

بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر

دکتر غلامرضا آذری^۱

زهرا ژیانی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تأثیرگذاری پوستر در بین مخاطبان تئاتر در اطراف محل اجرای نمایش انجام شده است. این پژوهش سعی دارد به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از پوستر با مخاطبان تئاتر و ابعاد آن (عناصر بصری پوستر از جمله: ترکیب بندی و کمپوزیسیون، طرحهای گرافیکی، رنگ، سایز و محل نصب) بپردازد. 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 شده اند. از آنجاییکه جامعه آماری این تحقیق (10000) نفر مخاطب تئاتر میباشد، حجم نمونه بنا به فرمول کوکران 384 نفر در نظر گرفته شده است. انتخاب نمونه های تحقیق بطور 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 گویه ها و بعبارت دیگر مطلوبیت پایایی ابزار تحقیق است. یافته های پژوهش نشان میدهد بین میزان استفاده از پوستر و مخاطبان تئاتر و ابعاد آن (عناصر بصری پوستر) همبستگی وجود دارد.

واژه های کلیدی: پوستر ، مخاطبان ، تئاتر

^۱ استادیار رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

azai_gh2002@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات (گرایش تحقیق)

مقدمه

هر پیامی در هر قالبی بدون مخاطب یک تلاش بیهوده است که تنها توان فرستنده و یا فرستندگان را به هدر می دهد و نمی تواند آنچه مد نظر تولید کننده و فرستنده آن است را برآورده کند. هنر و آثار هنری نیز بر همین اساس برای مخاطب خاص خود تولید و انتشار می یابند و یکی از دغدغه های همیشگی دست اندرکاران این گونه آثار تلاش برای معرفی مناسب آثار خود و جذب حداکثری مخاطبان است. در این میان هنر تئاتر بیش از سایر هنرهای دیگر نیازمند تلاش های هدفمند برای جذب مخاطب یا همان تماشاچیان است، چرا که بر خلاف بسیاری هنرهای دیگر تئاتر امکان رسیدن به دست مخاطب در فضایی به غیر از محل اجرایش را ندارد. فیلم می تواند از طریق تکثیر بر روی دی وی دی توزیع شود، موسیقی را می توان به غیر از سالن های کنسرت روی نوارها و یا دیسک های مخصوص به دست مخاطبان آن رساند و اما تئاتر هنری است که مخاطب را باید به سالن اجرای آن کشاند و در آن جا محصول هنری را به او عرضه کرد و از این رهگذر بازدهی اقتصادی را برای آن رقم زد. بنابراین تلاش ها برای جذب مخاطب در این هنر با سابقه دارای اهمیت ویژه ای است.

راه های چندان متنوعی برای جذب مخاطبان تئاتر وجود ندارد، بیلبردهای تبلیغاتی، تیزرهای تلویزیونی، بروشور و پوستر روش های معمولی است که می توان با استفاده از آن ها سالن ها را پر کرد. در میان این روش ها، متداول ترین و کم هزینه ترین روش که در تئاتر ایران رواج بیشتری دارد، استفاده از پوستر است. طراحی پوستر و نصب آن در مکان هایی چون سالن های انتظار و راهروهای تماشاخانه ها و فرهنگ سراها، کافی شاپ ها، دانشگاه ها و معابر عمومی یکی از شیوه هایی است که گروه های تئاتر ایران برای اطلاع رسانی در خصوص یک کار جدید و ترغیب مخاطبان به تماشای آن به کار می بندند. طراحی پوستر تئاتر، یکی از پر اهمیت ترین شاخه های گرافیکی محسوب می گردد که فرآیند تولید آن تقابل و همراهی دو هنر گرافیک و تئاتر را شامل می شود و فضای آن نسبت به پوستر های صنعتی تبلیغاتی بسیار جذاب تر است، پوستر های تئاتر صرفنظر از ثبت بصری تاریخ نمایش وظیفه اطلاع رسانی و جذب مخاطب را نیز بر عهده دارند. اما باید به این نکته هم توجه داشت که عابران کوچه و خیابان هیچ گاه برای دیدن پوسترهایی بیرون نمی روند، بلکه این پوستر ها هستند، که باید مخاطبان را با تمام مشغله های فکری و کاری به سمت خود جذب کنند و پیام و حرفشان را به بهترین شکل ممکن و در سریعترین زمان ممکن انتقال دهند این پروسه هم باید در یک لحظه ناب دیداری و همراه با حض بصری شکل گیرد تا در ذهن مخاطب ثبت و ماندگار شود، و زمانی که پوستر به یک ابزار جهانشمول ارتباطی تبدیل می شود باید آن را یک اثر تجسمی ناب دانست.

اما نکته ای که باید به آن دقت کرد این است که هر پوستری توان جذب مخاطب را ندارد و رویت یک پوستر توسط مخاطبان بلقوه تئاتر، لزوماً به معنای تماشاگران بیشتر برای آن تئاتر نیست. طراحی، گرافیک، عناصر تصویری و نام بازیگرانی که در یک پوستر می آیند هر کدام در موفقیت آن پوستر برای جذب تماشاگران تأثیر گذار است. سالن اجرا، ساعت آن و بسیاری عوامل دیگر ممکن است در ترغیب مخاطب توسط یک پوستر نقش داشته باشد.

با در نظر داشتن هر یک از عواملی که ذکر شد می توان بررسی کرد که پوستر ها به طور کلی تاچه اندازه در جذب مخاطبان تئاتر تأثیر گذارند و در میان سایر راه ها و روش های تبلیغی برای این هنر هیجان انگیز جایگاه و نقش پوستر کجا و تا چه اندازه است. از این روی در این پژوهش در پی آنیم که میزان تأثیر پوستر در ترغیب تماشاگران به دیدن اجرای تئاتر ها را بررسی کنیم.

اهداف تحقیق

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی میزان تأثیر پوستر در جذب تماشاگران تئاتر است.

برای نیل به هدف اصلی فوق، دسترسی به اهداف فرعی زیر ضروری است:

1. بررسی و شناخت انواع پوسترها به ویژه پوسترهای تئاتر

2. بررسی و شناخت عناصر تأثیر گذار پوسترها در جذب تماشاگران

3. بررسی میزان تأثیر گذاری پوسترها بر مخاطبان تئاتر

4. بررسی و شناخت نوع خوانش تماشاگران از پوستره‌های تئاتر
5. شناخت روش‌های موثرتر تبلیغی برای تئاتر
6. بررسی و شناخت ارتباطات بصری و نشانه‌شناسی در پوستره‌های تئاتر و تئاتر مورد نظر
7. بررسی و شناخت اطلاعاتی در مورد گرافیک، پوستر و پوستر تئاتر جهت آگاهی از چالش‌ها و روند طراحی یک پوستر
8. شناخت و بررسی تعاملی بین مفهوم اجرایی تئاتر و پوستر آن.

اهمیت و ضرورت تحقیق

هنر تئاتر عصر ما، زاییده و در تداوم مراسم مذهبی، آیینی و اجتماعی انسان‌هاست. تئاتر منتج از زندگی و سرنوشت زمینی و فرا زمینی بشر است. در هنر تئاتر کمتر شاهد تخیل صرف هستیم. بیشترین خلاقیت این هنر برگرفته از مستندات حیاتی انسان‌ها و باور اجتماعات به قدرت‌های نیک و بد فرا زمینی و آسمانی است. چکیده تمام این زندگی‌ها، سرنوشت‌ها و باورها در تئاتر از دیرباز تا امروز در گفتگو، تقابل و جدال نیکی و بدی است. در این گفتگو و تقابل است که درام‌ها، تراژدی‌ها و حماسی‌ها شکل می‌گیرند، بنا به این هنر هیجان انگیز دغدغه جذب تماشاگر بدون تبلیغ برای تئاتر ره به جایی نمی‌برد. ابزارهای تبلیغی مانند تیزهای تلویزیونی، بیلبوردها، آگهی‌های مطبوعاتی و... علی‌رغم قدرت ذاتشان در جذب مخاطب، آنقدر پرهزینه هستند که تئاتر هیچ‌گاه نتواند به آن‌ها نزدیک شود. در این میان و به رسم سنت «پوستر تئاتر» یگانه راه حل تمام کاستی‌هاست. پوستر تئاتر یعنی تنها پنجره تئاتر رو به مخاطبان. پنجره‌ای که گاه می‌تواند با درکی درست فراخ و گشوده باشد و گاه با تنگ نظری نیم بسته و کوچک. تولید پوستر تئاتر، همچون خود تئاتر و در کنار این هنر باید جدی گرفته شود (شیوا، 1388: 3).

تئاتر یک هنر پر مخاطب و محبوب در بین ایرانیان است؛ هنری که می‌توان از طریق آن بسیاری از مفاهیم اجتماعی، فرهنگی، دینی و ملی را در قالب دیالوگ‌ها و بازی‌ها در جامعه ترویج داد. از طرف دیگر هنری است پرهزینه که سوددهی اقتصادی آن برای زنده ماندن این هنر ضرورتی حیاتی دارد؛ لذا تلاش برای جذب مخاطب بیشتر برای این هنر اهمیت بسیار دارد. پوستر یکی از روش‌های تبلیغاتی رایج و کم هزینه است که می‌تواند در این راه به یاری اهالی تئاتر بیاید و به هنر و کسب و کار آن‌ها رونق دهد. لذا شایسته است نقش و تأثیر این رسانه گرافیکی برای جذب مخاطبان بررسی شود تا هم شناخت بیشتری از این نقش به دست آید و هم در طراحی پوستره‌های بهتر و مؤثرتر برقرار می‌کنند، دست یافت.

فرضیه های تحقیق

1. به نظر می‌رسد بین شیوه طراحی پوستر (عناصر بصری، رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی به کار برده شده) و میزان تأثیرگذاری پوستر رابطه معناداری وجود دارد.
2. به نظر می‌رسد بین شهرت و اعتبار بازیگرانی که نام آن‌ها، در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر رابطه معناداری وجود دارد.
3. به نظر می‌رسد بین شهرت و اعتبار کارگردانی که نام آن، در پوستر آمده و میزان اثرگذاری پوستر آن تئاتر رابطه معناداری وجود دارد.

4. به نظر می‌رسد میان محل نصب پوستر و تأثیرپذیری آن برای جذب مخاطب رابطه معناداری وجود دارد.

تفاوت این پژوهش با تحقیق‌های انجام شده

همان‌طور که اشاره شد موضوع این پژوهش، بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر است. با توجه به موضوع تحقیق و بررسی‌هایی که در آرشیو‌های مختلف کتابخانه‌ها و سایت‌های تخصصی صورت گرفت، موضوع بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر بطور جدی و مستقل مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است، اما پژوهش‌هایی که تا حدودی با موضوع فوق در ارتباط بوده‌اند مورد استفاده قرار گرفت که این پژوهش‌ها در علم گرافیک "شناخت و بررسی عناصر بصری پوستر در تبلیغات فرهنگی"، "تاریخچه پوستر" و همچنین در علم ارتباطات "بررسی کارکرد تئاتر به عنوان یک رسانه در ایران" می‌باشند، که بطور مستقیم به موضوع اصلی این تحقیق مرتبط نمی‌شوند، لذا بر همین اساس در این پژوهش با مرور متون تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق و اشاره به نظریه‌های مرتبط در حوزه ارتباطات چارچوب نظری تحقیق تدوین شد.

مبانی نظری تحقیق

تعریف پوستر³

امروزه پوستر به عنوان یک عامل مهم در اطلاع‌رسانی به مخاطبان، با توجه به پیام و محتوای نمایش و رعایت اصول زیبانشناسی بصری، مورد استفاده قرار گرفته است و به عنوان یکی از عناصر جلب توجه مردم به سمت سالن‌های نمایش به حساب می‌آید. پوستر یکی از ابزارهای قدرتمند تبلیغی و هنری در تئاتر محسوب می‌شود و زمانی که گروه نمایش طراحی پوسترش را که، یکی از تخصصی‌ترین بخش‌های گرافیک است به طراحی چیره دست می‌سپارد، شاهد خروجی موفق خواهد بود. اما هنگامی که این مهم به صورت غیر تخصصی انجام می‌گیرد پوستر نمایش در حد یک آگهی بی‌ارزش از نظر تجسمی تنزل می‌کند. بنابراین نمایش از داشتن یک اثر تجسمی ماندگار محروم می‌ماند، و این برای هنری که "میراست"، می‌تواند پایانی ناگزیر محسوب گردد (ابراهیم حسینی، 1388: 8).

پوستر مستقیماً آینه تغییرات اجتماعی و فرهنگی بوده و در تجربی‌ترین ادوار خود منجر به ایجاد فرم‌های جدیدی شده و نقش سنتی پیشگام را برعهده داشته است. در پوستر فرم و مضمون همگوندند. با وجود این پوسترها بازتاب بسیاری از آن بینش‌های فلسفی و سبک‌شناسانه‌ای هستند که شالوده‌ی فرم‌های رازآمیز را تشکیل می‌دهند و گاهی نیروی بصری آنها از کارکرد عملیشان فراتر می‌رود (سریر و دیگران، 1387: 190).

پوسترهای نمایشی یا آگهی‌های نمایش، اولین نمونه‌های آگهی دیواری بودند که ضمن تحول، اصول و قواعد پوسترسازی را پایه‌ریزی کردند. این آگهی‌ها مربوط به تماشاخانه‌های متعددی بود که در اروپا وجود داشت و در طراحی این آگهی‌ها مهارت خاصی به کار می‌رفت و به این منظور از انواع بسیار متنوع حروف چاپی که در نیمه اول قرن نوزدهم ابداع شده بود، استفاده مناسب می‌کردند. طراحی این گونه پوسترها در انگلستان چنان استمرار یافت، به طوری که حتی امروزه هم اثرات خود را برجای گذاشته است و پوسترهای مصور آن دوره، خود وسیله تبلیغاتی برای تماشاخانه محسوب می‌شد.

در ایران نیز در سال 1324 تئاتر آذربایجان در تبریز بنا شد. این تئاتر برای برنامه‌ریزی خود به طور منظم اعلان‌های ساده‌ای چاپ می‌کرد. شکل این اعلان‌ها ادامه شکل همان تراکت‌ها و اعلان‌های کوچک معمولی بود، ولی چون دارای قطع بزرگی بودند، معمولاً آنها را اعلان پیشکسوت ایرانی می‌نامند (سریر و دیگران، 1387: 203).

پوستر تئاتر به سفارش کارگردان در ابتدا یا میانه تمرین‌ها به طراح گرافیک سپرده می‌شود. طراحی متکی است به متن نمایش نامه و سپس به گونه اجرا و شیوه کارگردان. ممکن است متنی کلاسیک شیوه اجرای مدرن داشته باشد و یا متنی نوین به گونه‌ای جز آنکه نویسنده نوشته، به کار آید. طراح گرافیک پوستر تئاتر در ایران دچار تنگنای بودجه اندک است چه برای دستمزد، چه برای چاپ. اندک شمارند پوسترهای تئاتری که اندازه آنها از پنجاه در هفتاد سانتی متر بزرگتر باشند. به همین سبب برخلاف دیگر کشورها و سیاق و رفتار مستمری که روشمند باشد به وقوع پیوسته...» (حقیقی، 1385: 3).

پوستر رسانه گرافیکی

در علم ارتباطات، پیام، مبنا و علت ارتباط است. اگر پیام نداشته باشیم دیگر دلیلی هم برای برقراری ارتباط نداریم. باز در این علم، گرافیک را یک شاخه از گونه‌های ارتباطات دانسته‌اند. شاخه تصویری ارتباطات غیرکلامی. در واقع ارتباطات غیرکلامی در سطح گسترده‌ای، تصویری‌اند، اما در نهایت گرافیک یک گروه از ارتباطات غیرکلامی محسوب می‌شود. به گفته‌ی دیوید برلو - کارشناس ارتباطات - پیام، یک تولید علمی و فیزیکی از منبع گذار است که دارای عوامل یا سازه‌هایی است. این عوامل، شامل کد و رمز، محتوا و نحوه ارائه هستند که چنین تعریف شده‌اند:

9. کد و رمز، عبارت است از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه‌ای ساخته شوند که برای برخی از افراد به اصطلاح معنی دار باشد.

10. محتوای پیام، مطالب درون پیام است که به وسیله‌ی منبع برای بیان هدف او انتخاب شده است.

11. نحوه ارائه‌ی پیام، عبارت از تصمیم‌هایی است که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب کدها و محتواها می‌گیرد. دیوید برلو هم چنین معتقد است، که پیام در درون مخاطب وجود دارد و به عبارتی دیگر در هر پیام دو معنی وجود دارد:

یک معنی برای فرستنده و یک معنی برای گیرنده. با این اساس هم، به این نظر می‌توان رسید که هدف گرافیک، نه فقط انتقال پیام، که تفهیم دقیق و صحیح آن است به مخاطب. مفهومی که منظور نظر نویسنده است با آن چه دریافت گیرنده است (و یا به تعبیر برلو در گیرنده موجود است) دو معنای جداگانه‌اند و لذا یک ارتباط، وقتی محقق می‌شود که منظور فرستنده و دریافت گیرنده برهم انطباق داشته باشند. لذا وظیفه گرافیک، به عنوان یک مؤثر در فرآیند ارتباطات، ایجاد این انطباق است. اما وظیفه گرافیک به عنوان هنر، بالا بردن میزان تأثیر پیام به مخاطب است. این‌جا دیگر روشن می‌شود که هدف گرافیک ایجاد ارتباط نیست بلکه مؤثر بودن ارتباط بر مخاطب است که اهمیت دارد (مصطفایی، 1388).

در زبان تصویر چه قابلیت‌هایی بیش‌تر از کلام و ادبیات وجود داشته که آن را بر این ترجیح می‌دهیم؟

«علت آنکه بشر نیاز به تصویرنویسی یافته، خاصیت القایی است که در تصاویر نهفته است. خطوط نقوش و مخصوصاً رنگ‌ها می‌توانند به خوبی محمل القائات روانی خاصی قرار بگیرند.»

پس خاصیت «القا» است که انگیزه‌ی به کارگیری گرافیک می‌شود. شاید این خصوصیت القا، به همان انرژی تصویری که در ابتدای این بخش از آن سخن رفت، برمی‌گردد. منظور از «انرژی تصویری» چیست؟ به نظر واضح باشد که این انرژی همان

معانی و احساساتی است که عناصر بصری به بیننده می‌رسانند. رنگ قرمز گرما دارد؛ خط‌های شکسته و اریب، تزلزل و ناپایداری را می‌رسانند و... پس هر عنصر بصری احساس و یا مفهومی را به ما «القا» می‌کند (همان، 4). ارتباط تصویر ارتباطی است همه گیر یک پیام تصویری در بین تمام ملل و نژادها و گروه‌های اجتماعی نقش تقریباً مشابهی ایفا می‌کند. محدوده تأثیرگذاری و برقراری ارتباط به وسیله تصویر از حدود زبان‌ها و ارتباطات کلامی و مرزبندی‌های فرهنگی می‌گذرد.

از طرف دیگر پیام‌هایی که از طریق تصویر دریافت می‌شوند به تجربه و تقابل ما با واقعیات نزدیک‌ترند و به همین دلیل تمایل داریم اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق تصویر دریافت نماییم. زبان تصویر ابزاری توانمند برای شکل بخشیدن به شناخت‌ها و انتقال آنها و از سوی دیگر ابزار کارآمدی برای دریافت پیام و اندیشه دیگران است. محرک به وجود آوردن آثار بصری، استفاده از آنها به منظور گسترده ساختن جریان ارتباط میان انسان‌هاست. (زنگی، 1377: 44)

امروزه به خاطر ارتباط گسترده و همه‌سویه‌ای که به وسیله تصویر گرافیکی (پوستر) چه به عنوان پیام‌دهنده و چه در قالب مخاطب با دیگران می‌گیریم و نیز به واسطه اخبار، اطلاعات و آگاهی‌هایی که از طریق آن کسب می‌کنیم در می‌یابیم که "پوستر" رسانه است (همان: 48).

مخاطبان^۴

واژه مخاطب مدت‌هاست که در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده برای اشاره به "دریافت‌کنندگان" در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت‌کننده، اثرات)، که توسط پیشگامان حوزه رسانه پژوهی ارائه شده است. "مخاطب" به طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. این واژه همچنین، یکی از شاخه‌های موضوع مطالعه ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه‌های پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌سازد. گردانندگان رسانه‌ها و نیز نظریه پردازان رسانه‌ای از واژه مخاطب درک یکسانی دارند و کاربرد آن از سوی استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها این واژه را به عنوان یک توصیف بدون ابهام از خودشان می‌شناسند، متداول است (McQuail, 1997: 2-3).

اولین نوشته‌هایی که در مورد مخاطب در دسترس است به عهد یونان باستان برمی‌گردد و منشأ اولیه مخاطبان رسانه‌ای امروز را نیز باید در اجراهای تئاتر و موسیقی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان جستجو کرد. اولین مخاطبان همان تماشاگران درام، بازی‌های دسته‌جمعی، بساط‌های نمایشی و انواع اجراهایی بوده‌اند که در تمدن‌های گوناگون و در مراحل مختلف تاریخ اشکال متنوعی به خود گرفته‌اند. مخاطب به عنوان گروهی از تماشاگران وقایع ماهیتا سکولار، در بیش از دو هزار سال قبل، تنها به عنوان یکی از عناصر موجود در نهاد نمایش که شامل نویسندگان، نقش‌آفرینان، تولیدکنندگان و کارفرمایان متخصص می‌شد، مطرح بوده است (مک‌کوایل، 1385: 5 و موشتوری، 1386: 17).

تئاتر^۵

«تئاتر تمرین اندیشیدن به منشاء حیات، توجه به کرامت خلق و تدبیر در چگونگی زیستن و مرگ است... تئاتر منشاء پرسش‌های بنیادین انسان برای رسیدن به آزادی، عدالت، برداری، اخلاق و خیراندیشی است... تئاتر به شیوه‌ای هنرمندانه، روح

⁴ Audiences

⁵ Theatre

انسان ها را به سوی کمال راهنمایی کرده و به زندگی آن ها امید، شادی، حس زیبایی شناختی و آرمان خواهی می بخشد» (منشور تئاتر ایران، 1386:1132).

«تئاتر را از این رو یک وسیله ارتباط جمعی می خوانیم که پیامی را از جمعی به جمع دیگر منتقل می سازد و از این دیدگاه به عنوان حامل^۶، موجبات شناخت پیام و حتی مشارکت در احساسات پیام دهنده را که در اصطلاح، ارتباط احساس برانگیز^۷ فراهم می سازد. بنابراین هر سخن، حرکت یا تصویر که از طریق این حامل (تئاتر) پخش و منتقل می شود، به عنوان نمادی^۸ است که معنا، محتوا و مفهومی خاص را برای دیگران مطرح می سازد. با این حساب می توان تئاتر را پاسخی دانست بر نیاز انسان ها به ارتباط با یکدیگر و کوششی در راه ارتقاء فرهنگ. از همین رو است که کثرت نیازها و تنوع آن در جوامع بشری موجبات کثرت و تنوع زبان تئاتری را نیز فراهم ساخته است» (ساروخانی، 1382:151).

چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش به منظور قوام بحث نظری از چارچوب نظری ترکیبی استفاده شده است و تأثیر گذاری پوستر بر مخاطبان تئاتر با شاخص های عناصر بصری از جمله (طرح های گرافیکی، رنگ، سایز و ابعاد، تصویر سازی از عناصر تئاتر، محل نصب) در سطح فردی سنجیده می شود.

همچنین در حوزه علم گرافیک از طریق مصاحبه با اساتید برجسته طراحی و اعمال نظر آن ها در جهت بررسی عوامل تأثیر گذاری پوستر بر مخاطبان تئاتر در سؤالات پرسشنامه، استفاده شده است.

نظریه های کاربردی در این تحقیق با معیار سنجش فرضیات و سؤالات پژوهش به شرح زیر می باشد.

1. **نظریه نشانه شناسی پیرس.** با توجه به مفهوم و کاربرد این نظریه همانگونه که در بخش های قبلی بیان شده است، جهت سنجش فرضیه اول استفاده می شود. به نظر پیرس هر نشانه حکم نسبت میان سه پایه ی مبنا، موضوع و مورد تأویلی است. معنای هر نشانه تنها از راه نشانه ای دیگر دانسته می شود. هر گونه مورد تأویلی اشاره ای است به نشانه ای دیگر که خود باید تأویل شود. به بیان دیگر هر نشانه چیزی را به یاری ایده ای معرفی می کند. در طراحی پوستر نیز طراحان گرافیک از عناصر بصری به عنوان نشانه هایی جهت جذب و القای نشانه ای دیگر و ترغیب بیشتر مخاطبان استفاده می کنند (رجوع کنید به Bertin, 2010).

2. **نظریه برجسته سازی.**^۹ این نظریه نیز برای سنجش فرضیه های این تحقیق کاربرد فراوانی دارد.

نظریه برجسته سازی مدعی تأثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می گذارند. گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند (Dearing and Rogers, 1996: 5). در فرضیات این تحقیق به طور مثال در فرضیه دوم و چهارم با کمک ای نظریه و مفهوم آن می توان به نتایج بهتری رسید.

6. Vehicle

7. Phatic Communication

8. symbol

9. Agenda-setting theory

3. **نظریه استفاده و رضایتمندی**¹⁰. ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیاز و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند (مهدی زاده، 72:1389؛ همچنین رجوع کنید به McQuail, 1994).

از آن جهت که این تحقیق به بررسی عامل رسانه ای پوستر و تأثیر آن در جذب مخاطبان تئاتر تأکید دارد و جذب مخاطبان به یک رسانه خاص تابع احساس خوشنودی آن ها از استفاده رسانه مورد نظر است، بنابراین نقش این نظریه در بررسی فرضیات تحقیق با اهمیت است.

4. **نظریه یکپارچگی اطلاعات**. یکی از نمونه های رویکرد جدید در نظریه اقناع، می باشد. در این رویکرد فرض بر این است که تغییر نگرش شیوه ای است که افراد، تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را ترکیب می کنند یا یکپارچه می سازند. هنگامی که شخص اطلاعات جدیدی را دریافت می کند که مرتبط با تغییر نگرش محسوب می شود، وزن و ارزشی برای آن تعیین می کند. این وزن، عقیده شخصی به درستی آن اطلاعات است. ارزش تحت عنوان ارزیابی احساسی قطعه ای از اطلاعات تعریف شده است و دامنه آن می تواند از فوق العاده مثبت تا فوق العاده منفی باشد. وزن دهی و ارزش دهی را می توان درهم ضرب نمود تا درجه اهمیت قطعه اطلاعات به دست آید. نگرش شخص، ترکیبی از رتبه های اهمیت تمام قطعات اطلاعات دریافت شده است که با موضوع نگرش مرتبط هستند. آشکار است نظریه یکپارچگی اطلاعات در مقایسه با بسیاری از مدل های قدیم تر اقناع نقش خیلی فعال تری به دریافت کننده می دهد. فرد دریافت کننده وزن و ارزشی را که باید به اطلاعات دریافتی نسبت داد تعیین می کند این دو مرحله اساسی در تعیین نگرش نهایی است. این نظریه همچنین مفهوم پیچیده تری از نگرش عرضه می کند (سورین و تانکارد، 1384: 281-279).

در این پژوهش تأثیر پوستر را از طریق تغییر در نگرش و افکار مخاطبان تئاتر بررسی می کند، لذا این رویکرد کاربردی در سنجش فرضیات این تحقیق دارد.

روش تحقیق

- جامعه آماری

برای پاسخگویی به پرسش نامه در این پژوهش، چون هدف تحقیق رفتاری فراهم آوردن پاسخ برای سؤال های مطرح شده در مورد رفتار انسان است، لذا محقق علوم رفتاری به پاسخ هایی علاقه مند است که در مورد جامعه صادق باشد چرا که معمولاً در علوم رفتاری مشاهده کلیه افراد جامعه آماری غیرممکن (به علت بزرگ بودن حجم جامعه) و غیر عملی (بالا بودن هزینه) است. در نتیجه محقق باید به صورت استقرایی عمل نموده و خصوصیات جامعه مورد بررسی را از طریق مطالعه ی داده های جمع آوری شده از گروه معرف آن جامعه استنباط نماید (جی.شیولسون، 10:1385).

در این پژوهش جامعه آماری 10000 نفر از مخاطبان تئاتر است که در یکی از سالن‌ها و یا تماشاخانه‌های شهر تهران به دیدن تئاتر می‌روند.

- حجم نمونه

برای استنباط رفتار جامعه از روی مشاهده رفتار گروه نمونه، منطق حکم می‌کند که گروه نمونه معرف جامعه باش. در چنین حالتی مفهوم «نمونه‌گیری تصادفی» اهمیت پیدا می‌کند. نمونه‌گیری تصادفی ساده عبارتست از فرایند انتخاب آزمودنی‌ها به صورتی که تمام اعضای جامعه شانس مساوی جهت انتخاب شدن داشته باشند. همچنین نمونه‌گیری تصادفی به صورتی انجام می‌پذیرد که انتخاب یک فرد به هیچ وجه در انتخاب فرد دیگر مؤثر واقع نشود. بدین منظور که در نمونه‌گیری تصادفی، انتخاب افراد گروه نمونه مستقل، لز یکدیگر صورت می‌گیرد (جی.شیولسون، 11:1385).

فرمول‌هایی که برای تعیین حجم نمونه بکار می‌روند عموماً از اطلاعاتی نظیر واریانس متغیر تحت بررسی و هزینه گردآوری اطلاعات استفاده می‌کنند. در این تحقیق به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات مذکور از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه لازم استفاده خواهیم کرد. این فرمول برای نمونه‌گیری‌های تصادفی ساده پیشنهاد شده است، اما عدم دسترسی به اطلاعات لازم برای استفاده از فرمول‌هایی که در نمونه‌گیری‌های پیچیده‌تر نظیر نمونه‌گیری طبقه‌ای ضروری است ما را به استفاده از فرمول کوکران راهنمایی می‌کند. فرمول مذکور به صورت زیر است:

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq}$$

مفروضات:

N: جمعیت آماری

n: حجم نمونه

d: احتمال خطا = (0/05) ضریب اطمینان (0/95) (z=1.96)

p=q= 0/5

- تعداد کل تماشاگران تئاتر در شهر تهران حدود 10000 نفر در نظر گرفته شده است. بر اساس یافته‌های مذکور حجم نمونه به شرح ذیل می‌باشد:

$$384 = \frac{10000(1.96)^2 \cdot 5(.5)}{10000(.05)^2 + 1.96^2 \cdot 5(.5)}$$

واحد تحلیل: در این تحقیق فرد است.

- ابزار گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای که شامل فیش برداری از کتاب‌ها، مقالات و پایان نامه‌ها و وسایط‌های معتبر و مرتبط با موضوع می‌باشند و همچنین از روش پرسشنامه استفاده می‌شود و از آنجایی که تعداد جامعه آماری این تحقیق وسیع می‌باشد، بنابراین میان تعداد حجم نمونه (تعداد 384 نفر)، پرسش‌نامه توزیع می‌گردد.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش های اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. از روش اسنادی برای صورت بندی مبانی نظری و بررسی دیدگاه های صاحب نظران ایرانی و خارجی درباره تئاتر و تأثیر پذیری پوستر آن بر مخاطبان استفاده شده است. در بخش تجربی تحقیق به منظور آزمون فرضیات از روش پیمایشی استفاده شده است.

«تحقیق پیمایشی احتمالاً بهترین روش موجود برای آن دسته از پژوهندگان اجتماعی است که علاقمند به جمع آوری داده های اصلی برای توصیف جمعیت های بسیار بزرگی هستند که نمی توان به طور مستقیم آنها را مشاهده کرد. با نمونه گیری احتمالی دقیق می توان گروهی از پاسخگویان را فراهم آورد که ویژگی های آنان منعکس کننده ی ویژگی های جمعیت بزرگتر باشد، و پرسشنامه های استاندارد شده دقیق داده هایی به دست می دهند که با داده هایی که از همه پاسخگویان به دست می آیند شباهت دارند. به طور کلی پیمایش ها وسیله بسیار خوبی برای سنجش نگرش ها و جهت گیری ها در جمعیت های بزرگ هستند» (ارل بی، 1384: 530)

همانطور که گفته شد این تحقیق بدنبال نقش و تأثیر پوسترهای تئاتر در جذب مخاطبان آن است، بنابراین با متغیرهایی مواجه هستیم که برای انجام این کار لازم است که از روش تحقیق توصیفی زمینه یابی که به تحقیقات پیمایشی نیز تعبیر می شود، استفاده شود چرا که هدف این روش شناخت صفات، ویژگی ها، عقاید، نگرش ها، رفتار ها و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آنها است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

اطلاعات جمع آوری شده در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و با کمک آزمون های ناپارامتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.

در این پژوهش دو سطح توصیفی و تبیینی وجود دارد. در سطح توصیفی جداول توزیع فراوانی، بیان درصدی و شاخص های مرکزی خواهد داشت. در سطح تبیینی (تحلیلی)، در اینجا چون متغیر وابسته کمی نیست باید از آزمون های ناپارامتری معادل آن استفاده کرد. در چنین شرایطی که توزیع مشاهده نرمال نیست، یا اینکه متغیر وابسته از نوع کمی نیست، یا هر دو مسئله رخ داده است باید از آزمون ناپارامتری برای بررسی مقادیر متغیر وابسته به طور متوسط در سطح متغیر مستقل استفاده کرد (کورتز، 1383: 241).

با توجه به فرضیه های تحقیق در نظر گرفته شده، در این پژوهش از آزمون های ویلکاکسون و کای اسکور استفاده شده است.

یافته های تحقیق

جدول یک بعدی

جدول شماره 1. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان علاقه مندی به تماشای تئاتر

گزینه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	161	41/9	41/9
زیاد	142	37/0	78/9
تا حدودی	55	14/3	93/2

98/2	4/9	19	کم
100/0	1/8	7	خیلی کم
	100/0	384	جمع

با توجه به جدول شماره 1 می توان گفت که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد به تماشای تئاتر علاقه مند هستند.

جدول شماره 2. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تماشای تئاتر در طول سال

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	گزینه
40/1	40/1	154	کمتر از 5 تئاتر
60/7	20/6	79	بین 5 تا 10 تئاتر
70/1	9/4	36	بین 10 تا 15 تئاتر
100/0	29/9	115	بیشتر از 15 تئاتر
	100/0	384	جمع

جدول شماره 2 نشان می دهد اکثریت پاسخگویان این پژوهش در طول سال کمتر از 5 تئاتر می بینند.

جدول شماره 3. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه آیا تاکنون پوستر تئاتری آنها را به

تماشای تئاتری ترغیب کرده است

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	گزینه
67/4	67/4	259	بله
100/0	32/6	125	خیر
	100/0	384	جمع

جدول شماره 3 نشان می دهد برای اکثریت پاسخگویان پیش آمده است که پوستر تئاتری آنها را به تماشای آن تئاتر ترغیب کند.

جدول شماره 4. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه تا چه اندازه نقش پوستر را در

ترغیب مخاطبان به خرید بلیط تئاتر و تماشای آن مؤثر می دانند

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	گزینه
18/2	18/2	70	خیلی زیاد
55/7	37/5	144	زیاد
90/1	34/4	132	تا حدودی
97/4	7/3	28	کم

گزینه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	70	18/2	18/2
زیاد	144	37/5	55/7
تا حدودی	132	34/4	90/1
کم	28	7/3	97/4
خیلی کم	10	2/6	100/0
جمع	384	100/0	

با توجه به جدول شماره 4 می توان گفت بیشتر پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد نقش پوستر را در ترغیب مخاطبان به خرید بلیط تئاتر و تماشای آن مؤثر می دانند.

جدول شماره 5. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب علت ضعف و عدم هماهنگی بین مفهومی موضوعی در پوسترهای تئاتر

گزینه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
شناخت کم طراح	71	21/5	21/5
واضح نبودن موضوع	67	20/3	41/8
استفاده ابزاری از نام کارگردان	125	37/9	79/7
توجه به جنبه تبلیغی پوستر	67	20/3	100/0
جمع	330	100/0	

بر اساس جدول شماره 5 و اعداد به دست آمده از آن نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان علت ضعف و عدم هماهنگی بین مفهومی موضوعی در پوسترهای تئاتر را ناشی از استفاده ابزاری از نام کارگردان یا نام بازیگران معروف در طراحی پوستر صرفاً جهت ترغیب بیشتر مخاطبان می دانند.

جدول شماره 6. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اینکه مهمترین نقطه قوت پوسترهای تئاتر را در چه می دانند

گزینه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
ترغیب حداکثری مخاطبان	76	19/8	19/8
دربگیرنده مفهوم تئاتر باشد	119	31/0	50/8
استفاده از رنگ های تأثیرگذار	57	14/8	65/6
استفاده از تصاویر اجرا	38	9/9	75/5

80/2	4/7	18	استفاده از تصاویر کارگردان و بازیگران
100/0	19/8	76	استفاده از تصاویر مفهومی و گرافیکی
	100/0	384	جمع

جدول شماره 6 نشان می‌دهد اکثریت پاسخگویان مهمترین نقطه قوت پوسترهای تئاتر را در این می‌بینند که دربرگیرنده مفهوم و موضوع تئاتر مورد نمایش باشد.

جدول شماره 7. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اینکه چه طراحی پوستر را برای تئاتر مناسب می‌دانند

گزینه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
ساده و صریح	78	20/3	20/3
رمزگزار و تأمل‌برانگیز	121	31/5	51/8
ترکیب‌بندی مناسب و گیرا	131	34/1	85/9
تمرکز بر اطلاعات تئاتر	54	14/1	100/0
جمع	384	100/0	

بر اساس جدول شماره 7 و اطلاعات آماری در آن، اکثریت پاسخگویان ترکیب‌بندی عناصر بصری مناسب و گیرا را برای طراحی پوستر مناسب‌ترین می‌دانند.

تجزیه و تحلیل استنباطی

فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین شیوه طراحی پوستر (عناصر بصری، رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی به کار برده شده) و میزان اثرگذاری پوستر رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره 8. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شیوه طراحی پوستر (عناصر بصری، رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی به کار برده شده) با میزان اثرگذاری پوستر

جمع	میزان اثرگذاری پوستر					شیوه طراحی پوستر	
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم		
78	17	16	26	12	7	تعداد	ساده و صریح
0% 100	21.8%	20.5%	33.3%	15.4%	9.0%	درصد	
121	19	60	39	3	0	تعداد	رمزگذار و تأمل‌برانگیز
0% 100	15.7%	49.6%	32.2%	2.5%	0%	درصد	
131	22	49	60	0	0	تعداد	ترکیب‌بندی

مناسب و گیرا	درصد	16.8%	37.4%	45.8%	0%	0%
تمرکز بر اطلاعات تاثیر	تعداد	12	19	7	3	54
	درصد	22.2%	35.2%	13.0%	5.6%	0%
جمع	تعداد	70	144	132	10	384
	درصد	18.2%	37.5%	34.4%	7.3%	2.6%

جدول شماره 9. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی بین شیوه طراحی پوستر (عناصر بصری، رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی به کار برده شده) با میزان اثرگذاری پوستر

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	86.528	12	.000	.274

میزان آماره خی دو برابر 86.528 و درجه آزادی آن برابر 12 با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است، لذا فرضیه اول با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین، بین شیوه طراحی پوستر (عناصر بصری، رنگ‌ها و طرح‌های گرافیکی به کار برده شده) و میزان اثرگذاری پوستر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر 274 است، بر این اساس با بالا رفتن شیوه طراحی پوستر (بهبود و کاربرد عناصر بصری بیشتر در پوستر) اثرگذاری پوستر هم افزایش می‌یابد. بنابراین، فرض صفر رد شده و فرض یک پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین شهرت و اعتبار بازیگران که نام آنها در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر رابطه معناداری وجود دارد. جدول شماره 10. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شهرت و اعتبار بازیگرانی که نام آنها در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر

جمع	میزان اثرگذاری پوستر					شهرت و اعتبار بازیگران	
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	تعداد	خیلی زیاد
72	36	15	15	3	3		
0%	50.0%	20.8%	20.8%	4.2%	4.2%	0%	
125	18	48	46	13	0	125	زیاد
0%	14.4%	38.4%	36.8%	10.4%	0%	0%	
131	13	50	59	6	3	131	تا حدودی
0%	9.9%	38.2%	45.0%	4.6%	2.3%	0%	

41	4	6	12	16	3	تعداد	کم
0%	9.8%	14.6%	29.3%	39.0%	7.3%	درصد	
15	0	0	0	15	0	تعداد	خیلی کم
0%	0%	0%	0%	100.0%	0%	درصد	
384	10	28	132	144	70	تعداد	جمع
0%	2.6%	7.3%	34.4%	37.5%	18.2%	درصد	

جدول شماره 11. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی بین شهرت و اعتبار بازیگرانی که نام آنها در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	1.066	16	.000	.263

میزان آماره خی دو برابر 1.066 و درجه آزادی آن برابر 16 با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است، لذا فرضیه دوم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین، بین شهرت و اعتبار بازیگرانی که نام آنها در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر نشان می‌دهد که با افزایش به کارگیری نام بازیگران مشهور در پوستر های تئاتر، اثرگذاری پوستر هم افزایش می‌یابد. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض یک تأیید می‌شود.

فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین شهرت و اعتبار کارگردان معروفی که نام آن در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره 12. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شهرت و اعتبار کارگردان معروفی که نام آن در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر

جمع	میزان اثرگذاری					شهرت و اعتبار کارگردان	
	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	تعداد	بله
218	0	22	70	85	41	تعداد	بله
0%	0%	10.1%	32.1%	39.0%	18.8%	درصد	
166	10	6	62	59	29	تعداد	خیر
0%	6.0%	3.6%	37.3%	35.5%	17.5%	درصد	
384	10	28	132	144	70	تعداد	جمع

جمع	میزان اثرگذاری					شهرت و اعتبار کارگردان	
	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد		
218	0	22	70	85	41	تعداد	بله
0%	0%	10.1%	32.1%	39.0%	18.8%	درصد	
166	10	6	62	59	29	تعداد	خیر
0%	6.0%	3.6%	37.3%	35.5%	17.5%	درصد	
384	10	28	132	144	70	تعداد	جمع
0%	2.6%	7.3%	34.4%	37.5%	18.2%	درصد	

جدول شماره 13. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی بین شهرت و اعتبار کارگردان معروفی که نام آن در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	19.699	4	.001	.226

میزان آماره خی دو برابر 19.699 و درجه آزادی آن برابر 4 با سطح معناداری 0.001 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است، لذا فرضیه سوم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین، بین شهرت و اعتبار کارگردان معروفی که نام آن در پوستر آمده با میزان اثرگذاری پوستر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر 226 است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. یعنی با افزایش و به‌کارگیری نام کارگردانان مشهور در پوستر تئاتر میزان اثرگذاری پوستر نیز بر مخاطبان بیشتر می‌شود. بنابراین فرض صفر رد می‌شود، فرض یک تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم:

به نظر می‌رسد بین محل نصب پوستر و تأثیرپذیری آن برای جذب مخاطب رابطه معناداری وجود دارد. جدول شماره 14. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین محل نصب پوستر و تأثیرپذیری آن برای جذب مخاطب

جمع	میزان تأثیرپذیری					محل نصب پوستر	
	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد		
43	0	3	13	12	15	تعداد	ایستگاه‌های اتوبوس
0%	0%	7.0%	30.2%	27.9%	34.9%	درصد	
60	6	5	24	10	15	تعداد	ایستگاه‌های مترو
0%	10.0%	8.3%	40.0%	16.7%	25.0%	درصد	

123	4	14	37	57	11	تعداد	کافی شاپ‌ها و کتابفروشی‌ها
0%	3.3%	11.4%	30.1%	46.3%	8.9%	درصد	
59	0	3	18	31	7	تعداد	تابلو اعلانات تبلیغاتی
0%	0%	5.1%	30.5%	52.5%	11.9%	درصد	
70	0	3	27	25	15	تعداد	تابلو اعلانات دانشگاه‌ها
0%	0%	4.3%	38.6%	35.7%	21.4%	درصد	
29	0	0	13	9	7	تعداد	میادین شهر
0%	0%	0%	44.8%	31.0%	24.1%	درصد	
384	10	28	132	144	70	تعداد	جمع
0%	2.6%	7.3%	34.4%	37.5%	18.2%	درصد	

جدول شماره 15. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه دو بعدی رابطه بین محل نصب پوستر و تأثیرپذیری آن برای جذب مخاطب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	57.929	20	.000	.194

میزان آماره خی دو برابر 57.929 و درجه آزادی آن برابر 20 با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است، لذا فرضیه چهارم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین، بین محل نصب پوستر و تأثیرپذیری آن برای جذب مخاطب رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده این است که با افزایش قرار دادن پوستر در مکان‌هایی مناسب و قابل دیدتر جهت جلب توجه مخاطبان و بینندگان، میزان اثرگذاری پوستر نیز افزایش می‌یابد. بنابراین فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود.

نتایج کلی

با توجه به مباحث نظری و تئوری‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت عوامل مختلفی بر میزان اثرگذاری بر مخاطبان تئاتر می‌تواند مؤثر واقع شوند. در این پژوهش تمرکز اصلی بر نقش و تأثیر پوستر تئاتر بر مخاطبان آن می‌باشد. در این قسمت به بحث پیرامون همبستگی معنادار پوستر با تأثیرگذاری بر مخاطبان و ابعاد آن می‌پردازیم. از نتایج تحقیق می‌توان به همبستگی نسبتاً متوسط و معناداری بین پوستر و تأثیرگذاری آن بر مخاطبان تئاتر اشاره کرد. به این معنا که هرچه میزان استفاده از پوستر‌های کاربردی تر و متناسب تئاتری افزایش یابد میزان تأثیرپذیری مخاطبان از آن نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه همسو با نظریه‌های یکپارچگی اطلاعات و نشانه‌شناسی پیرس است چراکه بنا به این نظریه‌ها مخاطبان اطلاعات و نشانه‌های موجود در پوستر را ارزش‌گذاری کرده و بنا به نظر پیرس آن نشانه‌ها و اطلاعات را تعبیر

می کنند لذا مفهوم به کار رفته در پوستر را درک کرده و حال آن که اگر پوستر به شیوه متناسب با موضوع تئاتر طراحی شده باشد مخاطبان را به سوی تماشای این رسانه هنری جلب می نماید.

نتایج آماری بدست آمده از پرسشنامه حاکی از آن است که نظریه های استفاده و خشنودی و همچنین برجسته سازی در رسیدن به ارتباط معنا دار بین به کارگیری عناصر بصری و طرح های گرافیکی و میزان اثرگذاری پوستر در جذب مخاطبان تئاتر نقش مهمی را ایفا می کند. به این معنی که نتایج نشان می دهد اگر در طراحی پوستر با استفاده از برجسته سازی با مشخص نمودن نام بازیگران، کارگردانان مشهور و همچنین برجسته کردن عناصر بصری مانند استفاده از تصاویر و طرح های گرافیکی مؤثر می توان تأثیر بیشتری بر مخاطبان و جلب نظر آنان گذاشت. همچنین اگر شیوه های طراحی پوستر بر پایه نظریه رضایتمندی صورت گیرد نتیجه استفاده از آن سبب می شود اثر گذاری پوستر بیشتر شود.

فهرست منابع

الف. کتاب ها

- بی، ازل، روش تحقیق در علوم اجتماعی، 1384، ترجمه دکتر رضا فاضل، چاپ دوم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)
- حسینی، ابراهیم. (1382). گرافیک در تئاتر. تهران: ماهنامه صحنه، شماره دوم.
- حقیقی، ابراهیم. (1385). پوسترهای تئاتر ابراهیم حقیقی. تهران: هفت رنگ.
- ریچارد، جی. شیولسون، استدلال آماری در علوم رفتاری، 1382، ترجمه علیرضا کیامنش، چاپ ششم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبایی
- زنگی، بهنام. (1377). «تصویر رسانه است». نشریه اطلاع رسانی و کتابداری «روابط عمومی»، شماره 12.
- ساروخانی، باقر. (1382). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سریر، محمد، عادل شهاب الدین، خزائی، محمد و نصرالله قادری (1387). مجموعه مقالات پژوهشی بیست و هشتمین جشنواره بین المللی تئاتر فجر. تهران: نمایش.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (1384). نظریه های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم) تهران: دانشگاه تهران.
- شیوا، قباد. (1388). پنجاه پوستر تئاتر از ده طراح گرافیک ایران. تهران: هونیا.
- مک کوایل، دنیس. (1380). مخاطب شناسی. (مهدی منتظر قائم، مترجم) تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مک کوایل، دنیس. (1382). نظریه ارتباط جمعی. (پرویز اجلالی، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- موشتوری، آنتیگون. (1386). جامعه شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری. (حسن میرزائی، مترجم) تهران: نشر نی.
- مهدی زاده، محمد. (1389). نظریه های رسانه (اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی). تهران: همشهری.
- منشور تئاتر ایران. (1385).
- کورتز، نورمن، مقدمه ای بر آمار د رعلوم اجتماعی، 1383، ترجمه حبیب ا. تیموری، تهران، انتشارات نی.

1. Bertin, Jacques (2010). *Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps*. Redlands, CA: ESRI Press.
2. Dearing, James W. and Rogers, Everett M. (1996). *Agenda-Setting (Communication Concepts)*. London: SAGE Publications.
3. McQuail, Denis (1997). *Audience Analysis*. London: SAGE Publications.
4. McQuail, Denis (1994). *Mass Communication Theory An Introduction*. London: SAGE Publications.
5. :http:// www.Leila-salahi.belaghfa.com/post-78.aspx مصطفایی، مهدی. (1388). گرافیک
6. :http:// www.ebtekarnews.com منشور تئاتر ایران

Poster effect on theater audiences

Abstract

Gholamreza Azari (PhD)¹¹
Zahra.zhiani (M.A)¹²

This study evaluated the effectiveness of poster between the audiences in the theater has been performed around the show place. This study attempts to assess the correlation between variables of the poster with the theater audience and dimension (poster visual elements such as composition, graphic design, color, size, and location).

¹¹ . Assistant Professor, Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran / azari_gh2002@yahoo.com

¹² . M.A student in Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran / Zahra.zhiani@gmail.com

According to a survey conducted in this study, in terms of objective criteria, in terms of goal applied and to benchmark study by time, is sectional. Data were collected by using of questionnaires tool. Since the study populations of this study (10,000) people are the theater audience, a sample size of 384 is considered the Cochran formula. The chosen sample study is randomly. Cranach's alpha coefficient was calculated for the independent variable (poster) and the dependent variable study (the theater audience) and its dimensions indicate high internal consistency and the other word, reliability utility is items of research. Findings research shows that between the use of posters and Research Theater and its dimensions (visual elements of the poster) there is a correlation.

used and theater audiences and its dimensions in terms of (visual elements of the poster).

Keywords: posters, audience, theater

Archive of SID