



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ارتباط تصویری

عنوان

فضای مثبت، فضای منفی:

نقش فضای منفی در پوستره‌های فرهنگی ایران

استاد راهنما

دکتر سودابه صالحی

عنوان بخش عملی

طراحی پوستر فرهنگی با استفاده از فضای منفی با موضوع اصفهان

استاد راهنمای بخش عملی

دکتر سودابه صالحی

نگارش و تمقیق

غزال حسینی

بهمن ۱۳۸۸

تعهدنامه

اینجانب غزال حسینی اعلام می دارم که تمام فصل های این پایان نامه و اجزاء مربوط به آن برای اولین بار (توسط اینجانب) انجام شده است. برداشت از نوشته ها، کتب، پایان نامه ها، اسناد، مدارک و تصاویر پژوهشگران حقیقی یا حقوقی (فارسی و غیرفارسی) با ذکر مأخذ کامل و به شیوه تحقیقی علمی صورت گرفته است.

بدیهی است در صورتی که خلاف موارد فوق اثبات شود مسئولیت آن به عهده اینجانب خواهد

بود.

تاریخ

امضاء

با سپاس فراوان و قدردانی از رهنمون های بی دریغ و دلسوزانه
سرکار خانم دکتر سودابه صالحی

و به پاس صبوری های همسرم شهرام و آراد کوچک

چکیده

یک پوستر زمانی قادر به برقراری ارتباط مناسب و موثر با مخاطب است که طراح آن، از اهمیت رابطه میان فضای مثبت و منفی آگاهی کافی داشته و بداند که چگونه و از چه طریقی توجه بیننده را به اثر معطوف دارد. از دیر باز رابطه فضای مثبت و منفی یکی از مهمترین دغدغه های هنرمندان و محققان بوده است. در این رابطه، نتایج حاصله از تحقیقات انجام گرفته توسط برخی از روانشناسان کمک قابل توجه ای به طراحان در مسیر خلق اثر هنری، نموده است. قوانین ادراک بصری که رابطه میان چشم و ذهن را به صورت علمی بیان می کنند، یکی از این دست آوردها می باشد. در این میان، نظریه گشتالت به عنوان یک نظریه ادراکی، از مهمترین نظریاتی است که قوانین آن به کرات مورد استفاده قرار گرفته اند. استفاده بصری از فضای منفی می تواند یکی از روش های ایجاد جذابیت در پوستر باشد. گاه فضای منفی رمزگانی را در خود نهفته دارد که باعث درگیری ذهن بیننده شده و او را وارد تعاملی سازنده با اثر می نماید. معمولاً حاصل این تعامل، نتیجه ای خوشایند در جهت برقراری ارتباط عمیق بین مخاطب و فرستنده پیام تصویری است. بیننده پس از حل معما در ذهن یک لبخند حاکی از رضایت می زند. در این زمان است که می توان گفت طراح، وظیفه اش که همان اطلاع رسانی موثر به مخاطب می باشد را به درستی انجام داده است. بر اساس مطالعه و تحقیق راجع به میزان تاثیرگذاری فضای منفی در ادراک بصری و نیز پیام رسانی به مخاطب، این نتیجه حاصل گشت که این عنصر حیاتی می تواند تا چه اندازه در دنیای گرافیک، خود را در جهت موفقیت یک پوستر عرضه دارد.

کلید واژه : فضا، فضای مثبت، فضای منفی، پوستر، پوستر فرهنگی، گشتالت، ادراک بصری

فهرست مطالب

صفحه

مقدمه.....	۱
طرح مسئله.....	۲
روش تحقیق.....	۴
• فصل اول - پوستر، وسیله ای اطلاع رسان.....	۸
- مقدمه.....	۹
- خصوصیات پوستر.....	۱۰
- انواع پوستر از لحاظ موضوع.....	۱۴
○ پوستر تجاری.....	۱۴
○ پوستر اجتماعی.....	۱۵
○ پوستر فرهنگی.....	۱۵
• فصل دوم - تئوری گشتالت و طراحی گرافیک.....	۱۷
- تئوری گشتالت.....	۱۸
- قوانین گشتالت.....	۲۱
○ همجواری.....	۲۱
○ شباهت.....	۲۲
○ احاطه.....	۲۳
○ استمرار.....	۲۴
○ شکل - زمینه.....	۲۴
- رابطه قوانین گشتالت با کیفیات بصری تصویر.....	۲۶
○ وحدت.....	۲۶
○ هارمونی.....	۲۷
○ تعادل.....	۲۷
○ تناسب.....	۲۸
○ حرکت.....	۲۸
○ ریتم.....	۲۸
○ کنتراست.....	۲۹
• فصل سوم - فضای مثبت و منفی.....	۳۳
- فضا.....	۳۴
- فضای مثبت و منفی.....	۳۸
- تعاریف فضای مثبت و منفی.....	۴۱
- رابطه شکل - زمینه.....	۴۹
○ رابطه ایستا میان شکل و زمینه.....	۵۱
○ رابطه معکوس میان شکل و زمینه.....	۵۲

۵۳.....	○ رابطه مبهم میان شکل و زمینه.....
۶۳.....	- وظیفه طراح در مقابل مخاطب.....
۶۶.....	- اهمیت فضای منفی.....
۶۸.....	- کم خود بیش استف.....
۷۴.....	● فصل چهارم - پوستر فرهنگی در ایران.....
۷۵.....	- پوستر فرهنگی در ایران.....
۷۵.....	- تاریخچه کوتاه پوستر در ایران.....
۸۶.....	● فصل پنجم - تحلیل نمونه های پوستر فرهنگی ایران.....
۱۲۸.....	- نتیجه گیری.....
۱۳۳.....	- نتیجه حاصل از داده های آماری ماتریس.....
۱۳۸.....	● فصل ششم - روند شکل گیری کار عملی.....
۱۵۳.....	● فهرست منابع.....
۱۵۷.....	● ضمیمه ها.....
۱۷۸.....	● چکیده انگلیسی.....

فهرست جداول:

صفحه

- جدول ۳-۱ ویژگی های همزمان فضای مثبت و منفی..... ۶۲
- جدول ۵-۱ مقایسه پوستره‌های تحلیل شده..... ۱۳۰
- جدول ۵-۲ مقایسه پوستره‌های تحلیل شده..... ۱۳۱
- جدول ۵-۳ مقایسه پوستره‌های تحلیل شده..... ۱۳۲

فهرست تصاویر:

- شکل ۱-۱..... ۱۲
- شکل ۱-۲..... ۱۴
- شکل ۱-۳..... ۱۴
- شکل ۱-۴..... ۱۴
- شکل ۲-۱..... ۲۲
- شکل ۲-۲..... ۲۲
- شکل ۲-۳..... ۲۲
- شکل ۲-۴..... ۲۲
- شکل ۲-۵..... ۲۳
- شکل ۲-۶..... ۲۳
- شکل ۲-۷..... ۲۴
- شکل ۲-۸..... ۲۴
- شکل ۲-۹..... ۲۵
- شکل ۲-۱۰..... ۲۵
- شکل ۲-۱۱..... ۲۵
- شکل ۲-۱۲..... ۲۵
- شکل ۳-۱..... ۳۴
- شکل ۳-۲..... ۳۵
- شکل ۳-۳..... ۳۵
- شکل ۳-۴..... ۳۶
- شکل ۳-۵..... ۳۷
- شکل ۳-۶..... ۳۷
- شکل ۳-۷..... ۳۹
- شکل ۳-۸..... ۴۰
- شکل ۳-۹..... ۴۱
- شکل ۳-۱۰..... ۴۱
- شکل ۳-۱۱..... ۴۳
- شکل ۳-۱۲..... ۴۴
- شکل ۳-۱۳..... ۴۷

٤٨.....	شكل ٣-١٤.....	•
٥٠.....	شكل ٣-١٥.....	•
٥١.....	شكل ٣-١٦.....	•
٥١.....	شكل ٣-١٧.....	•
٥١.....	شكل ٣-١٨.....	•
٥٢.....	شكل ٣-١٩.....	•
٥٢.....	شكل ٣-٢٠.....	•
٥٢.....	شكل ٣-٢١.....	•
٥٣.....	شكل ٣-٢٢.....	•
٥٥.....	شكل ٣-٢٣.....	•
٥٦.....	شكل ٣-٢٤.....	•
٥٧.....	شكل ٣-٢٥.....	•
٥٨.....	شكل ٣-٢٦.....	•
٥٩.....	شكل ٣-٢٧.....	•
٦٠.....	شكل ٣-٢٨.....	•
٦٠.....	شكل ٣-٢٩.....	•
٦١.....	شكل ٣-٣٠.....	•
٦١.....	شكل ٣-٣١.....	•
٦٤.....	شكل ٣-٣٢.....	•
٦٨.....	شكل ٣-٣٣.....	•
٦٨.....	شكل ٣-٣٤.....	•
٦٨.....	شكل ٣-٣٥.....	•
٦٨.....	شكل ٣-٣٦.....	•
٦٨.....	شكل ٣-٣٧.....	•
٧٠.....	شكل ٣-٣٨.....	•
٧٠.....	شكل ٣-٣٩.....	•
٧٢.....	شكل ٣-٤٠.....	•
٧٢.....	شكل ٣-٤١.....	•
٧٢.....	شكل ٣-٤٢.....	•
٧٢.....	شكل ٣-٤٣.....	•
٧٢.....	شكل ٣-٤٤.....	•
٧٦.....	شكل ٤-١.....	•
٧٧.....	شكل ٤-٢.....	•
٧٨.....	شكل ٤-٣.....	•
٨١.....	شكل ٤-٤.....	•
٨٣.....	شكل ٤-٥.....	•
٨٥.....	شكل ٤-٦.....	•

۸۷.....	شکل ۵-۱.....	•
۸۹.....	شکل ۵-۲.....	•
۹۱.....	شکل ۵-۳.....	•
۹۳.....	شکل ۵-۴.....	•
۹۵.....	شکل ۵-۵.....	•
۹۸.....	شکل ۵-۶.....	•
۱۰۰.....	شکل ۵-۷.....	•
۱۰۲.....	شکل ۵-۸.....	•
۱۰۴.....	شکل ۵-۹.....	•
۱۰۶.....	شکل ۵-۱۰.....	•
۱۰۸.....	شکل ۵-۱۱.....	•
۱۱۰.....	شکل ۵-۱۲.....	•
۱۱۲.....	شکل ۵-۱۳.....	•
۱۱۴.....	شکل ۵-۱۴.....	•
۱۱۶.....	شکل ۵-۱۵.....	•
۱۱۸.....	شکل ۵-۱۶.....	•
۱۲۰.....	شکل ۵-۱۷.....	•
۱۲۲.....	شکل ۵-۱۸.....	•
۱۲۴.....	شکل ۵-۱۹.....	•
۱۲۶.....	شکل ۵-۲۰.....	•
۳۱.....	نمودار ۲-۱.....	•
۳۲.....	نمودار ۲-۲.....	•

همواره، در کنار فقدان است که حضور معنا می یابد؛ تا سکوت نباشد صوت دریافت نمی شود؛ وجود بی رنگی، رنگ را قابل دیدن می کند و تاریکی است که نور را نمایان می سازد. شاید با مسامحه بتوان گفت که در زندگی روزمره، فقدان چیزی، آن چیز را ارزشمندتر می نماید؛ ولی قدر مسلم در آثار تجسمی، این فضای منفی است که تا میزان زیادی فرم مثبت را معنا می بخشد. در واقع این فضای اشغال نشده است که وظیفه برجسته نمودن فضای اشغال شده را بر عهده می گیرد. آیا این وظیفه سنگینی که بر عهده فضای منفی گذاشته شده است را آن طور که باید می شناسیم؟ دیدن "آنچه که وجود دارد" توسط چشم انسان، امری است بدیهی؛ ولی آیا تا کنون فکر کرده ایم که چیزهایی که وجود ظاهری ندارند، چگونه دیدن "آنچه که وجود ظاهری دارد" را میسر می کنند؟ آیا تا کنون اندیشیده ایم که چگونه فضاهای پر نشده یا منفی باعث دیده شدن و معنا یافتن فضاهای پر شده یا مثبت می شوند؟

ارتباط و ادراک بصری همواره از آغاز خلقت انسان با او همراه بوده است. وقتی انسان نخستین، جانوران را بر صفحه دیوار غار تصویر می کرد، گویی به واقع، باعث تولد یک حیوان جدید شده و با شکار آن بقای حیات خود را استمرار می بخشید. با کشیدن تصویر حیوانات درنده که از دست انسان کماندار می گریزند، او در پی از میان برداشتن و ناپدید ساختن آنان، برای یافتن امنیت حیات خویش بوده است. در واقع، تصاویر برای او همواره با مفاهیمی پنهان در پشت ظاهر آنان، همراه بوده و او با این تصاویر قصد انتقال پیامی را داشته است. امروزه نیز رسانه های بصری بسیاری امر اطلاع رسانی را بر عهده دارند. رسانه هایی همچون پوستر، همه روزه در محیط شهری قابل مشاهده اند. هر پوستر در خود حاوی پیام و اطلاعی است که باید سریعاً به بیننده منتقل شود، ولی

گاه پوسترها و پیام های مندرج در آن ها، در تعدد آثار بصری تولید شده و تراکم سنگین بصری حاصل از آن و سرعت بیش از حد زندگی ماشینی در سطح شهرهای بزرگ و مدرن امروزی، گم می شوند. از این رو، طراحان گرافیک در پی راهکارهایی هستند که بتوانند آثار خود را خلاق و ماندگار کنند. این امر در دنیای پر رقابت امروزی، گاه برای تولید کنندگان و سازمان ها بسیار سرنوشت ساز می باشد. طراحان با استفاده از روشهای گوناگون سعی می کنند تا با متفاوت کردن آثار خود، آن ها را به نوعی از دیگر آثار، متمایز و قابل دیدن کرده و امر اطلاع رسانی را تسریع بخشند. همچنین، این انگیزه باعث می شود تا آنان به دنبال خلاقیت در آثارشان، دیگر تنها به عرضه مستقیم پیام توسط عناصر موجود در صفحه بسنده نکنند، بلکه با ایجاد رمزگان و با هدف جذاب ساختن اثر، به نهان ساختن آنچه قرار است به بیننده منتقل شود، بپردازند.

هر اثر تصویری در تقسیم بندی ابتدائیش شامل دو بخش اصلی مثبت و منفی می باشد. در اکثر موارد، فضای مثبت دربرگیرنده پیام مد نظر طراح است، اما گاهی فضای منفی می تواند بسیار کارآمدتر و سریعتر پیام رسانی کند. در طراحی گرافیک، فضای منفی به صورت های گوناگونی دیده می شود که از آن جمله می توان به فضای خالی میان حروف در یک نوشته، فضای سفید در یک آرم، فضای منفی در یک پوستر و حتی یک حفره بزرگ در یک بیلبورد تبلیغاتی و شاید در یک بروشور اشاره نمود.

طرح مسئله

این پژوهش بر آن است تا ارزش و اهمیت فضای منفی را در طراحی گرافیک، بالاخص در طراحی پوستر، مورد مطالعه قرار دهد. تمرکز این تحقیق بر ارزیابی نقش فضای منفی در پوستر به طور عام

و پوستره‌های فرهنگی ایران به طور خاص، قرار گرفته است. هدف از این امر، دستیابی به فهم و راهکارهایی است تا شاید بتوان با استفاده از آن‌ها، فرایند انتقال پیام را در عین پیچیدگی، تسهیل و تسریع نمود. در واقع، سعی بر این است که ظرفیت بالقوه فضای منفی تا حد مطلوب شناخته شده و نقش آن در بیان تصویری موثر در طراحی گرافیک، آشکار گردد.

در این تحقیق، برای بررسی نقش فضای منفی به کار گرفته شده توسط طراحان ایرانی، مطالعه پوستره‌های فرهنگی معاصر انتخاب شده است. البته باید خاطر نشان کرد که تقسیم طراحی گرافیک (و بالتبع پوستره، به عنوان یک رسانه بصری) به فرهنگی و تجاری، پدیده‌ای است که در ایران از ابتدای شکل‌گیری این هنر، باب شده است؛ در حالی که این تقسیم‌بندی در جهان سرمایه‌داری به دلیل تبدیل پدیده‌های فرهنگی به کالاهای تجاری، معنای خود را از دست می‌دهد.^۱ پوستره‌های فرهنگی از آن رو مورد مطالعه قرار می‌گیرند که محقق فرض را بر آن نهاده است که در مسیر شکل‌گیری طراحی گرافیک در ایران، این گونه پوسترها، همیشه از اهمیت بسزایی برخوردار بوده‌اند. از اینرو به نظر می‌رسد که انتخاب این پوسترها به عنوان نمونه مطالعه، به محقق کمک می‌کند تا با بررسی نقش فضای منفی در آنها، به تعمیمی دست یابد که درک نحوه به کارگیری این فضا را در طراحی گرافیک ایرانی، ممکن می‌سازد.

پوستره به عنوان رسانه بصری تبلیغاتی در تاریخ شکل‌گیری طراحی گرافیک همیشه از اهمیت بسیاری برخوردار بوده، به طوری که حتی می‌توان گفت که تاریخ طراحی گرافیک مدرن با طراحی پوستره آغاز می‌شود. در طول تاریخ شکل‌گیری پوستره، طراحان گرافیک به دنبال تأثیرگذاری

۱. برای مطالعه بیشتر می‌توان به دیدگاه‌های آدورنو و هورکهایمر در مورد صنعت فرهنگی در کتاب دیالکتیک روشنگری: قطعات فلسفی مراجعه کرد.

بیشتر و نیز ماندگاری اثر خود، همواره در صدد کشف راهکارهایی بوده اند که از جمله آنها، به ایجاد رمزگان و به چالش واداشتن ذهن بینندگان می توان اشاره کرد. گروهی از این طراحان، در راستای ایجاد نوعی ارتباط قوی میان بیننده و رسانه پوستر، به اهمیت فضای منفی توجه کرده و تلاش کرده اند تا از تاثیرات آن برای جذابتر کردن پوستر استفاده نمایند. این طراحان با تکیه بر علم و شناخت خود از رابطه فضای مثبت و منفی، توانسته اند فضایی موثر و منطقی را در کارشان ایجاد کرده تا به واسطه آن بتوانند پیام متن تصویر را به روشنی به بیننده القا کنند. اینان در طراحی خود با واضح سازی مصادیق فضای منفی به مواردی از جمله حاشیه ها^۱، پس زمینه^۲، فضایی برای استراحت چشم^۳، زمانی برای یک توقف و یا پایان یک ارتباط بصری^۴، تفاوت در فضای فعال و غیر فعال^۵، فضایی دارای فضای ضمنی^۶ پرداخته اند (White, 2002).

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، کیفی^۷ و از نوع غیرتعاملی^۸ می باشد. تحقیق غیرتعاملی که پژوهش تحلیلی^۹ هم نامیده می شود، طی تحلیل اسناد و مدارک مکتوب به مطالعه مفاهیم و رویدادهای تاریخی می پردازد. کیفی دارای منطق خاص خود است که بر گویا بودن نمونه های مورد پژوهش تاکید دارد. به همین دلیل، پژوهشگر مسلما باید در روش کیفی، روش نمونه برداری اش را توجیه

^۱. margins

^۲. background

^۳. space for the eye to rest

^۴. space as a break or end in the communication

^۵. variation of space – passive vs. dynamic

^۶. implied space

^۷. qualitative research

^۸. non interactive

^۹. analytical research

کند و اگر نمونه برداری براساس روش های صرفا اتفاقی انجام شود؛ اعتبار خود را از دست می دهد. در نمونه گیری کیفی، پدیده اتفاق، کاملا بی اعتبار است. چرا که گویای هیچ واقعیتی نیست. در این نوع نمونه گیری می بایست انتخاب نمونه ها تعمدی بوده و به دلایل خاصی انتخاب شوند.

در این پژوهش، به منظور درک نقش و نحوه تأثیر گذاری فضای منفی در رابطه با فضای مثبت که مبحثی مهم در مقوله طراحی گرافیک محسوب می شود، از منابع فارسی و انگلیسی بهره برده شده است. گفتنی است که با توجه به مسئله فقدان منابع فارسی کافی قابل استناد که در ارتباط مستقیم با این موضوع باشد، محقق ناچار به استفاده از کتب و مقالات انگلیسی و ترجمه آن ها بوده است تا شاید بتواند در بررسی علمی تر این موضوع از آن ها بهره جوید.

محقق در این پژوهش، پس از شناسایی، جمع آوری و مطالعه منابع مورد نیاز و فیش برداری از آن ها، اطلاعات به دست آمده را دسته بندی کرده و نظرات موجود را جمع بندی نموده است. در ارجاع نویسی این تحقیق سعی شده تا بر طبق شیوه APA¹ عمل گردد. تصاویر به کار گرفته شده در پایان نامه، از کتب چاپی و سایت های اینترنتی جمع آوری شده اند و شامل پوسترهای فرهنگی کشورمان در زمینه های مختلف در بخش تحلیل و نیز تصاویر مرتبط با موضوع در لا به لای مطالب می باشند که نام آنها در فهرست تصاویر ذکر شده است و در زیر هر تصویر منبع تصویر آورده شده است. انتخاب این تصاویر بر اساس ضرورت و تکمیل مطالب متن، صورت پذیرفته است.

در فصل اول، یک تعریف کلی و موجز از پوستر گردآوری شده است. از آنجایی که پیرامون پوستر و انواع آن مطالعه بسیار انجام شده، لذا پرداختن به تفصیل در این پژوهش به نوعی تکرار مکررات

¹. American Psychological Associations

می باشد. بر همین اساس عمده مطالب این پایان نامه پیرامون موضوع اصلی آن یعنی ارتباط میان فضای مثبت و منفی در پوسترهای فرهنگی می باشد.

در فصل دوم، مطالعاتی که در زمینه ادراک بصری و قوانین آن انجام شده، تدوین گردیده و با بیان تعریف و مثال های مرتبط، این مقوله مهم در امر ارتباط دیداری مورد بحث و بررسی واقع شده است. رابطه ای که بیننده در اولین تماس چشمی با یک تصویر برقرار می کند.

در فصل سوم، فضا و به طور دقیق تر فضای مثبت و منفی را به صورت عمیق مطالعه خواهیم کرد و به بیان دیدگاه های مختلف متفکران درباره این عنصر لاینفک طراحی خواهیم پرداخت. پس از آن راجع به ویژگی استفاده از حداقل عناصر بصری در جهت خلق اثری ماندگار به بیان نقطه نظرانی خواهیم پرداخت.

فصل چهارم این پژوهش به بیان ویژگی هایی از پوستر فرهنگی در کشور ایران اختصاص یافته است. در این قسمت ابتدا تاریخچه ای مختصر از پوستر در ایران مطرح شده و سپس بیان دیدگاه ها و نظرات برخی از صاحب نظران این فن بیان گردیده است.

در فصل پنجم که اختصاص به تحلیل بصری آثار انتخاب شده دارد، ابتدا تعداد ۱۰۰ پوستر فرهنگی ایران از سال ۱۳۳۰ تا به امروز به عنوان جامعه آماری مورد مشاهده قرار گرفتند. از میان این تعداد پوستر، به دنبال فضای منفی موثر، تعداد ۳۰ پوستر انتخاب شدند و در آنها ۲۰ عدد از آن ها به روش قرعه کشی به عنوان جامعه نمونه مورد تحلیل قرار گرفتند که در فصل پنجم این پژوهش خواهیم خواند. معیار انتخاب این جامعه نمونه، فرهنگی بودن آنها و به ویژه شیوه استفاده طراح از فضای منفی به عنوان ابزار برقراری ارتباط با مخاطب بوده است. برای ایجاد نظم و سهولت در امر تحلیل پرسشنامه ای طراحی شده و در آن سوالاتی در جهت رسیدن به نتیجه نهایی مطرح

گردیده اند. در انتها با مقایسه نتایج این تحلیل ها به یک نتیجه کلی خواهیم رسید که در پایان بیان خواهد گشت.

و در نهایت، در فصل ششم، روند شکل گیری کار عملی توضیح داده شده است. در پایان، نمونه پوسترهایی که طراحی شده اند را به عنوان پیوست در انتهای پایان نامه خواهیم دید.



مقدمه

در دنیای وسیع امروز، تبلیغات جایگاه مهمی را در زندگی روزمره مردم به خود اختصاص داده است. این تبلیغات که همگانی و گسترده می باشند، جریان ارتباطات را تسریع کرده و موجب پیشرفت آن در عرصه خدمات و کالاها و ... می شوند. آنان همچنین به فراخوانی، هشدار دادن، باز داشتن، تشویق و ترویج می پردازند. در میان ابزار های تبلیغاتی، شاید به جرات بتوان گفت که پوستر از مؤثرترین آنان است. این ابزار ارتباطی به عنوان وسیله ای جهت اطلاع رسانی عمومی قابلیت هایش را در امر تبلیغات، در طول تاریخ به اثبات رسانیده است. البته در جهان ارتباطات تصویری، پوستر به لحاظ ویژگی های خاص خود، همیشه از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده است. پوستر، با بیان تصویری منحصر به فرد خود، قادر است پیام مورد نظر را در ازدحام بصری موجود در زندگی شهری، در زمانی اندک و به شکلی معتبر و رسا به مخاطبین خود انتقال دهد.

بدیهی است که پوستر لزوماً یکی از اهداف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و یا اجتماعی را دنبال می کند. طرح و ایده پوستر بر حسب وظیفه، کارایی بسیار دارد. پوستر باید آگاه کننده، سؤال برانگیز، تفسیرگر، مهیج و قانع کننده باشد. در واقع با دارا بودن چنین خصوصیتی است که می توان یک پوستر را در ارتباط با بیننده، موفق محسوب کرد. عوامل به کارگرفته شده در پوستر باید بیننده را به روشنی راهنمایی کرده و او را ترغیب کنند تا رسیدن به مقصد نهایی، راه را ادامه دهد. به طوری که در ضمیر ناخودآگاهش مسیر را یافته و از رسیدن به مفهوم اصلی طرح، در خود احساس رضایت نموده و از خود واکنشی مثبت نشان دهد. پوستر می بایست در فرد حس آگاهی و احاطه بر مطلب را نیز ایجاد نماید.