

## نگاهی بر

# نشانه‌شناسی اعلان‌های اصلی جشنواره بین‌المللی فیلم فجر

\* رحیمه هم‌رنگ \* \* دکتر سید ابوتراب احمدپناه

## چکیده

در این مقاله، سعی بر آن است تا اعلان‌های جشنواره بین‌المللی فیلم فجر از منظر نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار گیرند و میزان موفقیت طراحان در انتخاب نشانه‌ها و نمادها و برقراری ارتباط با مخاطب سنجیده شود. در این بحث با مساله ارتباط و تفهیم و تفاهم روبرو هستیم و وقتی از ارتباط سخن به میان آمد در این صورت بدو با نشانه‌ها و علائم سروکار پیدا می‌کنیم. بنابراین اگر خلاقیت هنری را یک کنش ارتباطی تلقی کنیم، در این صورت خواهیم توانست اعلان را در کارکرد ارتباطی آن مورد بررسی قرار دهیم. در این چارچوب است که طراح به عنوان فرستنده پیام برای مخاطب خویش، پیامی را ارسال می‌دارد و وظیفه مخاطب، رمزگشایی از پیام رمزوار ارسالی است. در حوزه هنر این کنش ارتباطی در قالب تصویر و نشانه‌های دیداری انجام می‌شود. تصویر دارای دال‌های متعددی است. لذا باید به ابهام در دلالت‌های یک تصویر اذعان نمود. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که افق دلالت‌های معنایی در تصویر، وسیعتر از گزاره‌های بیانی است. این تحقیق به روش اسنادی - کتابخانه‌ای انجام شده است. جامعه آماری، ۳۲ اعلان اصلی جشنواره بین‌المللی فیلم فجر از سال ۱۳۶۱ تا ۱۳۹۲ می‌باشد و نمونه آماری جهت تجزیه تحلیل، ۳ مورد است که به دلیل تعمیم دادن نتایج، به صورت تصادفی از هر دهه به طور جداگانه انتخاب شده‌اند. در نهایت به نظر می‌رسد که وجود لایه نوشتاری عنوان و نشانه قراردادی سیم‌رغ از دوره هشتم به بعد به عنوان سمبل جشنواره، در رمزگشایی اعلان توسط مخاطب بسیار موثر است و چون از منظر نشانه‌شناسی، نشانه‌ها در بافت متن و در روابط با هم بررسی می‌شوند بنابراین در اکثر موارد تاثیر این هم‌نشینی باعث پذیرفتن نمادها و نشانه‌های دیداری موجود، از جانب مخاطب می‌شود.

## واژگان کلیدی

نشانه‌شناسی دیداری، اعلان، جشنواره بین‌المللی فیلم فجر، نشانه، دلالت ضمنی، پوستر فیلم

\* دانشجوی کارشناسی ارشد گرافیک دانشگاه تربیت مدرس

\*\* عضو هیئت علمی دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس

## مقدمه

گرافیک یکی از شاخه های هنرهای تجسمی است که ارتباط تنگاتنگی با انواع سفارش ها و طیف گسترده ای از سفارش دهندگان فرهنگی، تجاری، دولتی و ... دارد. همچنین در میان تولیدات گرافیکی، اعلان جایگاه منحصر به فردی دارد که طی صد سال اخیر توانسته به صورت یک رسانه، خود را معرفی کند. نمود و خودنمایی بیشتری از سایر آثار دارد و امکانی است برای نمایش توانایی های یک طراح گرافیک. همه این ویژگی ها را کنار هم بگذارید و سینما را به آن اضافه کنید که جذابیت و جایگاهش در میان هنرها انکار ناپذیر است. گرافیک و سینما هر دو محصول جامعه ای، نو هستند که با مولفه های زندگی انسان امروز، سازگاری دارند. هر دو هنر، حرفه، رسانه و زبان ارتباطی و تصویری هستند. نشانه شناسان مدعی هستند که هر چند ما در اثر برخورد متعارف با زبان تصویری کم کم با آن آشنا می شویم و بعضا آنها را طبیعی تلقی می کنیم، اما در هر مورد ناچاریم که با نحو قرائت متون تصویری و یا شنیداری آشنا شویم و آن را بیاموزیم. می توان گفت که با احاطه به اصول و قواعد نشانه شناسی، قادر خواهیم بود کلیه پدیده های فرهنگی و اجتماعی، از جمله هنر و ادبیات را از منظر نشانه ها و دلالت ها مورد بررسی قرار دهیم. زیرا که به اعتباری کلیه پدیده های فرهنگی، خود نظامی از نشانه ها محسوب می شوند. امبرتو اکو<sup>۱</sup> مدعی است که «حقایق و امور فرهنگی جملگی مساله ارتباط را مطرح می کنند. وقتی سخن از ارتباط به میان آمد بلافاصله باید از ساختار ابتدایی و بنیادی ارتباط پرسش نمود. اگر بگوییم مراد از ارتباط انتقال اطلاعات بین دو فرد است، در این صورت ما بدوا با نشانه ها و علائم سر و کار پیدا می کنیم.» (ضمیران، ۱۳۸۲، ۲۹) در میان سفارش های گوناگون که به طراحان گرافیک سپرده می شود، جشنواره ها و رخدادهای هنری جایگاه ویژه ای دارند. چرا که از یک سو مخاطب آثار، طیف خاصی از جامعه است و از سوی دیگر نوع سفارش، دست طراح را برای طراحی ویژه باز می گذارد. یکی از این سفارش دهندگان، یک جشنواره سینمایی یعنی جشنواره بین المللی فیلم فجر است که از سال ۱۳۶۱ تا کنون در دهه فجر هر سال در تهران برگزار می شود و از اعلان به عنوان یک رسانه اطلاع رسان و تبلیغاتی استفاده می کند. در این مقاله، سعی بر آن است تا اعلان های این جشنواره از منظر نشانه شناسی مورد بررسی قرار گیرند و میزان موفقیت طراحان در انتخاب نشانه ها و نمادها و برقراری ارتباط با مخاطب سنجیده شود.

## نشانه شناسی

فهم و درک ادبیات و هنر معاصر، بدون احاطه بر عناصر نشانه شناسی کاری بس دشوار است. اگر بخواهیم به زبان ساده معنای نشانه شناسی را روشن کنیم، می توان آن را مطالعه منظم و سامانمند همه مجموعه عوامل موثر در ظهور و تاویل نشانه ها نامید. به دیگر سخن نشانه شناسی دانشی است که آثار و نشانه ها را چون بخشی از زندگی اجتماعی مورد پژوهش قرار می دهد. (ضمیران، ۱۳۸۲، ۷) می توان نشانه شناسی را نوعی دانش و درک و دریافت پدیده های جهان دانست که از طریق خوانش علائم و نشانه ها حاصل می آید. در این چارچوب می توان جهان را منظومه ای از مناسبات تلقی نمود که واحد اصلی آنها را نشانه تشکیل می دهد.

در اوایل قرن بیستم دو اندیشمند میان دانش و نشانه پیوندی تازه برقرار نمودند. فردینان دو سوسور<sup>۲</sup> در لوزان سوئیس و چارلز ساندرز پیرس<sup>۳</sup> در دانشگاه شیکاگو اساس مطالعه جدید نشانه ها را پایه ریزی نمودند. آنها مدعی شدند که مساله معرفت موقوف به شناخت عناصر زبان است و زبان هم چیزی جز منظومه ای سامانمند از نشانه ها نیست. با این حال رویکرد آنها پیرامون نشانه شناسی متفاوت بود. سوسور کشش رسانه ای و ارتباطی را بر پایه نشانه ها تحلیل کرد و از این رهگذر، بافت فرهنگ را مد نظر قرار داد. برعکس، دغدغه اصلی پیرس در اطراف معرفت دور می زد. به نظر او رشد و گسترش نظام های زبانی در فهم و تحصیل معرفت نقشی حائز اهمیت ایفا می کند. نشانه شناسی پیرس بیشتر با توصیف دلالت ها و فرهنگ سروکار دارد. بدین اعتبار از نظر او، نشانه شناسی زمینه و اساس رشد و گسترش گونه ای تحلیل فرهنگی را فراهم می سازد.

سوسور واژه نشانه را برای مطالعه واحدهای زبانی به کار برد. به نظر او نشانه متشکل از دو عنصر دال و مدلول است. دال همان تصویر آوایی واژه گفتاری است و مدلول یا معنا عبارت از آن چیزی است که در ذهن مخاطب هنگام شنیدن دال حضور می کند. از این رو به گفته او نشانه به سه چیز دلالت دارد: دال، مدلول، وحدت میان دال و مدلول. به نظر پیرس ادعای صدق و یا معنا در پرتو زبان، درست زمانی تحقق می یابد که مفهومی با چیز دیگری که در ذهن تفسیر کننده وجود دارد مرتبط شود. پرواضح است که تعریف او از صدق با آنچه سوسور مدلول می نامید مشابهت تام دارد. اما برخلاف سوسور، پیرس نشانه را در مناسبتی سه گانه مد نظر قرار داد. یکی ابزار و محملی که یک مفهوم را به ذهن متبادر می کند و پیرس از آن به صورت نشانه یا دال یاد می کند، دوم مفهومی که نشانه را تاویل می کند و او آن را موول و یا مدلول می نامد و سوم، چیزی که نشانه ای بر آن دلالت می کند و پیرس آن را موضوع و مرجع می خواند. به گفته پیرس، نشانه ای که دلالت بر چیزی می کند مفهومی را ایجاد می نماید و یا آن را تغییر می دهد. به دیگر سخن، نشانه به صورت گونه ای محمل و میانجی، مفهومی خارجی را به ذهن متبادر می کند.

وی شکل گیری نشانه را در سه پویه مورد توجه قرار داده است:

- ۱- مرحله نمایه ای که در آن میان دال و مرجع، ارتباطی مستقیم وجود دارد.
- ۲- مرحله شمایی که در آن دال به هیچ روی بخشی از مرجع محسوب نمی شود اما آن را آشکارا تصویر می کند.
- ۳- مرحله نمادین که در آن دال کاملاً ارتجالی می نماید و بلکه صرفاً به نشانه های دیگر دلالت می کند.

### نشانه شناسی هنر

می توان از انگاره های مورد بحث سوسور، پیرس و دیگر نشانه شناسان مثل بارت<sup>۴</sup> و گریماس<sup>۵</sup> سود جسته و رمزگان هنری را در این گونه آثار کشف و آنها را مورد تحلیل قرار داد. اگر هنرها را به طور کلی فرانمود احساس و بازنمود واقعیت بدانیم، افق دلالت های زیبایی شناختی، خود متضمن حس و حالی است که در برخورد با یک اثر هنری در

مخاطب ایجاد می شود. هنر مودی به احساسی است که ما را برمی انگیزد و وجود ما را آکنده از شور و لذت و یا هیبت و هیمة می گرداند. اگر هنر را آفرینندگی بدانیم، هنرمند کسی است که در پرتو ذوق و استعداد درونی خویش نشانه هایی را ابداع می کند که در اغلب موارد با نشانه های قراردادی و متعارف فرق دارد. با توجه به اینکه اکثر نشانه ها ماهیتی اجتماعی و قراردادی دارند، اما تعریف هنر از گستره نشانه شناسی متعارف بیرون است. پی یر گیرو<sup>۶</sup> در کتاب نشانه شناسی مدعی است که «نشانه های زیبایی شناختی بر دو گونه اند: یکی نشانه های خطابی و دیگر، نشانه های خلاق و هنری. نشانه های خطابی که بیشتر در قلمرو گفتاری و نوشتاری متجلی می شوند دارای سامانی قراردادی هستند. اما نشانه های هنری قراردادهای متفاوت جامعه را در معرض چالش قرار می دهند. در واقع در حوزه هنر مدلول هایی به وجود می آید که دارای معناهای چندلایه ای هستند و وظیفه پژوهنده نشانه ها این است که به ساحت دلالت های چندگانه دسترسی پیدا کرده و اسرار نهفته در آنها را کشف و تبیین نماید.» (ضمیران، ۱۳۸۲، ۲۵)

### نشانه شناسی تصویر

نشانه شناسی تصویر بی تردید خود حوزه ای بسیار مفصل و پیچیده است و عرصه های متفاوتی را در بر می گیرد، از عکس و نقاشی گرفته تا کاریکاتور و طرح های گرافیکی و همچنین بخش هایی از نشانه شناسی تئاتر، سینما و تلویزیون و مشابه آن. هر نشانه دیداری نیاز به شیوه ای خاص از نگریستن را همراه خود دارد. نگاه کردن به چیزی، ایجاد نسبت با آن چیز است. ما هرگز به یک چیز نگاه نمی کنیم، بلکه به نسبت میان چیزها و خویشتن می نگریم. ادراک حسی و شناخت این نسبت روشننگر شیوه خاص نگریستن ماست، که خود به داشته های پیشینی ما وابسته است. نشانه های دیداری را به یاری آنچه می دانیم و آنچه بدان باور داریم می بینیم. به این اعتبار، دیدن تا همان حد که پدیده ای است زیست شناسیک، پدیداری فرهنگی نیز هست. حتی ساده ترین تصاویر نیز در فرهنگ های گوناگون به شیوه های متفاوت مورد تاویل و تفسیر قرار می گیرند. خواندن تصویر، پدیداری اندیشگرانه است. چشم آنچه را که می خواهد ببیند، برمی گزیند. تصویر پیش از آنکه به شیوه ای فیزیکی خوانده شود، به گونه ای ذهنی دانسته می شود. هدف نشانه شناسی تصویری کشف قانده های این خواندن است. نشانه ها و نمادها در فرهنگ های مختلف و با دانش های فرهنگی متفاوت باعث بروز دلالت های ضمنی متفاوتی در مخاطبین می شوند. اروین پانوفسکی<sup>۷</sup>، محقق تاریخ هنر اروپا مدعی است که «دلالت صریح در تصاویر و به طور کلی هنرهای تجسمی، همان معنا و دریافتی است که همه افراد در برخورد با آن اثر در ذهنشان نقش می بندد. واژه دلالت ضمنی یا معنای التزامی بیشتر بر جنبه های فرهنگی - اجتماعی و تاریخی یک مدلول تکیه دارد. بدیهی است که سن و سال مخاطب، طبقه، جنسیت و پایگاه فرهنگی او در فهم و افاده معنای ضمنی پدیده های هنری نقشی انکار ناپذیر ایفا می کند.» (ضمیران، ۱۳۸۲، ۱۱۹) از این رو می توان گفت که نشانه ها بیشتر دارای ماهیت و منشی چندمعنایی هستند. به عبارتی می توان آنها را در معرض تفسیر و تعبیرهای متعددی قرار داد. در اینجا است که نقش دلالت و معنای ضمنی یا التزامی پدیده ها مطرح می گردد. به نظر ویتگنشتاین<sup>۸</sup> «کارکرد عملی تصویر می تواند در معرض تفسیرهای متعددی

قرار گیرد. از این رو می توان گفت که تصویر در گستره عدم تعیین قرار دارد. وی در این زمینه صریحا به امکان گزاره ای نشانه های تصویری اشاره کرده است و به همین دلیل آنها را از منظر قضایا، رادیکال تلقی نموده است» (ضمیران، ۱۳۸۲، ۳۵) گفتنی است که رادیکال در زبان علم شیمی به معنای «آزاد بنیاد» است. بدین معنا که یک تصویر ممکن است در معرض گزاره های متعددی قرار گیرد. این درست همان پدیده ای است که چارلز ساندرز پیرس آن را کارکرد نمایه ای تصویر نامیده است. به گفته او نمایه خود، مبین چیزی نیست بلکه صرفا چشم ما را به طرف چیزی معطوف می دارد و بس. در حقیقت نشانه شناسی به ما می آموزد تا تصویرها و بازنمودها را بازتاب واقعیت قلمداد نکنیم، بلکه با رمزگشایی به موضوع اصلی آنها پی ببریم.

به نظر می رسد در یک تقسیم بندی کلی تصویر ممکن است ثابت باشد یا متحرک، یعنی به عبارت دیگر لایه تصویری متن ممکن است از تصویر یا تصاویری ثابت یا متحرک تشکیل شده باشد. در عکس و نقاشی، کاریکاتور و طرح های گرافیکی با تصاویر ثابت روبه رو هستیم و در دستگاه های سینما و تلویزیون عمدتاً با تصاویر متحرک، هر چند ممکن است از تصویر ثابت هم بهره گرفته شود. در بحث مربوط به تصویر، حوزه کار خود را به آنچه در قاب قرار میگیرد محدود می کنیم. قرار گرفتن تصویر در قاب بی درنگ آن را به یک متن تبدیل می کند، یعنی کارکرد نشانه ای و در نتیجه دلالتگر پیدا می کند. این نخستین قاب است و این نخستین قاب در سطوح متفاوتی و با رجوع به رمزگان متفاوتی از رمزگان عکس و عکاسی گرفته تا رمزگان جنبه های زیباشناختی طبیعت که در حوزه های متفاوت هنری از جمله عکس تجلی یافته است، ممکن است تفسیر شود. این لایه های متنی و در اینجا قاب ها هستند که چیزها را به نشانه تبدیل می کنند، دلالتگرشان می کنند و ما را به رمزگان های متفاوت برای خواندن آنها ارجاع می دهند. پدیده متن و نشانه و دلالت پدیده ای کاملا نسبی است و وابسته است به لایه های متنی که در کلیت خود متن کلان را به وجود می آورند.

## رسانه

نشانه شناسی در اشکال فراوان با تولید معنا و بازنمایی ارتباط دارد. شاید واضح ترین این اشکال متون و رسانه ها باشند. این اصطلاحات به طور گسترده تفسیرپذیرند. از دید نشانه شناسی یک متن ممکن است در هر رسانه ای وجود داشته باشد و با وجود تمایلات کلام محورانه در این تمایز، می تواند شفاهی، غیر شفاهی یا هر دو باشد. اصطلاح متن معمولا به پیامی اطلاق می شود که به طریقی ثبت شده باشد (نوشتار، ضبط صوتی و تصویری) چنین پیامی از نظر فیزیکی از فرستنده یا گیرنده خود مستقل است. متن ترکیبی از نشانه هاست (مثل کلمات، تصاویر، اصوات یا اطوار) که با ارجاع به قراردادهای یک ژانر و در یک رسانه ارتباطی خاص ساخته و تفسیر شده است. اصطلاح رسانه توسط نظریه پردازان مختلف و به طرق متفاوت به کار گرفته می شود و شامل مقولات گسترده ای همچون سخنرانی و نوشتار، چاپ و پخش خیابانی و پخش با استفاده از اشکال تکنیکی خاص از طریق رسانه های همگانی (راديو، تلویزیون، روزنامه، مجلات، کتاب ها، فیلم ها، ضبط صوت) یا رسانه های روابط بینافردی (تلفن، نامه، فاکس، ایمیل،

گفت و گوی ویدئویی، چت کامپیوتری) است. بعضی نظریه پردازان رسانه ها را از طریق مجراهای درگیر در امر ارتباط طبقه بندی می کنند (دیداری، شنیداری، لمسی، ...) تجربه انسانی ذاتاً چند حسی است. هر کدام از رسانه ها از طریق مجراهایی که به کار می گیرند، خود را تحمیل می کنند. (چندلر، ۱۳۸۷، ۲۳)

اصطلاح رسانه معمولاً به وسایل گوناگون ارتباطی نظیر کتاب، اعلان، روزنامه، اینترنت، رادیو، تلویزیون و سینما اشاره می کند. هر رسانه مستلزم وجود یک جوهر و یک تکیه گاه یا ابزار برای آن جوهر است. ماهیت، ساختار و نقش رمزگان با نوع رسانه ارتباط دارد. مارشال مک لوهان معتقد است که «رسانه ها امتداد حواس و عملکردهای ما هستند (مثلاً چرخ امتداد پای انسان، لباس امتداد پوست آدمی و جریان برق امتداد دستگاه عصبی) او می گوید رسانه ها روابط ما را با محیط پیرامون حل می کنند به صورتی که خود رسانه اهمیتش بیش از نتایج و پیامدهای این روابط می شود. در فرایند اطلاع رسانی نیز به جای آن که خود اطلاعات و پیام مهم باشند، نوع رسانه ای که آن را منتقل می کند و نوع ارائه اطلاعات در یک رسانه اهمیت می یابد. بنابراین وقتی در یک پیام واحد نوع نشانه عوض می شود و نوع رسانه نیز تغییر می کند روابط فرستنده و گیرنده نیز به کلی دگرگون می شود و میزان تاثیر پیام نیز دستخوش تحول می شود. در این جاست که مک لوهان می گوید: رسانه خود پیام است.» (امامی فر، ۱۳۹۰)

## اعلان (Poster) و انواع آن

اعلان (Poster) گونه ای از شاخه های گرافیک و نوعی رسانه است که به منظور تبلیغات و فراخوان چاپ شده و در معرض دید عموم گذاشته می شود که این نوع از گرافیک را می توان در فارسی (اعلان) نامید که پوستر و آفیش و پلاکات نام های انگلیسی، فرانسه و آلمانی آن هستند. اعلان وسیله ای است برای ارتباط بین پیام دهنده و پیام گیرنده. اهمیت این وسیله بیشتر از این جهت است که در کوتاهترین زمان و با حداکثر اختصار کلام، بیشترین پیام و تاثیر روانی را روی تعداد زیادی بیننده بر جای می گذارد. یک اعلان، می بایست بلافاصله توجه یک رهگذر را جلب کند و بر او تاثیری بی واسطه و مستقیم بگذارد. اعلان یکی از پرقدردترین و موثرترین پدیده ها در زندگی امروز ماست. پیام های تجاری، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، توسط اعلان ها و به کمک قوه دیدن و استعداد های ترسیمی گرافیکی هنرمندان گرافیکست به مردم منتقل می شوند. اعلان ها با اطلاعاتی که به بیننده ها می دهند سبب می شوند تا مردم بتوانند با تغییرات مختلفی که هر روزه در کالاها و همین طور خدمات اتفاق می افتد آشنا شده و همچنین در جریان حوادث و رویدادهای مهم روزمره قرار بگیرند. تمامی اعلان ها از لحاظ مضمون و ارتباط با مخاطب، جزو اعلان های فرهنگی و اجتماعی هستند که می توان آنها را با اهداف سیاسی، تجاری (اقتصادی)، ورزشی، هنری، علمی یا بهداشتی طراحی کرد. اعلان اجتماعی به خاطر موضوعاتش دارای مخاطبان خاصی است. داشتن همین مخاطبان خاص می طلبد که اعلان روحیه ای فراتر از یک اطلاع رسانی صرف داشته باشد و بایستی با بیان بصری خود به نوعی، مخاطب را به تفکر وادار کند. اعلان های اجتماعی این قابلیت را دارند که اگر ایده خوبی داشته باشند، چون یک اثر هنری موزه ای، ماندگار شوند. اعلان های اجتماعی را برای نمایشگاه های هنری و فرهنگی، موزه ها، تجلیل و یادبود،

مطالب مذهبی، مسابقات ورزشی، فروش فیلم، تئاتر، آثار هنری، کتب و نشریات، بازدید از ابنیه تاریخی و جلب نظر مردم به کلاس های آموزشی، خرید اعلان های مستقل تزئینی و هنری و ... طراحی می کنند. اعلان های اجتماعی سیاسی، برای هشدار دادن و راهنمایی اخلاق و رفتار عمومی مانند رعایت مقررات مختلف، حفظ محیط زیست، همبستگی های گوناگون مسائل اجتماعی و سیاسی و مذهبی طراحی می شوند. به همین سبب مسئله عمده آنها جلب اعتماد عمومی برای پذیرش نظریات، گوشزدها، هشدارها و پیام هایی است که مطرح می کنند. بنابراین طراح سعی می کند که در زمینه روان شناسی اجتماعی، موضع گیری دقیق و سنجیده ای را با کلام و تصویر سازمان دهی کند به صورتی که بر روی مخاطب اثرگذار باشد. در این نوع از ارتباط که جزو رسانه های ارتباطی سرد می باشد طراح به کمک نشانه های شمایی و گاه قراردادی بر روی عاطفه، صمیمیت، صداقت و آگاهی اجتماعی مخاطب اثرگذاری و تولید مفهوم می کند. اعلان تجاری عمده ترین بخش اعلان های چاپ شده در جهان را تشکیل می دهند که از لحاظ طبقه بندی رسانه ای، جزو رسانه های سرد محسوب شده که مخاطب در آن با کمترین مشکل و رمزگشایی به موضوع پی می برد. در طراحی این نوع از اعلان موضوع به صورت سهل و ممتنع در اختیار مخاطب قرار می گیرد و طراح سعی دارد که با استفاده از نشانه های شمایی و قراردادی (به ندرت) موضوع خدماتی و مصرفی را به مخاطب انتقال دهد. اعلان های هنری به خاطر موضوعات مطرح شده در آنها (نسبت به سایر اعلان ها از لحاظ موضوع) جزو رسانه های گرم می باشند که به دلیل وجود مخاطب خاص و به کارگیری نشانه های قراردادی و نمایی، از ویژگی های پیچیده ای برای تولید معنا برخوردارند.

### جشنواره بین المللی فیلم فجر

جشنواره بین المللی فیلم فجر جشنواره ای سینمایی است که از اعلان در کنار سایر رسانه ها برای اطلاع رسانی و تبلیغ استفاده می کند. این جشنواره از سال ۱۳۶۱ تاکنون معمولاً در دهه فجر هر سال در تهران برگزار می گردد. توسط بنیاد سینمایی فارابی و زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار می شود. جشنواره تا سال ۱۳۷۴ فقط به تولیدات سالانه سینمای ایران می پرداخت. از سال ۱۳۷۴ جشنواره به صورت بین المللی برگزار می شود و علاوه بر سینمای ایران، در بخش بین الملل به بررسی فیلم هایی از سینمای جهان می پردازد. در بخش های رقابتی این جشنواره، شرکت کنندگان برای کسب جایزه مخصوص که «سیمرغ بلورین» نام دارد با هم رقابت می کنند. دیپلم افتخار و لوح زرین از دیگر جوایز این جشنواره می باشند. طی سالیان اخیر مسابقه های سینمای مستند و فیلم کوتاه نیز به بخش سینمای ایران اضافه شده است. تقسیم بندی بخش های رقابتی جشنواره بین المللی فیلم فجر در حال حاضر به شرح زیر می باشد:

الف) مسابقه سینمای ایران

فیلم های سینمایی که تا بهمن هر سال در داخل و خارج از کشور به نمایش در نیامده، می توانند متقاضی شرکت در این بخش باشند که خود شامل موارد زیر است:

۱- سودای سیمرغ

این بخش به منظور اعتلای تولیدات سینمای ملی و حمایت از فیلمسازان ارزشمند میهن اسلامی برگزار می شود.

## ۲- خارج از مسابقه

در این بخش، فیلم‌هایی نمایش داده خواهند شد که به لحاظ کیفی هم‌ارزش آثار بخش مسابقه است، اما به دلیل حضور یکی از سازندگان اصلی فیلم در هیئت‌های انتخاب، داوری یا به درخواست تهیه‌کننده در این بخش به نمایش درخواهند آمد.

## ۳- نگاه نو(مسابقه فیلم های اول)

این بخش به منظور معرفی فیلمسازان جوان و حمایت از آثار ارزشمند ایشان برگزار می شود.

## ۴- سینما حقیقت(مسابقه آثار مستند بلند)

### ب) مسابقه سینمای جهان

این بخش با هدف شناخت و ارزیابی از توانایی‌ها و ظرفیت‌های انسانی که موقعیت یگانه او را در جهان متمایز می‌سازد، با عنایت به شرایط ویژه دنیای امروز و با اولویت ارزش‌های بنیادینی نظیر ظلم‌ستیزی، عدالت‌خواهی، حقوق بشر، اشاعه اخلاق، معنویت، بیداری اسلامی و ... برگزار می‌شود که شامل موارد زیر می‌باشد:

### ۱- جام جهان نما (مسابقه سینمای بین‌الملل)

### ۲- سینمای سعادت (مسابقه فیلمسازان جهان اسلام)

با عنایت به بیداری اسلامی و بهره‌مندی روز افزون هنرمندان جهان اسلام از سینما، این بخش به منظور معرفی و حمایت از آثار ارزشمند این گروه از فیلم‌سازان برگزار می‌شود.

### ۳- نمایش‌های ویژه

- فیلم‌هایی که نمایشگر روند و سبک‌های جدید فیلم‌سازی باشند

- فیلم‌های برگزیده جشنواره‌های جهانی با عنایت به اولویت‌های فرهنگی

- فیلم‌هایی که به شناخت بهتر سینمای هنری یک منطقه جغرافیایی یا سرزمین خاصی بپردازد

- فیلم‌هایی از فیلمسازان برجسته بین‌المللی سینما

### ج) مسابقه مواد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی سینمای ایران

به منظور اعتلای هنر- صنعت سینمای ایران، مواد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی فیلم‌های سینمایی که در فاصله زمانی بین دو دوره متوالی جشنواره بین‌المللی فیلم فجر به نمایش عمومی درآمده‌اند، در سه بخش عکس، پوستر، آنونس و تیزر توسط یک هیئت داوری مورد انتخاب و قضاوت قرار می‌گیرند و به برترین آثار، جوایزی اهدا می‌شود.

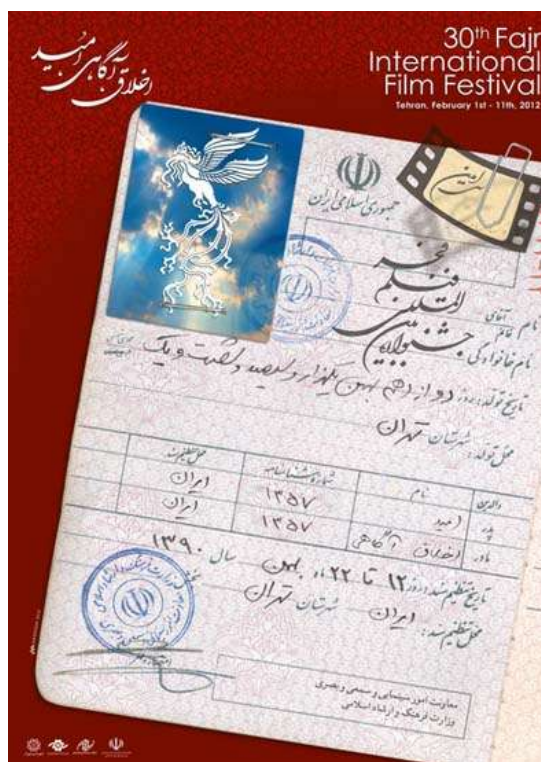
تقریباً در تمام این بخش‌ها طراحی اعلان صورت می‌گیرد، اما چون اکثراً مربوط به سال‌های اخیر هستند و با گذشت زمان به جشنواره پیوستند و بخش‌های فرعی جشنواره محسوب می‌شوند، جزء جامعه آماری این مقاله قرار نگرفتند و از آنجاکه اعلان اصلی جشنواره از ابتدا معرفی آن بوده است و با طیف گسترده‌تر مخاطبان در ارتباط است، این گروه، مورد بررسی نوشتار حاضر قرار گرفت و در اعلان اخیر با عنوان «سودای سیمرخ» مطرح شده است.



## بررسی نمونه ها از منظر نشانه شناسی

سه نمونه ای که در این قسمت مورد مطالعه قرار گرفته اند، به صورت تصادفی به طور جداگانه از هر دهه انتخاب شده اند و جهت محاسبه میزان موفقیت نشانه های به کار برده شده در آنها، از نظر نشانه شناسی بررسی شده اند.

هنگام مشاهده یک اعلان با یک نظام نشانه ای (رمزگان) که متنی را در قالب اعلان تشکیل داده اند روبرو هستیم. به نظر می رسد تحلیل های نشانه شناختی از همان گام اول از نوع تحلیل متن هستند و نشانه شناس هرگز نمی تواند نشانه ای را در انزوا، یعنی در فضایی که نشانه منفک از رمزگانی که آن را ممکن کرده یا از متنی که در آن تحقق عینی یافته و به لایه ای از آن تبدیل شده است، بررسی کند. نشانه شناس، پیوسته با متن سروکار دارد و ورود او به عرصه مطالعه ساز و کارهای رمزگان نیز از مجرای متن است. متن، حاصل همنشینی لایه های متفاوتی است که به واسطه عملکرد رمزگان های متعدد ممکن شده است. رمزگان ها، متن را ممکن می کنند و متن پیوسته فروریزنده و سازنده رمزگان هاست.



## اعلان سی امین جشنواره بین المللی فیلم فجر

این اعلان در بهمن ۱۳۹۰ به سفارش برگزار کنندگان جشنواره به عنوان یک ابزار اطلاع رسانی در کنار سایر رسانه ها مثل تلویزیون و رادیو، توسط ابراهیم حقیقی طراحی شده است. مخاطبان این اثر را به طور خاص سینماگران و مخاطبین فیلم و سینما و به طور عام خانواده های ایرانی تشکیل می دهند. این اعلان در قالب مستطیل عمودی می

باشد. چیزی که قبل از همه جلب نظر می کند، عنصر تصویری شناسنامه است و صفحه اول را به ما نشان می دهد که با مشخصات جشنواره پر شده و محل عکس، تصویری از سیمرغ (سمبل جشنواره) نصب شده است و یک فریم فیلم که روی آن عبارت سی امین درج شده و شماره این دوره از جشنواره را می رساند با گیره کاغذ در گوشه بالا سمت راست شناسنامه وصل شده و تمام این عناصر روی زمینه ای با رنگ و بافت شناسنامه قرار دارند.

اولین چیزی که مورد بررسی قرار می گیرد، عنصر تصویری یا نشانه دیداری شناسنامه است. شناسنامه در همنشینی با لایه های دیگر ارزش نشانه ای تازه ای می یابد. این شیء قلمروی معنایی با خود دارد که بر کارکردی هم دلالت می کند و به دلیل همین کارکرد و به واسطه دیگر لایه های متنی به طراح در رسیدن به هدف یاری رسانده است. شناسنامه نشانه ای است که در فرهنگ ایران معنا پیدا می کند و با توجه به بین المللی بودن جشنواره به نظر، انتخاب مناسبی نبوده است. حتی در ایران نیز دلالت های ضمنی ای که با دیدن این نشانه به ذهن می رسد، تنها در محور همنشینی با نوشته های اعلان توجیه پذیرند و می توان ارتباط شناسنامه را با موضوع سینمایی اعلان برقرار کرد. تنها راه ارتباطی مردم کشورهای دیگر با این اثر متن لاتین گوشه بالا سمت راست اعلان است.

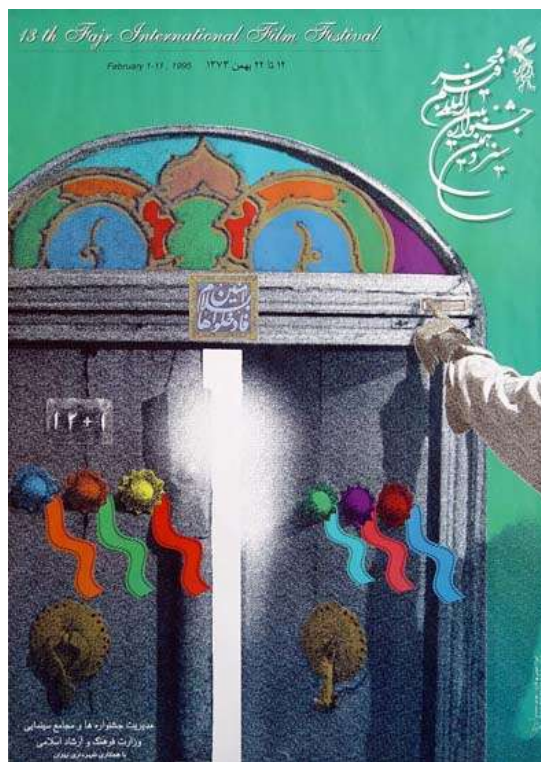
تصویر سیمرغ، نشانه دیداری دیگری است که در محل عکس صاحب شناسنامه به عنوان سمبل جشنواره قرار دارد. نقش سیمرغ یک نشانه قراردادی است که به عنوان نماد جشنواره فیلم فجر از دوره هشتم، بهمن ماه ۱۳۶۸ تا کنون عنصر ثابتی در اعلانهای جشنواره بوده است و جزء نشانه های خاص جشنواره محسوب می شود. این نشان توسط ابراهیم حقیقی طراحی شده است. سیمرغ، برجسته ترین نمونه پرنده نمادین در فرهنگ و هنر ایرانی است. در شاهنامه سیمرغ به گونه ای شگفت انگیز گره گشایی می کند. از طرف دیگر با توجه به منطق الطیر عطار، سی مرغ واقعی با وحدت خود، در نهایت سیمرغ فراواقعی را شکل می دهند. سینمای آرمانی ما هم از وحدت و اشتراک تصاویر حقیقی به وجود می آید و سیمرغ به شکل کاملی نمایانگر روح تعاون است. ممکن است این دلالت های ضمنی دلیل انتخاب این نقش به عنوان نشان جشنواره باشند.

نام جشنواره، لایه زبانی در کنار لایه های تصویری متن می باشد. این نامگذاری یکی از لایه های متنی است که شناسنامه را در موقعیتی هم نشین قرار داده و نقشی تازه به آن می دهد. نام لایه ای است که در همنشینی با لایه های دیگر بار ارزشی خود را به آنها منتقل می کند. انتخاب این واژه در لایه نام از محور جانشینی که به امکانات رمزگان زبان وصل است و در همنشینی با شناسنامه، بخشی از فعالیت تالیفی متن ساز است. در این اعلان این شناسنامه جشنواره فیلم فجر است و نه چیز دیگر.

یکی دیگر از لایه های زبانی، تاریخ تولدی است که برای جشنواره در نظر گرفته شده و دلالت بر برگزاری اولین جشنواره فیلم فجر دارد و دارای ارزش بینامتنی است و یادآور جشنواره یکم در سال ۱۳۶۱ و در همنشینی با این گزینه بی ارتباط انتخاب نشده است.

نام پدر و مادری که در این اثر برای جشنواره در نظر گرفته شده، دلالت بر شعار جشنواره دارد که در گوشه بالا سمت چپ نیز قید شده است. معاونت امور سینمایی و سمعی بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به مناسبت سی و سومین سالگرد پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی، سی امین دوره جشنواره بین المللی فیلم فجر را با رویکرد اخلاق، آگاهی و امید برگزار کرد. شماره شناسنامه هایی که برای آنها در نظر گرفته شده، یادآور سال پیروزی انقلاب است و محل تنظیم، ایران ثبت شده است. معنای ضمنی که می توان از این همنشینی برداشت کرد این است که جشنواره مولود پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ است که این انقلاب نیز حاصل پیوند امید، اخلاق و آگاهی است. تاریخ تنظیم سند نیز لایه دیگری از متن است که دهه فجر ۱۳۹۰ در تهران می باشد که خود مبین زمان معمول برگزاری جشنواره در هر سال است.

عناصر نوشتاری یا همان لایه های زبانی متن، دال هایی هستند که ما را به موضوع اعلان نزدیک می کنند به خصوص نام جشنواره که اگر حذف شود این اعلان هیچ ارتباطی با یک جشنواره سینمایی ندارد. اما از آنجا که در علم نشانه شناسی به کارگیری نشانه ها و یا واژه ها برای انتقال مفاهیم و مقصود به مخاطب کافی نیست، بلکه گروهی از واژه ها کنار هم قرار گرفته، معنایی را افاده می کنند، این همنشینی پذیرفتنی است. وقتی ما سخن از تحلیل محور همسازگی و همنشینی به میان می آوریم منظورمان این است که ساختار یک متن را مورد تحلیل قرار داده و اجزاء آن را در مناسبات با یکدیگر بشناسیم. این برخورد را برخورد همنشینی می نامند. عموماً وقتی ساختار همنشینی خاصی در متن به کار می رود لاجرم معنا نیز از آن متاثر می گردد. رنگ پس زمینه و بافت آن نیز در همنشینی با شناسنامه متناسب با جلد معمول آن انتخاب شده است.



## اعلان سیزدهمین جشنواره بین المللی فیلم فجر

از میان اعلان های دهه دوم، این اعلان انتخاب شده است. در سال ۱۳۷۳ توسط مهدی محمدی برای جشنواره فیلم فجر طراحی شد که در قالب مستطیل عمودی است و طراح، مربع شاخص پایین را برای اجرای طرح خود مدنظر قرار داده است. از عناصر بصری چون نقطه، خط، سطح، رنگ و حجم و عناصر تصویری مثل تصویر در، و نیروهای بصری مانند ریتم، حرکت، تضاد رنگی و نور و سایه و بافت در اجرای اثر سود جسته است. در توصیف این کار باید گفت که: با اولین نگاه به اعلان، بیننده، متوجه تصویر در نیمه بازی می شود که نتیجه به صدا درآوردن زنگ توسط شخص ناشناسی است که تنها دست چپ او و سایه اش باعث ایجاد حس حضور او در بیننده می شود. این در، یک در قدیمی همراه با متعلقاتش (کلون ها، میخ های تزئینی، پلاک، شیشه های رنگی و کتیبه سردر به رسم سنت دیرین) می باشد که تلولو نوری از نیمه باز آن نمایان است و نوارهای رنگی فیلم متصل به در، موج و به حرکت درآمده باعث تزئین بیشتر آن شده اند. تمام این عناصر روی زمینه ای به رنگ سبز قرار دارند به اضافه نشان سیمرغ و نام جشنواره به قلم نستعلیق و رنگ سفید که در گوشه سمت راست بالا جاگرفته اند و نوشته های لاتین و تاریخ ها که در حاشیه بالا قرار دارند و در نهایت نام مجری جشنواره که در گوشه سمت چپ پایین می باشد. گذشته از بیان این موارد و توصیف اثر، همانطور که قبلا گفته شد یک اعلان شامل مجموعه ای از نشانه ها است که توسط طراح با توجه به موضوع و در جهت رساندن مفهوم مورد نظر، از میان نشانه های بسیار دیگر، گزینش می شوند. در اینجا نیز نشانه هایی وجود دارند که در همنشینی با هم معنا پیدا می کنند. معنا در هر حال وابسته به بافت است و لایه های

همنشین در کنش ارتباطی است که تعیین کننده معنی است، حال آنچه در بافت بخصوصی دریافت می شود ممکن است معنای صریح یا ضمنی تلقی شود.

عنصر تصویری یا نشانه دیداری که در ابتدا جلب توجه می کند، یک در قدیمی است که با توجه به سنت ایران، دارای دو کلون برای مراجعین زن و مرد، می باشد. به طور کلی تصویر در، دال بر خروج یا ورود است به ویژه دری که سمت خارجی آن به نمایش درآمده باشد بیشتر معنای ورود را به ذهن می رساند، مانند آنچه در این اعلان می بینیم، ضمن اینکه متن کتیبه سردر (فادخلوها بسلام آمین)، این فرضیه را قویتر می کند. شکل ظاهری این در، دلالت ضمنی که به دنبال دارد، اشاره ای به فرهنگ و تاریخ ایران است و رسیدن به این مفهوم برای کسی که آشنا با این فرهنگ باشد، میسر است. نشانه دیداری دیگری که وجود دارد، دستی در حال زنگ زدن است و گویا باعث باز شدن در شده است و صاحب آن شخص ناشناسی است که سایه اش علاوه بر دست چپ، مشخص است. به نظر می رسد تمام این نشانه ها در همنشینی با هم و اینکه چرا شخص، به جای نواختن یکی از کلون های در، زنگ زده است، در جهت رساندن این مفهوم است که: اتفاقی که در حال وقوع است کاملاً مربوط به کشور ایران است و ورود برای عموم آزاد است و عمل زنگ زدن نیز یادآور این معنای ضمنی است که « زنگ جشنواره به صدا در آمد » و این برداشت نیز برای آشنایان با فرهنگ ایرانی قابل لمس است. یکی از متعلقات درب خانه ها و سردر آنها، پلاک شماره گذاری می باشد، که در این اعلان نیز وجود دارد و عبارت « ۱۲+۱ » روی آن درج شده است. اولین معنا یا به عبارتی دلالت صریح که با دیدن آن به ذهن می رسد، حاصل جمع آن یعنی عدد ۱۳ است. اما این عبارت در این اعلان دارای دو دلالت ضمنی نیز می باشد: دلالت ضمنی نزدیکتر اشاره به سیزدهمین دوره برگزاری جشنواره دارد و دلالت ضمنی دورتر یادآور باوری است که ناشی از نحس دانستن عدد ۱۳ می باشد. قسمت تزئینی سردر، با اسلیمی های پیچانی که یک دستگاه آپارات (نمایش فیلم) را در خود مستتر دارد، در همنشینی با نوری که از میان دو لنگه در خارج می شود تداعی گر صحنه نمایش فیلم است، گویا طراح قصد داشته با کنار هم چیدن این نشانه ها به طور غیر مستقیم، ورودی یک سالن سینما یا نمایش فیلم را نشان دهد. تنها نشانه ای که برای اشاره مستقیم به فیلم و سینما انتخاب شده و جزئی از عناصر سینمایی است، نوارهای رنگین فیلم هستند که متصل به در می باشند و گویا در جریان نسیم ملایمی در حرکتند، به نظر می رسد این نوارها در کنار رنگ های به کاربرده شده و سایر اقلام تزئینی و رنگی مثل میخ های در و شیشه های سردر، برای تاکید به جشنواره بودن این اتفاق انتخاب شده اند.

گذشته از تمام لایه های تصویری، لایه های نوشتاری نیز در اعلان وجود دارند که مهمترینشان، نام جشنواره است و عنصر تصویری سیمرخ که نشان آن می باشد نیز ضمیمه نام شده است. تمام مواردی که ذکر شد و تمام برداشت هایی که با دیدن لایه های تصویری صورت گرفت، دلالت های ضمنی هستند که از همنشینی با لایه زبانی یعنی عنوان « سیزدهمین جشنواره بین المللی فیلم فجر » ایجاد شده اند. وجود این لایه باعث برقراری ارتباط لایه های تصویری با این جشنواره سینمایی شده است. عنوان اعلان از اهمیت بسزایی برخوردار است و اگر بیننده با نظام رمزی که عنوان

از آن گرفته شده است (زبان فارسی یا انگلیسی) آشنایی داشته باشد، در مواجهه با اعلان ابتدا به سراغ عنوان می رود و این رمزگشایی از سوی مخاطب، در اکثر مواقع رمزگشایی بقیه لایه های متن را آسان می کند و باعث بروز دلالت های صریح و ضمنی می شود که گاه این همنشینی در نظر او منطقی جلوه می کند و گاه نابه جا و بی ارتباط. همانطور که قبلا گفته شد از آنجایی که نشانه ها با توجه به جایگاهشان در متن و همنشینی و روابطشان با هم بررسی و سنجیده می شوند و نه به تنهایی، در نتیجه می توان گفت که طراح در همنشین با عنوان جشنواره نشانه های مناسبی را برگزیده علاوه بر آن استفاده از نور، حرکت و رنگ که جزئی از عناصر سینمایی هستند نیز در رساندن مفهوم از نظر بصری کمک کرده اند.



## اعلان دومین جشنواره فیلم فجر

این اعلان توسط ابراهیم حقیقی در سال ۱۳۶۲ در قالب مستطیل عمودی طراحی شده است طراح در اجرای این اثر مربع شاخص وسط را مدنظر قرار داده است. عناصر تصویری موجود: کبوتر، گل و نگاتیو فیلم می باشد و عناصر بصری که طراح از آنها سود جسته: نقطه، خط، سطح و رنگ و نیروهای بصری مورد استفاده، ریتم، حرکت، تضاد رنگی و تیره و روشن هستند. آنچه که وجود دارد، دو قاب فیلم است با زمینه قرمز و نارنجی و دو کبوتر میانه آنها که کبوتر بالایی کامل است و پایینی نیمه و پنج گل پنج پر نارنجی، بالای نگاتیو، در نهایت نشان جمهوری اسلامی، تاریخ و عنوان جشنواره به قلم شکسته نستعلیق و رنگ سفید قرار گرفته در گوشه چپ بالا و همچنین نام مجری جشنواره در حاشیه پایین و تمام عناصر رو زمینه ای به رنگ سیاه در پایین کادر و آبی در بالا. همانطور که از عنوان پیداست،

این جشنواره بین‌المللی نیست چون تازه کار است و از دوره هفتم (۱۳۶۷) به بعد بین‌المللی شد. با توجه به موضوع نوشتار حاضر سعی بر آن است تا اعلان‌ها بیشتر از منظر نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار گیرند بنابراین در اینجا نیز با مجموعه‌ای از نشانه‌ها روبرو هستیم که به آنها می‌پردازیم.

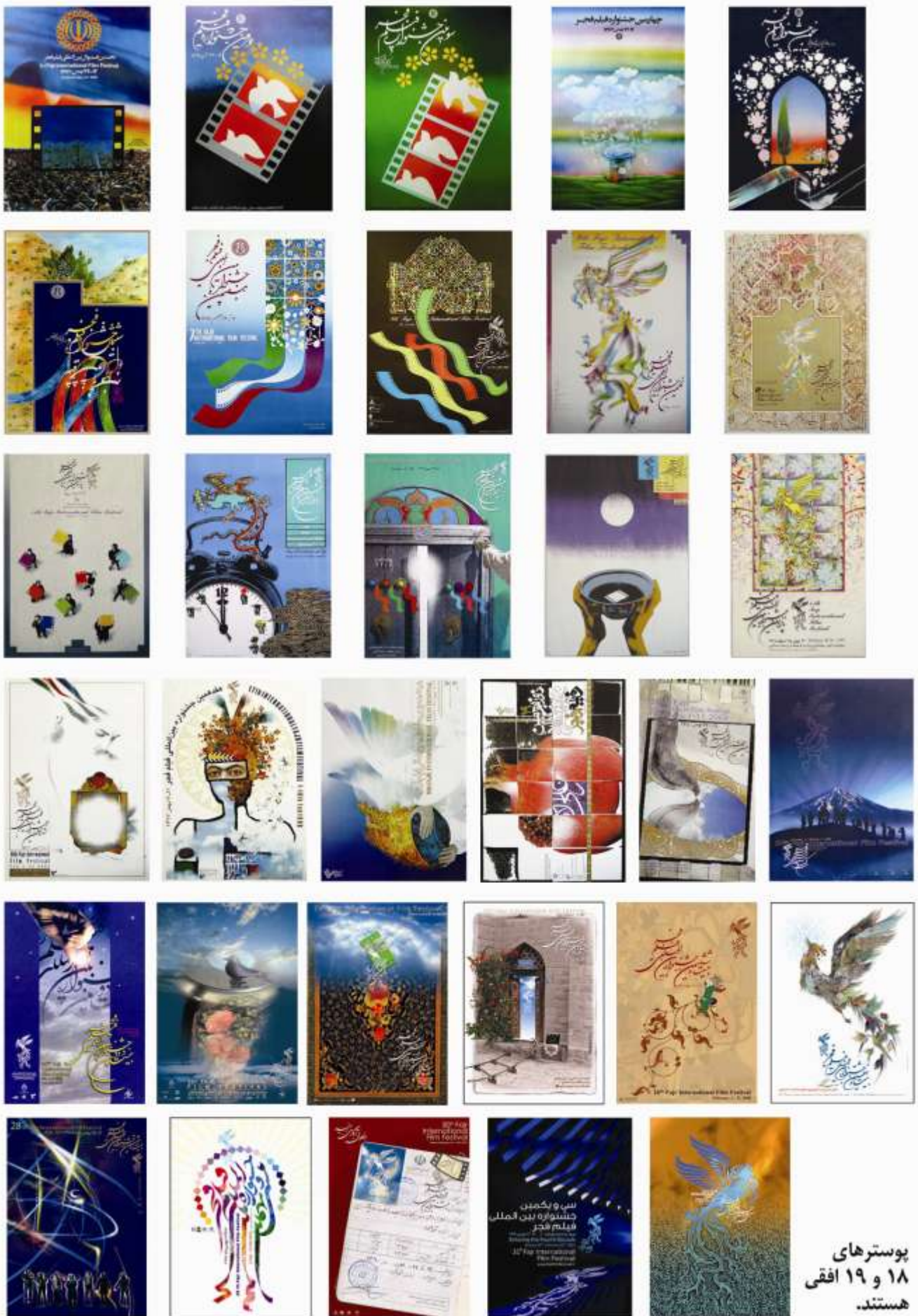
هنگام مواجه شدن با این اعلان در همان نظر اول، تقریباً تمام عناصر و نشانه‌های موجود به یکباره به چشم می‌آیند، زیرا طراح همه نشانه‌ها و نمادهایی را که برای رساندن موضوع برگزیده در وسط کادر متمرکز کرده و طرح مورد نظرش را در نهایت سادگی و خلاصه اجرا کرده است. آنچه که مشاهده می‌کنیم دو فریم نگاتیو متصل به هم است، با دو کبوتر سفید موجود در هر قاب که با کمی دقت متوجه می‌شویم، یک کبوتر است که در حال خروج می‌باشد و این حرکت با نحوه طراحی آ و قرارگیری در قاب فیلم نشان داده شده است و از آنجایی که حرکت جزئی از سینماست و نوارهایی که فیلم را ضبط کرده‌اند نیز اینچنین، حرکت را می‌نمایند، می‌توان نتیجه گرفت که از همنشینی این دو فریم و حرکت کبوتر، موضوع مربوط به سینماست. با توجه به تاثیر همنشینی عنوان با نشانه‌های دیداری اعلان، انتخاب دو فریم فیلم و دو کبوتر را دال بر دومین دوره برگزاری جشنواره می‌دانیم. انتخاب کبوتر از محور جانشینی نیز دلالت‌های ضمنی به دنبال دارد که در این نظام نشانه‌ای و در همنشینی با دیگر نشانه‌ها نقش خاصی را می‌پذیرد. به نظر می‌رسد که طراح از نقش خبررسان کبوتر استفاده کرده و خبر شروع جشنواره را می‌دهد و دیگر اینکه چون در فرهنگ‌های مختلف و گاهی در ایران نیز به مناسبت شروع یک اتفاق شیرین و برای خوش‌یمنی تعدادی کبوتر آزاد می‌کنند، در اینجا نیز از دو کبوتر سفید که دومی در حال خارج شدن از قاب فیلم است، استفاده شده است. لایه تصویری بعدی پنج گل پنج پر نارنجی رنگ هستند که در معنای صریح، نشان‌دهنده جشن و شادی و تزئین و زیبایی است. اما در همنشینی با تاریخ جشنواره که بهمن ماه ۱۳۶۲ می‌باشد، معنای ضمنی برداشت شده، پنجمین سالگرد شکوفایی انقلاب اسلامی است. تغییر رنگ زمینه قاب‌های فیلم از قرمز به نارنجی و برآمدن گل‌ها از این رنگ نیز تداعی گر همین معنا و طلوع فجر انقلاب می‌باشند. این مطلب در سال‌های اولیه برگزاری جشنواره فیلم فجر مورد اهمیت بوده و در طراحی اعلان‌ها نیز مدنظر طراحان بوده است. نقش سیمرغ از دوره هشتم به بعد طراحی شد و سمبل جشنواره قرار گرفت، بنابراین قبل از آن در اعلان‌های جشنواره دیده نمی‌شود. اما نشان جمهوری اسلامی ایران که متأثر از پیروزی انقلاب و همزمانی برگزاری جشنواره با دوران جشن انقلاب است در اعلان‌های این هفت سال قرار گرفته است. همچنین به نظر می‌رسد زمینه اعلان که از پایین به بالا، سیاه به آبی می‌رسد و روشن می‌شود به دلیل رهایی ملت ایران از ظلم و جور، در این دوران، به این شیوه رنگ‌آمیزی شده و از تیرگی به روشنی می‌رود و این معنای ضمنی را ایجاد می‌کند و حتی یکی دیگر از دلالت‌های ضمنی رهایی کبوتر سفید از قاب فیلم، روی زمینه آبی که در همنشینی با کبوتر، آسمان را تداعی می‌کند، می‌تواند همین مساله باشد. در کل، تاثیرات سیاسی، در اعلان‌های اوایل انقلاب و همینطور اعلان‌های اولیه جشنواره فیلم فجر، مشهود است و همانطور که گفته شد طراحان به این دو موضوع در کنار هم توجه داشته و مستتر در هم و گاهی ماهرانه طراحی می‌کردند.

## نتیجه گیری

با بررسی سه نمونه از اعلان های جشنواره فیلم فجر و نگاهی اجمالی بر اعلان های دیگر این جشنواره، می توان نتیجه گرفت: همانطور که در مباحث نشانه شناسی مطرح شد، تمام نشانه های یک متن و لایه های نوشتاری و دیداری، به هم وابسته هستند و در کنار هم و در ارتباط با هم در یک بافت، تولید معنا می کنند و هیچگاه نمی توان نشانه ای را به تنهایی مورد بررسی قرار داد. نشانه ها به دلیل همنشینی با هم در متون مختلف، ارزش و نقش های تازه ای را می پذیرند و باعث ایجاد دلالت های ضمنی بیشماری می شوند. در این اعلان ها نیز این قوانین مانند هر نظام نشانه ای دیگر حکم فرما هستند و انتخاب هر نشانه به ظاهر بی مناسبت با موضوع را توجیه می کنند. در اینجا عنوان جشنواره مانند لنگری عمل کرده و نشانه ها در سایه این لایه زبانی و در همنشینی با آن با موضوع ارتباط برقرار می کنند و همچنین نقش سیمرغ که نماد جشنواره است و بر حسب قرارداد از دوره هشتم، به مرور زمان توسط مخاطب پذیرفته شده است. در اکثر این اعلان ها با حذف عنوان و نقش سیمرغ، ارتباط نشانه های دیداری را با یک موضوع سینمایی نمی یابیم اما بعد از اضافه شدن عنوان به لایه های دیگر، در بعضی مواقع به نظر می رسد نشانه ها بسیار مرتبط و به جا انتخاب شده اند طوری که بعد از رمزگشایی کشف این ارتباط لذت بخش است. مانند اعلان سیزدهم که در بخش تحلیل گذشت. اما در مواقع دیگر مثل اعلان سی ام، حتی با خواندن عنوان، این همنشینی بی معنا به نظر می رسد. بنابراین نقش عنوان در کشف روابط نشانه ها انکار ناپذیر است و طراحان با توجه به این موضوع در انتخاب نشانه ها گاه موفق عمل کرده اند و گاهی خیر. در بسیاری از دوره های برگزاری جشنواره نشان سیمرغ بار اصلی انتقال موضوع اعلان را به دوش می کشد و این روند، با شیوه های متفاوت در اجرا همچنان ادامه دارد. مانند اعلان های ۹-۱۰-۱۲-۱۵-۲۴-۲۷-۳۱ و ۳۲. و در برخی دوره ها طراحان با کمک خلاقیت خود دست به نوآوری زده اند و بدون استفاده مستقیم از نشان سیمرغ طرح خود را اجرا نموده اند، اما ضمن وجود نکات مثبتی در این اعلان ها، رمزگشایی آنها از نظر نگارنده بسیار دشوار است، مانند اعلان های ۱۴-۱۷-۱۸-۱۹ و ۲۰. گاهی نیز اعلان طراحی شده کاملاً بی ارتباط با موضوع جشنواره بوده است و ناموفق، نمونه بارز آن اعلان ۲۶م می باشد. در بعضی مواقع طراحان با استفاده از عناصر تصویری و بصری و عناصر موجود در سینما مانند نور و حرکت آثار موفق را خلق کرده اند مانند اعلان ۲۸م. در دوره های ابتدایی نیز استفاده از نشانه پیش پا افتاده ای چون نگاتیوهای رنگی غوغا می کند.

در کل طراحی اعلان برای جشنواره بین المللی فیلم فجر مسیر پر فراز و نشیبی را پیموده است و همچنان ادامه دارد. در کنار نقاط قوت، نقاط ضعفی نیز در کار طراحان مشاهده می شود. با تغییر مدیران هنری که به گفته خود طراحان تاثیر بسزایی در نتیجه کار دارند و طراحان در هر دوره گاهی شاهد نقاط عطفی در طراحی بوده ایم. امید است که این مسیر با آشنایی بیشتر طراحان با علوم نشانه شناسی سیر صعودی داشته باشد.





پوسترهای  
۱۸ و ۱۹ افقی  
هستند.

## منابع و ماخذ

### کتب

- چندلر، دانیل، « مبانی نشانه شناسی »، ترجمه مهدی پارسا، چاپ سوم، نشر سوره مهر، تهران، ۱۳۸۷
- سجودی، فرزانه، « مجموعه مقالات اولین هم اندیشی نشانه شناسی هنر »، فرهنگستان هنر، تهران، ۱۳۸۳
- سجودی، فرزانه، « نشانه شناسی کاربردی »، چاپ دوم، نشر علم، تهران، ۱۳۹۰
- صادقی، مهدی، « گرافیک و سینما »، چاپ دوم، نشر رسم، تهران، ۱۳۸۷
- ضیمران، محمد، « درآمدی بر نشانه شناسی هنر »، چاپ اول، نشر قصه، تهران، ۱۳۸۲

### پایان نامه

- امامی فر، سید نظام الدین، « نشانه شناسی فرهنگی اعلان از ظهور انقلاب اسلامی ایران تا ۱۳۸۰ »، به راهنمایی محمد خزائی و فرزانه سجودی، رساله دکترا، دانشگاه شاهد، ۱۳۹۰

### سایت

- [www.fcf.ir](http://www.fcf.ir) بنیاد سینمایی فارابی
- [www.rangmagazine.com](http://www.rangmagazine.com) مقاله پوسترهای جشنواره فیلم فجر (ساعد مشکئی)
- [www.sourehcinema.com](http://www.sourehcinema.com)

### زیر نویس

- 
1. Umberto Eco
  2. Ferdinand de Saussure
  3. Charles Sanders Peirce
  4. Roland Barthes
  5. Algirdas Greimas
  6. Pierre Guiraud
  7. Erwin Panofsky
  8. Ludwig Josef Johann Wittgenstein