

بازنمایی گرافیکی مضامین اجتماعی در پوستر فیلم‌های اجتماعی سینمای ایران (مورد مطالعاتی: فیلم‌های برگزیده جشنواره فجر سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸)^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۱

پریسا غدیری^۲
جواد امین خندقی^۳
سحر چنگیز^۴

چکیده

در سال‌های اخیر، توجه به مضامین اجتماعی در فیلم‌های سینمایی ایران پس از انقلاب پررنگ‌تر شده است. در این گونه مضامین، مخاطب در مقایسه با دیگر گونه‌ها مهم‌تر به شمار می‌رود، زیرا به‌طور مستقیم یا نمادین به دغدغه‌های مخاطبان توجه دارد و مضمون فیلم با ذهنیت مخاطبان تکمیل می‌شود. اولین ارتباط مخاطب با فیلم در وهله نخست از طریق پوستر و طراحی آن است. پرسش اصلی در این پژوهش، عبارت است از: بازنمایی گرافیکی مضامین اجتماعی در پوستر فیلم‌های اجتماعی چگونه است؟ هدف در این پژوهش، بررسی این امر است که طراحی پوستر فیلم‌های اجتماعی برگزیده جشنواره فیلم فجر سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ تا چه اندازه بازنمایی درستی ارائه کرده است و تا چه میزان مضمون اجتماعی که در فیلم ذکر شده و در پوستر آمده است. در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای و مشاهده آثار و برای تحلیل، از روش کمی - کیفی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که به طراحی پوستر در فیلم‌های اجتماعی سینمای ایران پس از انقلاب به میزان کافی توجه نمی‌شود. از جمله عوامل منفی، می‌توان به رنگی طراحی شدن، استفاده از تصاویر شخصیت‌ها، استفاده از متن زیاد و نبود تصاویر انتزاعی و خلاقیت کافی اشاره کرد. همچنین ۲۱ پوستر به صورت مستقیم، ۲۲ پوستر به صورت غیرمستقیم و نمادین با مضمون فیلم در ارتباط هستند و ۲ مورد نیز ارتباطی با مضمون فیلم ندارند. بر این اساس، می‌توان گفت که در مجموع ارتباط طراحی پوستر فیلم‌های اجتماعی در آثار انتخابی با مضمون اجتماعی وضعیت مناسبی ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازنمایی گرافیکی، مضمون اجتماعی، پوستر فیلم، فیلم اجتماعی، سینمای ایران.

1-DOI: 10.22051/JJH.2022.39798.1771

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد پریسا غدیری با عنوان: "چگونگی بازنمایی گرافیکی مضامین اجتماعی در پوستر فیلم‌های اجتماعی سینمای ایران (مورد مطالعاتی: فیلم‌های برگزیده جشنواره فجر بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸)" است.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران. parisaghadiri76@gmail.com

۳- استادیار گروه ادبیات نمایشی، دانشکده هنر، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران، نویسنده مسئول.

j.amin@ferdowsmashhad.ac.ir

۴- استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران. sahar.chy@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

گرافیک در معنای گسترده‌اش، به هر نوع خلق طراحی یا تصویر بصری اطلاق می‌شود (Millman, 2007: 3). بر این مبنا، طراحی گرافیکی یکی از هنرهای مهم و تأثیرگذار در دوره معاصر محسوب می‌شود؛ اگرچه می‌توان سابقه این هنر را در انسان‌های اولیه و دوره‌های نخستین دنبال کرد (Meggs, 1992: 4-5). در این میان، یکی از شاخه‌های این هنر، طراحی پوستر است. پوستر نوعی اعلان و نمایش خاص برای یک طرح گرافیکی است که جنبه تبلیغاتی نیز دارد (Weill, 2004: 23). البته جنبه هنری آن نیز در این میان اهمیت دارد و در دوره معاصر به‌عنوان یکی از هنرها شناخته می‌شود (Rivers, 2011: 13-15). طراحی گرافیکی و پوستر در زمینه‌های مختلفی استفاده می‌شود. یکی از موارد مهم استفاده طراحی پوستر، پوستر فیلم‌های سینمایی است. اولین مواجهه مخاطب با فیلم سینمایی در کنار تریلر فیلم با پوستر است. هر چقدر دنیای دیجیتال مسائل مربوط به تبلیغات را دگرگون کرده است، همچنان پوستر فیلم‌ها اهمیت به‌سزایی دارند. سینمای ایران در ابتدا یک تجربه صنعتی خام و در حال پیشرفت بود، اما به مرور تبدیل به یکی از جریان‌های مهم سینمایی شد که عوامل مختلفی در شکل‌گیری آن نقش دارند (Atwood and Dechenery, 2015: 1-2). سینمای ایران از هر نظر، در پیش و پس از انقلاب تغییرات زیادی داشته است، به گونه‌ای که با دو سینمای بسیار متفاوت در فرم و مضمون روبه‌رو هستیم (Mirbakhtyar, 2015: 50 and 100). با این همه، شاید یکی از گونه‌های قدرتمند و مهم آن، سینمای اجتماعی باشد. در سال‌های اخیر، مهم‌ترین آثار سینمای ایران در این گونه سینمایی خلق شدند و بیشترین ارتباط با بازار جهانی سینما نیز در همین آثار خلاصه می‌شود (Zey-dabadi-Nejad, 2009: 55-56). سینما پدیده‌ای است که انقلابی در انتقال مفاهیم و اندیشه در دوره جدید ایجاد کرده است (Hurley, 1987: xii). علت این دستاورد نوین سینما، قالب تصویری آن است، اگر مخاطب فعالانه در مواجهه با تصویر، درگیر ساختن معنای آنچه می‌بیند نبود، آنگاه سینما نمی‌توانست به این دستاوردها برسد (Falzon, 2002: 40)؛ بر این اساس، مضمون یک فیلم همچون سینمای اجتماعی می‌تواند تأثیر اجتماعی داشته باشد. در سال‌های اخیر، توجه به مضامین اجتماعی در فیلم‌های سینمایی ایران پس از انقلاب پررنگ‌تر شده است. از آنجایی که این فیلم‌ها به‌طور مستقیم یا نمادین به دغدغه‌های

مخاطبان می‌پردازند، این فیلم‌ها با همین مخاطبان تکمیل می‌شوند. یعنی مضمون فیلم از فیلم شروع می‌شود، اما در فیلم به پایان نمی‌رسد و با ذهنیت مخاطبان تکمیل می‌شود. این امر سبب آن می‌شود که مخاطب در گونه اجتماعی در مقایسه با دیگر گونه‌ها مهم‌تر باشد. اولین ارتباط مخاطب با فیلم در وهله نخست از طریق پوستر و طراحی آن است. اگر هدف از خلق آثار سینمایی با مضمون اجتماعی نوعی طرح، آسیب‌شناسی یا حتی حل مسائل اجتماعی در جامعه باشد، باید ارتباط مخاطب با آن و شیوه این ارتباط‌گیری با دقت طراحی و تدوین شود.

با توجه به این مقدمه، در این پژوهش، نسبت میان مضمون فیلم‌های برگزیده از آثار جشنواره فیلم فجر سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ بررسی می‌شود. پرسش اصلی در این پژوهش عبارت است از اینکه بازنمایی گرافیکی مضامین اجتماعی در پوستر فیلم‌های اجتماعی چگونه است. این پژوهش مسئله‌محور است و فرضیه ندارد و در انتها پرسش پژوهش پاسخ داده می‌شود. هدف این است که بررسی شود طراحی پوستر فیلم‌های اجتماعی در سینمای ایران تا چه اندازه بازنمایی درستی ارائه کرده است و تا چه میزان مضمون اجتماعی در پوستر آمده است. برای این منظور، این پژوهش در بستر پوسترهای فیلم‌های اجتماعی برگزیده جشنواره فجر انجام می‌شود. ضرورت این پژوهش از این جهت است که علاوه بر آسیب‌شناسی وضعیت موجود طراحی پوستر در ارتباط با مضمون فیلم‌های اجتماعی، چگونگی مخاطب در مواجهه با فیلم از طریق پوستر را نیز بررسی می‌کند.

در این پژوهش، ابتدا پس از تبیین برخی از مفاهیم به‌عنوان مبانی نظری همچون بازنمایی، بازنمایی گرافیکی، فیلم به‌مثابه اندیشه، مضمون اجتماعی و فیلم اجتماعی، شیوه تحلیل مضامین اجتماعی و پوسترها بیان و پس از آن، یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از لحاظ نوع، پژوهش توصیفی تحلیلی است. برای گردآوری اطلاعات در مبانی نظری، از شیوه گردآوری کتابخانه‌ای و در بخش پوسترها و فیلم‌ها، از شیوه مشاهده فیلم‌ها و پوسترها استفاده شده است. شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات، برای آمار، کمی و برای تحلیل مضمون فیلم‌ها، کیفی است. نمونه‌گیری در این پژوهش، با بهره‌گیری از شیوه گزینشی انجام شده است.

برای نمونه‌گیری در این پژوهش، ابتدا از میان فیلم‌های برگزیده جشنواره فجر در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸، فیلم‌های دارای مضامین اجتماعی گزینش شد. پس از آن مواردی که از نظر گرافیک پوستر، کیفیت بالاتری داشتند، انتخاب شد. حاصل ۴۵ فیلم است (از هر سال ۵ فیلم). جامعه آماری به تفکیک سال در جدول (۱) آمده است. از آنجایی که امکان درج ۴۵ پوستر در متن مقاله نیست، تصاویر در متن نیامده است، اما برای اینکه امکان استناد و بررسی باشد، در روند پژوهش، تنها پوستر رسمی در تارنمای سینماتیکت (URL1) استفاده شده است که پایگاه مدنظر در دسترس است و در زمان تغییر نمی‌کند.

هنرمندان مکاتب مختلف بین‌المللی نیز راهکار ارائه کرده است. اسکندری نیز در پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی مفهوم هویت در پوسترهای جشنواره فیلم فجر» (۱۳۹۴) بیان کرده که مسئله هویت در هنر هر سرزمینی امری بدیهی است و در پی آن، مفهوم هویت را در پوسترهای جشنواره فیلم فجر بررسی کرده است. هدف اصلی این پژوهش، شناخت تأثیرات فرهنگی اجتماعی بر پوسترهای جشنواره فیلم فجر است. رفیعی در پایان‌نامه‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی فضای بصری پوستر با محتوای فیلم‌های درام اجتماعی ایران (۱۳۹۴-۱۳۸۰)» (۱۳۹۵) به مطالعه تطبیقی فضای بصری پوستر با محتوای فیلم‌های اجتماعی پرداخته و نتیجه گرفته است که هر چه از دهه ۸۰ به ۹۰ نزدیک می‌شویم، طراحان گرافیک در طراحی خود از ساختار منسجم‌تری استفاده کرده

جدول ۱. اسامی و سال اکران فیلم‌ها (منبع: نگارندگان)

سال	فیلم
۱۳۹۰	گشت ارشاد/ نارنجی پوش/ پل چوبی/ برف روی کاج‌ها/ پذیرایی ساده
۱۳۹۱	دهلیز/ دربند/ هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند/ قاعده تصادف/ آسمان زرد کم عمق
۱۳۹۲	آذر، شهدخت، پرویز و دیگران/ قصه‌ها/ امروز/ عصبانی نیستم/ همه چیز برای فروش
۱۳۹۳	رخ دیوانه/ من دیه‌گو مارادونا هستم/ دوران عاشقی/ عصر یخبندان/ خانه دختر
۱۳۹۴	ابد و یک روز/ لانتوری/ اژدها وارد می‌شود/ خشم و هیاهو/ دختر
۱۳۹۵	زیر سقف دودی/ سد معبر/ بدون تاریخ بدون امضا/ رگ خواب/ تابستان داغ
۱۳۹۶	مغزهای کوچک زنگ‌زده/ لاتاری/ عرق سرد/ دارکوب/ بمب/ یک عاشقانه
۱۳۹۷	شبی که ماه کامل شد/ متری شیش و نیم/ مسخره باز/ قصر شیرین/ سرخ پوست
۱۳۹۸	شنای پروانه/ خورشید/ درخت گردو/ پوست/ خروج

پیشینه پژوهش

بررسی و جست‌وجوی انجام‌شده در منابع موجود بیانگر این امر است که منبعی یافت نشد که به‌طور مستقیم بازنمایی گرافیکی پوسترهای فیلم‌های اجتماعی در بستر زمانی مطالعه‌شده این پژوهش را بررسی کند، اما موارد زیر را می‌توان به‌عنوان پیشینه برای این پژوهش دانست. نصیری در پایان‌نامه‌ای با عنوان «پوسترهای سینمایی سه دهه اخیر ایران (از ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۰)» (۱۳۹۱) پوسترهای سینمایی سه دهه ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۰ ایران را بررسی کرده است. این پژوهش در جهت حفظ معیارهای پوستر فیلم برای مخاطبان ایرانی با تکیه بر زحمات استادان گذشته و

و سعی بر نزدیک‌شدن به ساختار فیلم را داشته‌اند. همچنین صدیقیان در پایان‌نامه‌ای با عنوان «شناسایی روابط متقابل ژانر فیلم و پوستر آن با تمرکز بر فیلم‌های دهه هشتاد و نود سینمای ایران» (۱۳۹۶) پنجاه پوستر منتخب فیلم‌های دهه هشتاد و نود سینمای ایران را به ترتیب ژانرها دسته‌بندی کرده، در این پژوهش، پیوند پوستر با محتوا بررسی شده است. اکبری قلعه‌تکی در پایان‌نامه‌ای با عنوان «تحلیل مضمونی پوسترهای فیلم ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی» (۱۳۹۷) توضیح می‌دهد که رویکرد دوری از سیاست‌های

حاکمیتی به روشنی در طراحی پوسترهای جشنواره فیلم فجر بازتاب یافته است؛ حال آنکه همین تحلیل‌ها نشان می‌دهد جشنواره فیلم کودک و نوجوان از جشنواره‌ای منطقه‌ای به بین‌المللی نزدیک شده است. سینما در حقیقت به‌مثابه حرکتی مستقل و نوآور، نگاه مستقل سینمای غیردولتی را بازتاب می‌دهد و جشنواره عمار نیز وجه غالب ایدئولوژیک خود را کاملاً آشکار می‌کند.

برزرگ نصری نیز در پایان‌نامه‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی ساختار تصویری پوسترهای تئاتر و سینمای ایران با مضامین اجتماعی از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶» (۱۳۹۷) به مسئله چگونگی پیوند پوسترهای تئاتر و سینمای ایران با مضامین اجتماعی توجه کرده و در نهایت، نتیجه می‌گیرد که پوسترهای تئاتر و سینما در برخی از شاخص‌ها (عناصر ساختار تصویری) با هم تفاوت‌ها و تشابهاتی دارند و با توجه به تحلیل پوسترهای گروه نمونه مشخص می‌کند که پوسترهای تئاتر با مضامین اجتماعی در کل عملکرد بهتری و کیفیت و طراز بالاتری نسبت به پوسترهای سینمایی دارند.

در میان پژوهش‌ها، مواردی نیز وجود دارد که به‌طور کلی تنها در زمینه پژوهش و نه مسئله، با پژوهش حاضر ارتباط دارند. از جمله، دانشگر و طاهری در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی شکل و محتوای پوسترهای اعتقادی در جوامع انقلابی: شوری، چین، کوبا و ایران» (۱۳۹۷) پوسترهای اعتقادی در جوامع انقلابی را بررسی کرده و هدف، مضمون، روند تغییرات و اشتراک و افتراق نشانه‌ها در پوستر چهار کشور را تحلیل می‌کنند.

تفاوت پژوهش حاضر با موارد ذکر شده در این امر است که موضوع مطالعاتی از حیث دوره زمانی و فیلم‌ها متفاوت است. همچنین در این نوشتار، اهتمام به جنبه سینمایی بیشتر است و در نهایت، تأکید در این پژوهش، بر مضامین اجتماعی و چگونگی بازنمایی گرافیکی است.

چارچوب نظری

تعریف مفاهیم و متغیرها

بازنمایی: مفهوم بازنمایی ریشه در دیدگاه افلاطون دارد. افلاطون بر این باور بود که هنر، بازنمایی و تقلید طبیعت است (Plato, 1952: 598). این مفهوم در گذر زمان و تاریخ فلسفه، معانی و تفاسیر متفاوتی یافته است و دیگر یک تقلید صرف نیست، زیرا حتی طبیعت‌گرایان در هنر نیز نمی‌توانند یک نسخه‌برداری یکسان از طبیعت داشته باشند

(Gombrich, 1960: 36-38). این امر نیز مهم است که در فهم شیء بازنمایی‌شده، باید مخاطب چیزی از آن شیء را بداند و بتواند ارتباط برقرار کند و به همین جهت است که بازنمایی با بازنمایی‌شده در ارتباط است. بر این اساس، در فهم بازنمایی و بازنمایی‌شده، نوعی آگاهی هم‌زمان از هر دو وجود دارد و بر این اساس فهم ممکن است (Wollheim, 1987: 21). بازنمایی نوعی دوباره بیان کردن و از نو به نمایش گذاشتن چیزی است. اگر یک مفهوم یا یک ابژه خارجی را در نظر بگیریم، بازنمایی آن در هنر، از نو به نمایش گذاشتن آن در قالب فرم هنری است. حال بسته به اینکه آن هنر چه باشد، این قالب متفاوت است.

بازنمایی گرافیکی: بازنمایی گرافیکی در ادامه همان مفهوم بازنمایی معنا می‌شود. بازنمایی گرافیکی، از نو به نمایش گذاشتن یک امر در قالب طراحی گرافیکی است که به بازنمایی تصویری یک چیز بازگشت می‌کند (Clarke, 2006: 19-20). پوستر فیلم به‌عنوان یک بستر برای طراحی گرافیکی، به‌طور مشخص با بازنمایی مفاهیم و عناصر داستان فیلم مرتبط است. یعنی یک مفهوم یا امر داستانی که در فیلم بازنمایی شده است، در قالب پوستر دوباره بازنمایی می‌شود (Chaplin, 2002: 19-25). حال در اینجا یک پرسش مهم وجود دارد که بازنمایی در پوستر به امری خارجی در دنیای واقعی بازگشت می‌کند یا به عنصری در فیلم و به این دو صورت دو مرحله با واقعیت خارجی فاصله دارد. در هر صورت، منظور از بازنمایی گرافیکی، بازنمایی چیزی در قالب طراحی گرافیک است و به همین میزان، برای این پژوهش کفایت می‌کند.

فیلم به‌مثابه اندیشه: در این امر که فیلم در زمره هنرهاست یا نه، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد (Smith, 2005: 597-609)، اما این امر مسلم است که سینما مدیومی خاص است و حتی برخی آن را صورت‌بندی هنر معاصر می‌دانند (Payn and Barbera, 2010: 65). یک مسئله مهم این است که در زمینه فیلم‌ها، این فرض وجود دارد که سینما رفتن چیزی بیشتر از فیلم‌دیدن است. سینما نوعی عادت و تجربه اجتماعی ارائه می‌دهد و هر تحلیلی از موضوع فیلم که به مخاطب نپردازد، ناقص است (Morley, 1992: 157-158). بررسی اینکه فیلم‌ها در شکل‌گیری باورها، ارزش‌ها و نگرش‌ها چه تأثیری دارند، نوعی نگاه فرهنگی به این مسئله است (بنوا، ۱۳۹۰: ۳۷۲). فیلم روایی به گونه‌ای ساخته می‌شود که تماشاگر را به داستان‌سازی ترغیب

می‌کند (بور دول، ۱۳۹۶: ۷۲-۷۱). این امر در ساختن فرهنگ انسان‌ها مؤثر است (Postman, 2005: 3-15). هر هنری بیانگر نگرش سازنده آن است (Berlin, 2013: 58-59). این امر می‌تواند به صورت آگاهانه باشد (Wilson, 1986: 7) یا بستری که هنرمند در آن زیسته را منتقل کند (Eichen-berger, 1997: 6). در هر صورت، نمی‌توان این امر را انکار کرد که اندیشه یا مفهوم در فیلم حضور دارد یا دست کم چیزی برای مخاطب در ذهن انتزاع می‌شود.

مضمون اجتماعی: علوم اجتماعی، شاخه‌ای از علوم است که درباره روابط اجتماعی انسان و رفتار انسان با دیگران بحث می‌کند (Kundu, 2009: 2-3). بر این اساس، منظور از مضمون اجتماعی، هر گونه مسئله‌ای است که به انسان در ارتباط با دیگر انسان‌ها، جامعه و محیط بازگشت می‌کند. در نتیجه، هر موضوعی که مربوط به تعامل انسان با غیر خودش است در مضمون اجتماعی جای می‌گیرد. حال برخی از مضامین اجتماعی جنجالی تر است.

فیلم اجتماعی: فارغ از بحث در این باره که قرار دادن یک فیلم در یک ژانر مشخص امری معنادار است یا نه (Williams, 1991: 2-6)، منظور از فیلم اجتماعی، یک اثر سینمایی است که مضمون اجتماعی دارد (Russell, 2009: 11-15). یعنی داستان، تبیین، تجویز، توصیه یا صرف بازنمایی مسئله یک انسان واقعی یا خیالی را در ارتباط با غیر خودش ارائه می‌کند. این گونه از فیلم در میان آثار سینمایی بسیار است و همواره مدنظر قرار گرفته است. شاید در اینجا این امر بیان شود که با این تعریف هیچ فیلم غیر اجتماعی نداریم. در پاسخ باید بیان کرد که دایره شمول حداکثری نمی‌تواند خدشه‌ای به تعریف وارد کند و البته در این پژوهش، منظور از فیلم اجتماعی آثاری است که مضمون اجتماعی، مضمون اصلی آن‌ها است.

شیوه استخراج مضامین اجتماعی از فیلم

منتقد با ارزیابی فیلم سعی می‌کند عناصر فیلم را با توجه به اثرگذاری فیلم، سبک فیلم، تفسیر و تعیین کیفیات زیباشناختی یا جست‌وجوی بازنمایی مفهوم یا موضوعی خاص تشریح کند و با این کار بر ادراک و دریافت ما از فیلم بیفزاید (کازوبیه و دیگران، ۱۳۶۰: ۹). با توجه به این امر، استخراج مضامین اجتماعی از فیلم‌ها نوعی نقد به تلقی می‌شود. در این پژوهش، شیوه استخراج مضامین اجتماعی از فیلم مشابه تحلیل پدیدارشناختی فیلم است (نک: امین خندقی، ۱۳۹۷: ۸۲-۶۷).

تجربه دیدن یک فیلم سه مرحله دارد که هر یک با یکدیگر روابطی مجزا دارند. در واقع، این امر بدان معنا نیست که سه چیز متفاوت داریم، بلکه تنها یک پدیدار (فیلم) بیشتر وجود ندارد که می‌توان برای آگاهی از آن سه مرحله در نظر گرفت و هر مرحله آگاهی ما را از فیلم متفاوت می‌کند: مرحله اول، پاسخ‌ها و نگرش‌های بیننده قبل از تماشای فیلم درباره فیلم است. این مرحله مربوط به زمان انتخاب فیلم در این پژوهش است. ابتدا بررسی شده است که فیلم از نمونه‌های برگزیده جشنواره فیلم فجر باشد و همچنین مضمون اجتماعی داشته باشد؛ مرحله دوم تجربه فیلم، پاسخ‌ها و نگرش‌های بیننده هنگام دیدن فیلم است. در این مرحله، تلاش می‌شود مضامین اجتماعی‌ای که در فیلم جایگاه به‌سزایی دارند و اساس محور داستان را تعیین می‌کنند، استخراج شوند. حاصل این مرحله در بخش‌های بعدی ارائه می‌شود؛ مرحله سوم تجربه فیلم، پاسخ‌ها و نگرش‌های منتقد و بیننده پس از تماشای فیلم، برای رسیدن به تحلیل فیلم است. این مرحله نوعی تکمیل برای مرحله پیشین است. مفاهیم استخراج شده در زمان تجربه فیلم، در این گام بازنگری می‌شود و در نسبت با تمام فیلم مفهوم‌سازی صورت می‌گیرد.

شیوه تحلیل پوستر

طراح یک مضمون اجتماعی را که در فیلم وجود دارد در قالب عناصر گرافیکی بازنمایی می‌کند؛ از این رو، در این پژوهش با نسبت‌سنجی دو گونه بازنمایی با هم روبرو هستیم: بازنمایی سینمایی و بازنمایی گرافیکی. بازنمایی گرافیکی در قالب چند عنصر در پوسترها رخ می‌دهد:

۱. استفاده از عناصر متنی،
۲. استفاده از تصاویر فیلم،
۳. استفاده از طراحی‌های انتزاعی،
۴. استفاده از رنگ‌ها.

در مجموع این عناصر، بازنمایی گرافیکی از آن مضمون اجتماعی رخ می‌دهد. تحلیل بازنمایی گرافیکی در این پژوهش مبتنی بر بررسی این عناصر صورت می‌گیرد. جمع‌بندی این بررسی در بخش‌های بعدی ارائه می‌شود.

تحلیل وضعیت فیلم‌ها

در این بخش، برخی از ویژگی‌ها و مؤلفه‌های آثار سینمایی انتخاب شده تحلیل می‌شود. جدول (۲) پراکندگی فیلم‌ها در سال‌های جشنواره را بیان می‌کند.

جدول ۲. پراکندگی فیلم‌ها از منظر سال اکران (منبع: نگارندگان)

ردیف	سال	تعداد	درصد
۱	۱۳۹۰	۵	۱۱/۱
۲	۱۳۹۱	۵	۱۱/۱
۳	۱۳۹۲	۵	۱۱/۱
۴	۱۳۹۳	۵	۱۱/۱
۵	۱۳۹۴	۵	۱۱/۱
۶	۱۳۹۵	۵	۱۱/۱
۷	۱۳۹۶	۵	۱۱/۱
۸	۱۳۹۷	۵	۱۱/۱
۹	۱۳۹۸	۵	۱۱/۱

در جدول (۳) فیلم‌های انتخابی از لحاظ کسب جوایز یا نامزدی جوایز اصلی در جشنواره فیلم فجر بررسی و جمع‌بندی شد. این جدول نوعی ارزش‌گذاری فیلم‌های انتخابی به‌شمار می‌آید.

جدول ۳. تعداد جوایز اصلی فیلم‌های انتخابی (منبع: نگارندگان)

ردیف	عنوان جایزه	برنده		نامزد	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	بهترین فیلم	۴	۸/۸	۲۰	۴۴/۴
۲	بهترین کارگردانی	۶	۱۳/۳	۱۸	۴۰
۳	بهترین بازیگر نقش اول مرد	۳	۶/۶	۱۷	۳۷/۷
۴	بهترین بازیگر نقش اول زن	۶	۱۳/۳	۱۴	۳۱/۱
۵	بهترین بازیگر نقش مکمل مرد	۶	۱۳/۳	۱۱	۲۴/۴
۶	بهترین بازیگر نقش مکمل زن	۶	۱۳/۳	۱۸	۴۰
۷	بهترین فیلم‌نامه	۷	۱۵/۵	۱۳	۲۸/۸
۸	بهترین فیلم از نگاه تماشاگران	۷	۱۵/۵	--	--

تمام فیلم‌های انتخابی در گونه اجتماعی جای می‌گیرند، اما می‌توان آن‌ها را در یک یا چند گونه اصلی دیگر نیز جای داد. این امر در جدول (۴) بررسی شد.

جدول ۴. ژانرهای فیلم‌های انتخابی (منبع: نگارندگان)

ردیف	ژانر	تعداد	درصد
۱	اجتماعی	۴۵	۱۰۰
۲	بدون ژانر دیگر	۲۸	۶۲/۲
۳	درام	۹	۲۰
۴	کمدی	۳	۶/۶
۵	خانوادگی	۱	۲/۲
۶	فلسفی	۱	۲/۲
۷	حادثه‌ای	۱	۲/۲
۸	تریلر	۱	۲/۲
۹	فانتزی	۱	۲/۲

در فیلم‌های اجتماعی، مخاطب بسیار اهمیت دارد. چرایی این امر در بخش‌های پیشین اشاره شد. در جدول (۵)، رأی مخاطبان به فیلم بر اساس اطلاعات تارنمای سینماتیکت (URL1) به‌عنوان پایگاه رسمی برای فروش بلیط و رأی دادن به فیلم‌ها بررسی شد. امتیاز در این تارنما در بازه ۱ تا ۵ قرار دارد.

جدول ۵. امتیاز مخاطبان تارنمای سینماتیکت (URL1)

ردیف	ژانر	تعداد	درصد
۱	۱ تا ۱/۹۹	۰	۰
۲	۲ تا ۲/۹۹	۱	۲/۲
۳	۳ تا ۳/۹۹	۲۰	۴۴/۴
۴	۴ تا ۴/۹۹	۲۳	۵۱/۱
۵	۵	۱	۲/۲

یافته‌های پژوهش

بررسی بازنمایی سینمایی مضمون‌های اجتماعی فیلم‌های برگزیده از جشنواره فیلم فجر، خود امر مهمی است که یکی از یافته‌های این پژوهش است. جدول (۶) این مضمون‌ها را به همراه تعداد و درصد مربوط به آن ارائه می‌کند. برخی از این مضمون‌ها هم می‌تواند جنبه فردی داشته باشد و هم جنبه اجتماعی به شمار آید. آنچه در این بخش و جدول آمده است با لحاظ جنبه اجتماعی آن است و بازنمایی آن در فیلم از این منظر بررسی شده است. این جدول نشان می‌دهد که به کدام یک از مضمون‌های اجتماعی در فیلم‌ها بیشتر توجه شده است.

جدول ۶. تحلیل مضامین اجتماعی فیلم‌ها (منبع: نگارندگان)

ردیف	مضمون	تعداد	درصد
۱	مسائل و مشکلات خانوادگی	۴۰	۸۸/۸
۲	آسیب‌های روانی	۳۱	۶۸/۸
۳	مسائل زنان و مردسالاری	۱۷	۳۷/۷
۴	فقر	۱۵	۳۳/۳
۵	مسائل سیاسی	۱۵	۳۳/۳
۶	قتل	۱۲	۲۶/۶
۷	عشق	۱۱	۲۴/۴
۸	اعتیاد و مواد مخدر	۹	۲۰
۹	دروغ و فریب‌کاری	۹	۲۰
۱۰	دوستی و مسائل آن	۹	۲۰
۱۱	ازدواج و طلاق	۸	۱۷/۷
۱۲	اعتقادات مذهبی	۸	۱۷/۷
۱۳	خشونت	۸	۱۷/۷
۱۴	اختلاف طبقاتی	۳	۱۳/۳
۱۵	اختلاف فکری نسل‌ها	۶	۱۳/۳
۱۶	خیانت و روابط نامشروع	۶	۱۳/۳
۱۷	کودک‌آزاری	۶	۱۳/۳
۱۸	مهاجرت	۶	۱۳/۳
۱۹	انتقام	۵	۱۱/۱
۲۰	بخشش و گذشت	۵	۱۱/۱
۲۱	تجاوز	۵	۱۱/۱
۲۲	خودکشی	۵	۱۱/۱
۲۳	مسائل اقتصادی	۵	۱۱/۱
۲۴	امید به آینده	۴	۸/۸
۲۵	پدر یا مادر بودن	۴	۸/۸

۶۲	کودکان کار	۱	۲/۲
۶۳	مسائل محیط زیستی	۱	۲/۲
۶۴	مسئولیت اجتماعی	۱	۲/۲

در جدول (۷) تحلیل چگونگی بازنمایی گرافیکی مضامین اجتماعی با در نظر گرفتن عناصر و مؤلفه‌های مختلف در پوسترها آمده است. در ردیف (۱)، چگونگی پوستر از منظر رنگی یا سیاه و سفید بودن بررسی شده است. استفاده از عکس در ردیف (۲) به این معنا است که تصویر بازیگران بر روی پوستر استفاده شده است. تایپوگرافی در ردیف (۳) آمده است و معنای روشنی دارد. همچنین استفاده از رنگ‌های مختلف در ردیف (۴) اشاره شده است. منظور از «استفاده از متن» در ردیف (۵) توضیحات تکمیلی در باب نکات ساختاری، جوایز یا مواردی از این دست است. «تصویر انتزاعی» در ردیف (۶) شامل مواردی می‌شود که جنبه رئال ندارد و اموری مانند اشکال هندسی است. منظور از «خلاقیت تصویر» در ردیف (۷) استفاده از عناصری است که چیزی فراتر از رویه مرسوم باشد و «عناصر دیگر» در ردیف (۸) اشاره به مواردی است که در ردیف‌های پیشین نیامده باشد. در ردیف (۹) نیز وضعیت پوستر از منظر افقی و عمود بودن قالب کلی اشاره شده است.

ردیف	مضمون	تعداد	درصد
۲۶	ترس و تروریسم	۴	۸/۸
۲۷	عدالت اجتماعی	۴	۸/۸
۲۸	فضای مجازی	۴	۸/۸
۲۹	مسائل آموزشی	۴	۸/۸
۳۰	نزاع و درگیری	۴	۸/۸
۳۱	اشتغال و بی‌کاری	۳	۶/۶
۳۲	جنگ و آسیب‌های آن	۳	۶/۶
۳۳	فحش و ناسزا	۳	۶/۶
۳۴	فداکاری	۳	۶/۶
۳۵	قصاص	۳	۶/۶
۳۶	مرگ	۳	۶/۶
۳۷	مسائل مربوط به فرزندآوری و نازایی	۳	۶/۶
۳۸	اتباع خارجی	۲	۴/۴
۳۹	تنهایی و طردشدگی	۲	۴/۴
۴۰	تهدیدکردن	۲	۴/۴
۴۱	حقوق کارگران و کشاورزان	۲	۴/۴
۴۲	زنان سرپرست خانوار	۲	۴/۴
۴۳	فرار از خانه	۲	۴/۴
۴۴	قتل غیر عمد	۲	۴/۴
۴۵	قضاوت نادرست	۲	۴/۴
۴۶	کلاهبرداری	۲	۴/۴
۴۷	مدیریت خشم	۲	۴/۴
۴۸	نژادپرستی	۲	۴/۴
۴۹	امانت‌داری	۱	۲/۲
۵۰	تابوشکنی	۱	۲/۲
۵۱	تغییر جنسیت	۱	۲/۲
۵۲	تهمت زدن	۱	۲/۲
۵۳	حاشیه‌نشینی	۱	۲/۲
۵۴	حسادت ورزیدن	۱	۲/۲
۵۵	خرید و فروش فرزند	۱	۲/۲
۵۶	دزدی	۱	۲/۲
۵۷	روابط همسایگان	۱	۲/۲
۵۸	زنان خیابانی	۱	۲/۲
۵۹	زندان	۱	۲/۲
۶۰	سالمندان	۱	۲/۲
۶۱	قتل ناموسی	۱	۲/۲

جدول ۷. تحلیل بازنمایی گرافیکی (منبع: نگارندگان)

توضیحات				ردیف
درصد	سیاه و سفید	درصد	رنگی	۱
۲/۳	۱	۹۷/۷	۴۴	
درصد	ندارد	درصد	دارد	۲
۰	۰	۱۰۰	۴۵	
درصد	ندارد	درصد	دارد	۳
۰	۰	۱۰۰	۴۵	
درصد	رنگ (تعداد)	درصد	رنگ (تعداد)	۴
۶۲/۲	سفید (۲۸)	۶۸/۸	مشکی (۳۱)	
۲۰	قهوه‌ای (۹)	۴۶/۶	قرمز (۲۱)	
۱۷/۷	خاکستری (۸)	۲۰	آبی (۹)	
۱۱/۱	نارنجی (۵)	۱۵/۵	زرد (۷)	
۴/۴	سبز (۲)	۶/۶	سورمه‌ای (۳)	
۲/۲	صورتی (۱)	۲/۲	بنفش (۱)	
--	--	۲/۲	اکر (۱)	
درصد	ندارد	درصد	دارد	
۰	۰	۱۰۰	۴۵	
عناصر مشترک بین پوسترها وجود ندارد				۶
عناصر مشترک بین پوسترها وجود ندارد				۷
عناصر مشترک بین پوسترها وجود ندارد				۸
درصد	ندارد	درصد	دارد	۹
۰	۰	۱۰۰	۴۵	

در زمینه چگونگی ارتباط میان مضمون‌های اجتماعی اصلی (۸)، نسبت بازنمایی گرافیکی با مضمون‌های فیلم با بازنمایی گرافیکی با چند وضعیت مختلف روبه‌رو هستیم. وضعیت در فیلم‌ها در سه قالب دسته‌بندی شده است:

۱. **ارتباط مستقیم:** مواردی را شامل می‌شود که به‌طور مستقیم و صریح، تمام یا بخشی از مضمون‌های اجتماعی اصلی فیلم در قالب عناصر بصری در پوستر بازنمایی شده است؛
۲. **ارتباط نمادین:** مواردی را شامل می‌شود که تمام یا بخشی از مضمون‌های اجتماعی اصلی فیلم در قالبی غیر مستقیم و با استفاده از نمادها یا المان‌ها بازنمایی شده است؛
۳. **عدم ارتباط:** مواردی را شامل می‌شود که هیچ بخشی از مضمون‌های اجتماعی اصلی فیلم در قالب پوستر بازنمایی نشده است و طراحی جنبه تزئینی صرف دارد.

جدول ۸. تحلیل چگونگی ارتباط مضمون‌های اجتماعی با بازنمایی گرافیکی (منبع: نگارندگان)

ردیف	نوع ارتباط	تعداد	درصد
۱	ارتباط نمادین	۲۲	۴۸/۸
۲	ارتباط مستقیم	۲۱	۴۶/۶
۳	عدم ارتباط	۲	۴/۴

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول (۸) به نظر می‌رسد ارتباط کافی میان طراحی پوستر و مضمون اجتماعی طرح‌شده در فیلم وجود ندارد و وضعیت طراحی پوستر فیلم‌های برگزیده اجتماعی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ نامناسب است. این امر به نوعی بی‌توجهی به طراحی پوستر در کنار در دیگر عناصر فیلم در ایران برمی‌گردد.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، توجه به مضامین اجتماعی در فیلم‌های سینمایی ایران پس از انقلاب پررنگ‌تر شده است. پس از موفقیت چشمگیر این گونه از فیلم‌ها در التفات به مسائل اجتماعی معاصر ایران یا مسائل درونی انسان‌ها، این نوع از آثار سینمایی در قالب یک ژانر جدید و پرطرفدار و در عین حال، جنجالی مطرح شدند. به‌طور قطع، تمایل فیلم‌ها به دغدغه‌های انسان معاصر این اهمیت را دوچندان کرده است. از آنجایی که این فیلم‌ها به‌طور مستقیم یا نمادین به دغدغه‌های مخاطبان اهمیت می‌دهند، با ذهنیت مخاطبان تکمیل می‌شوند. یعنی مضمون فیلم از اثر آغاز می‌شود، اما در فیلم به پایان نمی‌رسد و با ذهنیت مخاطبان تکمیل می‌شود. این امر سبب آن می‌شود که مخاطب، در گونه اجتماعی در مقایسه با دیگر گونه‌ها مهم‌تر باشد. اولین ارتباط مخاطب با فیلم در وهله نخست از طریق پوستر و طراحی آن است. زمان اکران هر فیلم اولین مواجهه با فیلم قبل از تریلر، پوستر است و همین امر بیانگر اهمیت دوچندان طراحی پوستر فیلم‌ها است. اگر هدف از خلق آثار سینمایی با مضمون اجتماعی نوعی طرح، آسیب‌شناسی یا حتی حل مسائل اجتماعی در جامعه باشد، باید ارتباط مخاطب با آن و شیوه این ارتباط‌گیری با دقت طراحی و تدوین شود. اما به نظر می‌رسد این دغدغه در سینمای ایران به‌صورت جدی دنبال نمی‌شود و حتی طراحی پوستر فیلم‌ها یک جایزه اصلی در جشنواره فیلم فجر به‌عنوان مهم‌ترین جشنواره رسمی ایران به شمار نمی‌رود و در بخش جانبی به آن پرداخته می‌شود.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که به طراحی پوستر در فیلم‌های اجتماعی سینمای ایران پس از انقلاب به میزان کافی توجه نمی‌شود و حتی مواردی در ۴۵ نمونه بررسی شده می‌توان یافت که حداقل‌های یک طراحی گرافیکی پذیرفتنی را ندارند. در فیلم‌های انتخابی، به جز یک مورد تمام پوسترها در قالب رنگی طراحی شده‌اند، این امر با توجه به اهمیت روان‌شناسی رنگ می‌تواند مؤلفه‌ای مثبت لحاظ شود، اما

اگر در نظر داشته باشیم که یک تصویر سیاه و سفید نوعی به تصویر کشیدن فضایی غیر واقعی (غیر رئال) است، در گونه اجتماعی، ضرورت طراحی پوستر سیاه و سفید بیشتر روشن می‌شود، زیرا دنیای این فیلم‌ها الزاماً یک تصویر مستند یا دنیای واقعی نیست، بلکه دنیای داستانی است که بستری برای طرح مسائل اجتماعی به شمار می‌رود.

در تمام پوسترها فیلم‌های انتخابی، از تصاویر شخصیت‌های اصلی استفاده شده است. این امر نه تنها از لحاظ طراحی گرافیکی الزاماً مثبت نیست، بلکه به نظر می‌رسد تنها در راستای نظام ستاره‌ای سینمای ایران در راستای جلب مخاطب و فروش گیشه است. تایپوگرافی در تمام پوسترها وجود دارد که معمولاً یک عنصر تزئینی است و به‌ندرت در یک فیلم، با مضمون اجتماعی فیلم گره خورده است. از لحاظ رنگ‌شناسی، در بخش‌های پیشین، تعداد و درصد استفاده از رنگ‌ها بیان شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که در برخی موارد، استفاده از رنگ به‌صورت مستقیم با مضمون اجتماعی فیلم مرتبط است و در مواردی صرفاً جنبه تزئینی دارد. استفاده از متن در پوسترها جنبه اطلاع‌رسانی دارد و معمولاً با توجه به اندازه فونت و چینش، همین کارکرد نیز ضعیف شده است و کاربردی نیست. شاید با توجه به گسترش فضای اینترنتی و کسب اطلاعات از آن توسط مخاطبان، استفاده از اطلاعات متنی، امری کاملاً بی‌بهره باشد. استفاده از تصاویر انتزاعی در پوسترها بسیار محدود و ناچیز است و حتی یک مورد طراحی پوستر مینیمال در میان آثار وجود ندارد. در هر پوستر نوعی عناصر خلاقانه به کار رفته است که در کنار عناصر دیگر استفاده‌شده، وضعیت طراحی را بهتر کرده است، اما می‌توان گفت که در این زمینه نیز پوسترها با وضعیت چشمگیری روبه‌رو نیستند. همچنین در مجموع موارد بررسی شده، یک مورد هم پوستر افقی دیده نمی‌شود که در طراحی پوستر سینمایی در جهان مرسوم است و نمی‌توان آن را مؤلفه منفی دانست. البته شاید در زمانی که این پوسترها بیشتر در قالب چاپی استفاده می‌شدند، طراحی عمودی ضرورت بیشتری داشت.

مهم‌ترین نکته در بررسی طراحی پوستر فیلم‌های برگزیده، ارتباط طراحی با مضمون اجتماعی فیلم‌ها است. این پژوهش نشان می‌دهد که از مجموع این فیلم‌ها، ۲۱ پوستر به‌صورت مستقیم (۴۶/۶ درصد)، ۲۲ پوستر به‌صورت غیر مستقیم و نمادین (۴۸/۸ درصد) با مضمون فیلم در ارتباط هستند. به نظر می‌رسد که ۲ مورد (۴/۴ درصد) نیز ارتباطی با مضمون

فیلم ندارند. بر این اساس، می‌توان گفت که در مجموع ارتباط طراحی پوستر فیلم‌های اجتماعی در آثار انتخابی با مضمون اجتماعی وضعیت مناسبی ندارد. به نظر می‌رسد با توجه به تمام پیشرفت‌های تکنیکی و هنری سینمای ایران در سال‌های مدنظر، باز هم به طراحی پوستر، آن‌گونه که باید، اهتمام نشده است و این امر صرفاً در حد تبلیغات فیلم باقی مانده است. این وضعیت در حالی است که مواجهه مخاطب با فیلم از طریق پوستر و اهمیت بازنمایی درست مضمون اجتماعی فیلم در آن لحاظ نشده است. به‌عنوان آینده این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که به لحاظ عملی الگوی طراحی مناسب برای گونه اجتماعی پیشنهاد شود. همچنین می‌توان پژوهشی در یک بستر مطالعاتی تطبیقی، میان طراحی پوستر ایران و دیگر کشورهای صاحب سبک در عرصه طراحی پوستر انجام شود که در این راستا، ابعاد پنهان و ظرفیت‌های بیشتر روشن شود.

منابع

اسکندری، زهرا (۱۳۹۴) *بررسی مفهوم هویت در پوسترهای جشنواره فیلم فجر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پژوهش هنر، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران.

اکبری قلعه‌تکی، لیلا (۱۳۹۷) *تحلیل مضمونی پوسترهای فیلم ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ارتباط تصویری، دانشگاه علم و هنر، یزد.

امین خندقی، جواد (۱۳۹۷) *پدیدارشناسی: تصویر اسلام در سینمای غرب*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی؛ پژوهشکده باقرالعلوم.

برزگر نصری، مجید (۱۳۹۷) *مطالعه تطبیقی ساختار تصویری پوسترهای تئاتر و سینمای ایران با مضامین اجتماعی از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پژوهش هنر، دانشگاه شاهد، تهران.

بنوا، ویلیام ال؛ بنوا، پاملا جی. (۱۳۹۰) *پیام‌های اقناعی؛ فرایند تأثیرگذاری*، ترجمه مینو نیکو و واژگن سرکیسیان، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

بوردول، دیوید (۱۳۹۶) *روایت در فیلم داستانی*، ترجمه علاء‌الدین طباطبایی، جلد ۱، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.

دانشگر، فهیمه؛ طاهری، مونا (۱۳۹۷) «مطالعه تطبیقی شکل و محتوای پوسترهای اعتقادی در جوامع انقلابی: شوروی، چین، کوبا و ایران»، *جلوه هنر*، ۱۰ (۳)، ۱۵-۲۸.

رفیعی، زهره (۱۳۹۵) *مطالعه تطبیقی فضای بصری پوستر با محتوای فیلم‌های درام اجتماعی ایران (۱۳۸۰-۱۳۹۴)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ارتباط تصویری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران.

صدیقیان، پویک (۱۳۹۶) *شناسایی روابط متقابل ژانر فیلم و پوستر آن با تمرکز بر فیلم‌های ده هشتاد و نود سینمای ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ارتباط تصویری، مؤسس آموزش عالی کمال‌الملک، نوشهر.

کازه‌بیه، آلن؛ وونیتو، دنیس؛ ویلیام، هومن (۱۳۶۰) *اصول نقد فیلم*، ترجمه جمال حاج‌آقا محمد، تهران: پای‌ژ.

نصیری، ناصر (۱۳۹۱) *پوسترهای سینمایی سه ده اخیر ایران (از ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۰)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی نبی‌اکرم، تبریز.

References

Akbari Ghaletaki, L. (2018). *Thematic Analysis of Iranian Movie Posters after the Victory of the Islamic Revolution*, Master's thesis, visual communication, Yazd: University of Science and Art, (Text in Persian).

Amin Khandaqi, J. (2018). *Phenomenology: The Image of Islam in Western Cinema*, Tehran: Islamic Development Organization; Bagher-al-Uloom Research Institute (Text in Persian).

Atwood, B. & Decherney, P. (2015); "Introduction", *Iranian Cinema in a Global Context: Policy, Politics, and Form*, eds. Blake Atwood and Peter Decherney, New York: Taylor & Francis, pp 1-12.

Barzegar Nasri, M. (2018). A Comparative Study of the Image Structure of Iranian Theater and Cinema Posters with Social Themes from 2012 to 2018, Master's thesis, Art Research, Tehran: Shahed University, (Text in Persian).

Benoit, W. L. (2011). *Persuasive Messages: The Process of Influence*, Translated by Minoos Nikoo, Tehran: IRIB Research Center, (Text in Persian).

Berlin, I. (2013); *The Roots of Romanticism*, ed. Henry Hardy, Princeton: Princeton University Press, 1999.

Bordwell, D. (2017). *Narration in a Fictional film*, Translated by Aladdin Tabatabai, Tehran: Farabi Cinema Foundation, (Text in Persian).

Casebier, A; Denitto, D. & Herman, W. (1982). *Principles of Film Criticism*, Translated by Jamal Haj Agha Mohammad, Tehran: Pai Jeh, (Text in Persian).

Chaplin, E. (2002); *Sociology and Visual Representation*, New York: Taylor & Francis.

Clarke, J. R. (2006); *Art in the Lives of Ordinary Romans: Visual Representation and Non-Elite Viewers in Italy, 100 B.C. - 315 A.D.*, Berkeley: University of California Press.

Daneshgar, F., Taheri, M. (2019). Comparative Study of Propaganda Posters' Presentation & Context, in Revolutionary Society: USSR, China, Cuba & Iran, *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 10(3), 15-28. doi: 10.22051/jjh.2018.13050.1193, (Text in Persian).

Eichenberger, A. (1997); "Approaches to Film Criti-

Princeton University Press.
Zeydabadi-Nejad, S. (2009); *The Politics of Iranian Cinema: Film and Society in the Islamic Republic*, New York: Taylor & Francis.

URL(s)

URL1: Cinematicket, available at: cinematicket.org, 1/12/1400.

- cism", *New Image of Religious Film*, ed. John R. May, Kansas City: Sheed & Ward, pp 3-16.
- Eskandari, Z. (2015). *Investigating the Concept of Identity in Fajr Film Festival Posters*, Master's thesis, Art Research, Tehran: Art University, (Text in Persian).
- Falzon, C. (2002); *Philosophy Goes to the Movies: An Introduction to Philosophy*, New York: Taylor & Francis.
- Gombrich, E. (1960); *Art and Illusion*, New York: Pantheon.
- Hurley, N. P. (1987); *The Reel Revolution: A Film Primer on Liberation*, Maryknoll: Orbis Book.
- Kundu, A. (2009); *The Social Sciences: Methodology And Perspectives*, Delhi: Pearson Education.
- Meggs, P. B. (1992); *Type and Image: The Language of Graphic Design*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Millman, D. (2007); *How to Think Like a Great Graphic Designer*, New York: Allworth.
- Mirbakhtyar, S. (2015); *Iranian Cinema and the Islamic Revolution*, Jefferson: McFarland, Incorporated, Publishers.
- Morley, D. (1992); *Television, audience and Cultural Studies*, London: Routledge.
- Nasiri, N. (2012). *Movie Posters of the Last Three Decades of Iran (from 1982 to 2011)*, Master's thesis, visual communication, Tabriz: Nabi Akram Institute of Higher Education, (Text in Persian).
- Payn, M. & Barbera, J. R. (2010); *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*, 2nd Edition, London: Wiley-Blackwell.
- Plato. (1952); *Dialogues*, trans. B. Jowett, Chicago: Encyclopedia Britannica.
- Postman, N. (2005); *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York: Penguin Books.
- Rafii, Z. (2016). *A Comparative Study of the Visual Space of the Poster with the Content of Iranian Social Drama Films (2001-2005)*, Master's thesis, visual communication, Tehran: University of Science and Culture, (Text in Persian).
- Rivers, C. (2011); *Poster-Art: Innovation in Poster Design*, Brighton: RotoVision SA.
- Russell, W. B. (2009); *Teaching Social Issues with Film, Charlotte: Information Age Publishing*.
- Seddighian, P. (2017). *Identifying The Interrelationships of the Film Genre and Its Poster with a Focus on the Films of the 80s And 90s of Iranian Cinema*, Master's thesis, visual communication, Nowshahr: Kamal-ul-Mulk Institute of Higher Education, (Text in Persian).
- Smith, M. (2005); "Film", *The Routledge Companion to Aesthetics*, 2nd Edition, Eds. Berys Gaut and Dominic McIver Lopes, New York: Taylor & Francis, pp 597-609.
- Weill, A. (2004); *Graphics: A Century of Poster and Advertising Design*, London: Thames & Hudson.
- Williams, L. (1991); "Film Bodies: Gender, Genre, and Excess", *Film Quarterly*, 44(4), pp 2-13.
- Wilson, G. M. (1986); *Narration in Light: Studies in Cinematic Point of View*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Wollheim, R. (1987); *Painting as an Art*, Princeton:

swer. The purpose is to examine how far the poster design of social movies in Iranian cinema has provided a correct representation and to what extent the relevant social theme is included in the posters. In this research, after explaining some concepts as theoretical foundations such as representation, graphic representation, film as a thought form, social theme, and social film, the method of analyzing social themes and posters is expressed. After that, the findings of the research are presented. In terms of its nature, this research is classified as applied research. In terms of type, the research is descriptive-analytical. To collect information on theoretical bases, a study of the literature has been conducted, and multiple films and their posters have been studied. The data analysis method is quantitative for statistics and qualitative for analyzing the content of movies and their corresponding posters. Sampling in this research has been done using a selective method. For sampling in this research, films with social themes were selected among the films of Fajr Festival in 2012 to 2020. After that, the ones that had higher quality in terms of poster graphics were selected. The result is 45 films (5 films from each year). Since it is not possible to include 45 posters in the text of the article, the pictures are not included in the text. But in order to be able to cite and review, in the process of research, only the official poster was used on the Cinematic website, which is accessible in this database and does not change over time.

The results of this research show that enough attention has not been paid to poster design in social movies of Iranian cinema after the revolution, and even cases can be found in the 45 examined samples that do not meet the minimum standards of an acceptable graphic design. In the selected films, except for one case, all the posters are designed in color format, this can be considered a positive component considering the importance of color psychology, but if we consider that a black and white image implies a sense of ethereal (unreal) the necessity of black and white design for social themes becomes more clear; since the world depicted in these films is not necessarily a factual image of the real world, but is a fictional world that is considered a platform to showcase social issues. In all the posters of the selected movies, the images of the main characters are used. This is not only necessarily positive in terms of graphic design, but it seems that it is only in line with the Cinema Star system dominating the Iranian cinema in order to attract more audience and gross in the box office. Typography is present on all posters, usually a decorative element, and rarely is it tied to the social theme of the film. In terms of color science, in the previous sections, the number and percentage of the use of colors have been stated. This research shows that in some cases, the use of color is directly related to the social theme of the film and in some cases it has only a decorative aspect. The use of text in posters has an informative aspect, and usually due to the font size and layout, this function is also weakened and cannot be used. Perhaps, considering the significant growth in audience using the internet to acquire information, using informative texts on a poster has become redundant. The use of abstract imagery in posters is very limited and insignificant, and there is not even a single case of minimal poster design among the works. Some creative elements have been used in each poster, which, along with other elements, have improved the designs, but it can be said that the posters are not really stellar in this regard either. Also, among the reviewed cases, there is not a single case of horizontal poster, which is common in movie poster design in the world, and is not considered a negative component. Maybe when these posters were mostly used in printed format, vertical design was more necessary. The most important point in reviewing the poster design of selected films is the connection between the design and the social theme of the films. In terms of how the main social themes of the film relate to graphic representation, we are faced with several different situations. Situations in movies are categorized into three formats:

1. Direct communication: It includes cases that directly and explicitly represent all or part of the main social themes of the film in the form of visual elements in the poster.
2. Symbolic communication: includes cases where all or part of the main social themes of the film are represented in an indirect format using symbols or elements.
3. Lack of communication: It includes cases where no part of the main social themes of the movie is represented in the poster format and the design is purely decorative.

This research shows that out of all the movies studied in this research, 21 posters (46.6%) are directly related to the theme of the movie, and 22 posters are indirectly and symbolically related (48.8%) to the theme of the movie. It seems that 2 cases (4.4%) are not related to the theme of the movie at all. Based on this, it can be said that, in general, the relation of poster design of social movies in selected works with social theme is not very impressive. It seems that considering all the technical and artistic advancements of Iranian cinema in the studied years, the poster design has not been paid enough attention to, as it should, and their function has remained only for commercial purposes, and the exposure of the audience to the film through the poster and the importance of correctly representing the social theme of the film are not considered in the design process. As the extension of this research, it is suggested to propose a practical and suitable design model for the movies with social themes. Also, a comparative study can be conducted, between Iran's poster design and the posters of foreign well developed Cinema industries which will yield more clarification on the weak points of Iran's film poster design, and might come up with constructive conclusions to improvement.

Keywords: Graphical Representation, Social Theme, Movie Poster, Social Film, Iranian Cinema.

Graphical Representation of Social Themes in the Posters of Social Films of Iranian Cinema (Case Study: Selected Films of Fajr Festival from 2012 to 2020) ¹

Parisa Ghadiri ²

Javad Amin Khandaqi ³

Sahar Changiz ⁴

Received: 2022-03-04

Accepted: 2022-08-02

Abstract

Graphics, in its broadest sense, refers to any type of design or visual image creation. On this basis, graphic design is considered as one of the most important and influential arts in the contemporary period. Meanwhile, poster design is one of the branches of this form of art. A poster is a special kind of announcement and display for a graphic design that also has an advertising aspect. Of course, its artistic aspect is also important and it is known as one of the forms of art in the contemporary period. Graphic design and posters are used in different fields. One of the most important areas where poster design is well needed and focused on, is the Cinema. The first encounter of audience with a movie besides the trailer is the movie poster. No matter how much the digital world has revolutionized the world of advertisement, movie posters are still very important. In the beginning, Iranian cinema was a raw and developing industrial experience, but over time, it became one of the important cinematic currents with various factors integral to its formation. Iranian cinema has undergone many changes before and after the Islamic revolution. In such a way that we are facing two very different cinemas in terms of form and content. In recent years, dealing with social themes in Iranian movies after the revolution has become more prominent. Since these films directly or symbolically address the concerns of the audience, they are, in a sense, complemented by their audience. That is, the theme of the film starts from the film, but it does not end in the film and is completed with the mentality of the audience. This results in the audience becoming a more important factor of the social movies compared to other types of movies. The audience's first contact with the film is primarily through the poster and its design. Whether the purpose of creating cinematographic works with a social theme is some kind of plot, pathology or even solving social problems in the society, the communication of the audience with it and the method of this communication must be carefully designed and formulated. In this research, the relativity among the themes of selected films from the works of Fajr Film Festival from 2012 to 2020 is examined. The main question in this research is as followed: How is the graphic representation of social themes in social movie posters? This research is problem-oriented and has no hypothesis, and at the end the research the question is concluded in an an-

1. DOI: 10.22051/JJH.2022.39798.1771

2-Ghadiri, MA. Student, Department of Art Research, Faculty of Art, Ferdows Higher Education Institute, Mashhad, Iran.

Email: parisaghadiri76@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Dramatic Literature, Faculty of Art, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran, Corresponding Author

Email: j.amin@ferdowsmashhad.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Ferdows Higher Education Institute, Mashhad, Iran.

Email: sahar.chy@gmail.com