

## بازنمایی جنسیت در پوستر فیلم‌های پر فروش پنجاه سال اخیر سینمای ایران

احسان آقابابایی<sup>۱\*</sup>، داوود زهرانی<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه، در گفتمان سینمایی، پوستر فیلم بخش مهمی از نمایش فیلم محسوب می‌شود. این پوسترها از گفتمان اجتماعی و سیاسی دوران ساخت فیلم متأثرند و هدف مقاله حاضر توصیف بازنمایی جنسیت در پوستر فیلم‌های پرفروش تاریخ پنجاه سال اخیر سینمای ایران و تفسیر روند تغییرات محتوایی در ارتباط با شرایط گفتمانی دوران نمایش فیلم‌ها و پوسترهاست. برای نیل به هدف یادشده، ۴۷ پوستر از فیلم‌های پرفروش تاریخ پنجاه‌ساله اخیر سینمای ایران انتخاب شدند. همچنین، برای تحلیل از روش نشانه‌شناسی «گیلیان دیر» به‌منزله چارچوب مفهومی استفاده شده است. گزارش‌نویسی مقاله نیز براساس روند تغییرات انجام شده است. نتایج نشان می‌دهند که به‌طور کلی پوسترهای فیلم‌ها مردم‌محورند و از گفتمان اجتماعی و سیاسی دوران نمایش تأثیر پذیرفته‌اند. بدین معنا که محتوای پوسترها از برنامه مدرنیزاسیون محمدرضا شاه، انقلاب اسلامی، جنگ هشت‌ساله ایران و عراق، نوسازی و مصرف‌گرایی تأثیر پذیرفته و در محتوای خود آن را بازنمایی کرده‌اند.

### کلیدواژگان

بازنمایی، پوستر فیلم، جنسیت، سینمای ایران، نشانه‌شناسی.

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان  
Ehsan\_aqababae@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی  
damonzahrani@gmail.com

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۲۰

## مقدمه و طرح مسئله

امروزه، در گفتمان سینمایی، پوستر فیلم بخش مهمی از نمایش فیلم محسوب می‌شود. پوسترها پیش از نمایش و در حین نمایش فیلم‌ها مخاطبان را فرامی‌خوانند و واجد رمزگان فرهنگی، اجتماعی و سیاسی‌اند. پوسترها به دلیل قابلیت ارتباطی، توانایی بصری و سهولت انتقال معنا [۳۵] مورد توجه تحلیل‌گران قرار گرفته‌اند و از این‌رو مطالعه آن‌ها مجال برای پژوهش در گفتمان سینمایی است.

تاریخ سینمای ایران نشان می‌دهد که اول‌بار در ابتدای دهه ۱۳۱۰ برای فیلم‌ها پوستر<sup>۱</sup> طراحی شد. این پوسترها بیشتر با مرکب مشکی بر کاغذهایی در ابعاد متفاوت و به رنگ‌های زرد اخرايي، قرمز گلی و آبی در سه زبان فارسی، روسی و فرانسه چاپ می‌شدند که گاهی زبان فرانسه جای خود را به ارمنی یا انگلیسی می‌داد. در نمونه‌های اولیه، اثری از تصویر چهره بازیگران در متن پوسترها وجود نداشت. تکیه بر نام و عملیات شگفت‌انگیز بازیگرانی که بین عامه از شهرت و محبوبیت برخوردار بودند، جوهره اصلی پوسترها بود. در حواشی نیز، به سینمای نمایش‌دهنده، هزینه تولید فیلم و تعداد سیاهی‌لشکرها اشاره می‌شد. بعد از سال ۱۳۲۷، خطاطان و نقاشان ایرانی هنرشان را در پوسترهای خارجی به کار گرفتند و به‌مرور برای فیلم‌های ایرانی نیز پوستر تولید کردند. باین‌حال، الگوسازی از پوستر فیلم‌های فرنگی یکی از ویژگی‌های این دهه و دهه‌های بعدی بود. در اواسط دهه ۱۳۴۰ به بعد، به دلیل اهمیت یافتن گرافیک، پوسترهای مهمی برای برخی فیلم‌ها طراحی می‌شدند، اما ویژگی بارز پوسترهای این دهه، بزرگ‌نمایی عکس‌های فیلم با رنگ و روغن بود. در این دهه و دهه ۱۳۵۰، عنصر «سکس» تضمینی برای فروش فیلم‌ها تلقی می‌شد. با وقوع انقلاب اسلامی، در دهه ۱۳۶۰، در اوایل دو نوع پوستر کلی با عنوان پوستر تجاری و پوستر هنری مرسوم شد که پس از آن این رویه از بین رفت. در این دهه، ضمن کناررفتن محتوای جنسی، افزایش خشونت در محتوای این پوسترها شایع شد. از دهه ۱۳۷۰، استفاده از عناصر صوری هنر ایرانی و افزایش تأکید بر شخصیت‌های اصلی در طراحی پوستر باب شد و از اواخر این دهه و به‌خصوص دهه ۱۳۸۰ تکنولوژی و نرم‌افزارهای گرافیکی، طراحی پوستر را به کلی دگرگون کردند [۱۹؛ ۲۰؛ ۲۱].

این بررسی کلی نشان می‌دهد که از یک‌سو پوستر فیلم‌ها حاصل نیت‌مندی طراحان برای جلب نظر مخاطبان و واجد عناصر زیبایی‌شناختی‌اند و از سوی دیگر از گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی دوران ساخت فیلم اثر می‌پذیرند. بدین معنا که پوسترها علاوه بر آنکه وسیله تبلیغ برای معرفی و فروش فیلم هستند، متأثر از گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی به بازنمایی پدیده‌ها و از جمله جنسیت

۱. در ایران، نخست به پوسترهای فیلم، که در واقع شبیه اعلان‌ها بودند، «پلاکات» می‌گفتند. پلاکات کلمه آلمانی است که در آن زبان به جای پوستر به کار می‌رود. با تأسیس دانشکده هنرهای زیبا، به دلیل اینکه بسیاری از مدرسان آنجا در فرانسه درس خوانده بودند، کم‌کم کلمه «پوستر» جایگزین پلاکات شد [۱۷؛ ۱۹].

می‌پردازند. برنامه مدرنیزاسیون محمدرضا شاه از ابتدای دهه ۱۳۴۰ [۵؛ ۶]، انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ و گسترش گفتمان اسلامی [۱۶]، جنگ هشت‌ساله ایران و عراق در دهه ۱۳۶۰ و فضای دفاع مقدس [۱۳] و تحولات جمعیتی و فرهنگی، نوسازی، رشد مصرف‌گرایی در دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ از رخدادهای مهمی هستند که شرایط گفتمانی پنجاه سال اخیر جامعه ایرانی را رقم زده‌اند و در باز نمود پوستر فیلم‌ها نیز اثرگذار بوده‌اند. مقاله حاضر ابتدا به محتوای پوستر فیلم‌های پرفروش سینمای ایران از ابتدای دهه ۱۳۴۰ تا انتهای دهه ۱۳۸۰ می‌پردازد، سپس بازنمایی جنسیتی آن را در ارتباط با گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی تفسیر می‌کند.

### پیشینه تحقیق

درباره پوستر فیلم می‌توان به چند تحقیق داخلی و خارجی اشاره کرد. در تحقیقات خارجی، کتاب *تصورش کن*<sup>۱</sup> به مباحثی پیرامون نحوه به‌کارگیری پوسترها در آگهی‌ها و روزنامه‌ها و مجلات پیرامون جنگ جهانی اول می‌پردازد، مدرنیت تضاد<sup>۲</sup> را واکاوی می‌کند و پوسترهای جنگی در امریکا، آلمان و فرانسه را باهم مقایسه می‌کند و ارزش‌های زیبایی‌شناختی آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد [۳۲]. همچنین، *پوستر فیلم؛ تبیین*<sup>۳</sup> کتابی است که برخی از پوسترهای فیلم را با توجه به طبقه‌بندی ژانری که از همان ابتدا ارائه می‌دهد، تحلیل و بررسی می‌کند [۳۴]. در میان تحقیقات داخلی، که به‌طور ویژه به پوستر فیلم در ایران پرداخته‌اند، می‌توان به کتاب *هنر پوستر در ایران* اشاره کرد که فقط به تاریخ پوستر در ایران می‌پردازد. بهارلویی در کتاب *عکاسی فیلم در سینمای ایران* به شناسایی و معرفی عکاسانی که در سال‌های نخست شکل‌گیری سینمای ایران در حیطه عکاسی و به‌طور ویژه عکاسی فیلم فعال بوده‌اند، می‌پردازد و آثارشان را تحلیل می‌کند. مهرابی در کتاب خود، *پوسترهای فیلم تاریخ سینمای ایران*، نمونه‌های نخستینی از پوسترها در تاریخ سینمای ایران فراهم و تاریخ طراحی پوستر فیلم را تا سال ۱۳۷۱ تحلیل و بررسی می‌کند [۲۰]. مهرابی همچنین در کتاب دیگری، با عنوان *صد و پنج سال تاریخ اعلان و پوستر فیلم در ایران*، بیش از ششصد اعلان و پوستر فیلم را، که از میان دو هزار و ششصد قطعه برگزیده شده‌اند، پیش روی مخاطب می‌گذارد. این کتاب، تاریخ مصور سینمای ایران به روایت صدها پوستر و اعلان، نمایش بیش از یک قرن گرافیک ایران، از نخستین آگهی نمایش فیلم در عکاس‌خانه روسی‌خان (۲۱ مهر ۱۲۸۶) تا پوستر فیلم‌های سینمایی ایران در سال ۱۳۹۳ است [۲۱]. درنهایت، مسبوق و مراثی در مقاله «بررسی ورود عکاسی به ایران و میزان و کاربرد آن در طراحی پوستر (از آغاز تا سال ۱۳۶۱ ش.)»، تلاش کرده‌اند که تاریخ ورود عکاسی به طراحی پوستر ایران و طراحان آن را شناسایی کنند [۱۹].

1. *Picture This*

2. *modernity of conflict*

3. *Movie Poste; Explanation*

## ادبیات و مبانی نظری

### بازنمایی

به‌طور کلی، هر متن با بافتی که در آن تولید و دریافت می‌شود مرتبط است، زیرا متن در خلأ شکل نمی‌گیرد. این ارتباط به واسطه اصطلاحاتی چون میمسیس و بازنمایی تشریح شده است. طرفداران این رویکردها، به تبعیت از ارسطو، انسان را حیوان بازنا معرفی می‌کنند و درباره آثار متنی می‌نویسند که این آثار واقعیت را محاکات می‌کنند یا به بازنمایی آن می‌پردازند. پس بازنمایی عبارت است از توصیف متن فرهنگی از واقعیت عینی [۳۵].

بر مبنای مفهوم بازنمایی، دو دسته «نظریه انعکاسی» و «نظریه برساخت‌گرا» شکل گرفته است. نظریه انعکاسی بر این فرض استوار است که متن‌های فرهنگی و از جمله تصاویر به‌مثابه آینه‌ای عمل می‌کنند که واقعیت اجتماعی را منعکس می‌کنند [۳۱؛ ۳۵]. این ایده، به لحاظ هستی‌شناسی، واقعیت عینی را مبنا قرار می‌دهد و مطالعه بازنمایی این واقعیت در متن‌های فرهنگی، وام‌داری به پوزیتیویسم کلاسیک است. نظریه انعکاسی بیش از اندازه خام به نظر می‌رسد. بنابراین، موجی انتقادی از آن برخاست. نظریه برساخت‌گرا ضمن انتقاد از نظریه پیشین، بازنمایی را امر برساخته‌ای می‌داند که به مدد زبان در متن‌های فرهنگی شکل می‌گیرد [۳]. در این بین، استیوارت هال، سه نوع بازنمایی بازتابی، نیت‌گرا و سازه‌انگار را از هم جدا می‌کند. به نظر وی، در رهیافت بازتابی، معنا در خود ابژه یا سوژه مستتر است و کار زبان آن است که معنای راستین جهان را چنان چه هست، بازتابانند. رویکرد نیت‌گرا می‌گوید که مؤلف معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان بر جهان تحمیل می‌کند و رویکرد سازه‌انگار می‌گوید که کنش‌گران اجتماعی‌اند که نظام‌های مفهومی فرهنگ خود را به کار می‌برند تا معنا ساخته و جهان را معنادار کنند [۲۳].

### بازنمایی و جنسیت

یکی از دغدغه‌های نظریه‌های فمینیستی، متوجه بازنمایی کلیشه‌ای زنان در متن‌های فرهنگی است. براساس استدلال این نظریه‌ها، محتوای فیلم‌ها، پوستر فیلم‌ها، مجلات و... از نشانه‌های جنسیتی آکنده است تا دوگانگی مرد/زن را «طبیعی» و «بهنجار» نشان دهند [۲۶]. در این دوگانگی، مرد بودن، تولید، کار، فعالیت در یک‌سو و زن بودن، مصرف، تفریح و انفعال در سوی دیگر قرار می‌گیرد. این امر به بازتولید مناسبات جنسیتی در جامعه و دوام نابرابری و بی‌عدالتی جنسیتی منجر خواهد شد [۲۹]؛ مثلاً رابی با بررسی مجله‌های مخصوص دختران نشان می‌دهد که نشانه‌های عشقی، نشانه‌های زندگی شخص، نشانه‌های مد و زیبایی و نشانه‌های موسیقی پاپ محتوای این مجلات را اشباع کرده‌اند تا ایدئولوژی مردانگی را در وضعیت هژمونیک قرار دهند [۲]. انجام این‌گونه تحقیقات تجربی در راستای اثبات علایق نظری و

عملی نظریه‌های فمینیستی گوناگون صورت گرفته است. یعنی فمینیست‌های لیبرال خواهان بازنمایی واقع‌بینانه‌تر و گاه منصفانه‌تری از زنان‌اند. فمینیست‌های رادیکال معتقدند که چون متن‌های فرهنگی به دست مالکان و تهیه‌کنندگان مرد تولید می‌شود، بدون شک از منافع پدرسالاری حمایت خواهند کرد. فمینیست‌های سوسیال نیز سعی دارند از این بازنمایی در جهت تحلیل سرمایه‌داری بهره ببرند و نشانه‌های فرهنگی را در دل گفتمان‌های کلان‌تری مثل سرمایه‌داری، مردسالارانه، طبقاتی و... فهم کنند [۲؛ ۲۹].

درحالی که تمایل به بر ملا کردن این نابرابری در پارادایم فمینیستی تا مطالعات اخیر ادامه داشته است، با رشد «مطالعات مردان» بازنمایی تصویر مرد و مردانگی بیش از پیش پروبلماتیک شده است [۲۸]. از این منظر، متن‌های فرهنگی جنسیتی هستند و گروه‌های مختلف مردان نیز به‌طور کلیشه‌ای بازنمایی شده‌اند؛ مثلاً، تصاویر مردان سفیدپوست به قواعد فرهنگی بهنجار نزدیک و گاه کاملاً با آن منطبق است، اما کنش و شخصیت مردان سیاه‌پوست، انحراف از این قواعد را بازنمایی می‌کند [۳۳]. این موضوع درباره‌ی سایر مردان رنگین‌پوست، مردان متعلق به طبقات گوناگون، مردان با گروه‌های شغلی و سرمایه‌ی بدنی مختلف تحلیل شده است [۳۳].

با توجه به مرور مبانی نظری، این مقاله بر چند ایده‌ی نظری تکیه می‌کند. نظریه‌های فمینیستی و مردباورانه می‌گویند متن‌های فرهنگی، و از جمله پوستر فیلم‌ها، از نشانه‌های جنسیتی آکنده هستند. بنابر نظریه‌ی برساخت‌گرا، پوسترها «معنا» برمی‌سازند. این معانی، چنان‌که فمینیست‌های سوسیال بر آن تکیه می‌کنند، بافت‌زوده نبود و از شرایط گفتمانی هر دوران متأثرند.

## گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی ایران

متن، رخدادی معنادار و محصول گفتمان است. پوستر فیلم نیز به‌مثابه‌ی متنی فرهنگی متأثر از شرایط گفتمانی هر دوران برساخته شده و معنای آن از طریق آن گفتمان‌ها فیلتر می‌شود. گفتمان شیوه‌ای خاص برای سخن‌گفتن درباره‌ی جهان و فهم یکی از وجوه آن است [۲۵]. طیف گسترده‌ای از متفکران درباره‌ی گفتمان نظریه‌پردازی کرده‌اند که در این مقاله تعریف گفتمان براساس نظریه‌ی لاکلاو و موف ارائه می‌شود تا مبنایی برای ورود به گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی ایران تعریف شود. از نظر این دو، تعداد زیادی دال‌های سیال، یعنی کثرت عناصر ایدئولوژیک آغازین، از طریق مداخله‌ی نوعی گره‌گاه یا نقطه‌ی آجیدن<sup>۱</sup> درون یک حوزه‌ی یکپارچه سامان می‌یابد. در این نقطه، دال‌ها روکش می‌شوند و به همین دلیل از سیالیت و سرریز شدن

۱. نقطه‌ی آجیدن یا نقطه‌ی کاپیتون (capiton de point) اصطلاحی متعلق به ژاک لکان است. این اصطلاح به نقطه‌ای در زنجیره‌ی دلالت است که در آن دال، به‌طور معکوس، حرکت بی‌پایان دلالت را متوقف و پندار ضروری معنای تثبیت‌شده را ایجاد می‌کند [۴].

دال‌ها جلوگیری می‌کنند و معنایشان تثبیت می‌شود [۱۲]. این زنجیره، که کلیت ساختار یافته ناشی از عمل مفصل‌بندی است «گفتمان» نام دارد. به عبارت دیگر، «گفتمان امکان مفصل‌بندی و چینش ذهنی حول یک نشانه و دال و تشکیل نظام معنایی و تثبیت و هژمونیک کردن آن با ایجاد یک اجماع و اقتناع عرفی موقت است» [۱۸].

از میان اصطلاحات گوناگون لاکلائو و موف، اصطلاح بُعد<sup>۲</sup> در این مقاله استفاده می‌شود. از نظر این دو، «...مواضع مبتنی بر تفاوت را تا زمانی که در قالب یک گفتمان مفصل‌بندی شده باشند، بُعد خواهیم نامید» [۲۴]. پس بُعد همان دال‌های سیالی هستند که در یک گفتمان روکش معنایی می‌شوند؛ مثلاً، شهرگرایی، ناسیونالیسم، آزادی، ساختن جامعه، پرورش نسل، برابری و زیبایی برخی از ابعاد، در گفتمان شبه‌لیبرالیستی دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ ایران هستند. در جدول ۱، کلان گفتمان‌های پنجاه سال اخیر ایران به همراه برخی از ابعاد مهم گفتمانی‌شان مشخص شده‌اند.

جدول ۱. ابعاد گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی ایران [۹؛ ۱۰؛ ۱۳؛ ۲۲]

دهه	گفتمان کلان	رخداد‌های مهم	بعد گفتمانی
۱۳۴۰ و ۱۳۵۰	شبه‌لیبرالیسم	اصلاحات ارضی، انقلاب سفید، شکل‌گیری طبقه متوسط	شهرگرایی، ناسیونالیسم، فردگرایی، آزادی، ساختن جامعه، پرورش نسل، برابری، زیبایی.
۱۳۶۰	گفتمان انقلاب	انقلاب اسلامی، جنگ تحمیلی	عدالت‌طلبی، ساده‌زیستی، وحدت، شهادت، ایثار، دنیاگرایی، ارزش‌های سنتی، تقدس‌گرایی و دشمن‌ستیزی، همسری، مادری، مسئولیت اجتماعی.
۱۳۷۰	گفتمان نوسازی / گفتمان نوگرا	اتمام جنگ، ارتحال امام خمینی، جنبش دوم خرداد	توسعه اقتصادی، فردمحوری، عشق دنیوی، ثروت‌محوری، زندگی تجملی، حق شهروندی، ملی‌گرایی، آزادی، قانون‌مداری، جامعه مدنی، توسعه سیاسی، مشارکت سیاسی، عقلانیت.
۱۳۸۰	گفتمان نوگرا / گفتمان بازگشت	رشد طبقه متوسط، تغییر رئیس‌جمهور، رشد مصرف‌گرایی	عدالت، پیشرفت، مردم‌داری، محرومیت‌زدایی، مبارزه با فساد و تبعیض، ساده‌زیستی و پاسخ‌گویی، چشم و هم‌چشمی، کالایی‌شدن.

۱. مثلاً، در گفتمان لیبرالیسم، دال «دولت» یعنی سیستمی برای ایجاد رفاه مردم، دال «مردم» یعنی گروهی از شهروندان دارای حق رأی که دولت باید به آن‌ها خدمت کند و... همین دال‌ها وقتی در گفتمان مارکسیسم قرار می‌گیرند، به گونه‌ای دیگر به لحاظ معنایی روکش می‌شوند. دال «دولت» به معنای سیستمی است که با طبقات بالا هم‌دست و در جهت منافع آن‌ها حرکت می‌کند که باید با انقلاب کنار برود. دال «مردم» به معنای گروهی از افراد است که تحت نابرابری طبقاتی و بی‌عدالتی اجتماعی در جامعه سرمایه‌دار گرفتارند و...

2. moment

## روش تحقیق

روش به‌کاررفته در این مقاله نشانه‌شناسی است. نشانه‌شناسی علاوه بر آنکه علمی با یافته‌ها و نظریه‌های خاص خود است، یک تکنیک تحلیل متن نیز محسوب می‌شود که برای مطالعه نظام نشانگی و هر چیزی که نشانه‌ها را تولید می‌کند، به کار می‌رود [۱۴؛ ۲۷]. بنابراین، نشانه‌شناسی برای تحلیل متن‌های تصویری مثل عکس‌ها، پوسترها و فیلم‌ها روش پرکاربردی است. در این مقاله نیز، با توجه به آنکه ابژه تحلیلی، پوستر فیلم است، بهترین روش خواهد بود. نشانه‌شناسی پوستر فیلم بر جنبه‌های تبلیغی فیلم، ژانر فیلم، هویت فیلم، راز فیلم، ارتباط عناصر پوستر و مخاطب و درنهایت ارتباط شرایط بافتی و متن پوستر تمرکز می‌کند [۱؛ ۳۰؛ ۳۱]. در این مقاله، ابتدا عناصر موجود در متن پوستر شناسایی می‌شود و سپس در سطح بازنمایی ارتباط آن با گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی دوران ساخت فیلم‌ها بررسی خواهد شد.

## حجم نمونه

حجم نمونه این مقاله شامل ۴۷ پوستر از پرفروش‌ترین فیلم‌های تاریخ سینمای ایران از سال ۱۳۴۰ تا انتهای سال ۱۳۸۹ است که عبارت‌اند از: *فریاد نیمه‌شب* (۱۳۴۰)، *دلهره* (۱۳۴۱)، *جاده مرگ* (۱۳۴۲)، *آقای قرن بیستم* (۱۳۴۳)، *گنج قارون* (۱۳۴۴)، *حسین کرد* (۱۳۴۵)، *دلاهو* (۱۳۴۶)، *سلطان قلب‌ها* (۱۳۴۷)، *قیصر* (۱۳۴۸)، *طوقی* (۱۳۴۹)، *صمد و قالیچه حضرت سلیمان* (۱۳۵۰)، *بابا نان داد* (۱۳۵۱)، *صمد به مدرسه می‌رود* (۱۳۵۲)، *ممل امریکایی* (۱۳۵۳)، *گوزن‌ها* (۱۳۵۴)، *در امتداد شب* (۱۳۵۶)، *سفر سنگ* (۱۳۵۷)، *برزخی‌ها* (۱۳۶۱)، *سناتور* (۱۳۶۳)، *عقاب‌ها* (۱۳۶۴)، *بایکوت* (۱۳۶۵)، *اجاره‌نشین‌ها* (۱۳۶۶)، *کانی مانگا* (۱۳۶۷)، *گلنار* (۱۳۶۸)، *دزد عروسک‌ها* (۱۳۶۹)، *عروس* (۱۳۷۰)، *دیگه چه خبر؟* (۱۳۷۱)، *هنرپیشه* (۱۳۷۲)، *کلاه‌قرمزی و پسرخاله* (۱۳۷۳)، *می‌خواهم زنده بمانم* (۱۳۷۴)، *خواهران غریب* (۱۳۷۵)، *آدم‌برفی* (۱۳۷۶)، *مرد عوضی* (۱۳۷۷)، *قرمز* (۱۳۷۸)، *شوکران* (۱۳۷۹)، *سگ‌کشی* (۱۳۸۰)، *کلاه‌قرمزی و سروناز* (۱۳۸۱)، *توکیو بدون توقف* (۱۳۸۲)، *مارمولک* (۱۳۸۳)، *مکس* (۱۳۸۴)، *آتش‌بس* (۱۳۸۵)، *اخراجی‌ها* (۱۳۸۶)، *چارچنگولی* (۱۳۸۷)، *اخراجی‌های ۲* (۱۳۸۸)، *ملک سلیمان* (۱۳۸۹) [۸].

### 1. mystery

۲. نام فیلم‌های پرفروش تاریخ سینمای ایران هم‌نوا با این منبع و فیلم‌های دهه ۱۳۸۰ از ویژه‌نامه‌های بهار مجله دنیای تصویر اقتباس شده است. در بین لیست‌های موجود، تنها عدم توافق در سال ۱۳۸۳ است. برخی از کما و برخی از مارمولک نام می‌برند. علت این تضاد، توقیف مارمولک در زمان اکران است.

## چارچوب روشی

چارچوب این مقاله از روش گیلیان دیر<sup>۱</sup> اقتباس شده است. به نظر وی، عکس‌ها به نشانه‌های انسانی وابسته‌اند که خصوصیات ویژه‌ای را نمادین می‌کنند [۳۶]. وی بیشتر متوجه عکس‌های تبلیغاتی است؛ از این رو، روش وی برای پوستر فیلم‌ها نیز کاربردپذیر است. از نظر دیر، نشانه‌هایی که در پوسترها نمادین می‌شوند عبارت‌اند از بازنمایی بدن، بازنمایی رفتار، بازنمایی فعالیت و صحنه‌پردازی که در جدول ۲ با ذکر جزئیات قید شده است:

جدول ۲. چارچوب مفهومی مقاله

بازنمایی بدن	
سن	۱. بی‌گناه، حکمت، کهولت
جنسیت	۲. مرد و زن
قومیت	۳. قومیت
مو	۴. اغفال، خودشیفتگی
بدن	۵. چاق، لاغر، تمام بدن، قسمتی از بدن
سایز	۶. قسمت بزرگ‌تر
نگاه‌ها	۷. مرد به زن و...
بازنمایی رفتار	
بیان	۸. شاد، خندان، ناراحت
تماس چشم	۹. چه کسی به چه کسی؟ چگونه؟ فروتنانه/ سلطه‌پذیر
ژست	۱۰. ایستاده، دراز کشیده
بازنمایی فعالیت	
لمس	۱۱. چه کسی؟ چه چیزی؟ چگونه؟
حرکت بدن	۱۲. فعال، منفعل
وضعیت ارتباطی	۱۳. بالاتر، پایین‌تر، صمیمی چگونه؟
صحنه‌پردازی	
حائل	۱۴. ابژه‌ها
محیط	۱۵. نرمال، فانتزی، افکت تصویری

## یافته‌های تحقیق

یافته‌های این مقاله برحسب مقولات اصلی چارچوب مفهومی گزارش نویسی شده‌اند که در ادامه ذکر می‌شوند. توضیح آنکه در حین انجام تحقیق اعمال چارچوب دیر بر پوسترها با چند مسئله مواجه شد. یکی، نگاه شخصیت‌های پوستر یا به سمت مخاطب یا به سمت بیرون کادر یا به سوی سایر شخصیت‌ها بود. این وجه سه‌تایی در طول دهه‌ها بدون هیچ ارتباطی وجود داشت و

1. Gillian Dyer



محققان تصمیم گرفتند که از آن چشم‌پوشی کنند. دیگر، لباس‌های قومیتی نیز فقط در چهار پوستر بازنمایی شده بودند و مدلول تبیینی موجهی نداشتند.

### ۱. جنسیت

در پوسترهای فیلم‌های پرفروش سینمایی در دهه‌های ۱۳۴۰، ۱۳۵۰، ۱۳۶۰ و ۱۳۸۰، مردان بیشتر از زنان حضور داشته‌اند و فقط در دهه ۱۳۷۰ این تعداد برابر بوده است. از این رو، می‌توان گفت که پوسترهای پرفروش‌ترین فیلم‌های پنجاه سال اخیر سینمای ایران، که مورد مطالعه این پژوهش هستند، مردمحور بوده‌اند. همان‌طور که در جدول ۳ آمده است، تغییرات نشان می‌دهد که با حرکت از دهه ۱۳۴۰ به ۱۳۶۰ درصد زنان در پوسترها کاهش می‌یابد و سپس از دهه ۱۳۷۰ شروع به افزایش می‌کند.

### ۲. سن

از دهه ۱۳۴۰ تا ۱۳۶۰، از تعداد مردان جوان کم می‌شود و سپس از دهه ۱۳۷۰ کمی و در دهه ۱۳۸۰ به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. چنین قاعده‌ای در مورد زنان جوان نیز حاکم است. اعداد جدول ۳ نشان می‌دهند که از دهه ۱۳۴۰ تا پایان دهه ۱۳۶۰ تعداد مردان میان‌سال افزایش یافته، در دهه ۱۳۷۰ کم شده و در دهه ۱۳۸۰ مجدداً افزایش یافته است. حضور کودکان، زنان پیر و زنان میان‌سال در پوسترها اندک است. به‌طور کلی، تحلیل‌های افقی جدول ۳ نشان می‌دهد که تصاویر پوستری در کل پنج دهه در اختیار مردان میان‌سال است.

### ۳. مو و پوشش سر

موهای ژولیده مردان در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۸۰ بیشتر از سایر دهه‌هاست. موهای بلوند و سیاه زنان فقط در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ وجود دارد و در دهه‌های ۱۳۶۰ به بعد چادر و روسری وارد می‌شوند. با این حال، فقط در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۷۰ زنان چادر یا مقنعه به سر دارند. یعنی، بیشتر زنان روسری به سر هستند که این روند از دهه ۱۳۴۰ به سمت ۱۳۸۰ در حال افزایش است.

### ۴. بدن

نمایش سر و نیم‌تنه زن از دهه ۱۳۴۰ تا انتهای دهه ۱۳۶۰ در حال کاهش است و سپس از دهه ۱۳۷۰ به بعد افزایش می‌یابد. نمایش تمام بدن زن در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ زیاد است اما در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ به طرز چشمگیری کاهش می‌یابد و در دهه ۱۳۸۰ دوباره افزایش می‌یابد.

### ۵. سبزه اجزا

در کل، پوسترهای پنجاه‌ساله فیلم‌های پرفروش سینمای ایران تمام بدن یا چهره مردان

بزرگ‌تر از تمام بدن یا چهره زنان نمایش داده شده است. روند تغییرات نشان می‌دهد که از دهه ۱۳۴۰ به بعد، اندازه بزرگ تمام بدن یا چهره مرد در حال افزایش بوده است. در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ اندازه تصویر زن و مرد تا حدی مساوی هستند، در دهه ۱۳۶۰ چنین تساوی‌ای دیده نمی‌شود و در دهه ۱۳۷۰ به بعد به سمت نمایش این تساوی حرکت می‌شود. تصویر بزرگ کودک فقط یک مورد وجود دارد که نشان می‌دهد کودکان اهمیت چندانی نداشته‌اند.

#### ۶. بیان احساسات

از دهه ۱۳۴۰ تا ۱۳۶۰، بروز احساسات مردان جدی افزایش یافته و از دهه ۱۳۷۰ به بعد رو به کاهش گذاشته است. در نقطه مقابل، بر تعداد مردان خندان افزوده شده است. زن ناراحت و نگران در دهه ۱۳۴۰ دیده می‌شود و در دهه ۱۳۵۰ و ۱۳۶۰ چنین تصویری غایب است. سپس در دهه ۱۳۷۰ بر تصاویر پوستر نقش می‌بندد و بعد در دهه ۱۳۸۰ کاهش می‌یابد. هرچند زن خندان در دهه ۱۳۵۰ وجود ندارد، میزان آن مدام در حال افزایش است و در دهه ۱۳۸۰ به اوج خود می‌رسد. پس می‌توان نتیجه گرفت با حرکت از دهه ۱۳۴۰ به بعد، احساسات زنان در پوستر فیلم‌های پر فروش سینمای ایران صریح‌تر به تصویر درآمده است.

#### ۷. وضعیت

در دهه ۱۳۴۰، در هیچ پوستری زن بالاتر از مرد نیست، اما هرچه به سمت دهه‌های بعد حرکت می‌کنیم، تعداد پوسترهایی که زنان بالاتر از مردانند بیشتر می‌شود، در دهه ۱۳۷۰ به اوج خود می‌رسد و سپس کاهش می‌یابد. باین حال، به جز دهه ۱۳۷۰، در همه دهه‌ها تعداد تصاویری که مردان در موضع بالاتر نمایش داده شده‌اند، بیشتر است.

#### ۸. ژست

بازنمایی مردان در حال نزاع در دهه‌های ۱۳۴۰، ۱۳۵۰، ۱۳۶۰ کاملاً مشهود است، اما از دهه ۱۳۷۰ چنین تصویری از مردان به‌طور کل حذف می‌شود. نمایش زن در ژست ایستاده از دهه ۱۳۴۰ تا ۱۳۶۰ در حال کاهش است، در دهه ۱۳۷۰ به بیشترین میزان خود می‌رسد، اما در دهه ۱۳۸۰ اصلاً چنین ژستی دیده نمی‌شود.

#### ۹. ابژه‌ها

در دهه ۱۳۴۰ ابژه‌هایی مثل کلنگ، اسلحه، عصا، چوب‌دستی و کاغذ؛ در دهه ۱۳۵۰ قالیچه، شالگردن و شمشیر؛ در دهه ۱۳۶۰ اسلحه جنگی، اسلحه کمری، ماشین، هواپیمای جنگی، هلی‌کوپتر، شلنگ و کلنگ؛ در دهه ۱۳۷۰ ماشین، آدم آهنی، گل، خرگوش، عروسک، چاقو، کاغذ، خودکار و نخ؛ در دهه ۱۳۸۰ دوچرخه، نان، عروسک، گل، ابر، کلاه، عینک، میکروفن، اسلحه، چفیه، تخم‌مرغ، اسب، نیزه و لنگ در پوسترها نمایش داده شده است. این روند نشان

بازنمایی جنسیت در پوستر فیلم‌های پر فروش ... ۲۰۵

می‌دهد که هرچه از دهه ۱۳۴۰ به سمت دهه ۱۳۸۰ حرکت می‌کنیم، بر تعداد ابژه‌هایی که بر پوستر تصویر شده‌اند، افزوده می‌شود.

جدول ۳. بازنمایی بدن در پوستر پر فروش ترین فیلم‌ها

بدن	دهه ۱۳۴۰		دهه ۱۳۵۰		دهه ۱۳۶۰		دهه ۱۳۷۰		دهه ۱۳۸۰	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
مذکر (همه سنین)	۴۳	۲۴٫۹	۲۲	۱۲٫۷	۳۷	۲۱٫۴	۱۷	۹٫۸	۵۴	۳۱٫۲
مؤنث (همه سنین)	۱۷	۲۶٫۶	۹	۱۴	۵	۷٫۸	۱۷	۲۶٫۶	۱۶	۲۵
مرد جوان	۱۰	۲۹٫۴	۵	۱۴٫۷	۲	۵٫۹	۳	۸٫۸	۱۴	۴۱٫۲
زن جوان	۱۱	۲۶٫۲	۶	۱۴٫۳	۴	۹٫۵	۸	۱۹	۱۲	۲۸٫۶
مرد میان‌سال	۷	۷٫۵	۱۷	۱۸٫۳	۲۶	۲۷٫۹	۱۱	۱۱٫۸	۲۲	۲۳٫۶
زن میان‌سال	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵	۴۵٫۴	۶	۵۴٫۶
مرد پیر	۳	۲۱٫۴	۲	۱۴٫۳	۴	۲۸٫۶	۱	۷٫۱	۴	۲۸٫۶
زن پیر	۱	۲۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲۰	۳	۶۰
کودک	۰	۰	۲	۳۳٫۳	۰	۰	۴	۶۶٫۴	۰	۰
موی معمولی مردان	۴	۹٫۷	۶	۱۴٫۶	۱۴	۳۴٫۱	۴	۹٫۷	۱۳	۳۱٫۷
موی ژولیده مردان	۳	۱۷٫۶	۰	۰	۶	۳۵٫۳	۲	۱۱٫۸	۶	۳۵٫۳
موی بلوند زن	۵	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
موی سیاه زن	۴	۴۰	۶	۶۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
چادر و مقنعه	۱	۲۵	۰	۰	۰	۰	۳	۷۵	۰	۰
مرد کلاه‌به‌سر	۲	۵٫۶	۹	۲۵	۸	۲۲٫۲	۰	۰	۱۷	۴۷٫۲
روسری	۱	۴٫۲	۰	۰	۵	۲۰٫۸	۱۰	۴۱٫۷	۸	۳۳٫۳
مرد شانه‌زده	۲	۲۸٫۶	۰	۰	۲	۲۸٫۶	۱	۱۴٫۲	۲	۲۸٫۶
کچل	۰	۰	۴	۲۸٫۶	۰	۰	۳	۲۱٫۴	۷	۵۰
سر مرد	۱۰	۱۶٫۷	۱۴	۲۳٫۳	۹	۱۵	۹	۱۵	۱۸	۳۰
نیم‌تنه مرد	۵	۱۰٫۶	۵	۱۰٫۶	۱۸	۳۸٫۳	۶	۱۲٫۸	۱۳	۲۷٫۷
تمام بدن مرد	۲	۶٫۷	۹	۳۰	۱۰	۳۳٫۳	۱	۳٫۳	۸	۲۶٫۷
سر زن	۶	۱۶٫۷	۶	۱۶٫۷	۱	۲٫۸	۱۰	۲۷٫۸	۱۳	۳۶٫۱
نیم‌تنه زن	۶	۳۵٫۳	۴	۲۳٫۵	۳	۱۷٫۶	۲	۱۱٫۸	۲	۱۱٫۸
تمام بدن زن	۲	۱۵٫۴	۳	۲۳	۱	۷٫۷	۱	۷٫۷	۶	۴۶٫۱
سر کودک	۱	۲۰	۱	۲۰	۰	۰	۳	۶۰	۰	۰
چهره مرد	۴	۱۴٫۸	۴	۱۴٫۸	۷	۲۵٫۹	۶	۲۲٫۲	۶	۲۲٫۲
چهره زن	۱	۱۴٫۳	۲	۲۸٫۶	۱	۱۴٫۳	۲	۲۸٫۶	۱	۱۴٫۳
مرد و زن برابر	۱	۱۴٫۳	۱	۱۴٫۳	۰	۰	۲	۲۸٫۶	۳	۴۲٫۸
کودک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱۰۰	۰	۰

جدول ۴. بازنمایی فعالیت‌ها در پوستر فیلم‌ها

دهه ۱۳۴۰		دهه ۱۳۵۰		دهه ۱۳۶۰		دهه ۱۳۷۰		دهه ۱۳۸۰		بازنمایی فعالیت
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
۷	۱۵٫۹	۹	۲۰٫۴	۲۳	۵۲٫۳	۵	۱۱٫۴	۰	۰	مرد جدی
۳	۱۰٫۳	۳	۱۰٫۳	۷	۱۷٫۹	۳	۱۰٫۳	۲۳	۵۸٫۹	مرد آرام و فکور
۴	۱۴٫۳	۴	۱۴٫۳	۴	۱۴٫۳	۱۲	۴۲٫۸	۴	۱۴٫۳	زن آرام و فکور
۲	۹٫۵	۳	۱۴٫۳	۴	۱۴٫۳	۲	۹٫۵	۱۰	۴٫۶	مرد خندان
۰	۰	۱	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کودک خندان
۵	۵۰	۰	۰	۰	۰	۴	۴۰	۱	۱۰	زن ناراحت و نگران
۳	۱۵٫۸	۰	۰	۱	۵٫۰۳	۳	۱۵٫۸	۱۲	۶۳٫۱	زن خندان
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۱۰۰	مرد متعجب
۸	۲۲٫۵	۵	۱۴٫۷	۷	۲۰٫۶	۳	۸٫۸	۶	۱۷٫۶	مرد بالاتر
۲	۳۳٫۳	۰	۰	۰	۰	۱	۱۶٫۷	۲	۳۳٫۳	زن و مرد هم‌سطح
۰	۰	۲	۲۰	۱	۱۰	۵	۵۰	۲	۲۰	زن بالاتر
۰	۰	۱	۵۰	۰	۰	۱	۵۰	۰	۰	کودک بالاتر
۵	۱۷٫۲	۶	۲۰٫۷	۱۸	۶۲	۰	۰	۰	۰	مرد در حال نزاع
۱۵	۲۶٫۳	۸	۱۴	۱۶	۲۸	۱۱	۱۹٫۳	۷	۱۲٫۳	مرد ایستاده
۸	۲۸٫۶	۵	۱۷٫۸	۳	۱۰٫۷	۱۲	۴۲٫۸	۰	۰	زن ایستاده
۴	۶۶٫۶	۱	۱۶٫۶	۰	۰	۰	۰	۱	۱۶٫۶	زن نشسته
۱	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	پیرمرد نشسته
۰	۰	۳	۶۰	۰	۰	۱	۰	۱	۲۰	مرد نشسته
۰	۰	۱	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کودک نشسته

## نتیجه‌گیری

محتوای پوستر فیلم‌های پرفروش پنجاه سال اخیر ایران، یعنی از ابتدای دهه ۱۳۴۰ تا انتهای دهه ۱۳۸۰، را می‌توان براساس روند تغییری هر دهه بدین شرح جمع‌بندی کرد:

### دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰

در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰، جامعه ایران در معرض یک برنامه مدرنیزاسیون دولتی قرار گرفت و روابط اقتصادی، نهادهای اجتماعی و زندگی سیاسی ایران از این برنامه‌ها تأثیر پذیرفتند. اصلاحات ارضی، انقلاب سفید، رشد شهرنشینی و شکل‌گیری طبقه متوسط از پدیده‌های اجتماعی و سیاسی این دوران بودند. در این دو دهه، گفتمان غرب‌گرایانه تلاش داشت از الگوهای لیبرالیسم چون فردیت و آزادی حمایت کند. این مهم باعث شد در پوسترهای پرفروش‌ترین فیلم‌های این دو دهه، مردان میان‌سال و جوانی که سر، نیم‌تنه و چهره آنان تصاویر را پوشانده بود، در پوسترها دیده شوند. جوانان شهری و جاهل‌ها نمونه‌ای از این دست

بودند. علاوه بر این، در پوستر فیلم‌ها، زنان موبلوند و موسیاه حضور یافتند و سر و نیم‌تنه آنان به‌منزله نمایشی از حضور زنان بر سینماها مجسم شد. این حضور، نشانه‌ای از آزادی زنان در این گفتمان شبه‌لیبرالیستی تلقی می‌شد. چنان‌که شکل ۱ نشان می‌دهد، مرد کروات‌زده جوان حجم زیادی از تصویر را اشغال کرده است و زنان موسیاه و موبلوند در قسمت پایینی تصویر دیده می‌شوند.



شکل ۱. سلطان قلبها (۱۳۴۷)

#### دهه ۱۳۶۰

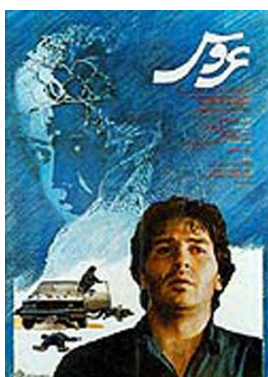
با وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، گفتمان دین و سنت دوباره رشد یافت. گفتمان انقلاب، گفتمانی بود که با مظاهر لیبرالیسم مخالفت داشت و در نتیجه به دنبال یک سینمای دینی و ارزش‌گرا بود. این امر باعث شد نمایش زنان برهنه جزئی از برنامه طاعوتی و نشانی از ابتذال سینما تلقی شود و با حفظ حرمت زنان، علاوه بر اینکه از تعداد زنان بر پوسترها کم شد، روسری و مقنعه به‌منزله نمادهای حجاب اسلامی وارد پوستر فیلم‌های پرفروش شدند (زنان در این پوسترها اغلب در اندازه کوچک و در نقش‌های حاشیه‌ای یا عروسکی بازنمایی شدند). جنگ ایران و عراق بین سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۸ فضای پرتلهاب مبارزاتی‌ای خلق کرد تا مردان اسطوره‌ای در پوسترها بازنمایی شوند؛ مردانی که با موهای ژولیده و چهره‌هایی جدی، مخاطبان را با قهرمانان جنگی همراه می‌کردند. در شکل ۲، مردان اسلحه‌به‌دست میان‌سالی را می‌بینیم که در پس‌زمینه قرمز رنگ، وضعیت مبارزه و مقاومت دهه ۱۳۶۰ را نشان می‌دهند.



شکل ۲. کانی مانیکا (۱۳۶۷)

### دهه ۱۳۷۰

پایان جنگ ایران و عراق، همگام با شیوع گفتمان سازندگی (ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی) و بعد از آن شکل‌گیری گفتمان نوگرا (ریاست جمهوری خاتمی) بود. تغییرات در ساختار جمعیتی ایران (مثل رشد ۳/۹ درصدی جمعیت در سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۶۵) و رشد آموزش عالی تحولاتی بودند که در ساختار کالبدی جامعه ایران به وقوع پیوستند و لذا ارزش‌ها از ارزش‌های استعلایی و اخلاقی به سمت ارزش‌های مادی حرکت کردند. نتیجه آنکه از دهه ۱۳۷۰ به بعد جوانان دوباره وارد پوسترها شدند و بر تعداد گروه سنی‌ای افزوده شد که جای قهرمانان جدی دوره قبل را گرفتند. زنان نیز به سمت برابری در توازن با مردان در پوستر فیلم‌ها حرکت کردند و بیش از پیش وارد پوسترها شدند. در شکل ۳، هرچند شمایل مردی جوان و متعجب نشان داده شده است، در پس‌زمینه، نیم‌رخ زن در قسمت بالاتر از مرد بازنمایی شده است.



شکل ۳. عروس (۱۳۷۰)

## دهه ۱۳۸۰

در نیمه اول این دهه، گفتمان نوگرا به لحاظ سیاسی صاحب قدرت بود و از نیمه دوم گفتمان بازگشت/عدالت (ریاست‌جمهوری احمدی‌نژاد) وضعیت هژمونیک پیدا کرد. در این دهه، هرچند بازتولید مفهوم جنگ بعدی گفتمانی بود، این گفتمان درگیر تغییرات فرهنگی از پایین و از جمله جامعه مصرفی‌ای شد که کالاها در آن ارزش داشتند. کالایی‌شدن فرهنگ و زندگی روزمره باعث شد که از اواخر دهه ۱۳۷۰ و در کل پوسترهای دهه ۱۳۸۰ ابژه‌های عدیده در کنار شخصیت‌ها قرار بگیرند و پوسترها نیز کالازده شوند. علاوه بر این، بر تعداد شخصیت‌های روی پوسترها افزوده شد و زنانی نمایش داده می‌شدند که بیش از پیش احساسات خود را عیان می‌ساختند. چنانکه شکل ۴ نشان می‌دهد، عینک، کلاه، میکروفن و عصا در کنار مردان و زنان متعدد نمایش داده شده‌اند.



شکل ۴. مکس (۱۳۸۴)

به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهند که پوسترهای فیلم‌های پرفروش پنجاه سال اخیر سینمای ایران مردم‌محورند. در طول پنجاه سال گذشته، جنسیت، سن، مو و پوشش سر، بدن، سایز، بیان احساسات، وضعیت، ژست مردان و زنان و ابژه‌های موجود در پوسترها از برنامه مدرنیزاسیون محمدرضا شاه، انقلاب اسلامی، جنگ هشت‌ساله ایران و عراق، نوسازی و مصرف‌گرایی تأثیر پذیرفته و در محتوای خود آن را بازنمایی کرده‌اند.

پیوست: نمونه پوسترها



شکل ۷. عقاب‌ها (۱۳۶۴): مردان  
اسطوره‌ای و جدی در فضای  
جنگی دهه ۱۳۶۰



شکل ۶. ممل آمریکایی (۱۳۵۳):  
زن جانشین مجسمه آزادی در  
گفتمان غرب‌گرایانه دهه ۱۳۵۰



شکل ۵. آقای قرن بیستم  
(۱۳۴۳): مردان جوان شهری  
با کروات در گفتمان  
شبه‌لیبرالیستی دهه ۱۳۴۰



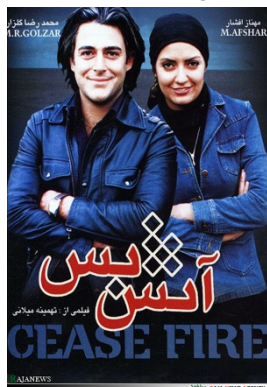
شکل ۱۰. اخراجی‌ها (۱۳۸۶):  
مردان خندان در گفتمان  
بازگشت دهه ۱۳۸۰



شکل ۹. قرمز (۱۳۷۸): زنان  
بالاتر از مردان در گفتمان  
نوگرایی دهه ۱۳۷۰



شکل ۸. گلنار (۱۳۶۸): زنان در  
نقش‌های عروسکی در دهه  
۱۳۶۰



شکل ۱۳. آتش بیس (۱۳۸۶): بروز  
صریح‌تر احساسات زنان در کنار  
مردان خندان در دهه ۱۳۸۰



شکل ۱۲. مرد عوضی (۱۳۷۷): به  
طور کلی زنان با روسری و مقنعه  
بیش از سایر پوشش‌ها (چادر و  
بی‌حجاب) در پوسترها بازنمایی  
شده‌اند.



شکل ۱۱. کوه‌ران غریب  
(۱۳۷۵): کودکان سهم‌اندکی در  
کل پوسترهای پر فروش‌ترین  
فیلم‌های سینمای ایران داشتند.



## منابع

- [۱] احمدی، بابک (۱۳۹۱). *از نشانه‌های تصویری تا متن*، تهران: مرکز.
- [۲] استریناتی، دومینک (۱۳۸۴). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- [۳] استوری، جان (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- [۴] اونز، دیلن (۱۳۸۶). *فرهنگ مقدماتی اصلاحات روان‌کاوی لکانی*، ترجمه مهدی رفیع و مهدی پارسا، تهران: گام نو.
- [۵] آبراهامیان، یرواند (۱۳۷۷). *ایران بین دو انقلاب*، ترجمه احمد گل‌محمدی و محمدابراهیم فتاحی ولی‌لایی، تهران: نی.
- [۶] آوری، پیتر و دیگران (۱۳۷۲). *سلسله پهلوی و نیروهای مذهبی به روایت تاریخ کمبریج*، ترجمه عباس مخبر، تهران: طرح نو، چ ۲.
- [۷] بهارلو، عباس (۱۳۸۳). *فیلم‌شناخت ایران (فیلم‌شناسی ایران ۱۳۰۹-۱۳۵۷)*، تهران: قطره.
- [۸] جاودانی، هما (۱۳۸۱). *سال‌شمار تاریخ سینمای ایران*، تهران: قطره.
- [۹] حسینی، سید مجید (۱۳۹۲). *تن دال: تحول فرهنگ سیاسی در سینمای پرمخاطب ایران (۱۳۹۰-۱۳۵۷)*، تهران: رخداد نو.
- [۱۰] دارابی، علی (۱۳۹۰). *جریان‌شناسی سیاسی در ایران*، تهران: پژوهشگاه اندیشه اسلامی.
- [۱۱] روحانی، نگار؛ ممیز، مرتضی (۱۳۵۶). *هنر پوستر در ایران*، تهران: موزه هنرهای معاصر.
- [۱۲] ژیک، اسلاوی (۱۳۸۴). *اسلاوی ژیک، گزینش و ویرایش: مراد فرهادپور*، مازیار اسلامی، امید مهرگان، تهران: گام نو.
- [۱۳] سریع‌القلم و دیگران (۱۳۸۵). «تبدیل ژئوپلیتیک جنگ به ژئوپلیتیک صلح»، فصل‌نامه ژئوپلیتیک، ش ۳ و ۴، ص ۲۲-۴۴.
- [۱۴] سیبیک، تامس آلبرت (۱۳۹۱). *نشانه‌ها: درآمدی بر نشانه‌شناسی*، ترجمه محسن نوبخت، تهران: انتشارات علمی.
- [۱۵] فیاضیان، پدram (۱۳۹۱). «نگاهی به تاریخچه پوستر»، *نشریه اینترنتی گروه گرافیک و سینما دانشگاه آزاد واحد رامسر*.
- [۱۶] کچویان، حسین (۱۳۸۷). *تطورات گفتمان‌های هویتی ایران*، تهران: نی.
- [۱۷] مسبوق، سید علیرضا؛ مرانی، محسن (۱۳۹۳). «بررسی ورود عکاسی به ایران و میزان کاربرد آن در طراحی پوستر (از آغاز تا ۱۳۶۱ ش.)»، فصل‌نامه گنجینه اسناد، ص ۹۸-۱۲۱.
- [۱۸] مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰). «نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موف و نقد آن»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، س ۲، ش ۲، ص ۹۱-۱۲۴.
- [۱۹] مهربانی، مسعود (۱۳۷۱). «سه صحنه از یک ماجرا»، *مجله فیلم*، ش ۱۲۳، ص ۳۵-۳۶.
- [۲۰] \_\_\_\_\_ (۱۳۷۱). *پوسترهای فیلم تاریخ سینمای ایران (۱۳۰۵-۱۳۷۱)*، تهران: راد.
- [۲۱] \_\_\_\_\_ (۱۳۹۳). *صد و پنج سال اعلان و پوستر فیلم در ایران*، تهران: نظر.
- [۲۲] نیکخواه قمری، نرگس؛ هلالی ستوده، مینا (۱۳۹۲). *از سوژه جنسی تا سوژه انقلابی: بازنمایی زن در گفتمان انقلاب اسلامی، مطالعات اجتماعی ایران*، دوره هفتم، ش ۳، ص ۱۵۰-۱۷۰.

- [۲۳] هال، استیوارت (۱۳۹۱). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*، ترجمه احمد گل محمدی، تهران: نی.
- [۲۴] یورگنسن، ماریان؛ فیلیپس، لوئیز (۱۳۸۸). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- [25] Blommaert, Jan, (2005). *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge University Press.
- [26] Carter, Cynthia, Steiner, Linda, (2004). Introduction to Critical Readings: Media and Gender. In: Carter, Cynthia, Steiner, Linda, (eds). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.
- [27] Chandler, Daniel, (2007). *Semiotics: The basics*. New York: Routledge.
- [28] Connell, Robert, Hearn, Jeff, Kimmel, Michael, (2005). Introduction. In Connell, Robert, Hearn, Jeff, Kimmel, Michael, (Eds.), *Handbook of studies on Men and Masculinities*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [29] Durkin, Kevin, (1985). 'Television and Sex Role Acquisition 1: Content'. *British Journal of Social Psychology*, 24, pp 101-113.
- [30] Fagerholm, Cecilia, (2009). *The Use of Color in Movie Poster Design: An Analysis of Four Genres*. Viestina: Digitaalinen Viestinta, Paivatoteutus.
- [31] King, Emily, (2003). *Movie Poster*. London: Mitchell Beazley.
- [32] Pearl, James, (2009). *Picture This*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- [33] Nakayama, Thomas, (1994). 'Show,down time: "Race," gender, sexuality, and popular culture'. *Critical Studies in Mass Communication*, 11: pp 162-179.
- [34] Nourmand, Tony, (2006). *Film Posters; explanations*. Singapore: Evergreen.
- [35] Pearson, Roberta, Simpson, Philip, (2005). *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. London: Routledge.
- [36] Rose, Gillian, (2002). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.