



An Analysis of the Photomontage Technique in the Visual Structure of Iranian Cinema Posters of the 1960s

Farnaz Sharifzadeh*

MSc. in Visual Communication, Department of
Art, Technical and Vocational College,
Department of Art, Najafabad, Iran

Abstract

The present study, entitled “An Analysis of the Photomontage Technique in the Visual Structure of Iranian Cinema Posters in the 1360s (1980s)”, examines the formation and role of photomontage as one of the visual expression tools in the design of Iranian cinematic posters during this period. The 1360s (1980s) represented a period of social and cultural transition following the Islamic Revolution and the imposed Iran–Iraq War, during which a new identity emerged in Iranian cinema. Within this context, poster designers employed the photomontage technique to elevate the meaning and concept of cinematic works from the level of realistic representation to a symbolic and metaphorical dimension. The aim of this research is to analyze the relationship between the visual and semantic structures of Iranian cinema posters of the 1360s in relation to the application of photomontage. The study adopts a descriptive qualitative methodology, in which selected works are examined through visual content analysis and library-based documentary research. The findings indicate that photomontage during this period was not merely a technique for combining images, but rather a means of creating a multilayered and conceptual visual language. This technique represents the maturation of the visual language and identity of poster design in Iranian cinema graphics during the 1980s. Ultimately, by explaining the position of photomontage within the evolutionary process of Iranian cinema graphics, this study demonstrates that this technique played a fundamental role not only in shaping the visual structure of artworks but also in deepening their meaning and enhancing their communicative impact.

Keywords: photomontage, cinema poster, image semantics

Received: 21/April/2026

Accepted: 08/June/2026

ISSN: ----



تحلیلی بر تکنیک فتومونتاز در ساختار بصری پوسترهای سینمایی دهه شصت ایران

فرناز شریفزاده* | کارشناسی ارشد، دانشکده فنی و حرفه‌ای، گروه هنر، نجف‌آباد، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با عنوان تحلیلی بر تکنیک فتومونتاز در ساختار بصری پوسترهای سینمایی دهه‌ی شصت ایران به بررسی چگونگی شکل‌گیری و نقش فتومونتاز به عنوان یکی از ابزارهای بیان تصویری در طراحی پوسترهای سینمایی این دوره می‌پردازد. دهه‌ی شصت، دوران گذار اجتماعی و فرهنگی پس از انقلاب و جنگ تحمیلی بود که هویت جدیدی در سینمای ایران شکل گرفت. در این بستر، طراحان پوستر با بهره‌گیری از تکنیک فتومونتاز توانستند معنا و مفهوم آثار سینمایی را از سطح بازنمایی واقعیت به سطحی نمادین و استعاری ارتقا دهند. هدف این تحقیق، تحلیل نسبت میان ساختار بصری و معنایی پوسترهای سینمایی دهه‌ی شصت ایران در ارتباط با کاربرد فتومونتاز است. روش پژوهش توصیفی و به شیوه‌ی کیفی می‌باشد که آثار گزینش شده، مبتنی بر تحلیل محتوای بصری و مطالعه‌ی منابع مکتوب کتابخانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهند که فتومونتاز در این دوره نه صرفاً تکنیکی برای ترکیب تصاویر، بلکه وسیله‌ای جهت ایجاد بیانی چندلایه و مفهومی بوده است. این تکنیک در گرافیک سینمایی ایران دهه‌ی شصت نشانه‌ی بلوغ زبانی و هویتی هنر طراحی پوستر محسوب می‌شود. در نهایت، پژوهش حاضر با تبیین جایگاه فتومونتاز در سیر تحول گرافیک سینمایی ایران، تلاش دارد نشان دهد که این تکنیک نه تنها در ساختار بصری، بلکه در تعمیق معنا و تأثیرگذاری ارتباطی اثر نقشی بنیادین ایفا کرده است.

کلیدواژه‌ها: فتومونتاز، پوستر سینمایی، معناشناسی تصویر

مقدمه

طراحی گرافیک فرایند خلاقانه و سازمان‌دهی شده‌ای است که در آن، عناصر بصری همچون تصویر، نوشتار و رنگ به منظور برقراری ارتباطی مؤثر با مخاطب در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. در ادبیات تخصصی، این رشته به عنوان «هنر طراحی پیام» شناخته می‌شود که با بهره‌گیری از اصول زیباشناسی و تکنیک‌های ارتباطی، مفاهیم ذهنی را به بیانی دیداری بدل می‌سازد. در این میان، گرافیک به مثابه دانشی میان‌رشته‌ای، پیوندی عمیق میان خلاقیت هنری و کارکردهای رسانه‌ای برقرار می‌کند تا ضمن حل مسائل بصری، پیامی مشخص را در بسترهای گوناگون تبلیغاتی، آموزشی یا فرهنگی به سرانجام برساند. در واقع، طراحی گرافیک ترکیبی از مهارت‌های فنی و تفکر مفهومی است که برای سامان‌دهی اطلاعات و تسهیل تعامل مخاطب با دنیای پیرامون، به عنوان یک زبان بصری کارآمد و تأثیرگذار در جهان معاصر ایفای نقش می‌کند (پاکباز، ۱۳۸۹).

طراحی پوستر یکی از شاخه‌های مهم گرافیک است که هم‌زمان جنبه‌های هنری و تبلیغاتی دارد. هدف اصلی پوستر، انتقال سریع پیام به مخاطب و جلب توجه او است. برای رسیدن به این هدف، طراح باید از عناصر بصری مانند رنگ، تصویر، متن و ترکیب‌بندی به شکل هماهنگ و هدفمند استفاده کند (Lauer, 2011). یکی از ویژگی‌های مهم طراحی پوستر، قدرت تأثیرگذاری آن بر مخاطب است. برخلاف رسانه‌های متنی، پوستر به دلیل برخورداری از تصویر و فرم‌های بصری قوی، می‌تواند پیام را در کمترین زمان و با بیشترین اثرگذاری منتقل کند. این ویژگی باعث شده است که پوستر در زمینه‌های تبلیغاتی، فرهنگی و سینمایی اهمیت ویژه‌ای پیدا کند (Hollis, 2005).

دهه‌ی ۱۳۶۰ شمسی نیز یکی از مهم‌ترین و پرچالش‌ترین برهه‌های تاریخی معاصر ایران محسوب می‌شود که تحولات بنیادینی در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و هنری در آن رخ داد. در این دوران، هنر، به‌ویژه هنر گرافیک، به ابزاری کارآمد برای انتقال مفاهیم ارزشی، انقلابی و مذهبی بدل شد و در این میان، پوسترهای سینمایی نقشی فراتر از معرفی فیلم‌ها ایفا کردند. این آثار به رسانه‌هایی برای بازنمایی ایدئولوژی حاکم و ساخت هویت بصری نوین در فضای پس از انقلاب تبدیل شدند. به عبارت دیگر، در دهه‌ی شصت ایران، پوسترهای سینمایی نمونه‌ای از ترکیب هنری و خلاقیت بودند که طراحان به دلیل محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی، از تکنیک فتومونتاژ^۱ استفاده می‌کردند تا پیام فیلم را به شیوه‌ای غیرمستقیم و نمادین به مخاطب منتقل کنند؛ فتومونتاژ، شیوه‌ای بود که با تلفیق عناصر تصویری متنوع، بستری برای انتقال مفاهیم پیچیده، احساسی و نمادین فراهم می‌ساخت. با این تفاسیر، پژوهش حاضر بر طرح این مسئله استوار است که نقش پررنگ فتومونتاژ در شکل‌گیری زبان بصری پوسترهای این دهه، ضرورت مطالعه‌ای را ایجاد می‌کند که بتواند با نگاهی دقیق، به تحلیل ساختار بصری این پوسترها پرداخته و ارتباط آن‌ها را با زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و هنری بررسی نماید.

پیشینه پژوهش

از جمله پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، مقاله‌ی روانجو و محمدزاده (۱۴۰۰) با عنوان «تحلیل زیبایی‌شناسی پوسترهای انقلاب اسلامی در دهه ۶۰» است. در این مقاله، پوسترهای حوزه‌ی هنری سازمان تبلیغات اسلامی به عنوان نمونه، مطالعه شده‌اند. نتایج این تحقیق بر تأثیرات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در طراحی بصری این پوسترها تأکید دارد و نشان می‌دهد که چگونه زیبایی‌شناسی در خدمت انتقال پیام‌های انقلابی قرار گرفته است.

عطایی و امامی‌فر (۱۳۹۴) نیز در مقاله‌ی خود با عنوان «بررسی شیوه‌ی فتومونتاژ در طراحی پوسترهای اجتماعی ایران» به نقش فتومونتاژ در انتقال پیام‌های پیچیده اجتماعی و سیاسی پرداخته‌اند. آنان روند تکامل این تکنیک را در دوران معاصر بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که فتومونتاژ ابزاری قدرتمند در بیان مفاهیم چندلایه بوده است. در پایان‌نامه‌ی باقری (۱۴۰۲) با عنوان «تحلیل نقش فتومونتاژ در پوسترهای سینمایی» آثار داریوش مهرجویی به عنوان نمونه موردی بررسی قرار گرفته‌اند. این تحقیق تأکید دارد که فتومونتاژ نه تنها در انتقال مضمون فیلم، بلکه در ساخت فضای ذهنی و احساسی مخاطب نیز نقش داشته است.

در پژوهشی دیگر، بهزادیان (۱۴۰۲) در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «تحلیل جایگاه عکس در پوسترهای اجتماعی»، به برتری عکس نسبت به دیگر عناصر گرافیکی پرداخته و نشان داده است که در برخی موارد، عکس اصلی‌ترین عامل جذب مخاطب بوده است. با این تفاسیر، علی‌رغم موارد مطرح شده، پژوهش حاضر، به‌خصوص با تمرکز بر نقش فتومونتاژ، به تبیین چگونگی برقراری نسبت مؤثر میان آن با ساختار بصری و مفهومی پوستر فیلم‌های سینمای دهه‌ی ۶۰ ایران نظر دارد.

روش

این تحقیق از نوع توصیفی است که به شیوه‌ی کیفی به تحلیل نقش تکنیک فتومونتاژ در ساختار بصری پوسترهای سینمایی دهه‌ی شصت ایران می‌پردازد. مراحل تحقیق به این شرح است که ابتدا پوسترهای سینمایی دهه‌ی شصت ایران از منابع مختلف از جمله آرشیوهای سینمایی، کتابخانه‌ها، نشریات تخصصی و پایگاه‌های آنلاین گردآوری شده و سپس به‌صورت هدفمند و با تمرکز بر فیلم‌های شاخص و تأثیرگذار این دوره تحلیل می‌شوند. همچنین، منابع مکتوب شامل کتاب‌ها، مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و مصاحبه‌ها در زمینه‌ی طراحی گرافیک، فتومونتاژ و سینمای دهه‌ی شصت ایران نیز بررسی خواهند شد تا زمینه‌ی نظری و تاریخی پژوهش تکمیل گردد.

برای تحلیل پوسترهای گردآوری‌شده، از روش تحلیل بصری استفاده می‌گردد. آن‌چنان‌که، عناصر گرافیکی از جمله رنگ، فرم، ترکیب‌بندی، تایپوگرافی، استفاده از تصویر و تکنیک‌های فتومونتاژ مورد بررسی قرار می‌گیرند تا ساختار و پیام‌های تصویری هر پوستر تحلیل شود. هدف از این تحلیل، شناسایی ویژگی‌های بصری شاخص و نقش آن‌ها در انتقال معنا و بازنمایی فرهنگ بصری دوره‌ی مورد نظر است.

۱- پوستر؛ میانجی بصری گرافیک و سینما

از جمله بسترهای ورود به دنیای یک فیلم، پوستر آن است. در گذشته‌ی نزدیک و پیش از زمانی که رسانه‌های جمعی به مهم‌ترین ابزار تبلیغ آثار سینمایی بدل شدند، پوستر مهم‌ترین وسیله‌ی جلب مخاطبان بوده است. آن‌چنان‌که پوستر فیلم می‌بایست همه‌چیز را تا جایی که نقاشان و طراحان اجازه می‌داد، زیباتر از واقعیت به نمایش می‌گذاشت (Kingsley, 2012).

از آنجا که مهم‌ترین وظیفه‌ی پوستر جلب توجه بیننده است، لذا یک پوستر سینمایی باید بتواند تنها با یک تصویر و چند جمله، یک رهگذر را حتی بی‌آنکه توقف کند، درگیر سازد و وادارد تا برای دیدن فیلم کنجکاو شود. به عبارت دیگر، یک پوستر باید به‌گونه‌ای طراحی شده باشد که رنگ و فرم آن در یک نظر به چشم بنشیند، از فاصله‌ی زیاد به‌خوبی جلب کند، به‌طوری که بیننده بتواند بدون نزدیک شدن، بفهمد موضوع از چه قرار است. بنابراین، می‌توان گفت که پوستر سینمایی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم تبلیغات و بازاریابی فیلم، از آغاز شکل‌گیری صنعت سینما تا به امروز نقش حیاتی در جذب مخاطب و انتقال پیام فیلم ایفا کرده است. این رسانه‌ی تصویری، نخستین نقطه‌ی تماس

بین مخاطب و فیلم محسوب می‌شود و به همین دلیل، طراحی آن باید به گونه‌ای باشد که بتواند حس کنجکاوی، هیجان یا ارتباط عاطفی را در بیننده برانگیزد. در واقع، پوستر سینمایی نه تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی درباره‌ی زمان و مکان اکران فیلم است، بلکه بستری برای ارائه‌ی هویت بصری و مفهومی اثر به شمار می‌آید (Kingsley, 2012). از منظر تاریخی، اولین پوسترهای سینمایی در اواخر قرن نوزدهم و با الهام از شیوه‌های طراحی پوسترهای تئاتر و نمایش‌های خیابانی پدید آمدند. با ظهور سینما، هنرمندان و طراحان گرافیک به تدریج زبان بصری ویژه‌ای برای معرفی فیلم‌ها ایجاد کردند که گاه از صحنه‌های فیلم الهام می‌گرفت و گاه با هدف ایجاد یک فضای احساسی خاص خلق می‌شد (Barnicoat, 1991). از این حیث، جایگاه پوستر در صنعت سینما را می‌توان در سه بعد در نظر داشت:

۱-۱- بعد تبلیغاتی، هنری و فرهنگی

پوستر به عنوان بخشی از کمپین تبلیغاتی فیلم، ابزاری برای جلب توجه عموم و ترغیب آن‌ها به تماشای فیلم است. در بسیاری از موارد، تصمیم اولیه‌ی مخاطب برای دیدن یا ندیدن یک فیلم، تحت تأثیر جذابیت و تأثیرگذاری بصری پوستر قرار می‌گیرد. طراحی موفق پوستر می‌تواند حتی برای فیلم‌های مستقل یا کم‌بودجه، شانس دیده‌شدن را افزایش دهد (Mollerup, 2013).

در بعد هنری، پوسترهای سینمایی نه تنها ابزار تبلیغ هستند، بلکه آثار هنری مستقلی محسوب می‌شوند. بسیاری از طراحان پوستر در طول تاریخ، همچون سائول باس^۱ یا در ایران مرتضی ممیز، با سبک‌های منحصر به فرد خود، پوسترهایی خلق کرده‌اند که به یادگار مانده و حتی فراتر از عمر فیلم در حافظه بصری مردم ثبت شده‌اند (بهزادی، ۱۳۹۴).

در بعد فرهنگی نیز پوسترها بازتاب‌دهنده‌ی شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دوران خود هستند. در ایران، به ویژه در دهه‌ی شصت، طراحی پوسترها تحت تأثیر فضای فرهنگی و اجتماعی پس از انقلاب و جنگ قرار داشت. مضامین ارزشی، رنگ‌بندی‌های خاص و استفاده از المان‌های بومی و مذهبی در این دوره نمود بیشتری پیدا کرد. بنابراین، جایگاه پوستر در سینما نه تنها محدود به معرفی و تبلیغ فیلم نیست، بلکه به عنوان یک رسانه فرهنگی و هنری، بخشی از تاریخ بصری و هویت فرهنگی هر کشور را تشکیل می‌دهد. این تکنیک‌ها در پوسترهای دهه‌ی شصت و با توجه به نیازهای تبلیغاتی، شرایط اجتماعی و محدودیت‌های فنی و فرهنگی زمانه‌ی خود شکل گرفته‌اند.

۲- فتومونتاژ و ابعاد تکنیکی آن

فتومونتاژ یکی از تکنیک‌های بصری است که در آن تصاویر مختلف به صورت خلاقانه و ترکیبی کنار هم قرار می‌گیرند تا تصویری جدید و چندلایه خلق شود. در تاریخ هنرهای تصویری، فتومونتاژ به ویژه در جنبش‌های آوانگارد قرن بیستم، از جمله دادائیسم و سوررئالیسم، به عنوان روشی برای به چالش کشیدن واقعیت و خلق تصاویر نوآورانه مطرح شد. این روش که ریشه در هنرهای مدرن دارد، به هنرمندان امکان می‌دهد مفاهیم پیچیده، نمادین و چندبعدی را به صورت بصری منتقل کنند (Ades, 1986).

فتومونتاژ به طراحان امکان می‌دهد تا با کنار هم قرار دادن تصاویر واقعی و خیالی، مرزهای واقعیت را جابه‌جا کرده و مفاهیم چندلایه و استعاری را منتقل کنند. به عبارت دیگر فتومونتاژ از بدو پیدایش خود تا به امروز بر پایه‌ی تکنیک و تخیل بوده و هر زمانی که از این دو اصل به یک اندازه بهره برده توانسته آثار قابل تأملی را در تاریخ عکاسی به یادگار بگذارد. در واقع، هر ایده‌ای برای این که بتواند به درستی اجرا شود نیاز به یک تکنیک مناسب دارد؛ منظور از

تکنیک نحوه‌ی استفاده‌ی درست از ابزارها و امکانات، چه در هنگام عکس‌برداری و چه در هنگام ادیت در دنیای نرم‌افزار است. بر اساس آنچه که گفته شد، چند نمونه از تکنیک‌های فتومونتاژ عبارتند از:

۱-۲- دکوپاژ^۱

«دکوپاژ» ساده‌ترین روش فتومونتاژ بوده و عبارت است از بریدن قسمت‌هایی از دو یا چند عکس و چسباندن آن‌ها در یک کمپوزیسیون جدید. گرچه این طریقه در اساس ساده‌ترین راه است، اما اجرای آن مستلزم مهارت و به‌خصوص ظریف‌کاری می‌باشد. به‌طور مثال، اگر عکس یک نفر را که سرپا ایستاده است از تصویری بریده و روی عکس دیگری که در زیر نور خورشید از منظره گرفته شده است بچسبانیم، شخصی را نشان خواهد داد که سایه‌ی خود را از دست داده است. البته، در این روش باید به خط برش دور عکس‌ها بسیار دقت کرد و از هنر رتوش در این مورد بهره گرفت. بدین منظور، کمی رنگ سفید (گوآش سفید مخصوص رتوش) برای سفیدی‌ها، اندکی مرکب چین برای سیاهی‌ها، مخلوطی از دوده سیاه و گوآش سفید برای خاکستری‌ها و یک فرچه رتوش وسایل کار را تشکیل می‌دهد. در هر حال با دقت و ظرافت زیاد باید کار کرد و همیشه کارهای مونتاژ و رتوش را روی عکس بزرگتری انجام داد و سپس آن را کوچک کرد (شفاییه، ۱۳۵۴).

۲-۲- برش و کات‌اوت^۲

«برش یا کات‌اوت» کردن اولین و مهم‌ترین تکنیک در تولید یک اثر فتومونتاژ در دنیای دیجیتال می‌باشد؛ طوری که اگر از این تکنیک به دقت و به درستی استفاده نشود در طول روند تولید و سپس در هنگام ارائه‌ی اثر در ابعاد بزرگ شاهد نواقص و اشکالات زیادی خواهیم بود. مهم‌ترین عامل در کنار این مباحث فنی، تمرکز و دقت بسیار بر کات کردن یا برش می‌باشد؛ به‌طوری که عجله نمودن و سرعت زیاد می‌تواند ما را از رسیدن به یک برش و انتخاب مناسب بازدارد. بدین منظور، در محیط فتوشاپ چندین روش برای انجام این تکنیک تعریف شده است. اما، نکته‌ی مهمی که می‌توان با توجه به آن، هر چه بهتر و سریع‌تر به هدف خود رسید، مناسب بودن روش انتخاب و برش برای المانی است که قرار است بریده شود (قربان‌زاده، ۱۳۹۷).

۳-۲- ترکیب عکس و سیلوئت^۳

با ترکیب یک عکس و یک طرح، به‌آسانی می‌توان فتومونتاژهایی تهیه نمود. تکنیکی ساده‌تر و راحت از چسباندن یک پرتره بر روی یک طرح و یا قرار دادن یک کاریکاتور بر روی صورت یک عکس وجود ندارد. به‌طور مثال، می‌توان کتاب داستان‌های کودکان را با مونتاژ عکس‌های فرزندان خود ترکیب کرد. این روش در کارهای تبلیغاتی نیز بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تکنیک، روی نواحی تیره با استفاده از کاغذ سفید و در قسمت‌های روشن با بهره‌گیری از کاغذهای سیاه می‌توان سیلوئت‌های متمایزی قرار داده و از مجموعه‌ی آن به تصویر جدید دست یافت (شفاییه، ۱۳۵۴).

۳- فتومونتاژ در پوسترهای سینمایی

در گرافیک، فتومونتاژ ابزاری برای ترکیب عکس‌ها، نقاشی‌ها و عناصر گرافیکی به شکلی هماهنگ و بدیع است و در سینما نیز در ساخت تیتراژ، تبلیغات فیلم و پوسترها کاربرد گسترده‌ای دارد. در گرافیک تبلیغاتی و سینمایی، این

1. decoupage
2. cutout
3. siluet

تکنیک از دهه‌ی ۱۹۲۰ میلادی رواج یافت و با پیشرفت صنعت چاپ و عکاسی، به ابزاری کلیدی در انتقال پیام‌های بصری تبدیل شد (Barnicoat, 1972). فتومونتاژ در ایران نیز از اواخر دهه‌ی ۱۳۳۰ شمسی به تدریج وارد عرصه‌ی هنرهای تجسمی و گرافیک شد و با گسترش سینما و تبلیغات، کاربرد بیشتری یافت. نخستین نمونه‌های این تکنیک در پوسترهای سینمایی پیش از انقلاب ۱۳۵۷ دیده می‌شود؛ جایی که طراحان با استفاده از ترکیب عکس و تصویرسازی، تلاش کردند پیام‌های فیلم را به شکلی جذاب و نوآورانه ارائه دهند.

با وقوع انقلاب و تغییرات فرهنگی و اجتماعی گسترده، فتومونتاژ به یکی از تکنیک‌های برجسته در طراحی پوسترهای دهه‌ی ۶۰ تبدیل شد. این دوره که با محدودیت‌های چاپ رنگی و قوانین سانسور همراه بود، طراحان را به استفاده از این تکنیک برای خلق آثار نمادین و چندلایه سوق داد. با این تفاسیر، این تکنیک علاوه بر بعد بصری، کمک می‌کند تا پیام‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی فیلم‌ها در قالب تصویری با عمق معنایی بیشتر به مخاطب منتقل شود و لذا از این جهت، فتومونتاژ در پوسترهای سینمایی از ابعاد بصری و معنایی به شرح ذیل قابل تحلیل است.

پوستر «وکیل اول» از تکنیک فتومونتاژ بهره برده است؛ یعنی چهره‌های واقعی بازیگران بر روی زمینه‌ای نقاشی شده و تلفیقی از عناصر مختلف قرار گرفته‌اند. در این پوستر، چهره‌های بریده‌شده بازیگران و المان‌های تاریخی (مانند دروازه و پرچم) به شکلی هماهنگ در یک قاب واحد گرد آمده‌اند. این هماهنگی تصویری سبب شده حس متناقض بودن واقعیت تاریخی با فضای طنزآلود فیلم برجسته شود. به بیان دیگر، استفاده از فتومونتاژ به انتقال محتوای فیلم و ساختن فضایی کنایه آمیز کمک نموده است.

طراحی پوستر فیلم «اجاره‌نشین‌ها» حالتی تلفیقی، کولاژگونه و نزدیک به فتومونتاژ مفهومی دارد. هرچند تمامی عناصر پوستر به صورت دستی تصویرسازی شده‌اند، اما شیوه‌ی چینش هم‌زمان چندین سوژه‌ی انسانی و عنصر معماری در یک قاب واحد، یادآور منطق بصری فتومونتاژ است.

پوستر فیلم «عروس» نیز نمونه‌ای شاخص از به کارگیری تکنیک فتومونتاژ در طراحی گرافیک سینمایی ایران است. در این پوستر، تصویر مهین و حمید در دو نیمه‌ی کاملاً جداگانه قرار گرفته‌اند و لایه‌های رنگی (قرمز و آبی)، همراه با عنوان فیلم و نام عوامل، ساختاری چندلایه را شکل داده‌اند. مجموعه‌ی این عناصر به شیوه‌ای طراحی شده‌اند که گویی از چند عکس مختلف بریده و در یک قاب جدید کنار هم چیده شده‌اند.



تصویر ۱. پوستر فیلم‌های وکیل اول، اجاره‌نشین‌ها و عروس. منبع: (مهرابی، ۱۳۹۳)

۳-۱- ابعاد بصری در فتومونتاژ

فتومونتاژ به عنوان یک تکنیک کلیدی در طراحی پوسترهای سینمایی، نقشی فراتر از یک ابزار تزئینی ایفا می‌کند و به طراحان امکان می‌دهد تا پیام‌ها و مفاهیم پیچیده‌ی فیلم‌ها را به صورت بصری و چندلایه منتقل کنند. در دهه‌ی ۱۳۶۰ ایران، کاربرد فتومونتاژ، به‌ویژه در شرایط محدودیت‌های چاپی و نظارتی، اهمیت مضاعفی پیدا کرد.

از طریق ترکیب عکس‌ها، نقاشی‌ها، خوشنویسی و عناصر گرافیکی، فتومونتاژ فضایی را خلق می‌کند که در آن زمان، مکان و احساسات به صورت هم‌زمان و به شکلی نمادین قابل مشاهده هستند. این تکنیک به طراحان اجازه می‌دهد تا به‌جای نمایش مستقیم شخصیت‌ها یا صحنه‌ها، مفاهیم عمیق‌تر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را بیان کنند. همچنین، فتومونتاژ امکان ایجاد ارتباط بصری پیچیده و چندلایه را فراهم می‌کند که بیننده را به تأمل وادار می‌سازد و پوستر را از حالت صرفاً تبلیغاتی خارج کرده و به اثری هنری تبدیل می‌کند (مهرابی، ۱۳۹۳). این ویژگی باعث شد پوسترهای دهه ۶۰، به‌خصوص در زمینه فیلم‌های دفاع مقدس و اجتماعی، زبان بصری منحصر به فرد و تأثیرگذاری داشته باشند. در نهایت، فتومونتاژ نه تنها به‌عنوان تکنیکی برای زیباسازی پوستر، بلکه به‌عنوان ابزاری برای روایت داستان‌های بصری و بازتاب واقعیت‌های زمانه، در طراحی پوسترهای سینمایی دهه ۶۰ ایران شناخته شده است.

فتومونتاژ در پوسترهای سینمای ایران، به‌ویژه در ژانرهای جنگ و اجتماعی، نقشی کلیدی در شکل‌گیری هویت بصری ایفا کرده است. در پوسترهای سینمای جنگ (دفاع مقدس) با ترکیب عکس‌های مستند جبهه با عناصر نمادین چون پرچم، آسمان نورانی و نشانه‌های مذهبی، تصویری حماسی و قدسی از رزمندگان و «قهرمان جمعی» ساخته می‌شود که میان واقع‌گرایی و اسطوره‌سازی در نوسان است (آغداشلو، ۱۳۸۳). این زبان تصویری با تکرار در دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰، کلیشه‌هایی بصری را تثبیت کرد که هنوز در پوسترهای جنگی و جشنواره‌ای تداوم دارد. در مقابل، پوسترهای سینمای اجتماعی، به‌ویژه از دهه ۱۳۷۰ به بعد، از فتومونتاژ برای فشرده‌سازی لایه‌های روایی و اجتماعی استفاده می‌کنند؛ ترکیب چهره‌ی شخصیت‌ها با فضاهای شهری/ خانگی و اشیای نمادین، نسبت فرد و ساختارهای اجتماعی را در یک قاب واحد برجسته می‌سازد و نوعی «رنالیسم شاعرانه» یا انتقادی را در سطح تصویر شکل می‌دهد (میز، ۱۳۸۵).

در تحلیل ساختار بصری پوستر «وکیل اول»، دروازه‌ای قاجاری در مرکز پوستر قرار دارد که نقش قاب را بازی می‌کند و سه شخصیت اصلی در جلوی آن دیده می‌شوند. دو مرد قجری در سمت چپ و راست و یک مرد جوان غرب‌پوش در وسط ایستاده و زن محجبه‌ی چادری نیز در پیش‌زمینه قرار گرفته است. آرایش و ابروان پرپشت، سیل‌های بزرگ و حالت‌های رو به دوربین شخصیت‌ها، حالتی کمیک و تپیکال را یادآوری می‌کند. توزیع عناصر متقارن است.

پوستر فیلم «اجاره‌نشین‌ها» اثری کاملاً تصویرسازی‌شده با سبک دستی است. چهره‌ها از نظر فرم و جزئیات دقیقاً شبیه بازیگران فیلم هستند؛ به عبارتی طرح‌ها کاریکاتور نیستند، بلکه تصویرسازی واقع‌گرایانه‌ای‌اند که حالت‌های طنزآمیز را نیز نشان می‌دهد. ترکیب‌بندی پوستر نیز متراکم و پویاست؛ ساختمان چهارطبقه‌ای فرسوده سوژه‌ی اصلی در مرکز قرار گرفته و کاراکترهای مختلف در اطراف و جلو آن چیده شده‌اند. فضاهای مثبت (ساختمان و شخصیت‌ها) و فضاهای منفی (سایه‌ها و پس‌زمینه ساده) در این طراحی با تعادل نسبی به کار رفته است.

پوستر فیلم «عروس» نیز از چیدمانی دوگانه و متقارن بهره می‌گیرد که بر اساس تقابل رنگی «گرم» و «سرد» سامان یافته است. در نیمه‌ی چپ، تصویر «مهین» (نیکو کریمی) در پس‌زمینه‌ای قرمز دیده می‌شود و در نیمه‌ی راست، تصویر «حمید» (ابوالفضل پورعرب) بر زمینه‌ی آبی قرار گرفته است. این ترکیب‌بندی دوپاره، با امتداد عمودی یک خط مرکزی که سوژه‌ها و عنوان فیلم را بر محور واحدی قرار می‌دهد، مسیر نگاه مخاطب را به‌طور مستقیم به چهره‌های اصلی و عنوان «عروس» هدایت می‌کند (جدول ۱).

جدول ۱. تحلیل ویژگی‌های فتومونتاژ در نسبت با ساختار بصری پوسترهای فیلم (نگارنده)

ردیف	نام فیلم	کاربرد فتومونتاژ	نوع ترکیب‌بندی	عناصر گرافیکی شاخص
۱	وکیل اول	ترکیب چهره و زمینه انتزاعی	مقارن با تأکید بر چهره	چهره بازیگر اصلی در مرکز، رنگ‌های محدود و متضاد
۲	اجاره‌نشین‌ها	تلفیق تصویر انسانی با معماری	ترکیب عمودی و طنزآمیز	چهره‌ها در طبقات ساختمان
۳	عروس	تلفیق عکس و نقاشی	محور عمودی و برجسته‌سازی چهره‌ها	چهره زن و مرد، تضاد سفید و قرمز، پس‌زمینه انتزاعی

۳-۲- ابعاد معنایی در فتومونتاژ

با تمرکز بر تحلیل عناصر گرافیکی و تکنیک فتومونتاژ در پوسترهای سینمایی دهه‌ی شصت ایران، بستر نظری لازم جهت فهم ساختار بصری و معنایی این آثار فراهم می‌گردد. بر اساس مبانی نظری ارتباطات تصویری، پوستر سینمایی صرفاً رسانه‌ای تبلیغاتی نیست، بلکه متنی فرهنگی است که در تعامل با زمینه‌های اجتماعی و تاریخی تولید می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۶). در دهه‌ی شصت، هم‌زمان با تحولات اجتماعی پس از انقلاب و شرایط جنگ، گرافیک سینمایی به عرصه‌ای برای بازنمایی ارزش‌های جمعی و هویت فرهنگی بدل شد. بررسی عناصر بصری نشان داد که رنگ، خط، بافت و ترکیب‌بندی در پوسترهای این دوره واجد کارکردی معناشناختی هستند. همچنین، نظریه‌های ارتباط تصویری تأکید می‌کنند که ساختار بصری تصویر، پیش از متن نوشتاری، حامل پیام اصلی است (پاکباز، ۱۳۸۹). به‌ویژه در طراحی پوستر، سازمان‌دهی لی‌اوت نقش تعیین‌کننده‌ای در هدایت نگاه مخاطب و تثبیت معنا دارد.

در پوسترهای دهه شصت، ترکیب‌بندی‌های متمرکز و جهت‌دار و استفاده از رنگ‌های نمادین، بیانگر تلاش طراحان برای تقویت مفاهیم حماسی، مذهبی و اجتماعی بوده است. نمادپردازی از دیگر ویژگی‌های برجسته‌ی این آثار است. بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی تصویر، هر عنصر بصری می‌تواند در سطح دلالت صریح و ضمنی معنا تولید کند. استفاده از چهره‌های قهرمانانه، نشانه‌های مذهبی و عناصر ملی در پوسترهای این دهه، بیانگر پیوند میان گرافیک و ساختارهای ایدئولوژیک جامعه است (کاظمی، ۱۳۹۲). بدین ترتیب، پوسترها نه تنها روایت‌گر فیلم، بلکه بازتاب‌دهنده‌ی حافظه جمعی و فضای فرهنگی زمانه خود بوده‌اند. در این میان، تکنیک فتومونتاژ نقشی کلیدی در شکل‌دهی به بیان تصویری ایفا کرده است. فتومونتاژ با ترکیب تصاویر ناهمگون، امکان ایجاد لایه‌های معنایی چندگانه و روایت‌های فشرده را فراهم می‌کند. این تکنیک، علاوه بر افزایش جذابیت بصری، بستری برای بیان مفاهیم استعاره‌ای و انتقادی ایجاد کرده و به طراحان اجازه داده است تا مفاهیم پیچیده‌ی اجتماعی را در قالب تصویری واحد بیان کنند. در مجموع، یافته‌های فصل دوم نشان می‌دهند که پوسترهای سینمایی دهه‌ی شصت ایران را می‌توان به‌عنوان اسناد بصری تاریخ معاصر تحلیل کرد؛ آثاری که در آن‌ها انسجام میان لی‌اوت گرافیکی، نمادپردازی و فتومونتاژ نشان‌دهنده‌ی بلوغ گرافیک سینمایی و نقش فعال طراحان در بازنمایی تحولات فرهنگی است.

فیلم «وکیل اول» ژانری تاریخی-کمدی دارد و این رویکرد طنزآلود در پوستر هم بازتاب یافته است. حالت‌های اغراق‌شده‌ی چهره‌ها (مثل سیبیل‌های حجیم و لبخندهای بزرگ) و ترکیب عناصر مدرن و قدیم (مرد غرب‌پوش در کنار قجری‌ها) حالتی کمدیک ایجاد کرده است. دروازه قاجاری نشان‌دهنده‌ی فضای تاریخی و شاید نمادی از دروازه‌ی ورود به نهادهای حکومتی (مانند مجلس) است. حضور پرچم ایران (سبز و سرخ) در بالای دروازه تأکیدی بر اهمیت مسأله‌ی ملی و سیاسی فیلم دارد. لباس‌های قجری بزرگان و چادر زن، بازنمایی اجتماعی دوره قاجار هستند؛ چادر پوشیده زن، نقش محافظه‌کارانه یا سمبلیک ویژه‌ای یافته و جایگاه او را در کنار مردان برجسته می‌کند. محل قرارگیری

زن جلوی مردان است که نشان‌دهنده‌ی تأکید بر نقش مهم او یا ارجاعی طنزآمیز به «خواسته‌های نوظهور» زنان در دوره‌ی مشروطه است.

مضمون کلی فیلم «اجاره‌نشین‌ها» پرداخت طنزآمیز به مشکلات اقتصادی و تعارضات طبقاتی در زندگی گروهی از همسایگان یک آپارتمان فرسوده است. رنگ‌های شاد، چهره‌های اغراق‌شده و نمایش فضای فرسوده، همگی در خدمت بیان طنز اجتماعی، نقد اقتصادی و تضاد طبقاتی هستند. این هماهنگی باعث می‌شود پوستر به سرعت لحن اجتماعی-کمیک فیلم را بازنمایی کند و پیام اصلی اثر را به مخاطب منتقل سازد.

از منظر معناشناسی، پوستر فیلم «عروس» بازتاب‌دهنده‌ی مجموعه‌ای از مفاهیم اجتماعی، فرهنگی و طبقاتی است که در روایت فیلم نیز حضور دارند. تضاد رنگ و پوشش در پوستر استعاره‌ای بصری از همین شکاف طبقاتی است. پرتره‌ی مهین در اندازه‌ای برجسته و با نگاه مستقیم به دوربین، نشان‌دهنده‌ی نقش پررنگ و هویت اجتماعی زن در فیلم است. به عبارتی، برجسته‌سازی چهره‌ی مهین در پوستر به‌عنوان سوژه‌ای فعال و حامل کنش، کاملاً از جنبه‌ی نمادین، خود عنوان «عروس» اشاره‌ای مستقیم به مراسم ازدواج، قرارداد اجتماعی و پیوند طبقاتی دارد (جدول ۲).

جدول ۲. تحلیل ویژگی‌های فتومونتاژ در نسبت با عمق معنایی پوسترهای فیلم (نگارنده)

نام فیلم	تحلیل فتومونتاژ	پیام معنایی
وکیل اول	فتومونتاژ برای تأکید بر ذهنیت درونی شخصیت اصلی و فضای بسته اجتماعی به کار رفته است.	بازنمایی مسئولیت فرد در اجتماع و نمایش اهمیت عدالت و اخلاق اجتماعی
اجاره‌نشین	مونتاژ طنزآلودی از ساختار طبقاتی جامعه در قالب یک ساختمان.	نمایش مشکلات اجتماعی و زندگی شهری و توجه به ارتباطات انسانی و زندگی روزمره
عروس	از ترکیب تصویر واقعی با رنگ‌های احساسی برای دراماتیزه کردن رابطه استفاده شده است.	بازتاب روابط اجتماعی و کشمکش‌های فرهنگی و نقد مسائل اجتماعی و تعارض سنت و مدرنیته

نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهند که طراحان دهه‌ی شصت، با توجه به نوع فیلم و پیام مورد نظر، از ترکیب‌های متفاوت فتومونتاژ استفاده می‌کردند. به طور کلی، می‌توان گفت فتومونتاژ در پوسترهای دهه‌ی ۶۰، واسطه‌ای میان روایت فیلم و درک احساسی مخاطب است؛ ابزاری جهت القای بحران‌های اجتماعی و روانی آن دوران و در نهایت، زبان تصویری مستقلی پدید آورده که تلفیقی از واقع‌گرایی، نمادگرایی و بیان شاعرانه است. به عبارت دیگر، فتومونتاژ در پوسترهای سینمایی دهه‌ی شصت ایران، نه صرفاً به‌عنوان تکنیک ترکیب تصویر بلکه به‌عنوان ابزار شکل‌دهی به معنا، احساس و حافظه‌ی جمعی به کار رفته است. این شیوه‌ی خلاقانه موجب شد هر پوستر حامل روایت تصویری فرهنگ مقاومت، سبک زندگی و ارزش‌های معنوی جامعه‌ی آن دوران باشد و به یکی از مؤلفه‌های بنیادین در تاریخ گرافیک پس از انقلاب تبدیل گردد.

از نظر ترکیب‌بندی، بسیاری از طراحان از ساختار مرکزگرا یا متقارن بهره گرفته‌اند تا توجه مخاطب بر نقطه‌ی اصلی تصویر، یعنی چهره یا عنصر نمادین مرکزی، متمرکز شود. این شیوه‌ی ترکیب‌بندی باعث می‌شد پیام پوستر به صورت مستقیم و بدون حاشیه‌پردازی به مخاطب منتقل گردد. در مواردی دیگر، استفاده از ترکیب‌های مورب و لایه‌گذاری‌های متداخل، نوعی حس حرکت، پویایی و تعهد اجتماعی را در بیننده القا می‌کرد. در تحلیل مفهومی، یافته‌ها نشان می‌دهند که فتومونتاژ اغلب در خدمت ایجاد معناهای احساسی و دراماتیک بوده است؛ به گونه‌ای که میان واقعیت بیرونی و جهان ذهنی شخصیت‌ها پلی بصری برقرار می‌کرد.

منابع

- آغداشلو، آیدین. (۱۳۸۳). *گرافیک جنگ*. تهران: حوزه هنری.
- باقری، زهرا. (۱۴۰۲). *تحلیل نقش فتومونتاژ در پوسترهای سینمایی (مطالعه موردی آثار داریوش مهرجویی)*. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- بهزادی، فرهاد. (۱۳۹۴). *تاریخچه طراحی گرافیک در ایران*. تهران: نشر نظر.
- بهزادیان، ناهید. (۱۴۰۲). *تحلیل جایگاه عکس در پوسترهای اجتماعی و برتری آن نسبت به سایر عناصر در هنر ایران معاصر*. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- پاکباز، روین. (۱۳۸۹). *دایره المعارف هنر*. تهران: فرهنگ معاصر.
- روانجو، احد، و محمدزاده، آرزو. (۱۴۰۰). *تحلیل زیبایی شناسی پوسترهای انقلاب اسلامی در دهه شصت (مطالعه موردی پوسترهای حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی)*. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- شفاییه، هادی. (۱۳۵۴). *عکاسی: فتومونتاژ*. هنر و مردم مهر، (۱۵۶)، ۶۹-۷۵.
- عطایی، ریحانه، و امامی فر، سیدنظام الدین. (۱۳۹۴). *بررسی شیوهی فتومونتاژ در طراحی پوسترهای ایران تاریخ معاصر اجتماعی*. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- قربانزاده، صمد. (۱۳۹۷). *تکنیک های فتومونتاژ*. تهران: انتشارات کتاب پرگار.
- ممیز، مرتضی. (۱۳۸۵). *گرافیک فیلم در ایران (مجموعه مقالات «مرتضی ممیز»)*. تهران: نشر نظر.
- مهرابی، مسعود. (۱۳۹۳). *صد و پنج سال اعلان و پوستر فیلم در ایران*. تهران: نشر نظر.
- Ades, D. (2000). *Surrealism in Art*. London: Thames & Hudson.
- Barnicoat, J. (1991). *Posters: A concise history*. London, UK: Thames and Hudson.
- Hollis, R. (2005). *Graphic design: A concise history*. London, UK: Thames & Hudson.
- Kingsley, H. (2012). *Film posters of the 20th century*. San Francisco, CA: Chronicle Books.
- Lauer, D. (2011). *Design basics*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Mollerup, P. (2013). *Wayshowing: A guide to environmental signage principles & practices*. Baden, Switzerland: Lars Müller Publishers.

استناد به این مقاله: شریف زاده، فرناز. (۱۴۰۵). *تحلیلی بر تکنیک فتومونتاژ در ساختار بصری پوسترهای سینمایی دهه شصت ایران*. فصلنامه رهاورد هنر، (۳)، ۴۴-۵۴.



Rahavard-e Honar Quarterly Journal of Art Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.