عبارت دیگر مطلوبیت پایایی ابزار تحقیق است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بین میزان استفاده از پوستر و مخاطبان تئاتر و ابعاد آن (عناصر بصری پوستر) همبستگی معنا داری وجود دارد.</p>			

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه  مناسب است  تاریخ و امضا:  
 مناسب نیست

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	چکیده
	پیشگفتار
	<b>فصل اول: طرح تحقیق</b>
۲	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مسئله
۶	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۷	۴-۱ اهداف تحقیق
۸	۵-۱ سؤالات و فرضیه‌های تحقیق
۸	۱-۵-۱ سؤالات تحقیق
۹	۲-۵-۱ فرضیه‌های تحقیق
۱۰	۶-۱ مدل تحقیق
۱۰	۷-۱ تعریف عملیاتی مفاهیم و واژگان
۱۰	۱-۷-۱ پوستر
۱۱	۲-۷-۱ تئاتر
۱۲	۳-۷-۱ مخاطبان تئاتر
	<b>فصل دوم: مبانی نظری تحقیق</b>
۱۴	مقدمه
۱۵	۱-۲ ادبیات تحقیق
۱۵	۱-۱-۲ پوستر
۱۵	۲-۱-۲ تعریف پوستر و پوستر تئاتر
۱۷	۳-۱-۲ تاریخچه پوستر تئاتر در جهان
۲۲	۴-۱-۲ تاریخچه پوستر تئاتر در ایران
۲۷	۵-۱-۲ عناصر بصری پوستر
۳۱	۶-۱-۲ انواع پوستر از لحاظ موضوع
۳۴	۷-۱-۲ چگونگی خلق پوستر



۳۶	۸-۱-۲ پوستر رسانه گرافیکی
۴۲	۹-۱-۲ دیدگاههای پیرامون آثار رسانه های ارتباط جمعی
۴۷	۱۰-۱-۲ عوامل موثر در اثرگذاری رسانه ها
۴۸	۱۱-۱-۲ مصاحبه با اساتید پیرامون پوسترهای تئاتر
۵۶	۱-۲-۲ مخاطبان
۵۷	۲-۲-۲ تعریف مخاطب
۵۹	۳-۲-۲ انواع مخاطب
۶۰	۴-۲-۲ مخاطبان تئاتر
۶۱	۵-۲-۲ نقش مخاطب در ارتباط بصری
۶۴	۶-۲-۲ نظریه های ارتباطات در تاثیر گذاری پیام های رسانه ای بر مخاطبان
۷۸	۱-۳-۲ تئاتر
۸۱	۲-۳-۲ تعریف تئاتر
۸۳	۳-۳-۲ تئاتر از چه زمانی آغاز شد ؟
۸۷	۴-۳-۲ آغاز تئاتر در ایران
۸۸	۵-۳-۲ آسیب شناسی تئاتر ایران
۸۹	۱-۴-۲ ارتباطات
۸۹	۲-۴-۲ ارتباط غیر کلامی
۹۱	۳-۴-۲ ارتباط درون فردی
۹۲	۴-۴-۲ ارتباط بصری
۹۴	۱-۵-۲ نشانه شناسی و تبلیغات
۹۴	۲-۵-۲ مفاهیم نشانه شناسی
۹۵	۳-۵-۲ عناصر نشانه شناسی
۹۶	۴-۵-۲ انواع نشانه
۹۷	۵-۵-۲ نشانه شناسی پوستر از دریچه فرهنگ
۱۰۰	۶-۵-۲ پیام های تصویری و چگونگی ارتباط با آن ها
۱۰۱	۷-۵-۲ تبلیغات به مثابه ارتباط
۱۰۳	۸-۵-۲ تبلیغات برای رسانه هنری تئاتر
۱۰۴	۹-۵-۲ تبلیغات و گرافیک (پوستر)
۱۰۵	۱۰-۵-۲ شیوه های تبلیغات
۱۰۷	۱۱-۵-۲ اثر بخشی شیوه های تبلیغاتی
۱۰۸	۱۲-۵-۲ رویکرد های اقناع و تبلیغ

۱۱۱	۶-۲ چارچوب نظری تحقیق.....
۱۱۳	۷-۲ پیشینه پژوهش.....

### فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۱۱۶	۱-۳ مقدمه.....
۱۱۷	۲-۳ روش تحقیق.....
۱۱۸	۳-۳ جامعه آماری.....
۱۱۹	۴-۳ روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه.....
۱۲۱	۵-۳ ابزار جمع‌آوری اطلاعات.....
۱۲۲	۶-۳ روش تجزیه تحلیل داده‌ها.....
۱۲۲	۷-۳ قلمرو مکانی و زمانی تحقیق.....
۱۲۲	۸-۳ متغیرهای تحقیق.....
۱۲۳	۹-۳ تعریف عملیاتی متغیرهای به کار رفته در سئوالات تحقیق.....
۱۲۸	۱۰-۳ روایی و پایایی تحقیق.....
۱۲۹	۱-۱۰-۳ اعتبار و روایی.....
۱۲۹	۲-۱۰-۳ پایایی یا قابلیت اعتماد.....

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۳۱	۱-۴ مقدمه.....
۱۳۲	۲-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی.....
۱۷۲	۳-۴ تجزیه و تحلیل استنباطی.....

### فصل پنجم: نتایج تحقیق

۱۸۸	۱-۵ مقدمه.....
۱۸۸	۲-۵ نتایج تحقیق.....
۱۹۵	۳-۵ خلاصه نتایج فرضیه‌ها.....
۱۹۶	۴-۵ نتیجه‌گیری کلی تحقیق.....
۱۹۷	۵-۵ محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق.....
۱۹۸	۶-۵ پیشنهادات تحقیق.....

فهرست منابع

- ۲۰۱ ..... الف. کتاب‌ها
- ۲۰۵ ..... ب. پایان‌نامه‌ها
- ۲۰۶ ..... پ. مقالات
- ۲۰۷ ..... ت. سایت‌های اینترنتی
- ۲۰۸ ..... ث. انگلیسی
- ۲۰۹ ..... پیوست

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۳۲	جدول شماره ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت
۱۳۳	جدول شماره ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن
۱۳۴	جدول شماره ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات
۱۳۵	جدول شماره ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب رشته تحصیلی
۱۳۶	جدول شماره ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب حس رابطه نزدیک بین رشته تحصیلی و موارد مطالعاتی با میزان علاقه‌مندی به تماشای تئاتر
۱۳۷	جدول شماره ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه تماشاگران تئاتر برای درک کاربردی از پوستر نیازمند چه اطلاعاتی هستند
۱۳۹	جدول شماره ۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان علاقه‌مندی به تماشای تئاتر
۱۴۱	جدول شماره ۸. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تماشای تئاتر در طول سال
۱۴۲	جدول شماره ۹. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه آیا تاکنون پوستر تئاتری آنها را به تماشای تئاتری ترغیب کرده است
۱۴۳	جدول شماره ۱۰. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه آیا قبل از تماشای تئاتر به پوسترها و اطلاعات درون آن توجه می‌کنند
۱۴۴	جدول شماره ۱۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه اندازه نقش پوستر را در ترغیب مخاطبان به خرید بلیط تئاتر و تماشای آن مؤثر می‌دانند
۱۴۶	جدول شماره ۱۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه به چه میزان پوسترهای تئاتر باید با مفهوم تئاتر برگزاشده مشابهت داشته باشد
۱۴۸	جدول شماره ۱۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه اندازه نقش طراحی پوسترهای تئاتر را در زمینه اطلاع‌رسانی به مخاطبان و ترغیب آنها به تماشای تئاتر مؤثر می‌دانند
۱۵۰	جدول شماره ۱۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه آیا تاکنون پوستر تئاتری دیده‌اند که با محتوای تئاتر هم‌خوان نباشد
۱۵۱	جدول شماره ۱۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب علت ضعف و عدم هماهنگی بین مفهوم‌های موضوعی در پوسترهای تئاتر
۱۵۳	جدول شماره ۱۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه پوسترهای تئاتری که تاکنون دیده‌اند در چه مکان‌هایی بوده است
۱۵۵	جدول شماره ۱۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه محل نصب پوسترهای تئاتر در چه مکان‌هایی مناسب‌تر است

جدول شماره ۱۸. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه مهمترین نقطه قوت پوستره‌های تئاتر را در چه می‌دانند	۱۵۷
جدول شماره ۱۹. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه میزان باز بودن دست طراح را در بهتر شدن طراحی پوستر مؤثر می‌دانند.	۱۵۹
جدول شماره ۲۰. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه چه طراحی پوستری را برای تئاتر مناسب می‌دانند.	۱۶۱
جدول شماره ۲۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه آیا با مشاهده پوستری از تئاتر که نام بازیگران و یا تصاویر آنها در آن پوستر برای‌شان ناآشناست از تماشای آن تئاتر منصرف می‌شوند.	۱۶۳
جدول شماره ۲۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه اندازه نام بازیگران معروف در طرح پوستره‌های تئاتر باعث می‌شود که به تماشای آن ترغیب شوند.	۱۶۴
جدول شماره ۲۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه آیا در انتخاب یک تئاتر اگر نام کارگردان معروفی را در پوسترش ببینند بدون نیاز به بقیه اطلاعات به تماشای آن می‌روند.	۱۶۶
جدول شماره ۲۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه آیا محل قرارگیری تابلوهای اعلانات فعلی پوستره‌های تئاتر را مناسب می‌دانند.	۱۶۷
جدول شماره ۲۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه ارائه پوستر در مقیاس کوچک‌تر همانند تراکت و یا کارت دعوت به تماشاگران در اطراف محل برگزاری تئاتر تا چه اندازه مؤثر است.	۱۶۸
جدول شماره ۲۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه ابعاد طبیعی پوستر را تا چه اندازه در معرفی پوستر و معرفی تئاتر موردنظر مؤثر است.	۱۷۰
جدول شماره ۲۷. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شیوه طراحی پوستر (عناصر بصری، رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی به‌کار برده‌شده) با میزان اثرگذاری پوستر.	۱۷۳
جدول شماره ۲۸. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی بین شیوه طراحی پوستر (عناصر بصری، رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی به‌کار برده‌شده) با میزان اثرگذاری پوستر.	۱۷۴
جدول شماره ۲۹. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شهرت و اعتبار بازیگرانی که نام آنها در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر.	۱۷۵
جدول شماره ۳۰. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی بین شهرت و اعتبار بازیگرانی که نام آنها در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر.	۱۷۶
جدول شماره ۳۱. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین محل نصب پوستر و تأثیرپذیری آن برای جذب مخاطب.	۱۷۷
جدول شماره ۳۲. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی رابطه بین محل نصب پوستر و تأثیرپذیری آن برای جذب مخاطب.	۱۷۸
جدول شماره ۳۳. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین سایز پوسترها و میزان تأثیرپذیری.	۱۷۹
جدول شماره ۳۴. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی بین سایز پوسترها و میزان تأثیرپذیری.	۱۸۰
جدول شماره ۳۵. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان تحصیلات تماشاگران تئاتر و میزان تأثیرپذیری آنها از پوسترها.	۱۸۱

جدول شماره ۳۶. نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی رابطه بین میزان تحصیلات تماشاگران تئاتر و میزان تأثیرپذیری آنها از پوسترها ..... ۱۸۲

جدول شماره ۳۷. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شهرت و اعتبار کارگردان معروفی که نام آن در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر ..... ۱۸۳

جدول شماره ۳۸. نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی بین شهرت و اعتبار کارگردان معروفی که نام آن در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر ..... ۱۸۴

جدول شماره ۳۹. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین سن تماشاگران تئاتر و میزان تأثیرپذیری آنها از پوستر ..... ۱۸۵

جدول شماره ۴۰. نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی رابطه بین سن تماشاگران تئاتر و میزان تأثیرپذیری آنها از پوستر ..... ۱۸۶

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۳۲	نمودار شماره ۱. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب جنسیت
۱۳۳	نمودار شماره ۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب سن
۱۳۴	نمودار شماره ۳. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات
۱۳۵	نمودار شماره ۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب رشته تحصیلی
۱۳۶	نمودار شماره ۵. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب حس رابطه نزدیک بین رشته تحصیلی و موارد مطالعاتی با میزان علاقه‌مندی به تماشای تئاتر
۱۳۸	نمودار شماره ۶. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه تماشاگران تئاتر برای درک کاربردی از پوستر نیازمند چه اطلاعاتی هستند
۱۴۰	نمودار شماره ۷. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان علاقه‌مندی به تماشای تئاتر
۱۴۱	نمودار شماره ۸. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تماشای تئاتر در طول سال
۱۴۲	نمودار شماره ۹. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه آیا تاکنون پوستر تئاتری آنها را به تماشای تئاتری ترغیب کرده است
۱۴۳	نمودار شماره ۱۰. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه آیا قبل از تماشای تئاتر به پوسترها و اطلاعات درون آن توجه می‌کنند
۱۴۵	نمودار شماره ۱۱. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه اندازه نقش پوستر را در ترغیب مخاطبان به خرید بلیط تئاتر و تماشای آن مؤثر می‌دانند
۱۴۷	نمودار شماره ۱۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه به چه میزان پوسترهای تئاتر باید با مفهوم تئاتر برگزاشده مشابهت داشته باشد
۱۴۹	نمودار شماره ۱۳. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه اندازه نقش طراحی پوسترهای تئاتر را در زمینه اطلاع‌رسانی به مخاطبان و ترغیب آنها به تماشای تئاتر مؤثر می‌دانند
۱۵۰	نمودار شماره ۱۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه آیا تاکنون پوستر تئاتری دیده‌اند که با محتوای تئاتر هم‌خوان نباشد
۱۵۲	نمودار شماره ۱۵. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب علت ضعف و عدم هماهنگی بین مفهوم‌های موضوعی در پوسترهای تئاتر
۱۵۴	نمودار شماره ۱۶. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه پوسترهای تئاتری که تاکنون دیده‌اند در چه مکان‌هایی بوده است
۱۵۶	نمودار شماره ۱۷. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه محل نصب پوسترهای تئاتر در چه مکان‌هایی مناسب‌تر است

- نمودار شماره ۱۸. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه مهمترین نقطه قوت پوستره‌های تئاتر را در چه می‌دانند  
۱۵۸.....
- نمودار شماره ۱۹. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه میزان باز بودن دست طراح را در بهتر شدن  
طراحی پوستر مؤثر می‌دانند.....  
۱۶۰.....
- نمودار شماره ۲۰. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه چه طراحی پوستری را برای تئاتر مناسب می‌دانند...  
۱۶۲.....
- نمودار شماره ۲۱. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه آیا با مشاهده پوستری از تئاتر که نام بازیگران و یا  
تصاویر آنها در آن پوستر برای‌شان ناآشناست از تماشای آن تئاتر منصرف می‌شوند.....  
۱۶۳.....
- نمودار شماره ۲۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه اندازه نام بازیگران معروف در طرح پوسترهای  
تئاتر باعث شده است که به تماشای آن ترغیب شوند.....  
۱۶۵.....
- نمودار شماره ۲۳. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه آیا در انتخاب یک تئاتر اگر نام کارگردان معروفی را در  
پوسترش ببینند بدون نیاز به بقیه اطلاعات به تماشای آن می‌روند.....  
۱۶۶.....
- نمودار شماره ۲۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه آیا محل قرارگیری تابلوهای اعلانات فعلی پوسترهای  
تئاتر را مناسب می‌دانند.....  
۱۶۷.....
- نمودار شماره ۲۵. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه ارائه پوستر در مقیاس کوچک‌تر همانند تراکت و یا  
کارت دعوت به تماشاگران در اطراف محل برگزاری تئاتر تا چه اندازه مؤثر است.....  
۱۶۹.....
- نمودار شماره ۲۶. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اینکه ابعاد طبیعی پوستر را تا چه اندازه در معرفی پوستر و  
معرفی تئاتر موردنظر مؤثر است.....  
۱۷۱.....



## چکیده

پژوهش حاضر که با هدف بررسی میزان تأثیر گذاری پوستر در بین مخاطبان تئاتر اطراف محل اجرای نمایش انجام شده است به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از پوستر با مخاطبان تئاتر و ابعاد آن (عناصر بصری پوستر از جمله: ترکیب بندی و کمپوزیسیون، طرح های گرافیکی، رنگ، سایز و محل نصب) پرداخته است. روش پژوهش به لحاظ اجراء پیمایشی، به لحاظ معیار هدف، کاربردی و به لحاظ معیار زمانی، مقطعی است. داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری شد. از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق (۱۰۰۰۰) نفر مخاطب تئاتر می باشند، حجم نمونه بنا به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. انتخاب نمونه های تحقیق به طور تصادفی ساده می باشد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیر مستقل (پوستر) و متغیر وابسته تحقیق (مخاطبان تئاتر) و ابعاد آن بیانگر بالا بودن همبستگی درونی گویه ها و به عبارت دیگر مطلوبیت پایایی ابزار تحقیق است. یافته های پژوهش نشان می دهد بین میزان استفاده از پوستر و مخاطبان تئاتر و ابعاد آن (عناصر بصری پوستر) همبستگی وجود دارد.

## پیشگفتار

واقعیت این است آنچه در تئاتر به وجود می‌آید شگفت‌انگیز است، حضور جمعی، شور، نشاط و شادابی درونی به انسان می‌دهد و به خاطر همین حس و حال است که همه آن را باور دارند. همه بر این باورند لازم است فاصله میان تئاتر و مخاطب از بین برود و باید تماشاگر را وارد اجراهای عمومی کرد. آنچه مسلم است افرادی که در سطح شهر نظیر: ایستگاههای تاکسی و اتوبوس، بوستان‌ها و حتی بازارهای محله‌ای و هفتگی و... حضور دارند یا در رفت و آمد هستند نیز نیاز هنری دارند، در تمام دنیا از این ظرفیت بالقوه به شکل‌های مختلف در قالب نمایشهای خیابانی و می‌دانی و یا هپنینگ جهت جذب مخاطب تئاتر استفاده می‌شود. در نخستین شکل ارتباط تئاتری، اجراکنندگان در جایگاه فرستنده و تماشاگران در جایگاه گیرنده پیام قرار می‌گیرند، اما مخاطب نیز یک عنصر منفعل نیست. بلکه در اجرای نمایش دخیل است و با واکنش‌هایی همچون خندیدن، گریستن، دست زدن، خمیازه کشیدن یا جابه جا شدن روی صندلی و... سیگنال‌های خود را برای بازیگران ارسال می‌کنند. برای همین تماشاگران همواره اثری را موفق می‌دانند که بتوانند ارتباط بهتری با آن برقرار کنند.

از سویی تئاتر در گام نخست یک وسیله سرگرمی است که لذت ارتباط را ایجاد می‌کند و از سوی دیگر در گام بعدی باید جذبه داشته باشد تا اشتیاق پیگیری را در مخاطب خود حاصل کند. لذت بردن از یک تئاتر، امری شخصی است و ممکن است در یک فضای یکسان تئاتر، مخاطبی از تماشای تئاتری لذت ببرد و دیگری فرسنگ‌ها از این لذت دور باشد.

«کاکورا» فیلسوف ژاپنی در این باب یک حکایت مینی مالیستی دارد: «یک روز سوشی با دوستش کنار رودخانه‌ای قدم می‌زد. سوشی با هیجان گفت: «ماهی‌ها در آب چقدر شادمانه لذت می‌برند» دوستش به او گفت: «تو که ماهی نیستی، از کجا می‌دانی که ماهی‌ها لذت می‌برند؟» سوشی پاسخ داد: «تو که من نیستی، از کجا می‌دانی من نمی‌دانم که ماهی‌ها لذت می‌برند؟»

یک اصل مهم این است که آنچنان باید تئاتر را به مردم شناساند تا به عنوان یک ضرورت فرهنگی و اجتماعی مهم برایشان اهمیت پیدا کند، بعد از آن است که می‌توان برای جلب و جذب مخاطبان برنامه ریزی کرد، زیرا در شرایط مذکور مردم جهت حضور در سان‌های تئاتر و تماشای نمایش دغدغه خواهند داشت.

نکته قابل توجهی نیز در حیطه مخاطب‌شناسی وجود دارد که از آن به عنوان مخاطبان بالقوه یاد می‌شود. مخاطبان بالقوه افرادی هستند که به دلایل گوناگون از امکانات فرهنگی هنری محروم مانده‌اند. در کشور ما این نوع مخاطبان کم نیستند و دسترسی به آنان زبان و روش جدید مانند رادیو و تلویزیون را می‌طلبد که در ایران رسانه‌ای فراگیر می‌باشند. در عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات دنیای امروز، معنا و مفهوم مخاطب تغییر بسیاری نموده و کشف ذائقه او پیچیده و سخت شده است. برای همین شناخت سلیقه مخاطبان که اتفاقاً بسیار ناهمگن نیز می‌باشد، برای هنرمند کاری بس دشوار شده، تا جایی که حتی گاهگاهی هنرمند کمتر از مخاطب خود شناخت دارد.

آنتیگون موشتوری در کتاب «جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری» می‌گوید: «تماشاگران ستون اصلی یا سنگ بنایی هستند که به اثر و نهاد فرهنگی معنا می‌بخشند، معنایی که بدون آن، نه اثر می‌تواند وجود داشته باشد و نه نهاد فرهنگی»

متأسفانه باید اقرار کرد تاکنون تئاتر در جامعه نهادینه نشده و مردم حتی اندکی نسبت به این هنر احساس نیاز نمی‌کنند، از طرفی هیچ کس نمی‌تواند نمایشی که در یک سالن خالی اجرا می‌شود را یک نمایش موفق ارزیابی نماید. پس مساله‌ای با عنوان بحران مخاطب تئاتر امری اجتناب ناپذیر است.

بنابراین با عنایت به اهمیت حضور مخاطبان در سالن‌های تئاتر برای رشد و پیشرفت این رسانه هنری و فرهنگی، لازم است راهکارهایی جهت جذب مخاطبان صورت گیرد و نیز مخاطبان عام و بالقوه هم برای تماشای این اثر هنری وقت گذاشته و از آن لذت ببرند. در این راستا اطلاع رسانی

برای این مهم اهمیت ویژه‌ای دارد. چرا که تا اطلاع رسانی از نمایش تئاتری صورت نگیرد، مخاطب از زمان و مکان اجرای بعدی گروه تئاتر مورد علاقه‌اش بی‌خبر است، برای پی‌گیری و تماشای آن نمایش برنامه ریزی نمی‌کند و به این ترتیب بخش عمده‌ای از مخاطبان از دست می‌روند. در این تحقیق موضوع تأثیر گذاری پوستر بر جذب مخاطبان تئاتر مورد توجه قرار می‌گیرد؛ و چون مراد از پوستر، عناصر تشکیل دهنده و بصری آن می‌باشد در سطح خرد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.