

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ارتباط تصویری

عنوان :

بررسی جایگاه عکاسی فیلم و کاربرد عکس های فیلم در طراحی  
اعلان های سینمایی

استاد راهنما (نظری و عملی):

سرکار خانم دکتر عفت السادات افضل طوسی

استاد مشاور (نظری و عملی):

جناب آقای دکتر سید شهاب الدین عادل

دانشجو:

شهناز ارسالی

مهر ماه سال ۱۳۸۸

چشم در صنع الهی باز کن لب را بیند

بهتر از خواندن بود دیدن خط استاد را

(صائب تبریزی)

تقدیم به همسر

بخاطر همه‌ی زحمتش برایم

و به فرزندانم

سج و متین بخاطر صبوریشان

شکرو سپاس خدای را

که جزا و نیت هدایت کننده و حمایت کننده ای

با تشکر و سپاس

از برادر فرزانه ام شهرام ارسالی

که در امر ترجمه کمک های شایانی به من نمودند

ونہایت سپاس و امتنان

از اساتید فریختہ و محترم راہنما و مشاور

سرکار خانم دکتر عفت السادات افضل طوسی

و

جناب آقای دکتر سید شہاب الدین عادل

بہ خاطر عنایات و زحمات بی دریغشان

و

اساتید محترم داور سرکار خانم دکتر اینانلو و جناب آقای کشتی آرا

و کلیہی اساتید محترم و عزیزانی کہ در طول دورہ ی تحصیل از محضر کرامتشان فیض بردم.

و همچنین

با تشکر و سپاس از

- پژوهشکده‌ی فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - جناب آقای دکتر محمود گل محمدی
- آرشو کتبخانه‌ی بنیاد سینمایی فارابی - سرکار خانم حسنی
- روابط عمومی بنیاد سینمایی فارابی - جناب آقای حبیب ایل‌یگی
- دبیرخانه‌ی جشنواره‌ی بین‌المللی فیلم فجر
- موسسه‌ی توسعه‌ی سینمایی سوره - جناب آقای وحید کیانی زاده
- دفتر مجله فیلم - جنابان: آقای مسعود مهربانی و آقای عباس یاری
- دبیرخانه‌ی جشنواره‌ی ملی ساینس خوزستان - جناب آقای حجت‌الله سیفی
- جناب آقای حسین خسرو جردی
- جناب آقای اردشیر سلیمه
- جناب آقای بهرام علیدینی



## فهرست مطالب

ج	چکیده فارسی.....
ح	پیشگفتار.....
ذ	مقدمه.....
۱	فصل یک : اعلان های سینمایی.....
۲	۱-۱ تاریخچه اعلان فیلم در جهان.....
۱۳	۱-۱-۱ خلاصه تاریخچه اعلان فیلم به تفکیک سال ( از بدو پیدایش تا کنون ).....
۲۰	۲-۱ تاریخچه اعلان فیلم در ایران.....
۳۴	۳-۱ اعلان فیلم و ویژگی های آن.....
۳۴	۱-۳-۱ تعریف.....
۳۴	۲-۳-۱ وظیفه (دعوت، معرفی، جذب).....
۳۵	۳-۳-۱ ویژگی ها.....
۳۵	۱-۳-۳-۱ موضوع و محتوا.....
۳۵	۱-۱-۳-۳-۱ ایده.....
۳۶	۲-۱-۳-۳-۱ دیزاین.....
۳۶	۳-۱-۳-۳-۱ فرایند چهار گانه ی خلاقیت.....
۳۸	۴-۱-۳-۳-۱ آشنایی زدایی.....
۳۸	۵-۱-۳-۳-۱ تاثیر در لحظه، [ آن ] تصویری داشتن.....
۳۸	۶-۱-۳-۳-۱ احساس برانگیز بودن.....
۳۹	۷-۱-۳-۳-۱ سوال برانگیز بودن.....
۳۹	۸-۱-۳-۳-۱ استفاده از نمادهای آشنا.....
۳۹	۹-۱-۳-۳-۱ ترغیب به تفکر نمودن.....
۳۹	۱۰-۱-۳-۳-۱ به مثابه شناسنامه.....
۴۰	۲-۳-۳-۱ فرم.....
۴۰	۱-۲-۳-۳-۱ ترکیب.....
۴۰	۲-۲-۳-۳-۱ ارکان ترکیب.....
۴۱	۳-۲-۳-۳-۱ وجوه فرم.....
۴۲	۴-۲-۳-۳-۱ ارکان فرم.....
۴۲	۳-۳-۳-۱ نوشته ( لی آوت ).....

- ۴۲ ..... ۱-۳-۳-۳-۱ نوشته در اعلان فیلم
- ۴۴ ..... ۴-۳-۳-۱ رنگ
- ۴۶ ..... ۱-۴-۳-۳-۱ رنگ در اعلان فیلم
- ۴۶ ..... ۵-۳-۳-۱ ژانر
- ۴۸ ..... ۱-۵-۳-۳-۱ ژانر در سینمای ایران
- ۴۹ ..... ۶-۳-۳-۱ تکنیک
- ۵۰ ..... ۱-۶-۳-۳-۱ تکنیک های عکاسی
- ۵۵ ..... ۲-۶-۳-۳-۱ استفاده از رایانه ها
- ۵۷ ..... ۳-۶-۳-۳-۱ فیلترها و افزودنی های فتوشاپ
- ۵۷ ..... ۷-۳-۳-۱ اجرا
- ۵۸ ..... ۸-۳-۳-۱ سبک
- ۵۹ ..... ۴-۳-۱ شناخت مخاطب
- ۵۹ ..... ۱-۴-۳-۱ تعریف مخاطب
- ۶۱ ..... ۲-۴-۳-۱ مخاطبین تبلیغات سینمایی
- ۶۱ ..... ۳-۴-۳-۱ تعریف فرهنگ مردمی
- ۶۲ ..... ۱-۳-۴-۳-۱ هنر عامه
- ۶۲ ..... ۲-۳-۴-۳-۱ هنر نخبگان
- ۶۲ ..... ۳-۳-۴-۳-۱ هنردانی
- ۶۴ ..... ۴-۳-۴-۳-۱ ذائقه فرهنگی عالی
- ۶۴ ..... ۵-۳-۴-۳-۱ ذائقه فرهنگی بالاتر از متوسط
- ۶۵ ..... ۶-۳-۴-۳-۱ ذائقه ی فرهنگی پایین تر از متوسط
- ۶۵ ..... ۷-۳-۴-۳-۱ ذائقه ی فرهنگی پایین
- ۶۶ ..... ۸-۳-۴-۳-۱ ذائقه شبه فرهنگ عامه
- ۶۷ ..... ۳-۴-۳-۱ عوامل ترغیب مخاطب به سینما
- ۶۸ ..... ۴-۴-۳-۱ نقش وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات در ایجاد انگیزه ی دیدن فیلم در مخاطب
- ۷۰ ..... ۵-۳-۱ نقش تبلیغات
- ۷۰ ..... ۱-۵-۳-۱ تعریف تبلیغ
- ۷۱ ..... ۲-۵-۳-۱ روند شش محله ای در ارتباطات
- ۷۱ ..... ۱-۲-۵-۳-۱ تعریف پیام
- ۷۱ ..... ۲-۲-۵-۳-۱ بی دقتی در مخابره ی پیام
- ۷۲ ..... ۳-۲-۵-۳-۱ اصل سنجش دقت
- ۷۲ ..... ۴-۲-۵-۳-۱ تعریف معنی

۱-۳-۵-۳ اعلان به عنوان یکی از مواد تبلیغی در سینما ..... ۷۳

## فصل دو : عکاسی فیلم ..... ۷۹

۱-۲- پیدایش عکاسی فیلم در جهان ..... ۸۰

۲-۲- پیدایش عکاسی فیلم در ایران ..... ۸۷

۳-۲- جایگاه عکاسی فیلم در فرایند سه مرحله ای تولید فیلم ..... ۸۹

۱-۳-۲- عکاسی فیلم در مرحله ی پیش تولید ..... ۸۹

۲-۳-۲- عکاسی فیلم در مرحله ی تولید ..... ۸۹

۱-۲-۳-۲- عکاسی پشت صحنه فیلم (در مرحله ی قبل از فیلم برداری و حین فیلم برداری) ..... ۹۰

۲-۲-۳-۲- عکاسی صحنه ی فیلم ..... ۹۱

۴-۲- وظایف و محدودیت ها در عکاسی فیلم ..... ۹۲

۵-۲- شناخت و مهارت عکاس فیلم ..... ۹۴

۱-۵-۲- شناخت و ثبت لحظات قاطع ..... ۹۴

۲-۵-۲- شناخت و ثبت لحظات اول (عطف) ..... ۹۵

۳-۵-۲- منجمد ساختن حرکت ..... ۹۶

۴-۵-۲- حرکت دوربین به همراه سوژه ..... ۹۷

۵-۵-۲- روش اشباع یا گرفتن عکسهای متعدد ..... ۹۷

۶-۲- جایگاه عکس فیلم در تبلیغات سینما ..... ۹۸

## فصل سوم: کاربرد و جایگاه عکس فیلم در اعلان های سینمایی ..... ۹۹

۱-۳- کاربرد و جایگاه عکس فیلم در اعلانهای سینمایی ..... ۱۰۰

۱-۱-۳- ویژگیهای عکس انتخابی ..... ۱۰۸

۲-۱-۳- میزان استفاده از عکس های فیلم در اعلانهای سینمایی ..... ۱۱۰

۳-۱-۳- ترکیب بندی با استفاده از عکس های فیلم ..... ۱۱۳

۴-۱-۳- فضاسازی با استفاده از عکسهای فیلم در اعلان ..... ۱۱۴

۵-۱-۳- عکس به مثابه نشانه ..... ۱۱۷

۶-۱-۳- عکس با خصوصیت جذب مخاطب ..... ۱۲۱

## فصل چهارم : تحلیل نمونه ها ..... ۱۲۵

- ۱-۴ عنوان فیلم : افق ..... ۱۳۰
- ۲-۴ عنوان فیلم : مهاجر ..... ۱۳۴
- ۳-۴ عنوان فیلم : نون و گلدون ..... ۱۳۸
- ۴-۴ عنوان فیلم : پدر ..... ۱۴۲
- ۵-۴ عنوان فیلم : رنگ خدا ..... ۱۴۵
- ۶-۴ عنوان فیلم : مریم مقدس ..... ۱۴۸
- ۷-۴ عنوان فیلم : خواب سفید ..... ۱۵۱
- ۸-۴ عنوان فیلم : خانه‌ای روی آب ..... ۱۵۶
- ۹-۴ عنوان فیلم : من ترانه پانزده سال دارم ..... ۱۶۰
- ۱۰-۴ عنوان فیلم : خدا نزدیک است ..... ۱۶۴

## فصل پنجم : نتیجه گیری ..... ۱۶۹

- ۱-۵ نتیجه گیری ..... ۱۶۹
- منابع فارسی - کتاب ..... ۱۷۷
- منابع لاتین - کتاب ..... ۱۸۰
- منابع نشریات فارسی ..... ۱۸۲
- منابع نشریات لاتین ..... ۱۸۴
- منابع اینترنتی ..... ۱۸۵
- منابع پایان نامه ..... ۱۸۶
- فهرست تصاویر ..... ۱۸۷
- ضمائم ..... ۱۹۴
- چکیده لاتین ..... ۲۴۳

## چکیده فارسی

سینمای امروز با وجود موانع قدرتمندی همچون تلویزیون، ماهواره و رسانه‌های تصویری برای حفظ و بقای خود با مشکل جذب مخاطب روبروست. سیاستگذاران بخش فرهنگی در کشور، سینما را به عنوان یکی از مهمترین گزینه‌ها برای گذران اوقات فراغت می‌شناسند زیرا سینما علاوه بر سلامت بودن، نشاط و شور و شوق فردی و گروهی را به دنبال داشته و نوعی تفکر و آگاهی و هم‌اندیشی میان افراد جامعه را موجب می‌گردد. با توجه به اینکه عوامل بسیاری در رونق سینما دخیلند از جمله: ساخت سالن‌های چند منظوره‌ی با کیفیت در نقاط مختلف و در دسترس، کنترل بهای بلیط و غیره، از دیگر عوامل بسیار مهم نقش تبلیغات است. در این پژوهش در فصل اول به پیدایش، پیشینه، سیر تحول و نقش و تاثیر یکی از مواد تبلیغی در هنر - صنعت سینما که اعلان فیلم می‌باشد پرداخته شده است. در این مسیر از میزان اثرگذاری و چگونگی نحوه‌ی ارائه‌ی اعلانهای سینمایی و همینطور ارائه‌ی مباحث آکادمیک در زمینه‌ی ویژگیهای یک اعلان سینمایی موفق براساس معیارهای زیبایی شناسی نیز سخن به میان آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر به بررسی اعلانهای سینمایی با رویکرد استفاده از عکس‌های فیلم در طراحی این قبیل اعلان‌ها می‌پردازد چراکه عکس به عنوان یکی از قدرتمندترین و بانفوذترین جایگاهها در نزد جوامع امروزی است، فصل دوم به معرفی و پیشینه عکاسی فیلم در جهان و ایران و شرح ویژگی‌ها، وظایف و مشکلات کار در این زمینه که یکی از شاخه‌های هنر عکاسیست می‌پردازد. فصل سوم که بنیان این پژوهش براساس آن استوار شده است، ارتباط میان دو شاخه‌ی هنری "عکاسی فیلم" و "طراحی اعلان" و به ارائه‌ی راهکارهای عملی و کاربردی در استفاده از عکس‌های فیلم برای ساخت اعلان‌های سینمایی می‌پردازد. در پایان فصل سوم با بهره‌گیری از اطلاعات بدست آمده به ارائه‌ی فرضیه‌های مربوط به این پژوهش پرداخته و در فصل چهارم با شناخت نقش عکس خصوصاً عکس‌های فیلم در طراحی یک اعلان، با معرفی ده اثر برتر از اعلان‌های سینمایی ضمن تجزیه و تحلیل آنها دلایل این ارزیابی، مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. در خاتمه با نظر سنجی از مخاطبان مختلف و شناخت ذائقه‌ی آنها در مواجهه با اعلان‌های سینمایی، ضمن نتیجه‌گیری در قبال فرضیه‌های موجود در پاسخ به سوالات پژوهش، به یک سری عوامل و پارامترها اشاره شده است تا ما را در هرچه بهتر شدن قابلیت‌های تصویری اعلان‌های سینمایی رهگشا باشد.

واژگان کلیدی: جایگاه و کاربرد، عکاسی فیلم، طراحی اعلان سینمایی، تجزیه و تحلیل.

## پیشگفتار

در این اندیشه بودم که : از زمانی که یک فیلم کلید می خورد و حداقل ۴۵ تا ۶۰ روز همه‌ی عوامل مثل ابر و باد و مه و خورشید و فلک به کار درمی‌آیند تا این فیلم ساخته شود، خلاصه کارگردان یا رهبر یا صاحب فیلم با انواع مشکلات و کمبودها و چه و چه به ساخت آن همت و یا بهتر بگویم غیرت می‌گذارد، دست آخر وقتی از کنار سردر چند ده متری سینماها که گذر می‌کنید و عکس آگراندیسمان شده‌ی بروچپه‌های جوان و تازه از راه رسیده در این وادی از هنر را می‌بینید؛ خستگی آن همه تلاش برای نوشتن پرده‌ای یا صحنه‌ای از داستان زندگی آدمها به وسیله‌ی سناریو نویس، دکوپاژها و استوری بردها و روایت داستان از خلال سکانس‌ها و شکستن زمانها در دل هم و فلاش بک‌ها و... به وسیله‌ی کارگردان، ایفای نقش‌های حسی و تکنیکی به وسیله‌ی بقیه‌ی هنرپیشه‌ها و هنرورها، دغدغه‌های صحنه پردازی به وسیله‌ی طراح صحنه، نورپردازی‌های خاص و فنی بوسیله‌ی نورپرداز، انتخاب زاویه‌های نامتعارف و هنری به وسیله‌ی فیلمبردار و عکاس صحنه و خلاصه زحمات خیلی‌ها که در این کار سهیم بودند و... اصلاً یادت می‌رود که همه‌ی این‌ها برای چه کنارهم جمع شده‌اند؟ فقط برای این که سرهر چهارراهی که یک سینما نبش آن بالا رفته و بالاتر از آن روی سردر ۶ یا ۷ متری، عکس‌های خانوادگی خانم‌ها و آقایان اهالی سینما را با پزهای استودیویی و آلتیه‌ای ببینید.

این همه هزینه کردن توسط تهیه کننده برای این است که این عکس‌ها از صفحه‌های تلفن‌های همراه و پنجره‌های PC ها به روی پرده عریض سینما برود و گروهی که خیال دارند از این کوچه‌ها و خیابان‌ها گذر کنند به قصد فضولی و سرک کشیدن در کار و زندگی این خانم‌ها و آقایان، سری هم به سالن‌های نیمه پر سینما بزنند شاید چشمانشان به جمال این ستاره‌ها روشن گردد. اصل مطلب را فراموش کردم، بله آن طراح گرافیستی که می‌خواهد در کسوت جارچی‌های قدیم در زمانه‌ی اخیر خبر از ساخت فیلمی دیگر و نگاهی به اندیشه‌ی دیگر بدهد، با این مشکل روبه رو می‌شود که تحت این شرایط طرحی را پیاده کند که معلوم نیست به مذاق چه کسانی خوش آید.

گذر همه‌ی این صحنه‌ها از نظرم و مرور سال‌های کار حرفه‌ای در سینما، عزمم را برای روشن شدن این مطلب که مخاطب ما از سینما چه می‌خواهد و چگونه می‌توان او را ترغیب به دیدن یک فیلم کرد، به تدوین و تنظیم این پژوهش نامه مصمم‌تر نمود. لازم بود برای حل معضل اصلی، که عکس‌های هنرپیشه‌های ستاره بود مورد تحلیل قرار گیرند. این شد که بنده با آگاهی از کمبود منابع علمی و تحقیقاتی تدوین شده و نظری، در زمینه‌های عکاسی فیلم و حتی در رشته‌ی خود یعنی طراحی گرافیک نیز دست به این کار بزنم. به جرأت می‌توان گفت که در مورد عکاسی فیلم، تنها منبع قابل استفاده کتاب "عکاسی فیلم" تألیف شهاب‌الدین عادل است که شرح فشرده‌ایست از این مقوله‌ی هنری. در زمینه‌ی طراحی اعلان هم منبعی بشکل علمی و نظری نمی‌توان یافت تنها آثار هنرمندان در چند مجلد برای شناخت هنردوستان به این آثار در سال‌های اخیر به زیر چاپ رفته است و تنها منبع قابل طرح در این مجمل می‌توان از کتاب "پوسترهای فیلم" تألیف مسعود مهربانی یاد کرد.

کار مشکل بود چرا که نه آثار، جمع آوری شده بود و نه منابع علمی در این زمینه‌ها وجود داشت. اینترنت اطلاعات خوبی در مورد تاریخ، سیر تحول و آثار معاصرین در اختیار می‌گذاشت ولی همه‌ی آنها مربوط به کشورهای دیگر بود و من نیازمند بودم با در اختیار گرفتن آنها و بدست آوردن اطلاعات داخلی به تطبیق آنها بپردازم که در نهایت با عنایت خداوند توانستم به جمع آوری گوشه‌ای از مجموعه‌ی ارزشمند آثار ایرانی دست پیدا کنم و بتوانم در حد خود اطلاعات میدانی و تحقیقی ارزشمندی را جمع آوری و بررسی و تحلیل نمایم.

بزرگترین مشکل ما در مقطع کارشناسی ارشد کافی نبودن سرفصل‌های نظری و تئوری و اتلاف زمان با انجام کارهای عملی است. چراکه دوره‌ی چهارساله کارشناسی، برای یک دانشجوی هنر کافیست تا با فوت و فن‌های اولیه‌ی کار کارگاهی و عملی آشنا شود و تکرار آن در مقطع ارشد دلیل بر صحت‌گذاری بر عدم توانایی آموزش در مقطع کارشناسی است.

بخش نظری در کشور ما بسیار فقیر مانده است و اغلب فارغ التحصیلان در مقطع ارشد در ارائه نظریه حول مسائل مختلف هنری ناتوان هستند. این فتح بابی بود برای شرحی بر کارهای عملی بنده.

در پی موضوع این پایان نامه که به عکس‌های صحنه‌های فیلم در اعلان می‌پردازد، از آنجایی که عکاسی در کنار امکانات رایانه‌ای به تنهایی می‌تواند تمامی افکار و اندیشه‌ها و ایده‌های یک طراح را به منصفی ظهور برساند، علاقه‌مند بودم تا تجربه‌ای در این زمینه انجام دهم هرچند با عدم امکانات و تجهیزات عکاسی در حد مطلوب خواستم تا روایت چند فیلم را از خلال عکس‌هایی که فقط در ذهن پرورانده بودم به تصویر بکشم این یک تجربه وسیع مشق بود و به دل مشغولی‌های من پاسخ می‌داد و هرگز در دفاع از ارائه آن به عرصه‌ی خارج از دانشجویی، ادعایی ندارم. این تمام توانایی بنده نبود چراکه برای این کار اولاً نیاز به زمان بیشتر و دیگر نیاز به امکانات بهتر بود.

جا دارد در این مجال از دوستانی که در شکل‌گیری این تصاویر مدل‌های تصاویر بنده شدند و بارها و بارها برای تکرار تصویرها با بنده همراهی نمودند تشکر کنم همین طور از دوستان هنرجوی هنرستان سینما که در امر توزیع و آمارگیری پرسشنامه‌های این پژوهش با بنده همکاری نمودند نهایت تشکر را بنمایم.

نگارنده

تابستان ۱۳۸۸



## مقدمه

### طرح مسئله

این پژوهش به بررسی وضع طراحی اعلانهای سینمایی با رویکرد عکاسی فیلم در دهه اخیر می‌پردازد. در کنار بررسی های نظری و ارائه‌ی راهکارهای کاربردی در استفاده از عکس های فیلم در طراحی اعلانهای سینمایی، ده اثر (با روش انتخابی) را به عنوان نمونه های منطبق با معیارهای زیبایی شناسی تصویر معرفی نموده و با بهره گیری از یافته های آماری در تحقیق میدانی محدود (به توزیع و تکمیل تعداد ۲۵۰ پرسشنامه در سه سینمای تهران در سه محدوده از شهر با توجه به متغیرهایی چون سن، جنس و میزان تحصیلات) به شناخت ذائقه مخاطب در برخورد با اعلانهای سینمایی با رویکرد عکس های فیلم، اقدام نموده است. متدولوژی این پژوهش براساس روش توصیفی، تحلیلی و تطبیقی براساس یافته های آماری، کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه صورت گرفته است.

### اهمیت و ضرورت پژوهش

هدف از ارائه این پژوهش تهیه یک منبع علمی و پژوهشی در حوزه‌ی بینا رشته‌ای میان عکاسی و شاخه‌ای کاملاً تخصصی از این هنر (عکاسی فیلم) و بخشی از هنر گرافیک سینمایی یا در واقع طراحی اعلان برای فیلم های سینمایی می‌باشد. چرا که امروزه صنعت فیلم سازی و حجم تولیدات سینمایی در ایران در حال افزایش است علاوه بر آن معضلی که در طراحی اعلانهای سینمایی در دهه اخیر بر این پدیده سایه افکنده و چالش‌های موجود در این زمینه، چنین پژوهشی را برای موسسات فرهنگی، دانشگاه‌های هنری و طراحان اعلانهای سینمایی خصوصاً کسانی که متولیان تبلیغات سینمایی هستند، از اهمیت اساسی برخوردار نموده است. اطلاعات و یافته های برگرفته از پژوهش اخیر در نگاه به جایگاه عکس در اعلان سینمایی و تحلیل و نقد آثار دهه اخیر و ارائه راهکار جهت بهبود وضع موجود، می‌تواند پاسخ گوی بسیاری از سوالات در این زمینه باشد.

## سوالات پژوهش

۱) آیا ساختار کلی تبلیغات گرافیکی سینمایی را عکس‌های فیلم تشکیل

می‌دهند؟

۲) عکس‌های فیلم باید دارای چه خصوصیتی باشند تا برای اعلانهای سینمایی

مناسب باشند؟

۳) ویژگیهای یک اعلان موفق سینمایی چیست؟

۴) بیان گرافیکی با تکیه بر عکاسی فیلم تا چه میزان در فروش فیلم و جذب

مخاطب در صنعت سینما موثر می‌باشد؟

## فرضیه های پژوهش

به نظر می‌رسد که عکس‌های فیلم در نزد مخاطبان فیلم‌های سینمایی از ارزش بالایی برخوردار است و بدون استفاده از عکس فیلم در تبلیغات سینمایی خصوصاً اعلان‌های فیلم، میزان گرایش و انگیزه در مخاطبان، برای دیدن فیلم‌ها کمتر خواهد بود. نمایش تصویر بازیگران در درجه ی نخست و رویدادهای فیلم در اعلان‌های سینمایی، عامل محرکی در ترغیب تماشاگران برای تماشای فیلم‌های بر روی پرده ی سینما است.

به نظر می‌رسد یافتن یک بیان تصویری جذاب با تکیه بر عکس‌های فیلم می‌تواند تحولی در چگونگی طراحی اعلان‌های سینمایی به وجود آورده علاوه بر عدم کلیشه ای شدن طراحی در این حوزه، به فروش بهتر فیلم کمک نماید.

## پیشینه پژوهش

در سال ۱۳۷۱ کتابی تحت عنوان "پوسترهای فیلم" توسط مسعود مهربانی به طبع و نشر درآمده است که تاریخ و روند اعلان‌های فیلم همراه با تصاویر تعدادی از اعلانها را از ابتدا (۱۳۰۵) تا سال ۱۳۷۱ بیان کرده است؛ که تنها منبع در این زمینه تا سال ۱۳۷۱ شناخته شده است. در زمینه اعلانهای فیلم مواردی نیز به شکل پایان‌نامه های دانشگاهی در مقطع

کارشناسی، با موضوع "پوسترهای فیلم" وجود دارند که به نقد و بررسی چند نمونه از آثار پرداخته‌اند. از جمله: پایان‌نامه‌های داریوش حبیب‌خانی در سال ۱۳۶۶ به راهنمایی فرشیدملکی، از دانشگاه هنر، و فخرالسادات نجات‌الهی در سال ۱۳۶۹ به راهنمایی بیژن جناب، از دانشگاه الزهراء. همین‌طور در سال ۱۳۷۵ پایان‌نامه‌ای تحت عنوان "نقش عکاسی در تبلیغات سینمایی" توسط فریبا ملکی دیزجی به راهنمایی شهاب‌الدین عادل، از دانشگاه آزاد انجام گرفته است که در این پژوهش بحث به شکل کلی در زمینه تبلیغات سینمایی در حد گردآوری مطالب در سطح مقطع کارشناسی بوده است. در سال ۱۳۸۶ پایان‌نامه‌ی دیگری با نگاه "محتوا در پوسترهای فیلم" توسط به‌آور خوانساری از دانشگاه شاهد در مقطع کارشناسی ارشد تدوین شده که منحصراً به انتخاب اعلان فیلم‌هایی که در جشنواره فجر به عنوان فیلم برتر شناخته شده‌اند پرداخته و اعلانهای آنها را مورد نقد و بررسی قرار داده است و هیچ‌گونه تداخل و تلاقی با پژوهش اخیر نداشته و موضوع حول محور عکس فیلم نیز نبوده است. بنابراین مشاهده می‌شود در طول این سالها پژوهشی با عنوان و محتوای پژوهش اخیر و در مقطع کارشناسی ارشد موجود نبوده است.

### موانع و مشکلات پژوهش

یکی از مشکلات در زمینه مسائل فرهنگی، عدم توجه به امر پژوهش و تحقیق در زمینه‌های مختلف دانشگاهی می‌باشد و همین امر که از دیر باز چه پیش از انقلاب و چه در سالهای آغازین پس از انقلاب و به علت وقوع جنگ، کم توجهی به بخش فرهنگی، باعث گردید که پژوهشگران کمتر بتوانند از امکانات و بنیهای نهادهای فرهنگی در زمینه‌ی تحقیق و نگارش خود بهره‌مند شوند. گواه این مدعا مشکلاتی است که در حفظ آثار فرهنگی و هنری در این سالها صورت گرفته است. بدین معنا که تنها در مقوله‌ی پژوهش اخیر یعنی اعلانهای سینمایی، می‌توان به جرات گفت که هیچ نهادی مسئولیت جمع‌آوری و نگهداری این آثار را به شکل سازمان یافته برعهده نگرفته است. حتی در شکل ممیزی و با در نظر گرفتن آثار هنری و برتر، برخلاف جوامع مختلف دیگر که این آثار از ارزش بالا و تاریخی نزد ایشان برخوردارند و به

عنوان آثار موزه‌های از آنها یاد می‌شود. مرکز فیلمخانه<sup>(۱)</sup> در وزارت ارشاد اسلامی و موزه سینما<sup>(۲)</sup> دو نهادی هستند که خود را موظف به جمع آوری و حفظ این آثار نموده‌اند.

به خاطر دارم در مصاحبه‌ای که با آقای مسعود مهربانی<sup>(۳)</sup> در زمینه جمع آوری اعلانهای سینمایی داشتم، ایشان به نکته‌ی ارزنده‌ای اشاره نمودند که آثار هنری تلویحاً و بطور غیرمستقیم انعکاسی از بستری جامعه‌ای هستند که این آثار در آن خلق شده‌اند. بنابراین در صورتیکه این آثار برای آیندگان نگهداری شوند می‌توان تاریخی مستند را از میان آنها بدست آورد که گویای شرایط موجود تاریخی خود بودند. (بطور مثال اگر ما با اعلانهای سینمایی پیش از انقلاب اسلامی مواجه نمی‌شدیم و آنها را مشاهده نمی‌کردیم آیا اصلاً به یکی از علل وقوع انقلاب در کشور پی می‌بردیم؟)

اساسی‌ترین مشکل در این پژوهش عدم جمع آوری این اسناد تاریخی یعنی اعلانهای سینمایی به شکلی که قابل دستیابی آسان باشد، بوده است. منظور از دستیابی آسان این است که در شرایط کنونی و با حجم وسیعی از ارتباطات رسانه‌ای و شبکه‌های اینترنتی، چیزی به نام عدم دستیابی به اطلاعات وجود ندارد و به حد گسترده‌ای جهان در تبادل ارتباطات و اطلاعات است. متأسفانه در زمینه‌ی آرشیو اعلانهای سینمایی توسط نهادها و مراکز ذیربط، این کار بشکل کامل و به روز صورت نگرفته است که از طریق آن آثاری را با کیفیت مطلوب و در حد انتظار در اختیار علاقمندان و پژوهندگان قرار دهند.<sup>(۴)</sup> برای پژوهشی از این دست نیاز به مشاهده‌ی تمامی آثار است که در طی یک سال و اندی رفت و آمد از مکانهایی که بنظر می‌رسید این آثار به شکل کاتالوگ‌های جشنواره‌ای جمع آوری شده باشند،<sup>(۵)</sup> این امکان میسر شد تا در نهایت به آثاری که نیاز بود دست پیدا کنم. به قول فرهیخته‌ای " این مهم نیست که قفل‌ها در دست کیست، مهم این است که کلیدها در دست خداست " و به درک درستی از مصداق ضرب المثل "جوینده یابنده بود" و " نابرده رنج گنج میسر نمی‌شود " رسیدم.

والسلام

نگارنده - تابستان ۱۳۸۸