Scientific Quarterly Journal
Faculty of Art Shahed University
Negareh
Summer 2026 - NO 78

Research Article

DOI:10.22070/negareh.2025.19048.3370

Representation of the Human Face and Body in Hayek Ojaghian's Movie Posters in Iran)1950s and 1960s): An Analysis Based on Gillian Dyer's Method

Narjes Momeni

M.A. in Visual Communication, Faculty of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

Introduction: The history of movie posters in Iran predates the development of Iranian cinema itself. With the introduction of modern theater during the Naseri period, theatrical advertising gradually emerged and continued to develop until the end of the Qajar era. In the early fourteenth century SH, the first theatrical advertisements were produced in Tabriz using lithographic and letterpress printing techniques. Like other printed materials of the period, these advertisements featured Nastaliq script and highly symmetrical compositions. Their decorative borders and frames were influenced by Western models. Over time, the use of photographs in advertisements increased. One of the earliest cinema advertisements appeared on Lalehzar Street in Tehran, inviting audiences to attend screenings at Faros Cinema. The visual limitations of early advertisements were largely determined by available printing technologies and the constraints of movable type. Consequently, images of actors were absent from the earliest movie posters, and emphasis was placed instead on the names of performers and film titles. Following the interruption of Iranian film production between 1317 and 1326 SH (1938–1947), film advertising continued to develop. During this period, Western models became an important source of inspiration for Iranian cinematic publicity. As Iranian cinema revived after 1327 SH, calligraphers and painters became increasingly involved in poster production, initially by adapting and redesigning the Persian titles of foreign film advertisements. During the 1330s SH, Armenian artists played a major role in shaping Iranian cinema graphics. The history of cinematic graphic design in this period is closely associated with figures such as George Gazarov, Misha Geragosian, and Hayek Ojaghian. Ojaghian entered the field of cinema advertising through the design of film banners and later became one of the most influential poster designers of his generation.

Purposes & Questions: This study aims to examine the work of Hayek Ojaghian and analyze the visual characteristics of his movie posters. It seeks to answer the following questions: What are the main visual features of Hayek Ojaghian's movie posters? How do the human face and body function in his poster designs according to Gillian Dyer's analytical framework?

Methods: This research is fundamental in nature and adopts a descriptive-analytical approach. Data were collected from written sources and reliable online archives. Twelve posters by Hayek Ojaghian were selected through purposive sampling and analyzed using Gillian Dyer's method. The study combines quantitative content analysis with

CC BY

Received: 2025-07-26
Final revision: 2025-11-03
Accepted: 2025-12-20
Early online access: 2025-12-22
Published: 2026-07-01

1
Email: narjesmomeni@ut.ac.ir

visual analysis in order to examine the representation of the human face and body in the selected posters.

Findings & Results: The findings indicate that Hayek Ojaghian was among the earliest prominent designers of Iranian cinema posters and banners. His works were primarily executed through painting and color illustration, with particular emphasis on the faces of actors. Facial and bodily representations are characterized by volumetric modeling, subtle shading, and the use of intermediate tonal values. Through asymmetrical compositions, Ojaghian created dynamic and visually engaging designs. His color palette is diverse, although warm colors predominate in most examples. The posters reveal a strong tendency toward narrative and descriptive representation. In many cases, a large image of the principal actor occupies the upper section of the composition, while smaller scenes depicting emotional, dramatic, or criminal events appear below. Although the arrangement of textual elements does not always follow a fixed compositional system, the design of the main title is generally more structured than that of comparable posters from the same period. Ojaghian frequently employed newspaper-inspired lettering in his title designs. His posters are among the earliest examples of Iranian cinema advertising to prominently display the names of actors and other production details. The analysis further demonstrates that Ojaghian's posters were largely produced through straightforward painting and typographic techniques, with limited conceptual experimentation. Their overall composition was strongly influenced by American movie posters, particularly in the arrangement of portraits and visual hierarchy. While both male and female figures appear in the posters, the visual emphasis is predominantly male-oriented. The depicted characters serve an expressive function, with facial expressions and bodily gestures communicating the emotional tone and narrative direction of the film. Half-length portraits occur more frequently than head-only or full-length representations. Moreover, comparison of posters from the 1330s and 1340s SH indicates an increase in the number of depicted figures over time, reflecting changing trends in Iranian cinematic advertising and visual communication.

Keywords: Iranian graphic design, Iranian cinema, Movie posters, Gillian Dyer, Hayek Ojaghian

تحلیل بازنمود چهره و پیکر انسانی در اعلان‌های سینمایی هایگ اُجاقیان در دهۀ ۳۰ و ۴۰ ه. ش ایران بر مبنای روش گیلیان دیر

نرجس مؤمنی *

دریافت : ۱۴۰۴/۰۵/۰۴ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۹ انتشار : ۱۴۰۵/۰۴/۱۰
بازنگری نهایی: ۱۴۰۴/۰۸/۱۲ زودآیند: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

صفحه ۲۲۸ تا ۲۴۷
نوع مقاله: پژوهشی
DOI:10.22070/negareh.2025.19048.3370

CC BY

چکیده

مقدمه: تاریخ اعلان فیلم در ایران قدمتی بیش از خودِ سینما در این کشور دارد. نخستین اعلان سینما، دعوتی برای تماشای فیلمی در سینما فاروسِ تهران بود. در اولین نمونه‌های اعلان فیلم در دهۀ ۱۳۰۰ ه. ش اثری از چهرۀ بازیگران در متن اعلان‌ها دیده نمی‌شود، اما از سال ۱۳۲۷ ه. ش و با تجدید حیاتِ دوبارۀ سینمای ایران، فعالیت خطاطان و نقاشان در این حوزه گسترش یافت. طراحان مهاجر ارمنی، هنرمندانِ اَصلی طراحی اعلان‌ها و سردرهای سینمایی ایران در دهۀ ۱۳۳۰ ه. ش بودند.

اهداف و سؤال‌ها: پژوهش حاضر باهدف معرفی هایگ اُجاقیان، به تحلیل اعلان‌های سینمایی او می‌پردازد. ازاین‌رو، در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات است که اعلان‌های سینمایی هایگ اُجاقیان دارای چه ویژگی هستند؟ و مؤلفه‌هایی چون چهره و پیکر انسانی در اعلان‌های سینمایی او، بر مبنای روش گیلیان دیر، چه کارکردی داشته‌اند؟

روش‌ها: پژوهش حاضر با روش توصیفی – تحلیلی انجام‌شده است. ازنظر هدف در زمره پژوهش‌های بنیادی و ازنظر داده، پژوهشی کیفی به شمار می‌آید. گردآوری داده‌ها با بهره‌گیری از اسناد مکتوب و منابع معتبر اینترنتی صورت گرفته است.

یافته‌ها و نتایج: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آثار هایگ اُجاقیان با تکیه‌بر قدرت دست در نقاشی، پرداخت دقیق جزئیات، حروف‌نگاری ساده و با تأکید بر عنصر تصویریِ چهره و بدن بازیگران شکل گرفته‌اند. ترکیب‌بندی اغلب آثار او به تقلید از اعلان‌های آمریکایی، چیدمان پرتره‌هاَ در کنار هم است، به همین دلیل حضور ایده در اعلان‌های وی کمتر به چشم می‌خورد. فضای اعلان‌های او عمدتاً در اختیار مردان و زنان جوان است؛ اما درمجموع، اعلان‌های فیلم وی مرد محور طراحی‌شده و شخصیت‌ها کارکردِ بیانی دارند؛ بدین معنا که نمایش صریح حالات چهره و پیکرها به روایت، مضمون یا فضای فیلم اشاره می‌کند. نمایش نیم‌تنۀ بازیگران در اعلان‌های موردِمطالعه بیش از نمایش سر یا پیکر کامل آنان دیده می‌شود و هرچه از اعلان‌های دهۀ ۳۰ به‌سوی دهۀ ۴۰ حرکت می‌کنیم، بر تعداد عناصر و ابژه‌های تصویری حاضر در اعلان‌ها افزوده می‌شود.

واژگان کلیدی: گرافیک معاصر ایران، سینمای ایران، اعلان فیلم، گیلیان دیر، هایگ اُجاقیان.

* کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تصویری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
Email:narjesmomeni@ut.ac.ir

مقدمه

طراحی اعلان برای تئاترهای ایرانی، سابقه‌ی طولانی دارد. پس از اولین نمایش‌های ایرانی با مضامین مذهبی، تئاتر در دورهٔ ناصری به شکلی جدید وارد ایران شد و به‌تدریج تا پایان دورهٔ قاجار به پیشرفت خود ادامه داد. از اوایل قرن چهاردهم ه. ش، نخستین اعلان‌های تئاتر در شهر تبریز و با روش چاپ سنگی و سربی تولید شدند که همچون سایر آثار چاپی آن دوره، دارای نوشته‌هایی به خط نستعلیق و ترکیب‌بندی کاملاً متقارن بودند. حاشیه‌ها و کادرهای تزئینی این‌گونه اعلان‌ها، سوغات ممالک غرب به شمار می‌رفتند. به‌تدریج تمایل به استفاده از عکس در اعلان‌ها افزایش یافت. نخستین اعلان سینما، دعوتی برای تماشای فیلمی در سینمای روسی‌خان (سینما فاروس)، واقع در خیابان لاله‌زار تهران بود. قطع این اعلان‌ها بیشتر تابع ماشین‌های چاپ و اندازهٔ حروف سربی بود. در نخستین نمونه‌های اعلان فیلم، اثری از چهرهٔ بازیگران دیده نمی‌شود. نام و عملیات محیرالعقول بازیگران مشهور، جوهرهٔ اصلی این اعلان‌ها را شکل می‌داد. کم‌کم چهرهٔ بازیگران جایگزین نقش و نگارهای اعلان شد، اما این آثار از منظر ناظر امروزی، غالباً یادآور آگهی‌های سیاه‌وسفید مراسم ترحیم هستند. جریان تولید فیلم ایرانی از سال ۱۳۱۷ ه. ش تا ۱۳۲۶ ه. ش متوقف شد؛ این در حالی بود که اعلان‌سازی به مسیر خود ادامه داد. به‌این‌ترتیب، الگوسازی از اعلان‌های فرنگی به یکی از شاخصه‌های اعلان‌های سینمایی این دوران تبدیل شد. به‌تدریج، سبک اعلان‌های ایرانی- فرنگی شکل گرفت و اعلان‌های فیلم تحولی چشمگیر را تجربه کردند. از سال ۱۳۲۷ ه. ش، با تجدید حیاتِ دوبارهٔ سینمای ایران، فعالیت خطاطان و نقاشان در این حوزه گسترده‌تر شد. آنان در آغاز، هنر خود را در عنوان‌بندی فارسیِ اعلان‌های خارجی به کار گرفتند. در دهۀ ۳۰ ه. ش طراحان مهاجر ارمنی از مهم‌ترین هنرمندان اصلی طراحی اعلان‌ها و سردرهای سینمایی به شمار می‌رفتند. گرافیک سینمایی این دوران با نام‌هایی چون گئورگ گازارف، میشا گیراگوسیان و هایگ اُجاقیان پیوند خورده است. اُجاقیان در سال ۱۳۱۹ ه. ش با طراحی سردر فیلم وارد عرصهٔ سینما شد. شناخت این هنرمند و تحلیل اعلان‌های سینمایی او بر مبنای روش گیلیان دیر، هدف اصلی این پژوهش است. این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات است: اعلان‌های سینمایی هایگ اُجاقیان دارای چه ویژگی هستند؟ مؤلفه‌هایی چون چهره و پیکر انسانی در اعلان‌های سینمایی وی بر مبنای روش گیلیان دیر، چه کارکردی داشته‌اند؟ آشنایی علاقه‌مندان و دانشجویان گرافیک با تاریخ طراحی اعلان‌های سینمای ایران، نقش پیشکسوتان این حوزه و فعالیت‌های آنان، ازجمله دلایل ضرورت و اهمیت این پژوهش به شمار می‌رود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث ماهیت، بنیادی و ازنظر روش، توصیفی-تحلیلی است و برحسب زمان، در زمره پژوهش‌های گذشته‌نگر قرار می‌گیرد. داده‌های پژوهش بر پایهٔ منابع مکتوب، منابع معتبر اینترنتی و فیش‌برداری گردآوری شده‌اند. تحلیل اطلاعات با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام‌شده و جامعهٔ آماری شامل ۱۲ اعلان سینمایی است که به‌صورت هدفمند و بر مبنای انتخاب آگاهانه، به‌منظور دستیابی به اطلاعات بیشتر در راستای تحلیل تصویر انتخاب شده‌اند. این مطالعه بر اساس روش گیلیان دیر[1] انجام پذیرفته و شیوهٔ تجزیه‌وتحلیل آثار در آن کیفی است.

پیشینهٔ پژوهش

در بررسی و مطالعهٔ موضوع پژوهش، منبعی به زبان فارسی یا لاتین که به‌صورت سامان‌یافته و جامع، در قالب یک منبع مرجع به کنکاش و تحلیل فعالیت‌های هایگ اُجاقیان[2]، هنرمند طراح اعلان‌های سینمایی در دهۀ ۲۰ و ۳۰ ه. ش پرداخته باشد یافت نشد. پژوهش‌های گذشته در خصوص این هنرمند، بسیار اندک و پراکنده بوده‌اند و اغلب، تمامی وجوهِ کاری وی را موردمطالعه قرار نداده‌اند؛ بنابراین، پژوهش حاضر از این منظر پژوهشی نو به شمار می‌آید. اما بااین‌وجود، این واکاوی منجر به شناسایی منابع ارزشمند و مفیدی شد که در درک و تبیین برخی ابعاد مسئله، یاری‌رسان پژوهشگر بوده‌اند. در ادامه، به برخی از این منابع اشاره می‌شود.

آقابابایی و زهرانی (۱۳۹٤)، در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی جنسیت در پوستر فیلم‌های پرفروش پنجاه سال اخیر سینمای ایران» معتقدند که اعلان‌های فیلم در این دوره، متأثر از گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی زمانهٔ خود بوده و آن را در محتوای خویش بازنمایی کرده‌اند. قنبری (۱۳۹۹): در کتاب «صدسال گرافیک در تهران»، با پژوهشی نظام‌مند، به معرفی برخی طراحان گرافیک تهران، ازجمله هایگ اُجاقیان پرداخته است. بختیاری (۱۳۹۷) در کتاب «پلاکارت: نگاهی به طراحی

1.Gillian Dyer

۲. به ارمنی: Հայկ Օջաղեան، (به انگلیسی: Haig Ojaghian) (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۱۴۸).

اعلان سردر سینما در ایران»، مجموعه‌ای از سردرهای سینمایی چاپی و نقاشی‌شده پیش از دیجیتال شدن این صنعت را گردآوری کرده است که اعلان‌هایی از سال ۱۳٤۲ تا ۱۳۸۱ ه. ش را در برمی‌گیرد. او معتقد است این آثار که از فراموش‌شده‌ترین بخش‌های گرافیک و گرافیکِ سینما ایران به شمار می‌روند، با طراحی گرافیکِ اصطلاحاً فاخر فاصله داشته و به هنرهای مردمیِ نزدیک‌تر هستند. شیوهٔ اجرای این سردرها شامل نقاشی روی بوم، چاپ سیلک و نقاشی روی چوب بوده و از ویژگی‌های شاخص آن‌ها می‌توان به طراحی حروف، شیوهٔ چهره‌پردازی و نوع نقاشی‌ها اشاره کرد. مهرابی (۱۳۹۳) در کتاب «صد و پنج سال اعلان و پوستر فیلم در ایران»، تاریخ مصور سینمای ایران را از طریق صدها پوستر و اعلان سینمایی روایت کرده است. همچنین، مهرابی (۱۳۷۱) در کتاب «پوسترهای فیلم (تاریخ سینمای ایران ۱۳۰۵-۱۳۷۱)»، نمونه‌هایی از آثار این بازهٔ زمانی را جمع‌آوری کرده است. مهرابی (۱۳٦۱) نیز در کتاب دیگری با عنوان «تاریخ سینمای ایران از آغاز تا ۱۳۵۷»، به تحلیل مستدل آثار سینمایی مربوط به سال‌های ۱۲۷۹ تا ۱۳۵۷ ه. ش پرداخته و در بخش پلاکارد، اشاره‌ای کوتاه به فعالیت‌های هایگ اُجاقیان داشته است. درمجموع، می‌توان گفت دربارهٔ این هنرمند، تاکنون پژوهش منسجم و مستقلی مبتنی بر روش گیلیان دیر انجام‌نشده است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این مقاله برگرفته از روش گیلیان دیر است. او معتقد است که عکس‌ها به نشانه‌های انسانی وابسته‌اند که خصوصیات ویژه‌ای را نمادین می‌کنند (آقابابایی و زهرانی، ۱۳۹٤، ص. ۳۰۲)؛ دیر در کتاب خود، به تبیین نشانه‌های کلامی و غیرکلامی می‌پردازد. او، نشانه‌های کلامی را پیام‌هایی تعریف می‌کند که به‌صورت شفاهی منتقل می‌شوند. همچنین در خصوص نشانه‌های غیرکلامی این‌گونه استدلال می‌کند که برای درک معانی تبلیغاتی که چهره‌های انسانی را نمایش می‌دهند، ابتدا باید تعریفی برای نشانه‌های غیرکلامی اصلی که مردم برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند، در نظر گرفته شود(Dyer, 2009, p. 83) . نشانه‌های غیرکلامی را می‌توان به این صورت دسته‌بندی کرد:
اول، بازنمایی بدن که شامل موارد زیر است:
الف. سن: عنصری مهم در شناسایی و نحوهٔ درک ما

جدول ۱. چارچوب نظری مقاله (آقابابایی و زهرانی، ۱۳۹٤، ص. ۳۰۲)
Table 1. Theoretical Framework of the Article (Aqababaee & Zahrani, 2015, p. 302)

بازنمایی بدن		
۱	سن	بی‌گناه/حکمت/کهولت
۲	جنسیت	مرد و زن
۳	مو	اغفال/خودشیفتگی
۴	بدن	چاق، لاغر، تمام بدن، قسمتی از بدن
۵	اندازه	قسمت بزرگ‌تر
۶	نگاه‌ها	مرد به زن و...
صحنه‌پردازی		
۱	حائل	ابژه‌ها
۲	محیط	واقعی، فانتزی، افکت تصویری

بازنمایی فعالیت		
۱	لمس	چه کسی؟ چه چیزی؟ چگونه؟
۲	حرکت بدن	فعّال، منفعل
۳	ارتباط موقعیتی	بالاتر، پایین‌تر، صمیمی، چگونه
بازنمایی رفتار		
۱	بیان	شاد، خندان، ناراحت
۲	تماس چشم	چه کسی به چه کسی؟ چگونه؟ فروتنانه / سلطه‌پذیر
۳	ژست	ایستاده، دراز کشیده

تصویر ۱. طراح ناشناس، اعلان نمایش فرهاد و شیرین، ۱۳۲۱ ه. ش، چاپ سنگی، ۴۵×۳۵ سانتی‌متر (افشار مهاجر، ۱۳۹۸، ص. ۷۹)
Figure 1. Unknown Designer, Poster for Farhad and Shirin, 1942, Lithograph, 45 × 35 cm (Afshar Mohajer, 2019, p. 79)

تصویر ۲. عکاس ناشناس، ناپلئون سروری
(مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۵۵)
Figure 2. Unknown Photographer, Napoleon Sarvari
(Momeni, 2024, p. 55)

تصویر ۳. عکاس ناشناس، موشق سروری
(قنبری، ۱۳۹۸، ص. ۱۳۸)
Figure 3. Unknown Photographer, Moushegh Sarvari
(Ghanbari, 2020, p. 138)

صویر ٤. عکاس ناشناس، فردریک تالبرگ
(مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۵۹)
Figure 4. Unknown Photographer, Fredrik Talberg
(Momeni, 2024, p. 59)

از بازنمایی‌های بصری به شمار می‌آید. ب: جنسیت: بیانگر جنسیت تعریف‌شده شخصیت است. ج. ملیت و نژاد: این ویژگی‌ها معمولاً با دیدگاه‌های کلیشه‌ای افراد دیگر مرتبط هستند. د. مو: رنگ، طول، بافت و حالت مو از عوامل مهم در شکل‌گیری ظاهر کلی فرد محسوب می‌شوند و می‌توانند نمادی از تعلقات فرهنگی باشد. ه. بدن و اندازهٔ آن: ممکن است به‌گونه‌ای نمایش داده شود که نشان‌دهندهٔ اغفال، خودشیفتگی، ناهماهنگی یا جسارت باشد. این ویژگی می‌تواند صفاتی چون چاقی، لاغری، قدکوتاهی، قدبلندی، قدرت یا برتری موقعیتی را در برداشته باشد. و. ظاهر: با طبقه اجتماعی، سن، سبک زندگی و برداشت کلی از شخصیت ارتباط دارد (Dyer, 2009, p. 77).

دوم، شیوهٔ رفتار که نوعی کد ارتباطی غیرکلامی است و رفتار و احساسات کنونی فرد را توصیف می‌کند. شیوهٔ رفتار شامل موارد زیر است:

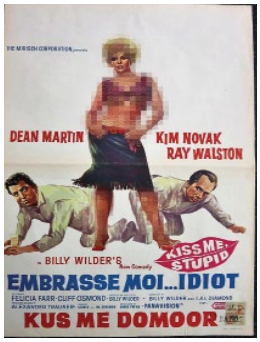
الف. بیان: در بازنمایی بصری به حالات چهره و صورت مربوط و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ب. تماس چشمی: به این معناست که توجه و نگاه بازیگر اهمیت پیدا می‌کند، چه به سمت مخاطب یا دوربین (برقراری تماس چشمی با بیننده) باشد چه به‌سوی یک اشیا یا افراد دیگر حاضر در تبلیغ. ج. قرارگیری بدن یا ژست: می‌تواند ایستا یا پویا باشد و گاه با حالات چهره همراه شود. این ویژگی ممکن است حالت‌هایی نظیر آرام، راحت، منفعل، اغواگرایانه یا دراز کشیده را در شخصیت نشان دهد. د. لباس: یکی از حامل‌های مهم معنا در تبلیغات است و می‌تواند از لباس‌های رسمی (لباس کار) تا غیررسمی (مربوط به تفریح، استراحت یا لباس ورزشی) را در برگیرد. همچنین ممکن است شیک، به‌روز یا خودمانی باشد.

سوم، بازنمایی فعالیت که به کنش یا عملی که بازیگر انجام می‌دهد، مربوط می‌شود. این بخش شامل موارد زیر است:

الف. لمس: از طریق تماس بدنی یا حرکات انگشتان بازیگران نمایش داده می‌شود. ب. حرکات بدن: به اعمال و رفتارهای فیزیکی بازیگر اشاره دارد. برای نمونه، درگیری ساختگی میان دو نفر که گاه در فیلم‌ها مشاهده می‌شود، نوعی حرکت بدنی محسوب می‌شود. ج. ارتباط موقعیتی: به روابط میان بازیگران با یکدیگر و نیز روابط آنان با اشیا اشاره دارد. این روابط از طریق نحوهٔ قرارگیری عناصر در قاب تصویر نشان داده می‌شوند. چهارم، وسایل کمکی هستند که به انتقال جنبه‌های مختلف ارتباط بصری در نشانه‌های غیرکلامی یاری می‌رسانند. برخی از این وسایل چنان رایج شده‌اند که معانی نمادین ویژه‌ای یافته‌اند. پنجم، محیط که به فضای وقوع رویداد اشاره دارد و به دو دسته تقسیم می‌شود: الف. فضای باز که معمولاً واقعی و طبیعی به نظر می‌رسد. ب. فضای داخلی که می‌تواند از حالت طبیعی تا بسیار مصنوعی و حتی سورئال متغیر باشد (Dyer, 2009, p. 85) . بنابراین، دیر به‌طور

تصویر ۵. طراح ناشناس، اعلان فیلم سینمایی ده مرد رشید و نمونه عنوان‌بندی فارسی (روزنامه اطلاعات، ۱۳۳۲)

Figure 5. Unknown Designer, Poster for the Film Ten Brave Men and Sample of Persian Title Design (Eṭṭelāʿāt Newspaper, 1953)



تصویر ٦. طراح ناشناس، اعلان فیلم سینمایی احمق مرا و نمونه عنوان‌بندی فارسی (روزنامه اطلاعات، ۱۳۳۳)

Figure 6. Unknown Designer, Poster for the Film The Fool Tricks Me and Sample of Persian Title Design (Eṭṭelāʿāt Newspaper, 1954)

کاملاً خاص، نشانه‌های کلامی و غیرکلامی را با توجه به طبقه‌بندی نشانه‌های خود، دسته‌بندی کرده است. این شیوه در تحلیل اعلان‌های فیلم نیز کاربرد دارد و در پژوهش حاضر مورداستفاده قرارگرفته است. از دیدگاه دیر، نشانه‌های نمادین موجود در اعلان‌ها شامل بازنمایی بدن، بازنمایی فعالیت، بازنمایی رفتار و صحنه‌پردازی هستند که جزئیات آن‌ها در جدول ۱ شده است.

تاریخچه اعلان‌های سینمایی در ایران

طراحی اعلان یکی از شاخه‌های مهم در زمینۀ ارتباطات بصری در ایران و سایر کشورهای جهان است. پیوند دو عنصر «تصویر و حروف» با یکدیگر در تبلیغات بسیار مهم است (فهیمی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۸۹). در اواخر دورۀ قاجار و دهۀ اول قرن حاضر، قبل از ساخته‌شدن اولین فیلم‌های سینمای ایران، اعلان‌های چاپ سنگی تحت عنوان دیوارکوب، در اندازه‌های مختلف و به رنگ‌های اُخرایی و قرمز گلی تولید می‌شد. این دیوارکوب‌ها بر اساس متن و بدون تصویر و اغلب با چند خط فارسی، ارمنی، روسی و فرانسوی منتشر شدند. در بسیاری از نمونه‌های این تبلیغات، از خط نستعلیق برای درج اطلاعات استفاده‌شده است (قنبری، ۱۳۹۹، ص. ۲٤) (تصویر ۱).

در سال ۱۳۰۷ ه.ش، برادران ساروریان (سروری)، موشق[1] و ناپلئون[2]، از مهاجران ارمنی از روسیه، اولین اعلان‌های فیلم سینمایی را ساختند. «آنان برای سردرِ سینماها، بر روی پارچه یا کاغذ پوسترهایی را طراحی و نقاشی می‌کردند و با کلیشه‌هایی که از لاستیک می‌ساختند، تعداد محدودی آگهی‌های کوچک سینمایی را حکاکی و تکثیر می‌کردند» (رشیدی، ۱۳۸۰، ۱۳). دو سال بعد، برادران سروری اولین کارگاه تبلیغاتی را در خیابان لاله‌زار تهران راه‌اندازی کردند و در همین دوران، فردریک تالبرگ[3] مهاجر سوئدی به ایران آمد و به‌طور ویژه در این زمینه کار کرد (افشار مهاجر، ۱۳۹۸، ص. ٦٥) (تصاویر ۲ تا ٤).

تالبرگ به شیوۀ نقاشی مستقیم روی شیشه، نوعی اسلاید دست‌ساز تهیه می‌کرد و شب‌ها آن را روی پرده‌های نمایشی که آن زمان در ابتدای کوچه برلن در خیابان لاله‌زار آویزان بود به نمایش می‌گذاشت. همین شیوه، بعدها در داخل سینماها رواج یافت و قبل از نمایش فیلم‌ها، به نمایش اسلایدهای تبلیغاتی می‌پرداختند. در آن زمان از پلاکاردهای بزرگ فیلم برای نصب بالای درِ ورودی سینما استفاده می‌شد. تا سال ۱۳۲۷ ه.ش، به‌جز اعلان فیلم‌های «سپنتا[4]» که تمامی آن‌ها در هند طراحی و منتشر می‌شد، عملاً هیچ اعلان سینمایی در کشور طراحی نمی‌شد (امید، ۱۳٦۹، ص. ۱۷۱). احتمالاً مهم‌ترین عامل آن، عدم تولید فیلم در این دوره توسط کارگردانان ایرانی است. در این دوران اعلان‌های خارجی به همراه فیلم‌های‌شان وارد ایران می‌شدند و تنها محتوای نوشتاری آن‌ها به فارسی ترجمه می‌شد. بدین ترتیب، نوشته‌های لاتین را با رنگ می‌پوشاندند سپس مشخصات فیلم و اسامی را به زبان فارسی جایگزین می‌کردند. بعدها همین کار در چاپخانه‌ها با استفاده از کلیشه انجام

۱. موشق ساروریان (انگلیسی:- Moushegh SARVARI-SAR-VARIAN)، (ارمنی: Մուշեղ Սարուարեան)، (زاده ۲۵ بهمن ۱۲۸۹ ه. ش - درگذشت مرداد ۱۳۶۰ ه. ش) کارگردان، طراح صحنه، تهیه‌کننده و نویسندۀ ایرانی ارمنی‌تبار بود. وی برادر ناپلئون ساروریان بود (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۵۴).

۲. ناپلئون ساروریان (انگلیسی: Nape-leon SARVARIAN)، (زاده ۱۲۸۷ ش - درگذشت ۱۳۴۹ ش)، طراح پلاکارد و گرافیست ارمنی‌تبار اهل ایران بود (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۴۹).

۳. فردریک تالبرگ (انگلیسی:-THAL-BERG)، (تاریخ تولد نامعلوم- تاریخ درگذشت نامعلوم) از پدر و مادری سوئدی در روسیه به دنیا آمد. در ۱۳۰۱ ه. ش به ایران سفر کرد. این طراح گرافیک، دکور و کاریکاتوریست از سوی وزارت فرهنگ و هنر ایران به دریافت نشان هنر نائل شد (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۵۹).

۴. عبدالحسین سپنتا (زادۀ ۴ خرداد ۱۲۸۶ ه. ش در تهران – درگذشت ۸ فروردین ۱۳۴۸ ه. ش در اصفهان) فیلم‌نامه‌نویس دختر لر، اولین فیلم ناطق ایرانی بود (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۴۹).

تصویر ۷. عکاس ناشناس، موشق آبرام آبراهامیان (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۱۴۳)
Figure 7. Unknown Photographer, Moushegh Abram Abrahamian (Momeni, 2024, p. 143)

تصویر ۸. عکاس ناشناس، هایگ اُجاقیان (قنبری، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۸)
Figure 8. Unknown Photographer, Haig Ojakian (Ghanbari, 2020, p. 148).

می‌شد (تصویر ۵ و ۶). از مهم‌ترین واردکنندگان فیلم به ایران می‌توان به شرکت «سینما ایران» و موسسهٔ سینمایی «مایاک» اشاره کرد. در این دوران، نقاشانی چون گئورگ گازارف، موشق آبراهام آبراهامیان[1] (معروف به میشا گیراگوسیان یا به‌اختصار میشا)، هایگ اُجاقیان و بعدها هنرمندی به‌نام «ناصر»، برای هر فیلم اعلان‌ها و پلاکاردهایی در ابعاد مناسب ورودی یا حاشیهٔ درِ ورودی سینما طراحی و اجرا می‌کردند (تصویر ۷ و ۸).

نخستین اعلان‌های سینمایی که به‌وسیلهٔ نقاشان تهیه می‌شد، اغلب ویژگی‌های یک تابلوی نقاشی را تداعی می‌کرد. اعلان‌سازان بازاری توجه چندانی به جنبهٔ هنری کار نداشتند و اغلب این اعلان‌ها فاقد ایده و خلاقیت هستند. درواقع، طراحی اعلان‌ها بیشتر مطابق سلیقه و نظر شخصی سفارش‌دهنده صورت می‌گرفت. در اغلب مواقع، تعدادی عکس از فیلم در اختیار طراح اعلان قرار می‌گرفت و او با کمک دستگاه «اُپک[2]» آن‌ها را بر روی بوم منعکس می‌کرد و پس از طراحی قسمت‌های اصلی تصویر، به رنگ‌آمیزی می‌پرداخت. محمدعلی حدت در مصاحبه‌ای در سال ۱۳۹۵ ه.ش دراین‌باره می‌گوید: «شباهت کامل چهرهٔ بازیگران به واقعیت یکی از مهم‌ترین خواسته‌های سفارش‌دهندگان در آن روزگار محسوب می‌شد و این امر تنها با طراحی پرتره از روی تصویر میسر نبود زیرا سفارش‌دهندگان انتظار داشتند چهره‌های بازیگران دقیقاً مشابه با واقعیت باشد، بدین منظور با استفاده از دستگاه اُپک تنها طرح اولیه چهره‌ها و قسمت‌های اصلی تصویر طراحی می‌شد و سپس باذوق و سلیقه طراح نقاشی می‌شد. در این دوران (دهه‌های ۳۰ و ۴۰) گاهی عکس صحنه‌ای از فیلم را می‌چسباندند و رنگ‌آمیزی می‌کردند این امر نیز به دلیل حساسیت بسیار تهیه‌کننده به شباهت کامل تصویر هنرپیشگان به اصل بود، می‌گفتند که نقاشی باید دقیقاً شبیه با عکس باشد. گاهی از هر دو روش عکاسی و نقاشی استفاده می‌شد. در برخی موارد که نیاز بود پرسوناژهای ریزی آورده شود، عکس

۱. موشق آبرام آبراهامیان با نام هنری (میشا)، به ارمنی (Միշա Կիրակոսեան) (زاده‌ی ۱۲۹۴ ه. ش در تاشکند – درگذشت ۱۳۷۶ ه. ش) طراح دیوارکوب و پلاکاردنویس ایرانی ارمنی‌تبار بود (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص. ۱۴۳).
۲. این دستگاه برای نمایش عکس و تصاویر در ابعاد بزرگ‌تر بر روی پرده استفاده می‌شود.

چسبانده می‌شد و بر روی عکس نقاشی انجام می‌گرفت، اما به نحوی قوی اجرا می‌شد که نتیجه کار تفاوتی با عکس نداشت» (فرزانه، ۱۳۹۵، ص. ۳۵). از اواخر دهۀ ۱۳٤۰ ه. ش تغییری در مضمون فیلم‌ها رخ داد که ظاهر و مضمون اعلان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داد. فیلم‌های سراسر حادثه‌ای، پرخشونت و اِروتیک رواج بیشتری یافت. گویا اعلان‌های فیلم این دوران صرفاً باهدف جلب نظر مشتری، به‌گونه‌ایَ اغراق‌شده به تصویر صحنه‌های جنجالی و اروتیک فیلم می‌پرداختند. با رواج این فیلم‌ها به‌مرور اعلان‌ها نیز ساختار ثابتی پیدا کردند. مردی با یک اسلحه، تصویر برهنۀ یک زن یا سربریدۀ یک هنرپیشۀ معروف، صحنۀ انفجار، تصادف چند اتومبیل و موارد مشابه به شکلی عامه‌پسند در زمینه‌ای از رنگ‌های غیرواقعی و تند عناصر اصلی این اعلان‌ها بودند (معلم، ۱۳٦۸، ص. ۵۳).

زندگی‌نامه هایگ اُجاقیان

هایگ اُجاقیان هنرمند ارمنی تبار در سال ۱۲۹٦ ه.ش در کراسنودار[1] روسیه متولد شد. وی در سال ۱۳۰٦ ه.ش به ایران مهاجرت کرد (قنبری، ۱۳۹۹، ص. ۱٤۸). «او از کودکی استعداد زیادی در زمینۀ نقاشی داشت و تصاویر هنرپیشگان و مناظر فیلم‌های سینمایی را به‌خوبی نقاشی می‌کرد. اُجاقیان در آن دوران بسیار تمایل داشت یکی از پوسترهای فیلم‌های سینمایی را که بر دیوارها می‌چسبانند به دست آورد. تا این‌که روزی پوستری که به دیوار نچسبیده بود نصیب او شد. وی پوستر را به خانه برد و از روی آن نقاشی کرد» (هویان، ۱۳۸۸، ص. ۱٤۳). اُجاقیان در یک مغازۀ تابلونویسی در خیابان نادری فعالیت می‌کرد و دوران جوانی خود را وقف تابلونویسی کرد، اما پس از رونق گرفتن مغازۀ میشا گیراگوسیان به او پیوست و به مدت هشت ماه در کنار او کار کرد. گیراگوسیان معتقد است که کار هایگ اُجاقیان از وی بهتر بوده و پس‌ازاین همکاری کوتاه، مغازۀ مستقلی برای خود بازکرده است. «پس از چندی که امکان دسترسی به پوسترهای فیلم‌های سینمایی برای او فراهم شد، به‌تدریج درکشیدن تصویر هنرپیشگان سینما و مناظر فیلم‌های سینمایی مهارت پیدا کرد. مدیران سینماها چون نمونه کارهای او را دیدند، از اُجاقیان دعوت کردند که برای سینماهای آنان پوستر تهیه کند» (هویان، ۱۳۸۸، ص. ۱٤۳) اُجاقیان در سال ۱۳۱۹ ه. ش با طراحی سردر فیلم «کوینگ کونگ» وارد عرصۀ سینما شد. در دهۀ ۳۰ ه. ش او یکی از فعال‌ترین سردر سازهای سینما بود. آیدین آغداشلو[2] معتقد است سردرهای سینمایی اُجاقیان مانند اعلان‌های فیلمی که طراحی و اجرا کرده است، معمولاً با رنگ‌های غیرمتعارف ساخته‌شده و بسیار اکسپرسیو هستند (بختیاری، ۱۳۹۷، ص. ۲۹). او یکی از نخستین طراحان به‌نام تهران بود که با استفاده از رنگ‌روغن، به طراحی سردرهای سینمایی پرداخت. این هنرمند از سال ۱۳۲۷ ه. ش به طراحی اعلان برای فیلم‌های سینمایی مشغول بود (دیگرانوهی لازاریان، ۱۳۸۱، ص. ۱۲۹). کار اُجاقیان را می‌توان تصویربرداری محض دانست زیرا در آن دوران هنوز میزانپاژ[3] در طراحی اعلان رواج نیافته بود. «او بیش از یک دهه برای فیلم‌های سینمایی پوستر تهیه کرد و برای این کار آتلیه‌ای مجهز فراهم آورده بود» (هویان، ۱۳۸۸، ص. ۱٤۳).

وی تا سال ۱۳٤۸ ه.ش به طراحی اعلان و سردر سینما ادامه داد. «آخرین سردری که به‌طورقطع کار اُجاقیان بود، برای فیلم چشمه و بر اساس طرح «زن در گور» ادوارد آرشامیان برای پوستر این فیلم است» (بختیاری، ۱۳۹۷، ص. ۲۹). این هنرمند با سینماهای «مایاک» و «ایران» همکاری کرد و پس از آن نقاشی منظره را نیز تجربه نمود (قنبری، ۱۳۹۹، ص. ۱٤۸). «اُجاقیان دراین‌باره چنین گفته است: ... من اولین پلاکاردسازی بودم که تصاویر سینمایی را روی بوم یا پارچه زبر تهیه می‌کردم. این کار تا قبل از این‌که پلاکاردها و پوسترهای چاپی تهیه شود رایج بود. البته کاری بس دشوار بود، چراکه گاهی مجبور بودم از روی یک صحنه پنج الی شش پلاکارد برای همین تعداد سینما آماده کنم. بابت اولین پلاکاردی که درست کردم دو تومان به من دادند! بعدها این مبلغ بیشتر شد و تا زمانی که در این رشته فعالیت داشتم به دویست الی سیصد تومان هم رسید. برای تهیه پلاکاردها گاهی در کارگاه خودم کار می‌کردم و گاهی هم در همان سینمایی که کار سفارش داده بود فعالیت می‌کردم» (مهرابی، ۱۳٦۱، ص. ٤٦۱). ممیز (۱۳۹۲، ص. ۹۲) در کتاب حرف‌های تجربه می‌نویسد: «دو نقاش دیگر ارمنی آمدند به نام هایگ اُجاقیان و میشا گیراگوسیان که به‌خصوص کارهای اُجاقیان طی دهۀ ۱۳۳۰ ه. ش. از قوت و شهرت خوبی برخوردار بود و پلاکاردهای بزرگی که برای سردر سینماها نقاشی می‌کرد به‌آسانی چشم‌ها را خیره می‌کرد». پس‌ازاین دو هنرمند می‌توان به محسن دَولو[4] ، محمدعلی باطنی[5] ، محمدعلی حدت، سیروس شقاقی، مسعود بهنام و

۱ .کراسنودار (به روسی Краснодар) شهری در کشور روسیه که در سرزمین کراسنودار واقع شده است.

۲. آغداشلو، آیدین (نقاش، طراح‌گرافیک، مدرس و هنری‌نویس ایرانی، ۱۹۴۰/۱۳۱۹ ه. ش.) در مقام نقاش چیره‌دستِ بازسازی‌ها و از شکل‌اندازی‌ها همواره کوشیده است نشانه‌هایی از گذشته و حال را با هم پیوند دهد (پاکباز، ۱۳۹۹، ج. ۱، ص. ۱۱۴).

۳. کاری که در زبان فارسی به آن صفحه‌آرایی می‌گوییم در زبان انگلیسی لی‌آوت (Layout / Page Layout) و در زبان فرانسه میزانپاژ (MisenPage) نامیده می‌شود (پاکباز، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۹).

۴. محسن دولو (طنزنگار ایرانی، ۱۹۲۷/۱۳۰۶ ه. ش/۱۹۹۷/۱۳۷۶ - ه. ش). فعالیت حرفه‌ای خود را با طنزنگاری در نشریۀ توفیق شروع کرد (۱۳۲۱) و پس از آن، همکاری‌اش را با مطبوعات مختلف تا اواسط دهۀ ۱۳۴۰ ه. ش، ادامه داد. تخصص او، به‌ویژه طراحی طنزآمیز از چهرۀ مشاهیر بود. گهگاه به طراحی پوستر برای فیلم‌های سینمایی نیز می‌پرداخت. وی با تأسیس و مدیریت مجله کاریکاتور (۱۳۵۷-۱۳۴۷) کانونی برای فعالیت طنزنگاران جوان به‌وجود آورد (پاکباز، ۱۳۹۹، ج. ۱، ص. ۶۶۴).

۵. محمدعلی باطنی (زاده ۱۳۲۲ ه. ش)، طراح پوستر و نقاش اهل ایران است. او در پانزدهمین جشنواره فیلم فجر برای فیلم خواهران غریب، کاندید دریافت سیمرغ بلورین بهترین پوستر فیلم شد. وی بیش از ۳۰۰ پوستر برای سینمای ایران طراحی کرده است و از هنرمندان برجسته در تاریخ طراحی پوستر فیلم در ایران به شمار می‌آید. پوسترهای باطنی را می‌توان ادامه‌ای بر طراحی پوستر نقاشان تبلیغاتی چون هایگ اجاقیان، میشا گیراگوسیان و محسن دولو دانست (قنبری، ۱۳۹۹، ص. ۲۱۲).

احمد مسعودی اشاره کرد که با استفاده از عکس و تصویرسازی به تهیهٔ اعلان برای فیلم‌های سینمایی پرداختند (افشار مهاجر، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۳).

تجزیه‌وتحلیل اعلان‌های سینمایی هایگ اُجاقیان

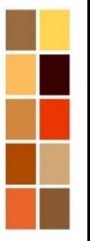
با رونق گرفتن تولید سالانهٔ فیلم ایرانی، اعلان‌سازی مسیر رو به رشد منطقی و حرفه‌ای خود را یافت. هایگ اُجاقیان و میشا گیراگوسیان اعلان‌سازان این دوره، طبیعتاً بیشترین سفارش طراحی را دریافت می‌کردند. آن‌ها با در نظر گرفتن الگوی موفق و پذیرفته‌شدهٔ اعلان فرنگی (اعلان فیلم‌های آمریکایی[۳])، آثاری تولید کردند که تا سال‌ها به‌عنوان الگویی تغییرناپذیر، وجه مسلط طراحی اعلان در سینمای ایران به شمار می‌رفت. اعلان «آخرین شب»، اثر اُجاقیان نمونه‌ای بارز این الگو به شمار می‌رود (مهرابی، ۱۳۹۳، ص. ۱۱). اعلان فیلم‌های سینمایی او بر اساس چهره و بدن بازیگران فیلم و بر اساس اهمیت نقش طراحی می‌شد. در اغلب آثار این هنرمند بدن زن‌ها کاملاً پوشیده نیست و علاوه بر چهره، اندام آن‌ها نیز دیده می‌شود. نمایش زنان پیرو مد غربی با لباس‌های بدن‌نما که به رقاصی و آوازه‌خوانی مشغول بودند جاذبهٔ تجاری فیلم‌های این دوران را شکل می‌داد. «به‌طورکلی زن در فیلم‌های دههٔ ۳۰ ه. ش فردیت نداشت و فیلم‌سازان در انتخاب بازیگران زن توجه چندانی به مهارت بازیگری آن‌ها نشان نمی‌دادند» (عبدالخانی و نصرآبادی، ۱۳۹۰، ص. ۹۰). به‌طورکلی، اعلان‌های فیلم هایگ اُجاقیان از ساختار ثابتی پیروی می‌کنند. راستای غالب اعلان‌های او عمودی و دارای ترکیب‌بندی نامتقارن است. عنصر بصری غالب آثار وی، تصویر است. طراحی اعلان‌های او، نشان از تبحر وی در نقاشی چهره دارد. آغداشلو (۱۳۹۸، ص. ۲۳) دربارهٔ شیوهٔ طراحی اعلان‌های اُجاقیان می‌گوید: «اُجاقیان کنارهٔ صورت هنرپیشه‌ها را با نورهای تند رنگ‌آمیزی می‌کرد. انگار که آن تکهٔ صورت شعله‌ور شده بود. گاهی هم صورت‌ها را به رنگ‌های سبز چمنی یا بنفش نقاشی می‌کرد». این هنرمند می‌کوشید چهرهٔ بازیگران نقش اول یا مشهور را در بخشی از اعلان قرار دهد که سریع‌تر دیده شوند یا فضای بیشتری از اعلان را نسبت به سایر بازیگران به آن‌ها اختصاص می‌داد. در اغلب این اعلان‌ها، تصویر بزرگ‌شدهٔ بازیگر نقش اصلی داستان در کنار صحنه‌های عاطفی فیلم با ابعاد کوچک‌تر قرارگرفته است؛ بی آن‌که میان عناصر نوشتاری و تصویری، ارتباط بصری منسجم و منطقی برقرار باشد. بیشتر اعلان‌های او با استفاده از شیوهٔ نقاشی و حروف‌نگاری ساده اجرا شده‌اند و به همین دلیل، حضور ایده‌های خلاقانه در آن‌ها کمتر به چشم می‌خورد. ترکیب‌بندی عناصر نوشتاری در فضای اعلان از قانون مشخصی پیروی نمی‌کند. در طراحی عنوان اصلی فیلم‌ها اغلب از خط نسخ، به‌خصوص نسخ روزنامه‌ای بهره گرفته‌شده و به‌صورت دست‌نویس طراحی و اجراشده است. همچنین از این دوره، درج اطلاعاتی فراتر از اسامی بازیگران،

تصویر ۹. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم بازگشت، کارگردان ساموئل خاچیکیان، ۱۳۳۲ ه. ش. (افشار مهاجر، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۱)
Figure 9. Haig Ojakian, Poster for the Film *Return*, Directed by Samuel Khachikian, 1953 (Afshar Mohajer, 2019, p. 101)

تصویر ۱۰. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم ماجرای زندگی، کارگردان نصرت‌الله محتشم، ۱۳۳۳ ه. ش. (مهرابی، ۱۳۷۱)
Figure 10. Haig Ojakian, Poster for the Film *The Adventure of Life*, Directed by Nosratollah Mohtasham, 1954 (Mehrabi, 1992)

تصویر ۱۱. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم خواب و خیال، کارگردان مجید محسنی، ۱۳۳۴ ه.ش. (مهرابی، ۱۳۹۳)
Figure 11. Haig Ojakian, Poster for the Film *Dream and Fantasy*, Directed by Majid Mohseni, 1955 (Mehrabi, 2014)

۳ . شیوهٔ آمریکایی: طراحی پوستر بر این اساس، متکی به بازیگر است و پلان اصلی ونخست پوستر به چهرهٔ درشت‌شده بازیگر اختصاص می‌یابد. به‌عبارت‌دیگر در این‌گونه پوسترها بازیگر یا ستاره فیلم عامل معرفی و تبلیغ فیلم هستند (فرزانه، ۱۳۹۵، ص. ۲۳)

	تصویر ۱۲. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم آخرین شب، کارگردان حسین دانشور، ۱۳۳۴ مش. (مهرابی، ۱۳۹۳، ص. ۶۷) Figure 12. Haig Ojakian, Poster for the Film *The Last Night*, Directed by Hossein Daneshvar, 1955 (Mehrabi, 2014, p. 67)			تصویر ۱۳. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم شب‌نشینی در جهنّم، کارگردان موشق سروری، ۱۳۳۵ مش. (مهرابی، ۱۳۹۳، ص. ۶۸) Figure 13. Haig Ojakian, Poster for the Film *A Party in Hell*, Directed by Moushegh Sarvari, 1956 (Mehrabi, 2014, p. 68)	
	تصویر ۱۴. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم لات جوانمرد، کارگردان مجید محسنی، ۱۳۳۷ مش. (مهرابی، ۱۳۷۱) Figure 14. Haig Ojakian, Poster for the Film *The Chivalrous Tough*, Directed by Majid Mohseni, 1958 (Mehrabi, 1992)				

کارگردان و دیگر عوامل فیلم در اعلان‌ها رواج یافت. در آثار این هنرمند، استفاده از چهرۀ بازیگران صرفاً باهدف بهره‌گیری از محبوبیت آنان در گیشه صورت نمی‌گرفت، بلکه حالات چهره و پیکرها نیز در جهت القای فضای داستان و اشاره به مسیر روایی فیلم به کار گرفته می‌شدند.

اعلان فیلم بازگشت: در اعلان فیلم بازگشت، بدن، نیم‌تنه و چهرۀ سه مرد و سه زن جوان فضای اعلان را پوشانده است. چهرۀ سه بازیگر نقش اول فیلم در ابعاد بزرگ‌تر طراحی‌شده است. نیم‌تنۀ بازیگر اصلی مرد، با دستی آغشته به خون و چهره‌ای غمگین و شمایل بازیگر اصلی زن با چهره‌ای متعجب بازنمایی شده است. تنها دو پیکره از بازیگران فیلم با یکدیگر ارتباط دارند که به مضمون عاشقانۀ فیلم اشاره می‌کند. تصویر نیم‌تنۀ بازیگران به‌صورت ایستا و قدرتمند و تصویر یکی از بازیگران زن در بخش پایین اعلان به‌صورت دراز کشیده ترسیم‌شده است. تصویر تمامی بازیگران با موی سیاه مرتب و لباس رسمی مشاهده می‌شود. تنها ابژۀ این اعلان، یک مجله است که در بخش پایین اعلان ترسیم‌شده است. بازنمایی حالات و رفتار بازیگران در این اعلان، به موضوع فیلم اشاره دارد. اعلان فیلم «بازگشت» از اولین نمونه‌های اعلان سینمای ایران است که نام بازیگران در آن درج‌شده است (تصویر ۹).

اعلان فیلم ماجرای زندگی: تصویر سر و نیم‌تنۀ پنج مرد جوان و میان‌سال به همراه سه زن جوان در این اعلان بازنمایی شده و نام شخصیت‌های اصلی فیلم بارنگ سفید در اطراف ستاره‌ای درخشان، بالای تصویر درج‌شده است. مردان با موهای سیاه و مرتب و زنان با موهای تیره و آراسته ترسیم شده‌اند. بازیگر اصلی مرد و اعضای گروه نوازندگان همگی پوشش رسمی دارند و در قسمت بالای اعلان به تصویر کشیده شده‌اند. زنان نیز لباس‌های رسمی و شیک بر تن دارند. بازیگر زن اصلی در حال آواز خواندن است و هالۀ نور اطراف چهرۀ او بر اهمیت نقش وی تأکید می‌کند. بازیگر زن دیگر به‌صورت تمام‌قد در حال رقص و اغواگری و بازیگر زن سوم با چهره‌ای سه‌رخ و نگاهی مرموز به‌سوی مخاطب، در بخش پایین اعلان نمایش داده‌شده است. همچنین گروهی از زنان رقصنده به‌صورت سایه‌وار در پس‌زمینه به تصویر کشیده شده‌اند. ستاره‌ها، نت‌های موسیقی، سازهای گروه نوازندگان، انگشتر و گوشواره ابژه‌های این اعلان را تشکیل می‌دهند. در این اثر نیز مسیر نگاه شخصیت‌ها فاقد رابطۀ منطقی است (تصویر ۱۰).

اعلان فیلم خواب و خیال: اجاقیان در طراحی این اعلان تصویر سر، نیم‌تنه و تمام‌قد از چهار مرد جوان را با موی تیره و مرتب به تصویر کشیده است. تصویر چهرۀ هراسان بازیگران اصلی با ظاهر رسمی،

بزرگ‌تر از سایرین در میان چهار چاقو که به دیوار پشت سر او برخورد کرده‌اند، ترسیم‌شده است. چهرهٔ حیرت‌زدهٔ این بازیگر برای بار دوم با کلاهی لبه‌دار بر سر، در سمت چپ اعلان قرارگرفته و ماری سبزرنگ به دور گردن او چنبره زده است. بازنمایی حالات و رفتار این بازیگر در اعلان، به موضوع فیلم که جوانی خجول و ترسو است اشاره دارد. پیکر تنومند بازیگر دیگر به‌صورت تمام‌قد، با لباس و ظاهری معمولی و کلاهی آبی‌رنگ با نقش سنتی، سمت چپ اعلان بازنمایی شده است؛ این شخصیت، مرد جوانی را با قدکوتاه و اندام ظریف بر دوش خود حمل می‌کند. چهره این دو نفر برخلاف بازیگر اصلی، شاد و خندان ترسیم‌شده است. تکرار نام کارگردان نکتهٔ عجیب این اعلان است (تصویر ۱۱).

اعلان فیلم آخرین شب: چهرهٔ دو بازیگر زن و یک بازیگر مرد جوان این اعلان را شکل داده است. شمایل بازیگر مرد در ابعاد بزرگ‌تر با لباس رسمی و نگاه نافذ به خارج از کادر بازنمایی شده است. اجاقیان نیم‌تنهٔ بازیگر زن اصلی فیلم را با لباس قرمز، روسری مشکی، موی تیره کوتاه و اسلحهٔ کوچکی در دست پایین‌تر از چهرهٔ بازیگر مرد ترسیم کرده است. بازیگر زن دیگر، با چهره‌ای آرام و موی تیرهٔ کوتاه در سمت چپ اعلان مشاهده می‌شود. در اعلان «آخرین شب»، تصویر بازیگران اصلی فیلم در قسمت بالا و تصویر کوچک‌تری از صحنه‌های عاطفی در قسمت پایین، چیدمان شده‌اند. عنوان اصلی فیلم، به شکل گرافیکی در محل مناسبی از اعلان طراحی و دیگر مشخصات آن در فضای خالی مناسبی قرارگرفته‌اند. طرح اعلان، نشان از دست توانای طراح و تبحر او در نقاشی چهره دارد. نگاه بازیگران در این اثر نیز بدون هیچ ارتباط بصری منطقی با یکدیگر طراحی‌شده است. کیف‌دستی زنانه، اسلحه و خودرو، ابژه‌های این اعلان را تشکیل می‌دهند (تصویر ۱۲).

اعلان فیلم شب‌نشینی در جهنم: تصویر دو بازیگر مرد میانسال و دو زن جوان با موی تیره در نیمهٔ پایینی این اعلان ترسیم‌شده‌اند. تصویر نیم‌تنهٔ بازیگران مرد در کنار یکدیگر با نمایش حالات و احساسات در چهره تصویر شده است. بازیگر زن اصلی فیلم، نیم‌رخ با بدن نیمه‌برهنه و موی تیره‌رنگ کوتاه در سمت راست اعلان ایستاده است. نگاه او با ظاهری آراسته و چهره‌ای آرام، به بیرون از کادر اشاره دارد. آسمانی با شعله‌های آتش به همراه دو حیوان بالدار با چهره‌ای هولناک روی صخره، پس‌زمینهٔ این اعلان را شکل می‌دهد. یک دیو شاخ‌دار در پایین اعلان، میان دروازه‌ای از آتش طراحی‌شده است. پیکرهٔ زن دوم در ابعادی کوچک بارنگ خاکستری در حال رقص و اغواگری در پلان اول، میان دو مار ترسیم‌شده است. فضای غیرواقعی این اعلان ارتباط مستقیم با موضوع فیلم و کابوس شبانهٔ بازیگر مرد دارد (تصویر ۱۳).

اعلان فیلم لات جوانمرد: تصویر یک بازیگر مرد و دو بازیگر زن جوان به همراه هفت قاب عکس کوچک از سایر بازیگران فیلم، این اعلان را شکل داده‌اند. تصویر بازیگر مرد با موی تیره، کلاه لبه‌دار و پوشش رسمی در پس‌زمینهٔ زردِ بالای اعلان ترسیم‌شده است. بازنمایی دو بازیگر زن و مرد در کنار یکدیگر روی صخره‌ای کوتاه، به صحنهٔ عاطفی فیلم اشاره دارد. بازیگر زن جوان، به‌صورت تمام‌قد در حال رقص با چهره‌ای شاد و لباس مرتب ترسیم‌شده است. طراح برای تأکید بیشتر بر این شخصیت، با هاله‌ای از رنگ سفید اطراف پیکر او را پوشانده است. نیم‌تنهٔ زن جوان دیگر با چهره‌ای آرام و بدن برهنه با موی متوسط تیره‌رنگ ترسیم‌شده و گردنبندی از مروارید بر گردن دارد و نگاه مرموز او به سمت مخاطب است (تصویر ۱۴).

اعلان فیلم طلسم شکسته: هایگ اُجاقیان، اعلان فیلم «طلسم شکسته» را در سال ۱۳۳۷ ه. ش طراحی کرده است. شیوهٔ کار این اثر، مشابه اعلان‌های دیگر، نقاشی و تصویرسازی رنگی است. چهار بازیگر مرد و چهار بازیگر زن جوان در این اعلان ترسیم‌شده‌اند. پوشش تمامی بازیگران، لباس و دستمال سر محلی است. بازیگران با موی تیره، مرتب و بافته‌شده طراحی‌شده‌اند. به‌جز دو بازیگر زن و مردِ بخش پایین اعلان، تمامی شخصیت‌ها به‌صورت نیم‌تنه و پلکانی از بالا تا پایین ترسیم‌شده‌اند. سه بازیگر اصلی با ابعاد بزرگ‌تر در ردیف بالا با چهره‌ای خندان به مخاطب نگاه می‌کنند. یکی از بازیگران مرد در حال نزاع با بازیگر زن جوان است و تنها ارتباط چشمی منطقی میان این دو نفر شکل‌گرفته است. دو شخصیت سوار بر اسب بارنگ‌های خاکستری ترسیم‌شده‌اند. چهرهٔ این بازیگر مرد با دستمال سر پوشانده شده و شخصیت زنِ نگران را در آغوش خود جای‌داده است. پیکره اسبِ، آرام و ایستا بدون حرکت است. نام کارگردان و بازیگران، در فضایی مستقل از تصاویر اصلی در قسمت انتهایی اعلان درج‌شده و تصویر بازیگران سوار بر اسب، تنها ارتباط‌دهندهٔ فضای تصویری و نوشتاری اعلان است که در پلان اول آن

تصویر ۱۵. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم طلسم شکسته، کارگردان سیامک یاسمی، ۱۳۳۷ ه.ش. (قنبری، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۹)

Figure 15. Haig Ojakian, Poster for the Film *The Broken Talisman*, Directed by Siamak Yasemi, 1958 (Ghanbari, 2020, p. 149)

تصویر ۱۶. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم آقا جنی شده، کارگردان امین امینی، ۱۳۳۸ ه.ش. (مهرابی، ۱۳۹۳، ص. ۷۲)

Figure 16. Haig Ojakian, Poster for the Film *Mr. Jinni Has Appeared*, Directed by Amin Amini, 1959 (Mehrabi, 2014, p. 72)

تصویر ۱۷. هایگ اجاقیان، اعلان فیلم چشمه آب حیات، کارگردان سیامک یاسمی، ۱۳۳۸ ه.ش. (مهرابی، ۱۳۹۳، ص. ۶۹)

Figure 17. Haig Ojakian, Poster for the Film *The Fountain of the Water of Life*, Directed by Siamak Yasemi, 1959 (Mehrabi, 2014, p. 69)

جای گرفته است (تصویر ۱۵).

اعلان فیلم آقا جنی شده: تصویر سه بازیگر مرد میانسال و یک بازیگر زن با موی سیاه و مرتب در این اعلان ترسیم‌شده است. در بخش راست اعلان، تصویر سه بازیگر به‌صورت عمودی از بالا به پایین قرارگرفته‌اند. در سمت چپ اعلان بر روی پس‌زمینهٔ آبی روشن، فیگور تمام‌قد مرد میانسال باانداز چاق، شلوار کوتاه و لباس خودمانی ترسیم‌شده که دستان خود را بالابرده و حالت ترس و اضطراب در چهرهٔ او دیده می‌شود. بازنمایی حالات چهره و رفتار او در راستای مضمون فیلم و به‌اصطلاح عوام جنی شدن او اشاره دارد. هالهٔ سفیدرنگ اطراف این پیکره بر این شخصیت تأکید می‌کند. نگاه بازیگر زن در بالای اعلان با لباس آبی نیمه‌برهنه و چهره‌ای متعجب به‌سوی مخاطب است. پرترهٔ متعجب مرد میانسال با کلاه قهوه‌ای لبه‌دار به سمت پیکر تمام‌قد اعلان است. تصویر نیم‌تنهٔ بازیگر مرد دیگر فیلم، با چهره‌ای حیرت‌زده و دهان باز، لباس رسمی، کلاه لبه‌دار و موی مشکی در پایین اعلان قرارگرفته است (تصویر ۱۶).

اعلان فیلم چشمهٔ آب حیات: در این اعلان دو بازیگر مرد جوان و یک بازیگر زن با موی تیره و مرتب ترسیم‌شده‌اند. بازیگر زن با لباس نیمه‌برهنهٔ قرمز، موی بافته‌شده و چهره‌ای غمگین در پلان اول اعلان بر زمین نشسته است. دو بازیگر مرد، بالای چشمهٔ اسرارآمیز داستان بارنگ خاکستری بازنمایی شده‌اند. یکی از بازیگران با چهره‌ای خشمگین و خنجری در دست به دیگری حمله کرده است. در پس‌زمینه، آسمان سرخ‌گون و ابرهای آتشین فضای ملتهب فیلم، درگیری و قتل را منعکس می‌کنند. در پس‌زمینهٔ اعلان پیکره‌ای انسان گونه با چهره‌ای مخوف که دستانش روی زمین قرارگرفته و از چشمان سفیدرنگش آب جاری‌شده فضایی غیرواقعی و وهم‌انگیز ایجاد کرده است. سنگ سفیدرنگ حاوی نوشته پشت سر بازیگر زن و خنجر بازیگر مرد ابژه‌های این اعلان را تشکیل می‌دهند (تصویر ۱۷).

اعلان فیلم عمو نوروز: این هنرمند، تنها در اعلان فیلم عمو نوروز از شیوهٔ کلاژ[1] عکس و نقاشی بهره برده است. تصویر چهار بازیگر مرد جوان، میان‌سال و سالمند به همراه دو زن جوان در این اعلان ترسیم‌شده‌اند. مردان و زنان موی تیره و مرتب دارند و تنها مو و ریش پیرمرد (عمو نوروز) به رنگ سفید طراحی‌شده است. پرترهٔ عمو نوروز بزرگ‌تر از سایر بازیگران درحالی‌که به فکر فرورفته در بالاترین بخش اعلان بازنمایی شده و نگاهش به‌سوی عنوان اصلی فیلم است. عکس بریده‌شدهٔ بازیگران اصلی فیلم به

1.Collage
(پاکباز، ۱۳۹۵، ص. ۳۷)
کولاژ، تکه‌چسبانی

تصویر ۱۸. هایگ اُجاقیان، اعلان فیلم عمو نوروز، کارگردان سیامک یاسمی، ۱۳۴۰ ه. ش (مهرابی، ۱۳۹۳، ص. ۷۷)

Figure 18. Haig Ojakian, Poster for the Film *Uncle Nowruz*, Directed by Siamak Yasemi, 1961 (Mehrabi, 2014, p. 77)

تصویر ۱۹. هایگ اُجاقیان، اعلان فیلم عسل تلخ، کارگردان حسین مدنی، ۱۳۴۰ ه. ش (مهرابی، ۱۳۹۳، ص. ۷۴)

Figure 19. Haig Ojakian, Poster for the Film *Bitter Honey*, Directed by Hossein Madani, 1961 (Mehrabi, 2014, p. 74)

تصویر ۲۰. هایگ اُجاقیان، اعلان فیلم شیر مرد، کارگردان ابراهیم باقری، ۱۳۶۱ ه. ش (مهرابی، ۱۳۶۱، ص. ۴۹)

Figure 20. Haig Ojakian, Poster for the Film *Lionhearted Man*, Directed by Ebrahim Bagheri, 1982 (Mehrabi, 1982, p. 49)

ترتیب از بالا به پایین در میان گل‌های نقاشی، مونتاژ شده است. نگاه دو بازیگر اصلی با ابعاد بزرگ‌تر و چهره خندان و شاد به‌سوی مخاطب است و دیگر بازیگران بدون هیچ ارتباط بصری منطقی با یکدیگر به سمت مخالف نگاه می‌کنند. منظره‌ای طبیعی از آسمان آبی و ابرهای سفید، چمن‌زار، رودخانه و کوهستانی در دوردست پس‌زمینه‌ی واقعی این اعلان را شکل می‌دهد (تصویر ۱۸).

اعلان فیلم عسل تلخ: در ابتدای دهۀ چهل، اعلان فیلم «عسل تلخ» توسط هایگ اُجاقیان طراحی شد. این اعلان بر اساس همان الگوی تکراری گذشته و جای دادن پیکره‌ها و چهره‌ها در کنار یکدیگر طراحی‌شده است، اما از ترکیب‌بندی جدیدتری تبعیت می‌کند. دقت در طراحی پیکره‌ها و انتخاب رنگ‌ها افزایش‌یافته و اطلاعات با جزئیات بیشتری مانند نام سناریست، آوازه‌خوان و عوامل دیگر فیلم در اعلان ثبت‌شده است. هنرمند در این اعلان چهار بازیگر مرد جوان و میانسال و سه بازیگر زن جوان را به تصویر کشیده است. تمامی بازیگران با موی مشکی و لباس معمولی ترسیم‌شده‌اند. پرترۀ بازیگر زن اصلی، بالاتر از بازیگر مرد در پس‌زمینۀ زردرنگ با چهره‌ای خندان ترسیم‌شده است و نگاه به‌سوی مخاطب دارد. بازیگر مرد نقش اول در ابعاد بزرگ‌تر نسبت به سایرین، در سمت راست اعلان باحالتی ایستا و قدرتمند ترسیم‌شده است. دو بازیگر دیگر مرد با ابعاد کوچک‌تر روی تپه‌ای با یکدیگر درگیر شده‌اند و بازیگر مرد چهارم در پایین تپه در حال نواختن گیتار است. یکی از بازیگران زن با لباس نیمه‌برهنه زیر پای او در حال رقصیدن است. فیگور دختر جوانی در لباس محلی با کوزه‌ای آب در دست، کنار او ترسیم‌شده است. نگاه هر سه نفر به سمت مخاطب است (تصویر ۱۹).

اعلان فیلم شیر مرد: اجاقیان در این اعلان، شش بازیگر مرد میان‌سال را با موهای تیره و لباس رسمی در پس‌زمینۀ روشن به تصویر کشیده است. در این اعلان سه بازیگر زن نیز دیده می‌شوند که یکی از آن‌ها به‌صورت تمام‌قد ایستاده و دو نفر دیگر روی زمین نشسته‌اند. یکی از بازیگران زن، روی پای دیگری از هوش‌رفته و نگرانی و اضطراب در چهرۀ بازیگر دیگر به‌خوبی نمایان است. پیکرۀ زن ایستاده با لباس محلی در حال رقص، بازنمایی شده و او صورت خود را با دستمال سر پوشانده است. بازیگر اصلی مرد، در مرکز اعلان ایستاده و در یک حرکت عجیب، دوستش را بالای سر برده است. حالت چهره و طرز قرارگیری او در تصویر، انجام این کار سخت را به بیننده القا می‌کند. پرترۀ مرد دیگر با کلاهی لبه‌دار بر سر و چهره‌ای مرموز

در حال صحبت کردن با تلفن از پس این پیکره نمایان است. سه پیکر نسبتاً کوچک از بازیگران مرد، پشت یک دیوار کوتاه درحالی‌که کنجکاوانه به سمت این دو دوست خیره شده‌اند دیده می‌شود. بازنمایی حالات و رفتار آن‌ها به مضمون داستان فیلم اشاره دارد که در تلاش هستند رابطۀ دوستانۀ دو مرد جوان را از بین ببرند. در پس‌زمینۀ اعلان، یک کامیون در حال آتش گرفتن است و نام کارگردان در امتداد این شعله‌های آتش طراحی‌شده است (تصویر ۲۰).

از اعلان‌های فیلم هایگ اُجاقیان می‌توان به طوفان زندگی (علی‌اصغر دریابیگی، ۱۳۲۷)، مادر (اسماعیل کوشان، ۱۳۳۱)، ولگرد(مهدی رئیس فیروز، ۱۳۳۱)، بازگشت (ساموئل خاچیکیان، ۱۳۳۲)، مشهدی عباد (صمد صباحی، ۱۳۳۲)، شب‌های تهران (سیامک یاسمی، ۱۳۳۲)، ماجرای زندگی (نصرت‌الله محتشم، ۱۳۳۳)، آخرین شب (حسین دانشور، ۱۳۳٤)، خواب و خیال (مجید محسنی، ۱۳۳٤)، شب‌نشینی در جهنم (موشق سروری، ۱۳۳۵)، خورشید می‌درخشد (سردار ساگر، ۱۳۳۵)، بوسه مادر (عطاالله زاهد، ۱۳۳۵)، زندگی شیرین است (مجید محسنی، ۱۳۳۵)، هفده روز به اعدام (هوشنگ کاووسی، ۱۳۳۵)، عروس فراری (اسماعیل کوشان، ۱۳۳۷)، قاصد بهشت (ساموئل خاچیکیان، ۱۳۳۷)، عروس فراری (اسماعیل کوشان، ۱۳۳۷)، چشمۀ آب حیات (سیامک یاسمی، ۱۳۳۸)، بی ستاره‌ها (خسرو پرویزی، ۱۳۳۸)، آخرین هوس (مهدی امیرقاسم خانی، ۱۳۳۹)، مردها و جاده‌ها (ناصر ملکمطیعی، ۱۳٤۲)، شیر مرد (ابراهیم باقری، ۱۳٤٤)، لات جوانمرد (مجید محسنی، ۱۳۳۷)، طلسم شکسته (سیامک یاسمی، ۱۳۳۷)، آقا جنی شده (امین امینی، ۱۳۳۸)، عمو نوروز (سیامک یاسمی، ۱۳٤۰)، عسل تلخ (حسین مدنی، ۱۳٤۰)، مردها و جاده‌ها (ناصر ملکمطیعی، ۱۳٤۲)، عشق و انتقام (محمد علی فردین، ۱۳٤٤)، دنیای پول(قدرت الله احسانی، ۱۳٤٤)، سالار مردان (نظام فاطمی، ۱۳٤۷) و... اشاره کرد. هایگ اُجاقیان سرانجام در سال ۱۳٦۱ ه. ش درگذشت (قنبری، ۱۳۹۹، ص. ۱٤۸).

سنجش و ارزیابی نمونه‌های مطالعاتی

حجم نمونۀ این پژوهش شامل ۱۲ اعلان از آثار هایگ اُجاقیان مربوط به فیلم‌های تاریخ سینمای ایران از سال ۱۳۳۲ تا پایان سال ۱۳٤٤ ه. ش است. برای تحلیل و ارزیابی دقیق اعلان‌های موردمطالعه، ابتدا سؤالاتی طراحی شد و وجوه گوناگون اعلان‌ها، مورد واکاوی قرار گرفت (جدول‌های ۲ تا ۵). تمامی این پرسش‌ها در فرم‌های یکسان تنظیم و سازمان‌دهی شدند. نتایج بررسی بدین شرح است: ۱. جنسیت: در اعلان‌های سینمایی دهه‌های ۳۰ و ٤۰ ه. ش هایگ اُجاقیان، مردان بیش از زنان حضور داشتند. ازاین‌رو می‌توان گفت اعلان‌های سینمایی موردمطالعۀ این هنرمند در این بازۀ زمانی «مرد محور» بودند. همان‌طور که در جدول ۱ آمده است، با گذر از دهۀ ۳۰ به ٤۰ ه.ش نقش زنان در اعلان‌ها کاهش یافته است. ۲. سن: در اعلان‌های این دو دهه تعداد مردان جوان ۳۵ و تعداد زنان جوان ۲۳ نفر بوده است. حضور مردان و زنان میانسال و پیر به‌ندرت در اعلان‌ها مشاهده می‌شود. تحلیل‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که تصاویر اعلان‌ها در دهۀ ۳۰ و ٤۰ ه. ش در اختیار مردان و زنان جوان است. ۳. مو و پوشش: در اعلان‌های این دو دهه، موی مردان شانه‌زده و مرتب است و موی ژولیده دیده نمی‌شود. موی اغلب زنان در این اعلان‌ها تیره بوده و موی بلوند ترسیم نشده است و تنها در پنج مورد از پوشش روسری برای زنان استفاده‌شده است. ٤. بدن و اندازۀ اجزا: نمایش نیم‌تنۀ مردان و زنان در اعلان‌های موردمطالعه بیشتر از نمایش سر و تمام بدن است. در تمامی اعلان‌های موردمطالعه نیم‌تنه یا تمام بدن و سر مردان بزرگ‌تر از زنان نمایش داده‌شده است و تنها در دو مورد یعنی اعلان فیلم چشمه آب حیات و طلسم شکسته این نسبت‌ها مساوی است. ۵. بیان احساسات: در اعلان‌های موردمطالعه بروز احساسات مردان جدی، بیشتر از مردان خندان و آرام بوده است. این ویژگی در مورد تصویر زنان نیز صادق است؛ تعداد زنان ناراحت و گریان نیز بیشتر از زنان خندان است. پس می‌توان نتیجه گرفت احساسات زنان و مردان در اعلان فیلم‌های هایگ اُجاقیان صریح به تصویر کشیده شده است. ٦. وضعیت: در اعلان‌های موردمطالعه تعداد تصاویری که مردان در فضای بالاتر اعلان به نمایش درآمده‌اند بیشتر از تعداد تصاویر زنان است. تنها در پنج مورد تصویر زن و مرد هم‌سطح ترسیم‌شده است. ۷. ژست: بازنمایی تصویر مردان در حال نزاع در اعلان‌های موردمطالعه تنها چهار مورد است. نمایش زن در ژست ایستاده نیز کمتر از ژست مردان ایستاده است. ۸. ابژه‌ها: در اعلان‌های دهۀ ۳۰ ه. ش، ابژه‌هایی مانند کتاب، آلات موسیقی، خنجر، اسلحه، کلاه، عینک، آتش، حیوانات و دیوها، خودرو، زیورآلات، دستمال سر، روسری، گل و گیاه و موارد دیگر بر اعلان‌ها نقش بسته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که هرچه از اعلان‌های دهۀ ۳۰ به‌سوی دهۀ ٤۰ حرکت می‌کنیم، بر تعداد ابژه‌هایی که بر اعلان‌ها تصویر شده‌اند افزوده‌شده است.

جدول ۲. بازنمایی بدن در اعلان‌های فیلم سینمایی هایگ اُجاقیان
Table 2. Representation of the Body in Haig Ojakian's Film Posters

بدن	تعداد	بدن	تعداد	بدن	تعداد	بدن	تعداد	بدن	تعداد	بدن	تعداد
مذکر (همهٔ سنین)	۴۳	موی معمولی مردانه	۳۳	تمام بدن مرد	۷	زن جوان	۲۳	زن با روسری	۵	تمام بدن زن	۹
مؤنث (همهٔ سنین)	۲۶	موی ژولیده مردانه	۰	سر زن	۲	مرد میانسال	۷	نیم‌تنهٔ مرد	۳۱	چهرهٔ مرد	۵
مرد جوان	۳۵	موی سیاه مردانه	۳۵	نیم‌تنهٔ زن	۱۵	زن میانسال	۲	مرد کلاه به سر	۱۷	چهرهٔ زن	۲
زن جوان	۲۳	زن با روسری	۵	تمام بدن زن	۹	مرد پیر	۱	مرد شانه‌زده	۳۱	مرد و زن برابر	۷

جدول ۳. بازنمایی فعالیت در اعلان‌های فیلم سینمایی هایگ
Table 3. Representation of Activity in Haig's Film Posters

بازنمایی فعالیت	تعداد	بازنمایی فعالیت	تعداد	بازنمایی فعالیت	تعداد	بازنمایی فعالیت	تعداد	بازنمایی فعالیت	تعداد	بازنمایی فعالیت	تعداد
مرد بالاتر	۱۸	مرد در حال نزاع	۴	مرد ایستاده	۱۳	زن بالاتر	۸	مرد نشسته	۲	زن رقصنده	۴
زن و مرد هم‌سطح	۵	زن نشسته	۵	زن ایستاده	۹	زن روی زمین	۳	مرد سوارکار	۱	مرد نوازنده	۵

جدول ٤. بازنمایی رفتار در اعلان‌های فیلم سینمایی هایگ اُجاقیان
Table 4. Representation of Behavior in Haig Ojakian's Film Posters

بازنمایی رفتار	تعداد	بازنمایی رفتار	تعداد	بازنمایی رفتار	تعداد
مرد جدی	۲۰	زن خندان	۵	زن ناراحت و نگران	۶
مرد آرام و فکور	۱۱	مرد خندان	۱۰	مرد متعجب	۷
زن آرام و فکور	۳	زن مسلح	۱	مرد مسلح	۱

جدول ٥. صحنه‌پردازی در اعلان‌های فیلم سینمایی هایگ اُجاقیان
Table 5. Mise-en-scène in Haig Ojakian's Film Posters

بازنمایی محیط و فضا	تعداد	بازنمایی ابژه	تعداد	بازنمایی ابژه	تعداد
منظره باز و طبیعی	۴	خودرو	۲	حیوانات	۶
فضای مصنوعی	۶	آلات موسیقی	۴	زیورآلات	۱۰
فضای وهم‌انگیز	۲	ظروف	۲	سلاح	۶

نتیجه

هایگ اُجاقیان در سال ۱۳۱۹ ه. ش با طراحی سردر فیلم وارد عرصهٔ سینما شد. او یکی از نخستین طراحان به‌نام تهران بود که با استفاده از رنگ‌روغن، به طراحی اعلان و سردرهای سینمایی پرداخت. در پاسخ به سؤال اول پژوهش باید اذعان کرد که شیوهٔ غالب در اعلان‌های هایگ اُجاقیان نقاشی و تصویرسازی رنگی بوده است. اعلان‌های فیلم او تأکید خاصی بر چهرهٔ بازیگران فیلم دارند. در این آثار، شخصیت‌های اصلی فیلم در ابعاد بزرگ‌تر، جای با اهمیتی از اعلان را به خود اختصاص داده‌اند. در آثار وی، شیوهٔ اجرای چهره و اندام بازیگران با نوعی حجم‌پردازی، سایه‌روشن و استفاده از طیف‌های رنگی میانی شکل‌گرفته است. هنرمند با ایجاد ترکیب‌های نامتقارن، امکان خلق آثار متنوع و پویا با موضوعات مختلف را فراهم کرده است. ساختار اعلان‌ها غالباً بر اساس خطوط عمودی و مورب اجراشده و چیدمان پیکره‌ها از این نظام پیروی می‌کند. پالت رنگی محدود نیست و در اغلب آن‌ها رنگ‌های گرم غلبه دارند. در اعلان‌های او گرایش به نمایش جزئیات دیده می‌شود و خصلت توصیفی و روایتگری در آثار این هنرمند کاملاً آشکار است. در اغلب آثار اُجاقیان، تصویر بازیگر اصلی فیلم در بخش بالایی و تصاویر کوچک‌تری از صحنه‌های عاطفی یا جنایی فیلم در بخش پایینی اعلان جایگذاری می‌شده است. ترکیب‌بندی عناصر نوشتاری در فضای اعلان‌های او از قانون خاصی پیروی نمی‌کند، اما ازنظر طراحی عنوان اصلی، آثار او نسبت به نمونه‌های مشابه، منسجم‌تر است. اُجاقیان در طراحی عنوان غالباً از خط نسخ

روزنامه‌ای بهره می‌برد و عنوان اصلی معمولاً به شکل گرافیکی ساده و در موارد اندکی با کمک سایه‌پردازی مختصر به‌صورت سه‌بُعدی اجرا می‌شد. عنوان اصلی همراه با سایر مشخصات فیلم در فضای خالی اعلان قرار می‌گرفت. آثار این هنرمند، از اولین نمونه‌های اعلان سینمای ایران است که علاوه بر اسامی بازیگران، نام کارگردان، سناریست، آوازه‌خوان و دیگر عوامل نیز در آن درج‌شده است. بررسی اعلان‌های سینمایی هایگ اُجاقیان در این دوران نشان می‌دهد که آثار او عمدتاً با بهره‌گیری از نقاشی و حروف‌نگاری ساده تولیدشده و فاقد ایده‌پردازی هستند. در پاسخ به سؤال دوم پژوهش، نتایج نشان می‌دهد که عنصر مهم و برجستهٔ پوسترهای این هنرمند، چهره و بدن بازیگران نقش اصلی فیلم بوده است. ازآنجاکه شباهت حداکثری چهرهٔ بازیگران به واقعیت مهم‌ترین خواستهٔ سفارش‌دهندگان بود، در اغلب موارد مجموعه‌ای از عکس‌های فیلم در اختیار طراح قرار می‌گرفت. بنابراین اُجاقیان در راستای این هدف و برای بازنمایی حالات چهرهٔ بازیگران، پرترهٔ شخصیت‌های اصلی فیلم را طبق عکس و بدون در نظر گرفتن ارتباط بصری منطقی بین نگاه آن‌ها با یکدیگر، چیدمان کرده است. کوشش طراح در نمایش ویژگی‌های ظاهری بازیگران، بازنمایی حالات روانی در چهره، حرکات بدن، روابط شخصیت‌ها و فضاسازی اعلان‌ها همواره تحت تأثیر موضوع و محتوای فیلم است. در اعلان‌های سینمایی دههٔ ۳۰ و ۴۰ ه. ش هایگ اُجاقیان، مردان بیش از زنان حضور داشتند. ازاین‌رو می‌توان گفت اعلان‌های سینمایی موردمطالعهٔ این هنرمند در این بازهٔ زمانی «مرد محور» بودند. در اعلان‌های این دو دهه، تعداد مردان و زنان جوان بیشتر از افراد میانسال بوده و شخصیت‌های سالمند به‌ندرت مشاهده می‌شوند. بازیگران عموماً با حرکات نرم و ملایم و در مواردی اندک با گرایش به نمایش چهره‌های پرهیجان، خشونت‌آمیز یا درگیرانه تصویر شده‌اند. بدین‌صورت که بروز احساسات مردان جدی، بیشتر از مردان خندان و آرام بوده است. این ویژگی در مورد تصویر زنان نیز صادق است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که احساسات زنان و مردان در اعلان‌های سینمایی هایگ اُجاقیان متناسب با داستان فیلم و به‌صورت صریح بازنمایی شده است. در برخی فضاسازی‌ها از ترکیب‌بندی ابژه‌ها، عناصر نمادین و مفهومی بهره گرفته‌شده که به روایت فیلم اشاره دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که هرچه از اعلان‌های دههٔ ۳۰ به سمت دههٔ ۴۰ حرکت می‌کنیم، بر تعداد ابژه‌ها افزوده‌شده است. بازیگران در آثار این هنرمند، شخصیت افسانه‌ای ندارند و اغلب در بستر زندگی واقعی تصویر شده‌اند. این شخصیت‌ها برخلاف پوسترهای پیشین که صرفاً برای تبلیغ فیلم به کار می‌رفتند، دارای کارکرد بیانی هستند؛ به این معنا که حالات چهره و پیکرها به مسیر فیلم اشاره دارند.

تقدیر و تشکر (Acknowledgement)

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده در دانشگاه هنرهای زیبای دانشگاه تهران با عنوان «پژوهشی در تحول و تکوین هنر گرافیک معاصر در دهه ۲۰ و ۳۰ ایران» است.

تعارض منافع (Conflict of Interest)

نویسندگان اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی، ازجمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر و همچنین، سیاست مجله در قبال استفاده از هوش مصنوعی از سوی نویسندگان رعایت شده است.

منابع و مآخذ

آغداشلو، آ. (۱۳۹۸). از دور و نزدیک: ۴۵ مقاله و گفتگو درباره سینما از ۱۳۵۳- ۱۳۹۰. کتاب آبان.

https://abanbooks.com/Aghdashlou

آقابابایی، الف.، و زهرانی، د. (۱۳۹۴). بازنمایی جنسیت در پوستر فیلم‌های پرفروش پنجاه سال اخیر سینمای ایران. زن در فرهنگ و هنر، ۷(۳)، ۳۱۲-۲۹۵.

https://doi.org/10.22059/jwica.2015.58296

افشار مهاجر، ک. (۱۳۹۸). تاریخ طراحی گرافیک ایران. انتشارات فاطمی.

https://www.iranketab.ir/book/25993-history-of-iranian-graphic-design

امید، ج. (۱۳۶۹). تاریخ سینمای ایران (۱۲۷۹- ۱۳۵۷). نشر نگاه.

https://www.iranketab.ir/book/39051-the-history-of-iranian-cinema-1900-1978

بختیاری، ع. (۱۳۹۷). پلاکارت: نگاهی به طراحی اعلان سردر سینما در ایران. نشر هوم.

https://www.iranfarhang.com/book/19713

پاکباز، ر. (۱۳۹۵). فرهنگ اصطلاحات هنری و اعلام هنرمندان. فرهنگ معاصر.

https://www.iranketab.ir/book/23593-a-dictionary-of-artistic-terms

پاکباز، ر. (۱۳۹۹). دائرةالمعارف هنر (۳ ج.). فرهنگ معاصر.

https://www.iranketab.ir/book/14985-encyclopedia-of-art

دیگرانوهی لازاریان، ژ. (۱۳۸۱). دانشنامه ایرانیان ارمنی. تهران، انتشارات هیرمند.

https://esam.ir/item/36463636

رشیدی، ع. (۱۳۸۰). گرافیک ایران ۱: اولین کتاب آثار برگزیده طراحان گرافیک ایران. تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.

https://library.soore.ac.ir/DL/SPortal/Books/ShowSP.aspx?DC=5972

روزنامه اطلاعات. (۱۳۳۲). آرشیو روزنامه اطلاعات سال ۱۳۳۲. بازیابی شده در ۲۵ اردیبهشت، ۱۴۰۳، از

https://kajemag.ir/Etelaat1332

روزنامه اطلاعات. (۱۳۳۳). آرشیو روزنامه اطلاعات سال ۱۳۳۳. بازیابی شده در ۲۵ اردیبهشت، ۱۴۰۳، از

https://kajemag.ir/Etelaat1333

عبدالخانی، ل.، و نصرآبادی، م. (۱۳۹۰). بازنمایی نقش زنان در سینما (سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در سینمای قبل از انقلاب اسلامی). زن و فرهنگ، ۳(۱۰)، ۷۸-۹۶

http://noo.rs/4pvs1

فرزانه، و. (۱۳۹۵). بررسی نقش تصویرسازی در طراحی پوسترهای سینمایی ایران در دو دهه ۵۰ و ۶۰ [پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشرنشده]. دانشگاه تهران، پردیس هنرهای زیبا- دانشکده هنرهای تجسمی.

https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/b36485b26a0a46e077b71540f9535b5a

فهیمی‌فر، الف.، و مهرنگار، م.، سینکی، ص.، و طباطبایی بافقی، س. م. ت. (۱۳۹۲). ویژگی‌های حروف‌نگاری فارسی در طراحی اعلان در گرافیک ایران. نگره، ۸ (۲۵)، ۸۹-۱۰۲.

https://negareh.shahed.ac.ir/article_97.html

قنبری، م. (۱۳۹۹). صدسال گرافیک در تهران. شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

https://www.iranketab.ir/book/47468-one-hundred-years-of-graphics-in-tehran

معلّم، ع. (۱۳۶۸). پوسترهای فیلم. سوره اندیشه، ۱ (۷)، ۵۲-۵۳ .

http://noo.rs/tnAlv

ممیز، م. (۱۳۹۲). حرف‌های تجربه. انتشارات کتاب آبان.

https://www.iranketab.ir/book/53517-harf-haye-tajrobeh

مؤمنی، ن. (۱۴۰۳). دو دهه گرافیک در ایران (۱۳۲۰- ۱۳۳۰ هجری شمسی) [کتاب چاپی]. شیراز: گنج‌علم.

مهرابی، م. (۱۳۶۱). تاریخ سینمای ایران از آغاز تا ۱۳۵۷. تهران: انتشارات فیلم.

https://ketab.ir/book/a9de4d31-159b-4010-b87d-cd1f1cfac860

مهرابی، م. (۱۳۷۱). پوسترهای فیلم (تاریخ سینمای ایران ۱۳۷۱-۱۳۰۵). تهران: انتشارات راد.

https://esam.ir/item/32870080

مهرابی، م. (۱۳۹۳). صد و پنج سال اعلان و پوستر فیلم در ایران (ب. تورانی، مترجم). تهران: نشر نظر.

https://www.gisoom.com/1870460

هویان، آ. (۱۳۸۸). هنرمندان ارمنی ایران. فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران.

https://ketab.ir/Book/459FE4AA-0E89-462A-B8FD-90E4664FBE42

Reference

Abdolkhani, L., & Nasrabadi, M. (2011). Representation of women's roles in cinema (Cultural policymaking in the cinema before the Islamic Revolution). *Women and Culture*, *3*(10), 78–96. http://noo.rs/4pvs1 **[In Persian]**.

Afshar Mohajer, K. (2019). *The History of Graphic Design in Iran*. Fatemi Publications. https://www.iranketab.ir/book/25993-history-of-iranian-graphic-design **[In Persian]**.

Aghdashloo, A. (2019). *From Far and Near*: 45 *Articles and Interviews on Cinema*, 1974–2011. Aban Book. https://abanbooks.com/Aghdashlou **[In Persian]**.

Aqababaee, E., & Zahrani, D. (2015). Representation of gender in poster of Iranian blockbuster of the past fifty years. *Journal of Woman in Culture and Arts*, *7*(3), 295-312. https://doi.org/10.22059/jwica.2015.58296 **[In Persian]**.

Bakhtiari, A. (2018). *Placard: A Look at the Design of Cinema Marquee Signs in Iran*. Hoom Publishing. https://www.iranfarhang.com/book/19713 **[In Persian]**.

Digranouhi Lazarian, Zh. (2002). *Encyclopedia of Iranian Armenians*. Tehran: Hirmand Publications. https://esam.ir/item/36463636 **[In Persian]**.

Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication. Studies in Culture and Communication*. Routledge; Taylor & Francis. https://books.google.com/books?id=LwSKAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Eṭṭelāʿāt Newspaper. (1953). *Eṭṭelāʿāt Newspaper Archive, Year 1953*. Retrieved May 14, 2024, from https://kajemag.ir/Etelaat1332 **[In Persian]**.

Ettela'at Newspaper. (1954). *Ettela'at Newspaper Archive, Year 1954*. Retrieved May 14, 2024, from https://kajemag.ir/Etelaat1333 **[In Persian]**.

Fahimifar, A., Mehrnegar, M., Sinaki, S., Tabattabaei Bafghi, S. M. T. (2012). The characteristics of Persian typography in Iranian poster design arts. *Negareh Journal*, *8*(25), 89-102. https://negareh.shahed.ac.ir/article_97.html?lang=en **[In Persian]**.

Farzaneh, V. (2016). *A Study of the Role of Illustration in the Design of Iranian Film Posters in the 1970s and 1980s*[Unpublished master's dissertation]. University of Tehran, Faculty of Fine Arts, Department of Visual Arts. https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/b36485b26a0a46e077b71540f9535b5a **[In Persian]**.

Ghanbari, M. (2020). *One Hundred Years of Graphics in Tehran*. Scientific and Cultural Publishing Company. https://www.iranketab.ir/book/47468-one-hundred-years-of-graphics-in-tehran **[In Persian]**.

Hovian, A. (2009). *Armenian Artists of Iran*. Art Academy of the Islamic Republic of Iran. https://ketab.ir/Book/459FE4AA-0E89-462A-B8FD-90E4664FBE42 **[In Persian]**.

Mehrabi, M. (1982). *The History of Iranian Cinema from the Beginning to 1978*. Tehran: Film Publications. https://ketab.ir/book/a9de4d31-159b-4010-b87d-cd1f1cfac860 **[In Persian]**.

Mehrabi, M. (1992). *Film Posters (The History of Iranian Cinema, 1926–1992)*. Tehran: Rad Publications. https://esam.ir/item/32870080 **[In Persian]**.

Mehrabi, M. (2014). *One Hundred and Five Years of Film Advertisements and Posters in Iran (B*. Toorani, Trans.). Tehran: Nazar Publications. https://www.gisoom.com/1870460 **[In Persian]**.

Moallem, A. (1989). Film posters. *Sureh Andisheh*, 1(7), 52–53. http://noo.rs/tnAlv **[In Persian]**.

Momayyez, M. (2013). *Words of Experience*. Tehran: Aban Book Publications. ttps://www.iranketab.ir/book/53517-harf-haye-tajrobeh **[In Persian]**.

Momeni, N. (2024). *Two Decades of Graphic Design in Iran (1941–1951) [Printed book]*. Shiraz: Ganje Elm. **[In Persian]**.

Omid, J. (1991). *The history of Iranian cinema 1900–1978*. Negah Publication. https://www.iranketab.ir/book/39051-the-history-of-iranian-cinema-1900-1978 **[In Persian]**.

Pakbaz, R. (2020). *Encyclopedia of Art* (3 vols.). Farhange Moaser. https://www.iranketab.ir/book/14985-encyclopedia-of-art **[In Persian]**.

Pakbaz, R. (2016). *A Dictionary of Artistic Terms*. Farhang-e Moaser. https://www.iranketab.ir/book/23593-a-dictionary-of-artistic-terms **[In Persian]**.

Rashidi, A. (2001). *Iranian Graphic Design 1: The First Book of Selected Works of Iranian Graphic Designers*. Tehran: Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization; Research Institute of Cultural Heritage and Tourism. https://library.soore.ac.ir/DL/SPortal/Books/ShowSP.aspx?DC=5972 **[In Persian]**.