



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

Central Tehran Branch, Islamic Azad University

فرم پیشنهاد تحقیق

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد

عنوان تحقیق به فارسی:

واکاوی راهبردهای بصری در بازنمایی هویت فرهنگی؛ مطالعه تطبیقی پوستره‌های اکران داخلی و بین‌المللی
سینمای معاصر ایران (دهه ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ شمسی)

نام دانشجو:

دانشکده:

نام خانوادگی دانشجو:

گروه تخصصی:

رشته تحصیلی:

گرایش:

نیمسال ورود به مقطع جاری:

نیمسال شروع به تحصیل:

نام و نام خانوادگی استاد راهنما:

نام و نام خانوادگی استاد مشاور:

-۱

-۱

موارد حائز اهمیت در تکمیل پیشنهاده تحقیق (پروپوزال)

- ۱) این پیشنهاده تنها در صورتی در گروه و شورای پژوهشی قابل طرح است که قبل از طرح، در سامانه پژوهشیار به تایید استاد/اساتید راهنما و مشاور رسیده و به ترتیب به گروه تخصصی و شورای پژوهشی دانشکده ارسال شده باشد.
- ۲) فاصله تاریخ تصویب پیشنهاده در شورای گروه تخصصی با تاریخ تصویب در شورای پژوهش دانشکده نباید بیش از ۱۵ روز باشد.
- ۳) فاصله تاریخ تصویب پیشنهاده در شورای پژوهشی دانشکده و ارسال پیشنهاده به معاونت پژوهش و فناوری واحد نباید بیش از ۱۵ روز باشد.
- ۴) دانشجو ملزم است از طریق سامانه پژوهشیار، تمامی مراحل ثبت پیشنهاده را تا زمان تایید معاون پژوهش و فناوری پیگیری نماید. در صورت عدم پیگیری مسئولیت رد پیشنهاده در هر یک از مراحل ارزیابی به عهده دانشجوست و تاخیر در زمان تصویب و دفاع متوجه واحد نخواهد بود.
- ۵) با توجه به اینکه پرداخت کمک هزینه های رساله/ پایان نامه ها مربوط به فعالیتهای آزمایشگاهی و کارگاهی منوط به تکمیل جدول بند ۷- استفاده از امکانات آزمایشگاهی واحد و تجهیزات و مواد مورد نیاز - می باشد، لازم است این بخش تکمیل گردد.
- ۶) دانشجویانی که متقاضی کد اخلاق می باشند ضمن مطالعه و تکمیل بند ۸ پیشنهاده، به محض تصویب پیشنهاده در گروه تخصصی، مدارک مندرج در سایت معاونت پژوهشی را تهیه و به کمیته اخلاق دانشگاه ارسال نمایند.

توجه: لطفاً این فرم با مساعدت و هدایت استاد راهنما تکمیل شود.

۱- اطلاعات مربوط به دانشجو:

نام: نام خانوادگی: شماره دانشجویی:
مقطع: رشته تحصیلی: گروه تخصصی:
گرایش: نام دانشکده: سال ورود به مقطع جاری: نیمسال
ورودی:
آدرس پستی در تهران:
تلفن ثابت محل سکونت: تلفن همراه: پست الکترونیک:
آدرس پستی در شهرستان:
تلفن ثابت محل سکونت: تلفن محل کار: دورنگار:

۲- اطلاعات مربوط به استادان راهنما و مشاور:

- دانشجویان دوره کارشناسی ارشد می‌توانند یک استاد راهنما و یک استاد مشاور انتخاب نمایند.
- در صورتی که استادان راهنما و مشاور مدعو باشند، لازم است سوابق تحصیلی، آموزشی و پژوهشی و همچنین آخرین حکم کارگزینی (حکم هیأت علمی) ضمیمه گردد.
- استادان راهنما و مشاور موظف هستند قبل از پذیرش پیشنهاد، به سقف ظرفیت خود در سامانه پژوهشیار توجه نموده و در صورت تکمیل بودن ظرفیت پذیرش، از در نوبت قرارداد و ایجاد وقفه در کار دانشجویان پرهیز نمایند.

اطلاعات مربوط به استاد راهنما:

نام و نام خانوادگی: آخرین مدرک تحصیلی:
 دانشگاهی
 حوزوی

عضو هیأت علمی دانشگاه:

تخصص اصلی: رتبه دانشگاهی (مرتبه علمی): تلفن همراه:

تلفن منزل یا محل کار: نام و نام خانوادگی به زبان انگلیسی:

نحوه همکاری با واحد:
 تمام وقت نیمه وقت مدعو یا وابسته

اطلاعات مربوط به استاد مشاور:

نام و نام خانوادگی: آخرین مدرک تحصیلی:
 دانشگاهی
 حوزوی

عضو هیأت علمی دانشگاه:

تخصص اصلی: رتبه دانشگاهی (مرتبه علمی): تلفن همراه:

تلفن منزل یا محل کار: نام و نام خانوادگی به زبان انگلیسی:

نحوه همکاری با واحد:
 تمام وقت نیمه وقت مدعو یا وابسته

۳- اطلاعات مربوط به پیشنهاد:

الف- عنوان تحقیق

- عنوان به زبان فارسی:

واکاوی راهبردهای بصری در بازنمایی هویت فرهنگی؛ مطالعه تطبیقی پوسترهای اکران داخلی و بین‌المللی سینمای معاصر ایران (دهه ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ شمسی)

- عنوان به زبان انگلیسی (آلمانی، فرانسه، عربی):

تذکر: صرفاً دانشجویان رشته‌های زبان آلمانی، فرانسه و عربی مجازند عنوان پیشنهاد خود را به زبان مربوطه در این بخش درج نمایند و برای بقیه دانشجویان، عنوان باید به زبان انگلیسی ذکر شود.

An Analysis of Visual Strategies in the Representation of Cultural Identity: A Comparative Study of Domestic and International Release Posters of Contemporary Iranian Cinema (1390s and 1400s SH)

ب- تعداد واحد پایان‌نامه:

پ- بیان مسأله اساسی تحقیق به طور کلی (شامل تشریح مسأله و معرفی آن، بیان جنبه‌های مجهول و مبهم، بیان متغیرهای مربوطه):

در سال‌های اخیر احساس کرده‌ام که بخش مهمی از تجربه ما از «ایرانی‌بودن» از مسیر تصویر و گرافیک عبور می‌کند؛ از جلد کتاب و هویت بصری شهرها تا پوستر فیلم‌هایی که هر روز در فضای شهری و شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم. در ادبیات نظری نیز بارها تأکید شده است که در فرهنگ‌های بصری معاصر، مصنوعات گرافیکی به کانون‌هایی برای صورت‌بندی، مذاکره و منازعه بر سر هویت‌های فرهنگی بدل می‌شوند و این فرایند زیر فشار جهانی‌شدن و گردش فراملی تصاویر پیچیده‌تر می‌شود. در این میان، سینمای ایران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بازنمایی مسائل اجتماعی و تجربه‌های روزمره ایرانیان، پوستر را به‌عنوان یک پیرامتن کلیدی به کار می‌گیرد؛ پیرامتن‌هایی که نه تنها فیلم را تبلیغ می‌کنند، بلکه روایت‌های خاصی از جامعه، طبقه، جنسیت، دین و نسبت ایران با جهان را نیز در یک قاب فشرده می‌سازند. مواجهه مداوم من با پوسترهای فیلم و مطالعه در حوزه هویت بصری ایرانی و طراحی لوگوتایپ و نشانه‌های گرافیکی این پرسش را برایم پررنگ کرده است که این تصاویر ظاهراً ساده تا چه اندازه در برساخت و بازتعریف هویت فرهنگی ایرانی نقش ایفا می‌کنند.

با مرور پژوهش‌های انجام‌شده درباره پوسترهای سینمای ایران متوجه شده‌ام که بخش عمده این آثار به پوسترهای فیلم‌های اجتماعی و مسائل اخلاقی و سیاست فرهنگی در بازنمایی بدن و حجاب زنان پرداخته‌اند، بدون آن که رابطه نظام‌مند میان راهبردهای بصری و ابعاد مختلف هویت فرهنگی به‌طور دقیق واکاوی شود. در سال‌های اخیر، مطالعاتی درباره موشن‌پوسترها و تبلیغات دیجیتال نیز انجام شده است که اهمیت تایپوگرافی متحرک، تصویرپردازی لایه‌ای و گذارهای پویا را در جلب توجه مخاطبان جوان نشان می‌دهند، اما این پژوهش‌ها نیز عموماً محدود به فضای داخلی و یک‌سویه باقی مانده‌اند. در سطح بین‌المللی، پژوهش‌های تطبیقی روی پوسترهای سینماهای دیگر نشان داده‌اند که نسخه‌های داخلی و خارجی یک فیلم واحد در رنگ، ترکیب‌بندی، جایگاه شخصیت‌ها و نشانه‌های فرهنگی تفاوت‌های معناداری دارند و این تفاوت‌ها با برداشت‌های کلیشه‌ای و انتظارات بازارهای خارجی گره می‌خورند. با این حال، در مورد سینمای ایران هنوز با مطالعه‌ای نظام‌مند و مبتنی بر پیکره روبه‌رو نشده‌ام که پوسترهای اکران داخلی و بین‌المللی فیلم‌های معاصر ایرانی را در کنار هم قرار دهد و نشان دهد این جابه‌جایی زمینه انتشار دقیقاً چگونه بر برساخت بصری هویت فرهنگی ایرانی اثر می‌گذارد و چه تنش‌هایی میان تمایز بومی و انطباق با کدهای جهانی ایجاد می‌کند.

از دل این شکاف نظری و تجربی، مسئله اصلی پژوهش حاضر برای من شکل گرفته است: در دهه‌های ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ هجری شمسی، هم‌زمان با گسترش بازاریابی دیجیتال و حضور پررنگ‌تر سینمای ایران در جشنواره‌ها و پلتفرم‌های جهانی، پوسترهای اکران داخلی و بین‌المللی این فیلم‌ها چگونه و با چه راهبردهایی هویت فرهنگی ایرانی را برای مخاطبان متفاوت بازنمایی می‌کنند. به‌طور مشخص می‌خواهم بدانم تغییر زمینه انتشار از سالن‌های سینمای ایران به بازارها و جشنواره‌های جهانی چه تأثیری بر انتخاب عناصر طراحی مانند ترکیب‌بندی، پالت‌های رنگی، تایپوگرافی، نشانه‌های تصویری - از معماری و مناظر تا پوشش و رفتار شخصیت‌ها - و نسبت فارسی و غیرفارسی در متن پوستر دارد و این انتخاب‌ها چگونه ابعاد ملی، دینی،

جنسیتی، طبقاتی و محلی/جهانی هویت ایرانی را تقویت، کم‌رنگ یا بازقاب‌بندی می‌کنند. بنابراین مسئله‌ای که در این رساله دنبال می‌کنم این است که راهبردهای بصری در پوستره‌های اکران داخلی و بین‌المللی سینمای معاصر ایران در دهه‌های ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ هجری شمسی چگونه در بر ساخت و دگرگون‌سازی بازنمایی هویت فرهنگی ایرانی برای مخاطبان محلی و جهانی نقش ایفا می‌کنند و این تفاوت‌ها چه تصویری از جایگاه سینمای ایران در اقتصاد جهانی تصویر ترسیم می‌کنند.

ت- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

اهمیت و ضرورت این پژوهش از آن‌جا ناشی می‌شود که در فرهنگ‌های رسانه‌ای معاصر، ارتباطات بصری به یکی از اصلی‌ترین میدان‌های بر ساخت، مذاکره و منازعه پیرامون هویت‌های ملی و فرهنگی تبدیل شده است و پوستره‌های سینمایی، به‌ویژه در سینمای ایران، نقشی فراتر از یک ابزار صرفاً تبلیغاتی ایفا می‌کنند و به سطحی فشرده برای رمزگذاری روایت‌های مربوط به طبقه، جنسیت، دین، مدرنیته و نسبت ایران با جهان بدل می‌شوند. در سال‌های اخیر، از یک‌سو طراحی گرافیک ایران و هویت بصری آن در مواجهه با جهانی‌شدن، رسانه‌های دیجیتال و بازارهای فراملی دستخوش دگرگونی شده است و از سوی دیگر، الگوهای مصرف رسانه‌ای و سواد بصری مخاطبان، به‌ویژه نسل‌های جوان، تغییر کرده است و این وضعیت لزوم مطالعه‌ای روشمند را درباره نحوه بازنمایی هویت فرهنگی ایرانی در سطح تصویر دوچندان می‌کند. در عین حال، بدنه موجود پژوهش‌ها درباره پوستره‌های سینمایی ایران عمدتاً به توصیف مضامین اجتماعی، مباحث هنجاری در مورد بدن و حجاب، یا تحلیل‌های موردی درباره موشن‌پوسترها و تبلیغات آنلاین محدود مانده است و هنوز مطالعه‌ای نظام‌مند و مبتنی بر پیکره که به‌صورت تطبیقی پوستره‌های اکران داخلی و بین‌المللی فیلم‌های معاصر ایرانی را در دهه‌های ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ هجری شمسی در کنار هم قرار دهد و تغییرات راهبردهای بصری را در جابه‌جایی میان مخاطب محلی و مخاطب جهانی تحلیل کند، انجام نشده است. این خلأ علمی باعث می‌شود که نه سازوکارهای بصری تقویت، تضعیف یا بازقاب‌بندی مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی در نسخه‌های صادراتی پوستر به‌خوبی شناخته شود و نه تنش میان تمایل به حفظ تمایز بومی و فشار برای انطباق با کدهای مسلط جهانی از منظر طراحی گرافیک به‌طور دقیق تبیین شود. انجام این پژوهش با تمرکز بر راهبردهای ترکیب‌بندی، رنگ، تایپوگرافی، شمایل‌نگاری و شیوه بازنمایی کاراکترها در پوستره‌های داخلی و بین‌المللی، از یک‌سو می‌تواند درک نظری از نقش طراحی گرافیک در بر ساخت هویت فرهنگی در سینمای ایران را تعمیق کند و از سوی دیگر، برای فیلم‌سازان، طراحان گرافیک، سیاست‌گذاران فرهنگی و برنامه‌ریزان جشنواره‌ها، دانشی کاربردی فراهم کند تا بتوانند نسبت میان جذابیت بازاری، حساسیت‌های فرهنگی و بازنمایی مسئولانه هویت ایرانی را در طراحی پوستره‌های آینده به‌صورت آگاهانه‌تر مدیریت کنند.

ث- مرور ادبیات و سوابق مربوطه:

مطالعات داخلی

شکرپور و همکاران (۱۴۰۴)، در پژوهشی کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی مبتنی بر تحلیل گفتمان انتقادی و نشانه‌شناسی اجتماعی، به بررسی چگونگی بر ساخت و بازنمایی هویت فرهنگی در تایپوگرافی پوستره‌های دهه ۱۳۹۰ ایران با استفاده از پیکره‌ای برگرفته از موزه آنلاین طراحان گرافیک ایران پرداختند. در این

پژوهش، سیزده پوستر تایپوگرافیک متعلق به دهه ۱۳۹۰ هجری شمسی به صورت هدفمند به عنوان جامعه مورد بررسی انتخاب شد و پژوهشگران با تلفیق رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف با چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون‌لیوون، خاستگاه‌های اجتماعی نشانه‌ها و گفتمان‌های فرهنگی نهفته در فرم حروف و ترکیب‌بندی‌ها را مورد واکاوی قرار دادند. این مطالعه دو پرسش اصلی را صورت‌بندی کرد: نخست این‌که طراحان تایپوگرافی دهه ۱۳۹۰ چه رویکردهایی نسبت به هویت فرهنگی اتخاذ کرده‌اند و دوم این‌که کدام نگرش‌های ایدئولوژیک بر راهبردهای اجرایی آنان در طراحی تایپوگرافیک تأثیر گذاشته است. تحلیل کیفی عناصر نوشتاری و بصری نشان داد که فرمالیسم در این دهه به ضرورتی مسلط بدل شده است؛ به گونه‌ای که طراحان، شکل دیداری حروف را به عنوان نشانه‌ای از مدرنیته و تمایز فردی در اولویت قرار داده‌اند و این امر اغلب به حاشیه‌رفتن محتوای صریح فرهنگی یا تاریخی انجامیده است. در این چارچوب، محتوا برای بسیاری از طراحان دیگر معیار مرکزی در طراحی حروف به‌شمار نمی‌آید و لذت زیبایی‌شناختی و انتزاع فرم حروف، خود به عنوان عاملی کافی برای تحقق کارکرد ارتباطی اثر تلقی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچند این پوسترها تنها به صورت محدود و عمدتاً غیرمستقیم از مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی ایرانی استفاده می‌کنند، با این حال گفتمانی را صورت‌بندی می‌کنند که در آن طراحان تایپوگرافی خود را به منزله تولیدکنندگان فرهنگی مدرن معرفی می‌کنند و آثار انتزاعی و فرمالیستی آنان به‌طور هم‌زمان در اقتصاد نمادین هنر معاصر ایران و در میدان اقتصادی گسترده‌تر طراحی مشارکت می‌کند.

غدیری و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی کاربردی با رویکرد توصیفی-تحلیلی، به بررسی این مسئله پرداختند که مضامین اجتماعی چگونه در پوسترهای فیلم‌های اجتماعی ایرانی منتخب جشنواره فیلم فجر در فاصله سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۰ میلادی به صورت گرافیکی بازنمایی می‌شود. در این پژوهش، ابتدا فیلم‌های اجتماعی شناسایی و در سطح محتوای روایی تحلیل شد تا مضامین اجتماعی محوری آن‌ها - از جمله بحران خانواده، تنگنای اقتصادی، حاشیه‌نشینی و تعارض ارزشی - استخراج شود. سپس پوسترهای متناظر با این فیلم‌ها از حیث ساختار ترکیب‌بندی، نوع تصویرپردازی، تایپوگرافی، رنگ و حضور یا غیاب موتیف‌های اجتماعی کلیدی کدگذاری شد و این راهبردهای بصری با مضامین استخراج‌شده از خود فیلم‌ها مورد مقایسه قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که بسیاری از پوسترها بر فرمول‌های بازاریابی آشنا - نظیر عکاسی ستاره‌محور، پرتره‌های پرکنتراست و صحنه‌های عاطفه‌برانگیز اما کلیشه‌ای - تکیه دارند که پیچیدگی مسائل اجتماعی زیرساختی را تنها به‌طور جزئی بازتاب می‌دهد یا حتی آن را ملایم و خنثی می‌سازد. پژوهش در جمع‌بندی نتیجه می‌گیرد که هرچند بخشی از پوسترها موفق می‌شود مضامین اجتماعی را به استعاره‌های بصری منسجم تبدیل کند، شکافی تکرارشونده میان ژرفای نقد اجتماعی در خود فیلم‌ها و تصویرهای ساده‌سازی‌شده و کالایی‌شده‌ای وجود دارد که برای تبلیغ آن‌ها به کار می‌رود؛ شکافی که به تنش ساختاری میان محتوای هنری و ارتباطات بصری بازارمحور در سینمای معاصر ایران دلالت می‌کند.

منتظر قائم و یادگاری (۱۳۹۵)، با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کمی در چارچوب رویکرد گفتمانی استوارت هال، به بررسی بازنمایی حجاب، پوشش و آرایش بازیگران زن در ۸۸ پوستر فیلم ایرانی تولیدشده بین سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۲ هجری شمسی پرداختند. در این پژوهش، نه متغیر دیداری عملیاتی شد که شامل نسبت مساحت پوستر اختصاص یافته به تصویر زنان، نوع نما، جایگاه فضایی، میزان آرایش، نوع پوشش، سبک حجاب،

تعداد بازیگران زن، جایگاه رابطه‌ای آن‌ها در ترکیب بازیگران و ژانر فیلم بود. پوسترها سپس در قالب شش زيردوره تاریخی، متناظر با سه فاز عمده سیاسی-فرهنگی (دوران سازندگی، اصلاحات و دوره اصول‌گرایی)، طبقه‌بندی شد تا تغییرات کدهای بصری در پیوند با سیاست‌های فرهنگی دولت ردیابی شود. تحلیل داده‌ها نشان داد که هنجارهای رسمی مرتبط با عفاف، حجاب و تنظیم ظاهر زنانه تنها به صورت ضعیف در پوسترها بازتاب یافته است و این آثار به طور فزاینده‌ای بر وجوهی چون جذابیت ظاهری، بیان‌مندی چهره و دیده‌شدن ستاره‌ها تأکید می‌کنند. در جمع‌بندی، نویسندگان استدلال می‌کنند که گفتمان بصری پوسترهای فیلم، انتظارات حکومتی را به گونه‌ای مذاکره و در بسیاری موارد رقیق می‌کند و میدانی میانجی را آشکار می‌سازد که در آن منطق‌های تجاری و جاذبه برای مخاطب، بر تجویزهای ایدئولوژیک سخت‌گیرانه در بازنمایی زنان در تبلیغات سینمایی ایران غلبه می‌یابد.

ایزدی و محمودی بختیاری (۱۴۰۲)، در چارچوب روایت‌شناسی ساختارگرا، به واکاوی کارکرد «درام» در پیکره‌ای متشکل از بیش از ۳۰۰ پوستر گزینش‌شده سینمای ایران از اواخر دوره پهلوی تا دهه‌های نخست پس از انقلاب اسلامی پرداختند. آنان با اتکا بر الگوهای روایت‌شناختی ژنت و چتمن، تمایز میان «داستان» (رویدادها، شخصیت‌ها، فضاها) و «گفتمان» (صورت‌بندی بصری و کلامی آن عناصر) را مبنا قرار دادند و مدلی اقتباس‌شده برای خوانش پوسترهای فیلم به مثابه ساختارهای روایی فشرده پیشنهاد کردند. در تحلیل تجربی، روندی مسلط از پوسترهای ستاره‌محور در دهه‌های اولیه شناسایی شد که در آن میدان تصویری عمدتاً حول پرتوها و نام بازیگران سازمان می‌یابد و نشانه‌های روایی صریح به حداقل می‌رسد. این الگو با زیرمجموعه‌ای هرچند کوچک اما معنادار از پوسترها مقایسه شد که از ابزارهای پیچیده‌تر روایت‌پردازی بصری مانند اشیای نمادین، ترکیب‌بندی‌های لایه‌لایه و توالی‌های فضایی برای القای تعارض، ژانر و تنش‌های مضمونی بهره می‌برند. این پژوهش در نهایت استدلال می‌کند که پوسترهای فیلم ایرانی را می‌توان بر طیفی در نظر گرفت که از تصویرپردازی صرفاً تبلیغاتی ستاره‌محور تا مینی‌روایت‌های به صورت بصری صورت‌بندی‌شده امتداد می‌یابد و جابه‌جایی‌های این طیف، دگرگونی‌های گسترده‌تر در افق‌های روایی و سطح سواد بصری طراحی تبلیغات سینمای ایران را بازتاب می‌دهد.

هدایتی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی توصیفی-تحلیلی، بر موشن‌گرافیک‌های به کاررفته در پوسترهای تبلیغاتی سینما در محیط‌های مجازی با تأکید بر موشن‌پوسترهای فیلم ایرانی متمرکز شدند. نویسندگان، موشن‌گرافیک را به عنوان تصویر متحرکی مفهوم‌پردازی کردند که نور، رنگ، صدا، متن و عناصر نمادین بصری را برای تقویت جاذبه و انتقال پیام در هم می‌آمیزد و مجموعه‌ای از پوسترهای دیجیتال منتشرشده در بسترهای آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. داده‌ها از طریق پژوهش کتابخانه‌ای و یادداشت‌برداری نظام‌مند گردآوری شد و سپس نمونه‌های منتخب از منظر هارمونی بصری، ریتم حرکت، طرح‌های رنگ، پویانمایی تایپوگرافیک و نحوه ادغام صدا و تصویر به صورت کیفی با یکدیگر مقایسه شد. تحلیل نشان داد که موشن‌پوسترها، در صورت طراحی بر مبنای ریتم بصری منسجم و حرکت هدفمند، در مقایسه با طرح‌های ایستا، به طور چشمگیری درگیری و توجه مخاطب را افزایش می‌دهد؛ به‌ویژه از طریق تقویت نشانه‌های عاطفی و اشارات روایی. پژوهش نتیجه می‌گیرد که سه عامل اصلی - هم‌طنینی عاطفی، هم‌خوانی فرهنگی و توجه به ادراک

جسمانی و روان‌شناختی مخاطبان از حرکت - در کارآمدی موشن‌گرافیک‌های پوستر نقش تعیین‌کننده دارد و بر ضرورت رویکردهای نظام‌مندتر و پژوهش‌مبنا در طراحی موشن برای تبلیغ فیلم‌های ایرانی تأکید می‌کند.

مطالعات خارجی

پنگ (۲۰۲۲)، با تکیه بر دستور بصری کرس و ون‌لیوون به‌عنوان چارچوب نظری اصلی، تحلیلی گفتمانی چندوجهی از پوستر چینی فیلم «سلام، مامان» انجام داد. در این مطالعه تک‌موردی، پوستر بر اساس سه فراکارکرد دستور بصری - یعنی معانی بازنمایی، تعاملی و ترکیب‌بندی شده - تحلیل شد و تمرکز بر این بود که شخصیت‌ها، فضاها و اشیا چگونه روابط روایی را می‌سازند؛ نگاه، فاصله و زاویه دید چگونه سطح درگیر شدن مخاطب را تنظیم می‌کند؛ و رنگ، برجستگی و ارزش اطلاعاتی چگونه پیام کلی را سازمان می‌دهد. تحلیل نشان داد که پالت رنگی گرم، فاصله بین‌فردی نزدیک و نگاه‌های مستقیم اما صمیمانه، فضایی خودمانی و نوستالژیک خلق می‌کند که عاطفه خانوادگی و پیوند میان‌نسلی را در کانون قرار می‌دهد. در عین حال، راهبردهای ترکیب‌بندی نظیر قرارگیری مرکزی شخصیت اصلی، گروه‌بندی متوازن شخصیت‌های فرعی و یکپارچه‌سازی شعارهای نوشتاری با تصویر، جایگاه‌یابی فیلم را به‌عنوان کمدی احساسی مبتنی بر خاطره‌های ملی مشترک تقویت می‌کند. پنگ استدلال می‌کند که این پوستر نمونه‌ای گویاست از این‌که چگونه منابع چندوجهی به‌گونه‌ای سامان می‌یابد تا تصویری عاطفی، متراکم و فرهنگ‌ویژه از فداکاری مادری و حرمت‌داری فرزندان ارائه شود و بدین ترتیب، تبلیغ تجاری را با گفتمان‌های گسترده‌تر ارزش‌های خانوادگی چینی هم‌سو سازد.

ناوارو و آدریانو (۲۰۲۴)، با انجام تحلیلی گفتمانی چندوجهی بر ۴۰ پوستر فیلم‌های فلیپینی تولیدشده میان سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ و منتشرشده در پلتفرم نتفلیکس، به بازنمایی زنان تمرکز کردند. این پژوهش که بر دستور بصری کرس و ون‌لیوون و زبان‌شناسی نقش‌گرای نظام‌مند هالیدی استوار بود، تحلیل نظام‌مند تصویر را با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۱ زن تماشاگر ترکیب کرد. نویسندگان برای شناسایی الگوهای تکرارشونده زن‌بودگی، معانی تعاملی (مانند نگاه، اندازه قاب و زاویه دید) و معانی ترکیب‌بندی شده (مانند برجستگی و ارزش اطلاعاتی) را بررسی کردند و تیپ‌های مسلطی همچون عاشقان رمانتیزه‌شده، بدن‌های جنسی‌سازی‌شده، قربانیان رنج‌کشیده و گاه متخصصان توانمندسازی‌شده را صورت‌بندی کردند. نتایج نشان داد که بسیاری از پوسترها تصاویر زنانه‌ای به‌شدت زنانه‌سازی‌شده و دگرجنس‌گراهنجار را برجسته می‌کند و اغلب زنان را به‌عنوان جاذبه بصری یا لنگرهای عاطفی روایت در پیش‌زمینه قرار می‌دهد، در حالی که شخصیت‌های مرد همچنان موقعیت‌های محوری روایی و عاملیت‌کنش‌گرانه را در اختیار دارد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که تماشاگران زن گیرندگان منفعل معنا نیستند؛ برخی این ایده‌آل‌های جنسیتی را درونی می‌کنند، در حالی که برخی دیگر دامنه محدود هویت‌های زنانه ارائه‌شده را به‌طور انتقادی زیر سؤال می‌برند. مطالعه نتیجه می‌گیرد که پوسترهای فیلم فلیپینی به‌طور هم‌زمان کلیشه‌های جنسیتی را بازتولید و با آن‌ها چانه‌زنی می‌کند و بدین ترتیب، به عرصه‌های مهمی برای مذاکره درباره سوژگی‌های زنانه در زمینه جهانی‌شدن پخش جریان‌محور بدل می‌شود.

جمشید و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای کیفی با رویکرد نشانه-معنایی بصری مبتنی بر نظریه گفتمان چندوجهی کرس و ون لیوون، چند پوستر منتخب فیلم‌های پشتو تولیدشده در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ را برای واکاوی چگونگی برساخت هویت فرهنگی پختون تحلیل کردند. نویسندگان با تمرکز بر پنج پوستر به‌عنوان مطالعه موردی، ساختارهای روایی (بردارها، کنش‌ها و واکنش‌ها)، روابط تعاملی (نگاه، فاصله اجتماعی) و سازمان‌دهی ترکیب‌بندی (برجستگی، قاب‌بندی و کنتراست‌های رنگی) را در کنار نمادهای فرهنگ‌ویژه‌ای همچون سلاح‌ها، پوشش سنتی و تصاویر رقص بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که این پوسترها بر مردانگی افراطی، حیثیت و خشونت تأکید پررنگی دارند؛ به‌گونه‌ای که مردان غالباً در هیئت چهره‌هایی مسلح، مسلط و مرکزی تصویر می‌شود، در حالی که زنان عمدتاً یا به‌عنوان اعضای خانواده فروتن و تهدیدشده، و یا در هیئت رقصندگان به‌شدت جنسی‌سازی‌شده‌ای ظاهر می‌شود که برای جذب مخاطبان مرد به کار می‌رود. این پژوهش استدلال می‌کند که این پوسترها صرفاً بازتابی آینه‌وار از فرهنگ پختون نیست، بلکه عناصر دراماتیک و ملتهب آن را به‌صورت انتخابی برجسته و اغراق می‌کند و بدین ترتیب، کلیشه‌های بیرونی رایج درباره جامعه پشتون به‌عنوان جامعه‌ای ذاتاً خشونت‌محور و پدرسالار را تقویت و در عین حال، اشکال روزمره تاب‌آوری، خویشاوندی و ظرافت فرهنگی را به حاشیه می‌راند.

کاگن و همکاران (۲۰۲۴)، با انجام تحلیل محتوای کمی در مقیاسی گسترده بر پوسترهای تجاری فیلم، الگوهای بازنمایی قومی را در سینمای جریان اصلی معاصر بررسی کردند. آن‌ها با اتکا بر پیکره‌ای وسیع از پوسترهای فیلم‌های پر فروش، قومیت ظاهری، جنسیت و برجستگی موقعیتی کاراکترهای قابل تشخیص را کدگذاری کردند و این داده‌های بصری را با اطلاعات مربوط به ترکیب بازیگران و نقش‌های روایی پیوند زدند. با به‌کارگیری مدلسازی آماری، مطالعه نشان داد که گروه‌های قومی اقلیت، به‌گونه‌ای نظام‌مند در تصویرسازی پوسترها کم‌نمایی و حاشیه‌نشینی می‌شود، حتی در مواردی که خود فیلم‌ها دارای گروه بازیگران متنوع‌تر و چندقومیتی‌تری است. تحلیل همچنین آشکار ساخت که هر زمان شخصیت‌های متعلق به گروه‌های اقلیت در پوستر ظاهر می‌شود، احتمال بیشتری وجود دارد که در موقعیت‌های بصری ثانویه قاب‌بندی شود، به کلیشه‌های ژانری خاص پیوند بخورد یا از خلال کدهای بصری برون‌نمایانه (اگزوتیک‌ساز) و مجرم‌ساز بازنمایی شود. کاگن و همکاران نتیجه می‌گیرند که طراحی پوستر تجاری همچنان سفیدبودگی را در موقعیتی ممتاز قرار می‌دهد و سلسله‌مراتب نژادی‌شده را بازتولید می‌کند و بدین ترتیب نشان می‌دهد که تصویرسازی‌های بازاریابی ممکن است از تحولات پیشرو در تولید فیلم و سیاست‌های نقش‌پردازی عقب بماند یا حتی به‌طور فعال آن‌ها را تضعیف و رقیق کند.

جاوید و بارکه (۲۰۲۵)، با اتخاذ الگوی سه‌گانه نشانه در اندیشه پیرس، شش تصویر روی جلد معاصر فیلم‌های پشتو (۲۰۲۴-۲۰۲۵) را برای بررسی بازنمایی (یا بدبازنمایی) بصری فرهنگ پختون تحلیل کردند. رویکرد نشانه-معنایی کیفی آن‌ها بر روابط میان «نمایانگر» (عناصر بصری مانند چهره‌ها، پوشش، سلاح‌ها و فضاها)، «ابژه» (مفاهیم فرهنگی و کنش‌های اجتماعی) و «مفسر» (معانی برساخته برای مخاطب) متمرکز بود. تحلیل نشان داد که تصاویر جلد، قهرمانان فرامردانه، سلاح‌های گرم، مناظر روستایی و نقش‌های جنسیتی سنتی را به‌طور مکرر در پیش‌زمینه قرار می‌دهد و بدین وسیله، تصویری محدود و آکنده از تعارض از هویت پختون می‌سازد. هرچند برخی جلدها ارزش‌های فرهنگی مثبتی همچون مهمان‌نوازی، وفاداری و همبستگی جمعی

را نیز در بر می‌گیرد، بسیاری دیگر با تأکید بر پرخاشگری، خشونت ناموسی و نقش‌های تزئینی برای زنان، فرهنگ را ساده‌سازی یا کلیشه‌ای می‌کند. نویسندگان استدلال می‌کنند که این راهبردهای بصری، هم بازتاب‌دهنده و هم شکل‌دهنده ادراک مخاطبان است و خواستار طراحی پوسترها و جلدهایی متنوع‌تر، متعادل‌تر و چندبُعدی‌تر می‌شوند که بتواند فرهنگ پختون را نه به صورت کلیشه‌ای تک‌ساحتی و ملت‌هت، بلکه به‌عنوان پدیده‌ای پویا و چندلایه صحنه‌پردازی کند.

ج- جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق:

نوآوری این پژوهش از چند جهت قابل تبیین است. نخست آن که تمرکز تطبیقی و نظام‌مند آن بر پوستره‌های اکران داخلی و بین‌المللی سینمای معاصر ایران در دهه‌های ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ هجری شمسی، پیکره‌ای را در کانون قرار می‌دهد که تاکنون هرگز به صورت یک میدان یکپارچه و منسجم مورد مطالعه قرار نگرفته است. این پژوهش با تلفیق رویکردهای نشانه‌شناسی اجتماعی، تحلیل چندوجهی و دستور بصری تصویر با یک طرح کدگذاری ساخت‌یافته، از قرائت‌های شهودی و موردی پوسترها فراتر می‌رود و تحلیلی تجربی و مبتنی بر شواهد از راهبردهای بصری ارائه می‌کند. نوآوری روش‌شناختی دیگر در این است که پوستره‌های مربوط به یک فیلم، در دو بازار داخلی و بین‌المللی، به صورت زوجی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرد و بدین ترتیب، مشاهده مستقیم چگونگی تأکید گزینشی، دگرگون‌سازی یا خاموش‌سازی مؤلفه‌های هویت فرهنگی در طرح‌های معطوف به صادرات بصری امکان‌پذیر می‌شود. در نهایت، این پژوهش میان مطالعات طراحی گرافیک و مطالعات سینما پلی مفهومی و تجربی برقرار می‌کند و چارچوبی نظری-کاربردی پدید می‌آورد که می‌توان آن را به موشن‌پوسترها و سایر قالب‌های نوظهور تبلیغات دیجیتال در حوزه سینما نیز تعمیم داد.

چ- اهداف مشخص تحقیق:

هدف اصلی:

تحلیل تطبیقی راهبردهای بصری به‌کاررفته در پوستره‌های اکران داخلی و اکران بین‌المللی سینمای معاصر ایران در دهه‌های ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ هجری شمسی، به‌منظور تبیین چگونگی برساخت و بازنمایی هویت فرهنگی ایرانی برای مخاطبان محلی و جهانی.

اهداف فرعی:

۱. شناسایی و توصیف چگونگی برساخت و بازنمایی بصری ابعاد کلیدی هویت فرهنگی ایرانی - از جمله ابعاد ملی، دینی، جنسیتی، طبقاتی و نسبت‌های محلی/جهانی - در پوستره‌های اکران داخلی فیلم‌های معاصر ایرانی تولید و عرضه‌شده در دهه‌های ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ هجری شمسی.
۲. شناسایی و توصیف چگونگی برساخت و بازنمایی بصری همین ابعاد هویت فرهنگی ایرانی در پوستره‌های اکران بین‌المللی همان فیلم‌ها، در نسبت با مخاطبان غی‌ایرانی یا فراملی.
۳. مقایسه و تحلیل شباهت‌ها و تفاوت‌های اصلی میان راهبردهای بصری و روابط نظام‌مند میان عناصر طراحی - از قبیل ترکیب‌بندی، پالت‌های رنگ، تایپوگرافی، شمایل‌نگاری و شیوه‌های بازنمایی

کاراکترها - در پوستره‌های داخلی و بین‌المللی، با هدف تبیین نحوه دگرگون‌شدن بازنمایی هویت فرهنگی ایرانی در جابه‌جایی میان دو زمینه انتشار.

ح- در صورت داشتن هدف کاربردی، نام بهره‌وران (سازمان‌ها، صنایع و یا گروه‌های ذینفعان) ذکر شود (به عبارت دیگر محل اجرای مطالعه موردی):
ندارد

خ- سؤالات تحقیق:

سؤال اصلی:

چگونه راهبردهای بصری به‌کاررفته در پوستره‌های اکران داخلی و اکران بین‌المللی سینمای معاصر ایران در دهه‌های ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ هجری شمسی، هویت فرهنگی ایرانی را برای مخاطبان محلی و جهانی بر ساخته و بازنمایی می‌کنند؟
سؤالات فرعی:

۱. چگونه ابعاد کلیدی هویت فرهنگی ایرانی - از جمله ابعاد ملی، دینی، جنسیتی، طبقاتی و نسبت‌های محلی/جهانی - در پوستره‌های اکران داخلی فیلم‌های معاصر ایرانی تولید و عرضه‌شده در دهه‌های ۱۳۹۰ و ۱۴۰۰ هجری شمسی به‌صورت بصری بر ساخته و بازنمایی می‌شود؟

۲. چگونه همین ابعاد هویت فرهنگی ایرانی در پوستره‌های اکران بین‌المللی همان فیلم‌های معاصر، برای مخاطبان غی‌ایرانی یا فراملی به‌صورت بصری بر ساخته و بازنمایی می‌شود؟

۳. چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی میان راهبردهای بصری و روابط نظام‌مند میان عناصر طراحی - از قبیل ترکیب‌بندی، پالت‌های رنگ، تایپوگرافی، شمایل‌نگاری و شیوه‌های بازنمایی کاراکترها - در پوستره‌های اکران داخلی و پوستره‌های اکران بین‌المللی این فیلم‌ها وجود دارد و این تفاوت‌ها چگونه به دگرگون‌شدن بازنمایی هویت فرهنگی ایرانی در جابه‌جایی میان دو زمینه انتشار منجر می‌شود؟

د- فرضیه‌ها یا مفروضات و محدودیتهای تحقیق (در صورت وجود):
ندارد

۴- روش تحقیق:

الف- شرح کامل روش تحقیق (میدانی، کتابخانه‌ای) و ابزار گردآوری داده‌ها (مشاهده و آزمون، پرسشنامه، مصاحبه، فیش برداری و غیره):

این پژوهش با اتخاذ طرحی تطبیقی و توصیفی-تحلیلی، بر مبنای تحلیل محتوای بصری پوستره‌های فیلم سامان یافته است. هدف اصلی، بررسی این است که راهبردهای بصری به‌کاررفته در تبلیغ فیلم‌های معاصر ایرانی در دو زمینه اکران داخلی و اکران بین‌المللی چه تفاوت‌هایی دارد و این راهبردها در هر زمینه چگونه به بر ساخت هویت فرهنگی می‌انجامد. این پژوهش ماهیتی عمدتاً کتابخانه‌ای و اسنادی-آرشیوی دارد و بر

منابع مستند تکیه می‌کند، نه بر تعامل مستقیم با مشارکت‌کنندگان انسانی. طرح پژوهش مقطعی است؛ به این معنا که پوسترها در محدوده زمانی دهه ۱۳۹۰ و اوایل دهه ۱۴۰۰ هجری شمسی، در وضعیتی که در این مقطع موجود است، تحلیل می‌شود و تغییرات احتمالی در طول زمان به صورت طولی دنبال نمی‌شود. در این ساختار، پوسترهای داخلی و بین‌المللی هر فیلم به عنوان مصنوعات بصری هم‌تا یا مرتبط در نظر گرفته می‌شود تا مقایسه‌ای نظام‌مند از راهبردهای بصری و صورت‌بندی‌های هویت فرهنگی در دو زمینه انتشار ممکن شود.

پیکره تجربی پژوهش شامل پوسترهای فیلم‌های بلند داستانی ایرانی است که در دهه ۱۳۹۰ و اوایل دهه ۱۴۰۰ هجری شمسی تولید و اکران شده و برای آن‌ها هم پوستر اکران داخلی و هم پوستر اکران بین‌المللی به طور قابل اعتماد قابل شناسایی باشد. پوسترهای داخلی از طریق سامانه‌های بلیت‌فروشی و گیشه آنلاین ایرانی، وبسایت‌ها و حساب‌های رسمی در شبکه‌های اجتماعی پخش‌کنندگان و شرکت‌های تولید ایرانی، همچنین آرشیوهای در دسترس جشنواره‌ها و سینماهای مهم ملی گردآوری می‌شود. پوسترهای بین‌المللی از کاتالوگ‌ها و آرشیوهای آنلاین جشنواره‌های بین‌المللی فیلم، پخش‌کنندگان خارجی، فروشندگان بین‌المللی حقوق فیلم و نیز پلتفرم‌های جهانی نمایش برخط (استریمینگ یا ویدئو به درخواست) مرتبط با فیلم‌های انتخاب‌شده استخراج می‌شود. برای هر فیلمی که معیارهای ورود را احراز کند، تمامی پوسترهای داخلی و بین‌المللی در دسترس فهرست می‌شود؛ در مواردی که چندین نسخه و گونه متفاوت وجود داشته باشد، قاعده‌ای روشن برای تمایز پوسترهای اصلی سینمایی از نسخه‌های فرعی یا محدود تعیین می‌شود تا هم‌سنجی داده‌ها مختل نشود. تمامی پوسترها به صورت دیجیتال آرشیو و با یک پروتکل نام‌گذاری استاندارد و فراداده‌های همراه ذخیره می‌شود؛ این فراداده شامل عنوان فیلم، سال تولید، نام کارگردان، نهادهای تولید و پخش، زمینه انتشار و منبع بازیابی است.

فرایند گردآوری داده‌ها با استفاده از مجموعه‌ای از ابزارها و رویه‌های ساخت‌یافته طراحی می‌شود تا جامعیت و انسجام اطلاعات تضمین شود. فرم یا صفحه‌گسترده‌ای برای ثبت اطلاعات سطح فیلم (مانند مشخصات تولید و اکران) و فراداده‌های سطح پوستر (از جمله نشانی اینترنتی منبع، قالب فایل، تفکیک‌پذیری، و طبقه‌بندی به عنوان پوستر داخلی یا بین‌المللی) به کار گرفته می‌شود. کتابچه کدگذاری و برگه کدگذاری تفصیلی، هر متغیر بصری، مقوله‌های آن و قواعد تصمیم‌گیری برای کدگذاران را تشریح می‌کند تا تعاریف عملیاتی تبیین‌شده در بخش‌های پیشین به صورت یک‌دست اجرا شود. پوسترها با استفاده از نرم‌افزارهای استاندارد نمایش تصویر که امکان بزرگ‌نمایی و قرار دادن نسخه‌های داخلی و بین‌المللی در کنار یکدیگر را فراهم می‌کند بررسی می‌شود تا مشاهده دقیق جزئیات تایپوگرافیک، شمایل‌نگاری و روابط ترکیب‌بندی میسر شود. در طول فرایند گردآوری و آماده‌سازی داده‌ها، دفترچه یا گزارش روزنگار پژوهش برای ثبت گام‌های بازیابی، تصمیم‌های مرتبط با موارد مرزی یا مشکوک و مسائل فنی یا طبقه‌بندی استفاده می‌شود تا ردّ تحلیلی مستندی برای ارزیابی شفافیت و کنترل کیفیت بعدی فراهم شود. همچنین یک مرحله آزمایشی محدود بر روی نمونه کوچکی از فیلم‌ها اجرا می‌شود تا رویه‌های بازیابی، امکان‌پذیری دسترسی هم‌زمان به پوسترهای داخلی و بین‌المللی و معیارهای عملی ورود، پیش از تثبیت نهایی پیکره، آزموده و در صورت لزوم اصلاح شود.

ت - جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه (در صورت وجود و امکان):

جامعه آماری این پژوهش شامل فیلم‌های بلند داستانی ایرانی است که در دهه ۱۳۹۰ و اوایل دهه ۱۴۰۰ هجری شمسی تولید و اکران شده و مجموعه‌ای از معیارهای ورود را احراز می‌کند. برای آن که فیلمی جزئی از جامعه آماری تلقی شود، باید در کاتالوگ‌های رسمی جشنواره‌ها، پایگاه‌های داده ملی فیلم یا سوابق پخش‌کنندگان، به‌عنوان تولید یا مشارکت تولیدی ایران شناسایی شود و در بازه زمانی مورد نظر، نمایش یا اکرانی رسمی داشته باشد. افزون بر این، برای هر فیلم باید دست‌کم یک پوستر اکران داخلی قابل اتکا و یک پوستر اکران بین‌المللی قابل اتکا شناسایی شود؛ فیلم‌هایی که فاقد یکی از این دو دسته پوستر است یا اصالت پوسترهای منتسب به آن‌ها با اطمینان قابل تأیید نیست، کنار گذاشته می‌شود. فیلم‌های کوتاه، مجموعه‌های سریالی و تولیدات صرفاً تلویزیونی یا وب‌محور، جز در مواردی که اکران جشنواره‌ای یا سینمایی مستند و پوسترهای قابل مقایسه ایجاد کرده باشد، در جامعه اصلی در نظر گرفته نمی‌شود. در این چارچوب، جامعه در سطح فیلم تعریف می‌شود، در حالی که واحد تحلیل، پوسترهای منفرد وابسته به آن فیلم‌ها است.

از درون این جامعه، پژوهش از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند و مبتنی بر معیار استفاده می‌کند تا پیکره‌ای بسازد که از نظر تحلیلی قابل مدیریت و از نظر مضمونی غنی و معنادار باشد. فرایند نمونه‌گیری معطوف به انتخاب فیلم‌هایی است که گونه‌های مختلف ژانری - مانند درام اجتماعی، درام خانوادگی، کمدی و تولیدات هنری - تجربی - را نمایندگی کند تا راهبردهای بصری مرتبط با هویت فرهنگی به‌طور مصنوعی به یک نوع روایت محدود نشود. ترجیح با فیلم‌هایی است که از برجستگی داخلی، حضور جشنواره‌ای قابل توجه یا توزیع بین‌المللی گسترده‌تر برخوردار بوده است؛ زیرا این آثار احتمال بیشتری دارد که کارزارهای پوستر متمایز داخلی و بین‌المللی داشته باشد. پوشش زمانی نیز مدنظر است تا نمونه، طیفی از سال‌های دهه ۱۳۹۰ و اوایل ۱۴۰۰ هجری شمسی را دربر بگیرد و به یک سال یا یک دوره جشنواره‌ای خاص متراکم نشود. برای هر فیلم منتخب، تمامی پوسترهای اصلی داخلی و تمامی پوسترهای اصلی بین‌المللی که معیارهای کیفیت فنی (از جمله تفکیک‌پذیری کافی برای کدگذاری مطمئن) را برآورده می‌کند گردآوری و فهرست می‌شود. در برخی تحلیل‌های مقایسه‌ای، ممکن است برای هر فیلم یک پوستر اصلی داخلی و یک پوستر اصلی بین‌المللی تعیین شود تا ساختاری متوازن برای مقایسه فراهم شود و در عین حال از نسخه‌های فرعی برای غنی‌سازی تفسیرهای کیفی استفاده شود. برآورد می‌شود که حجم نمونه نهایی شامل حدود ۲۰ تا ۳۰ فیلم و در نتیجه پیکره‌ای متشکل از حدود ۴۰ تا ۸۰ پوستر باشد، هرچند تعداد دقیق به میزان دسترسی واقعی و نتایج فرایند غربال‌گری وابسته خواهد بود.

ث - روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها:

تحلیل داده‌ها به‌صورت رویه‌ای تلفیقی طراحی شده است که در آن تحلیل کیفی چندوجهی با خلاصه‌سازی‌های کمی توصیفی از متغیرهای کدگذاری‌شده ترکیب می‌شود. در مرحله کیفی، هر پوستر بر مبنای چارچوب نظری پژوهش بررسی می‌شود و توجه ویژه به این است که منابع بازنمایی، تعاملی و ترکیب‌بندی‌شده چگونه برای برساخت هویت فرهنگی بسیج می‌شود. در مورد فیلم‌هایی که پوسترهای داخلی

و بین‌المللی هر دو در دسترس است، تحلیل‌های زوجی یا مبتنی بر مجموعه انجام می‌شود تا تفاوت‌های نظام‌مند شناسایی شود؛ برای مثال، افزودن یا حذف نشانگان بصری، جابه‌جایی در برجستگی شخصیت‌ها یا نمادها، یا تغییر در وزن نسبی خط فارسی در برابر خطوط ناپرسی. زیرمجموعه‌ای از نمونه‌ها که نماینده ژانرهای متفاوت و سطوح مختلف گردش بین‌المللی است برای تحلیل عمیق‌تر انتخاب می‌شود تا خوانش‌های چندوجهی غنی، نحوه صورت‌بندی معانی فرهنگی را نه فقط از طریق عناصر منفرد، بلکه در برهم‌کنش تصویر، ترکیب‌بندی، تایپوگرافی و رنگ ردیابی کند. در سراسر این مرحله، یادداشت‌های تحلیلی برای ثبت مضامین نوظهور، فرضیه‌های تفسیری و الگوهای میان‌موارد تنظیم می‌شود تا پلی میان قرائت پوسترهای منفرد و نتایج مفهومی گسترده‌تر برقرار شود.

بخش کمی تحلیل از داده‌های کدگذاری‌شده برای تولید آمار توصیفی و مقایسه‌های ساخت‌یافته میان پوسترهای داخلی و بین‌المللی بهره می‌گیرد. جداول فراوانی و توزیع درصدی برای متغیرهای کلیدی، مانند انواع ترکیب‌بندی، پالت‌های رنگ غالب، دسته‌بندی نوع تصویر، غلبه خط، و حضور نشانگان فرهنگی مشخص، به صورت جداگانه برای زیرمجموعه پوسترهای داخلی و بین‌المللی محاسبه می‌شود (غدیری و همکاران ۱۴۰۱). جداول توافقی برای مقایسه پوسترهای داخلی و بین‌المللی متعلق به یک فیلم، و در صورت کفایت حجم نمونه، برای بررسی روابط میان ژانر، سال انتشار و راهبردهای بصری یا شاخص‌های هویت فرهنگی خاص تدوین می‌شود (جمشید و همکاران ۲۰۲۲؛ لطیف و همکاران ۲۰۲۵). نمایش‌های بصری ساده مانند نمودارهای میله‌ای یا نمودارهای فراوانی خوشه‌ای نیز برای ترسیم این توزیع‌ها و تسهیل تفسیر به کار گرفته می‌شود.

پیوند میان یافته‌های کیفی و کمی از طریق فرایندی تکرارشونده برقرار می‌شود؛ به‌گونه‌ای که نتایج کمی برای شناسایی الگوهای تکرارشونده و موارد استثنایی استفاده می‌شود و تحلیل‌های کیفی، تبیین‌های جزئی و زمینه‌مند از چگونگی و چرایی ظهور آن الگوها فراهم می‌کند (کورنیف و همکاران ۲۰۲۳). در سطح سنجش، متغیرهای تعریف‌شده در این پژوهش در سطوح اسمی، ترتیبی و مرکب عملیاتی می‌شود و رویه‌های کدگذاری به‌گونه‌ای طراحی شده است که روایی و پایایی داده‌ها تضمین شود. متغیرهای اسمی شامل شاخص‌های دووجهی یا چندوجهی همچون زمینه انتشار (داخلی/بین‌المللی)، نوع تصویر (عکاسانه/تصویرگری‌شده/ترکیبی) و حضور یا غیاب نشانگان فرهنگی مشخص است؛ متغیرهای ترتیبی، شدت یا غلبه نسبی پدیده‌هایی مانند غلبه نشانگان بصری سنتی در برابر مدرن یا میزان بومی‌سازی در برابر جهانی‌سازی در راهبردهای بصری را ثبت می‌کند و شاخص‌های مرکب در مواردی ساخته می‌شود که مجموعه‌ای از نشانگرها بتواند به‌طور نظری یک سازه منسجم مانند شدت کلی‌بازنمایی هویت فرهنگی را نمایندگی کند (کلاین‌هکسل و همکاران ۲۰۲۰). کدگذاران بر اساس کتابچه کدگذاری تفصیلی آموزش می‌بینند و مرحله‌ای آزمایشی بر روی زیرمجموعه‌ای از پوسترها اجرا می‌شود تا تعاریف و مقوله‌ها پیش از آغاز کدگذاری اصلی پالایش شود. سپس پایایی میان‌کدگذاران با استفاده از شاخص‌هایی نظیر کاپای کوهن ارزیابی می‌شود و آستانه‌های توافق قابل قبول مطابق با دستورالعمل‌های معاصر در پژوهش‌های کیفی و آمیخته تعیین می‌شود (اوکانر و جوف ۲۰۲۰). تنها پس از دستیابی به سطوح رضایت‌بخش پایایی است که کدگذاری برای کل پیکره پوسترها اجرا می‌شود تا اطمینان حاصل شود یافته‌های مربوط به راهبردهای بصری و بازنمایی هویت فرهنگی بر سنجش‌هایی استوار است که از نظر روش‌شناختی معتبر و قابل تکرار است (غدیری و همکاران ۱۴۰۱).

- کلید واژه فارسی: پوستر فیلم ایرانی؛ هویت فرهنگی ایرانی؛ راهبردهای بصری

- کلید واژه انگلیسی: Iranian film posters; Iranian cultural identity; visual strategies

۵ - منابع و مآخذ:

منابع فارسی

احمدی، شیرین‌السادات، غلامی، فرزاد، علیخانی، زهره. (۲۰۲۵). ارتباطات تغییر اقلیم؛ رویکردی میان‌رشته‌ای برای فهم مسئله تغییرات اقلیمی. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۷(۱)، ۱۱۳-۱۵۴.

<https://doi.org/10.22035/isih.2025.5347.5058>

ایزدی، سام، محمودی‌بختیاری، بهروز. (۲۰۲۳). «درام» در پوسترهای منتخب سینمای ایران: مطالعه‌ای در روایت‌شناسی ساختارگرایانه. هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۲۸(۳)، ۱۴۱-۱۵۴.

<https://doi.org/10.22059/jfava.2023.351122.667012>

حیدری، آرش، فرهپور، سارا، محبی، میلاد. (۲۰۲۳). تهی دست شهری و فقر تجربه فیلمساز ایرانی: تحلیل تصویر زندگی تهی‌دستان شهری در سینمای ایران دهه ۱۳۹۰. جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۴(۲)، ۱-۲۳.

<https://doi.org/10.22059/jsal.2023.92663>

غدیری، پرینا، امین‌خندقی، جواد، چنگیز، سحر. (۲۰۲۲). بازنمایی گرافیکی مضامین اجتماعی در پوستر فیلم‌های اجتماعی سینمای ایران (مورد مطالعاتی: فیلم‌های برگزیده جشنواره فجر سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸). جلوه هنر، ۱۴(۳)، ۶۳-۷۴.

<https://doi.org/10.22051/jjh.2022.39798.1771>

کریمی‌ناصری‌مفرد، شایسته، احمدپناه، سیدابوتراب. (۲۰۲۳). نشانه‌شناسی هویت ایرانی در طراحی گرافیک و عنوان‌بندی فیلم (مطالعه موردی: فیلم جعفرخان از فرنگ بر گشته، سال ۱۳۶۶ ه.ش). مطالعات بین‌رشته‌ای هنرهای تجسمی، ۱(۲)، ۱۲۷-۱۴۰.

<https://doi.org/10.22034/jivsa.2023.375054.1032>

ملکی، سپیده، اسداللهی، مهسا، شهزودی، فاطمه. (۲۰۱۶). بازنمایی هویت ملی ایران در طراحی گرافیک در عصر جهانی شدن. مطالعات ملی، ۱۷(۳)، ۶۹-۸۲.

https://www.rjnsq.ir/article_96762.html?lang=en

منتظر قائم، محمد، & یادگاری، محمد حسن. (۲۰۱۶). بررسی حجاب، پوشش و آرایش بازیگران: بازنمایی بازیگران در پوسترهای فیلم ایرانی و تطابق با سیاست فرهنگی سه گانه (سازندگی، اصلاحات و اصول گرایی). دین و ارتباطات، ۲۲(۲)، ۱۵۷-۱۹۳. <https://doi.org/10.30497/rc.2016.1818>

هدایتی، صالحه السادات، قاریان، صدیقه، & زنگی، بهنام. (۲۰۲۳). شناخت و تحلیل گرافیک متحرک در پوسترهای فضای مجازی (مطالعه موردی: پوستر موشن فیلم های سینمایی ایرانی). مطالعات بین رشته ای هنرهای تجسمی، ۲(۳)، ۶۸-۸۰. <https://doi.org/10.22034/jivsa.2023.378415.1038>

شکرپور، شهریار، فرید، امیر، & فخرزادگان، الهام. (۲۰۲۵). واکاوی گفتمان هویت فرهنگی در تایوگرافی پوسترهای دهه ۹۰ ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف و نشانه شناسی اجتماعی کرس و ون لیوون (مورد پژوهش: موزه آنلاین طراحان گرافیک ایران). نگره، ۲۰(۷۳)، ۲۰۳-۲۱۹. <https://doi.org/10.22070/negareh.2023.17920.3254>

منابع انگلیسی

Anwar, N., & Zia, T. (2025). Interactive meanings in movie posters: A multimodal discourse analysis. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(7), 64–86. <https://doi.org/10.63075/6g990232>

Dai, H., Kasimon, D. N., & Ang, L. H. (2024). Cultural identity negotiation in cross-cultural TV dramas: A communication analysis. *Cultura: International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 21(5), 1–22. <https://doi.org/10.70082/cijpca.v21i5.679>

Deng, J. (2023). A multimodal discourse analysis of posters based on visual grammar. *International Journal of Linguistics*, 15(6), 165–182. <https://doi.org/10.5296/ijl.v15i6.21560>

Durmuş, T. (2024). A semiotic analysis of the poster of the movie “Black Panther”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(48), 244–269. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1477247>

Freire, J. M. (2019). Cultural identity in film posters: Re-positioning Latin Americans in mainstream media films (Master’s thesis, Victoria University of Wellington). Victoria University of Wellington. <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/8549>

Hamdan, M. O. (2025). Postcolonial graphic design: Dismantling Western visual domination in Arab design systems: A reading in redefining identity through local fonts and symbols. *Middle East Journal of Scientific Publishing*, 8(4), 1–25. https://journals.mejsp.com/assets/uploads/journals-researches/1761237980_2761610304.pdf

- Hosseini, S. M., & Emamifar, S. N. (2025). The status of the audience in new advertising policies (with a focus on Iran). *Business, Marketing and Finance Open*, 2(4), 1–10. <https://doi.org/10.61838/bmfopen.2.4.12>
- Jamshaid, S., Khan, R., & Khan, A. (2022). Cinematic posters as cultural mirrors: The role of Pushto films' posters in shaping Pukhtoon cultural identity. *Migration Letters*, 19(S5), 1792–1806. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/12144>
- Kagan, D., Levy, M., Fire, M., & Fuhrmann Alpert, G. (2024). Ethnic representation analysis of commercial movie posters. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 180. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02040-y>
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), Article 7113. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>
- Korneev, A., Logunov, G., & Abdullayev, V. H. (2023). Examining cultural identity representation in global streaming services and its influence on audience perception. *MEDAAD*, 3(1), 27–33. <https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/004>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- Kupiainen, J. (2016). Digital visuality in cultural identity construction: Notes from the Festival of Pacific Arts. *Journal de la Société des Océanistes*, 142–143(1), 131–142. <https://doi.org/10.4000/jso.7605>
- Lari, M., & Yazdi, Y. (2016). Iranian identity in logotype design. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 1–6. https://www.ijbts-journal.com/images/column_1483445128/IJBTS%20V4%20No1%201_6%20Maryam%20Paris%2015%20%281%29.pdf
- Latif, A., Rizvi, S. F. A., & Zaman, H. (2025). Merging tradition and modernity: The cultural significance of Lollywood film posters. *Academia International Journal for Social Sciences*, 4(2), 237–256. <https://doi.org/10.63056/ACAD.004.02.0172>
- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Hodder Arnold.
- Navarro, A. L. N., & Adriano, T. Q. (2024). A multimodal discourse analysis on female representations in film posters. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(1), 25–46. <https://doi.org/10.54012/jcell.v4i1.305>
- Negahban, S. (2023). Graphic design for creating a visual identity of Shiraz' Eram Botanical Garden. *Grafica*, 12(23), 65–74. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.241>
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>

- Parham, F., Nemati Lafmejani, H., & Nadimi, Z. (2024). Translation of Iranian socio-cultural image in fansubbed movies. *Translation and Interpreting Research*, 1(4), 1–16. <https://doi.org/10.22054/tir.2024.83496.1031>
- Peng, Z. (2022). A multimodal discourse analysis of movie posters from the perspective of visual grammar—A case study of “Hi, Mom”. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(3), 605–609. <https://doi.org/10.17507/tpls.1203.22>
- Pooranalingam, S. (2024). Film poster design: Understanding film poster designs and the compositional similarities within specific genres. *Spectrum*, 12, Article 216. <https://doi.org/10.29173/spectrum216>
- Rogal, M. (2017). Decolonizing graphic design. In *Proceedings of the 11th European Academy of Design Conference*. <https://ead.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2017/02/EAD-11-1394.pdf>
- Sadeghi Nia, S., & Alavi Talab, M. (2025). The discourse order of the image of women in Iranian movie posters in the 1960s and 1970s. *Cultural and Social History*, 22(5), 1–26. <https://doi.org/10.1080/14780038.2025.2562613>
- Taghizadeh, M., & Gholami, F. (2025). Visual climate change communication in Iran’s social media: A discourse analysis of X. *Journal of Cyberspace Studies*, 9(2), 337–354. <https://doi.org/10.22059/jcss.2025.391224.1131>
- Wasmeh, M. A. (2019). Cultural identity in graphic design. *American International Journal of Contemporary Research*, 9(4), 50–63. <https://doi.org/10.30845/ajcr.v9n4p6>
- Wang, J. (2024). A comparative study of visual elements in Chinese and foreign film posters. *Asia Pacific Journal of Contemporary Research and Innovation*, 10(7), 322–335. <https://apjcriweb.org/content/vol10no7/36.pdf>
- Wheatley, M. C. (2024). Media representation and cultural identity. *Premier Journal of Social Science Review*, 4(1), 1–22. <https://premierscience.com/wp-content/uploads/2024/11/pjss-24-370.pdf>
- Yang, S. (2023). Analysis of top box office film poster marketing scheme based on convolutional neural network. *PLOS ONE*, 18(2), e0281327. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281327>
- Yeo, A. A., & Cao, F. (2021). A creative research process for a modern African graphic design identity: The case of Ivory Coast. *Art and Design Review*, 9(2), 210–231. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92017>
- Yudhanto, S. H. (2025). Multimodal discourse analysis of Studio Ghibli movie posters: Study of Studio Ghibli movie posters 1984–2023. *Journal of Visual Art and Design*, 16(2), 229–247. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2024.16.2.6>
- Yuling, J. (2023). Research on the communication effect of film poster reproduction type—An empirical analysis based on multimodal visual grammar. *Media and Communication Research*, 4(4), 6–15. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2023.040402>

Zhengwei, T. (2023). Visual logic and interactive meaning of Chinese and Western posters: A comparative analysis of 84 animated film posters. In Proceedings published by KW Publications. https://kwpublications.com/papers_submitted/13698/visual-logic-and-interactive-meaning-of-chinese-and-western-posters-a-comparative-analysis-of-84-animated-film-posters.pdf

۶- زمان بندی انجام تحقیق:

الف- تاریخ شروع:..... ب- مدت زمان انجام تحقیق:..... پ-تاریخ اتمام:.....

تذکر: لازم است کلیه فعالیتها و مراحل اجرایی تحقیق (شامل زمان ارائه گزارشات دوره‌ای) و مدت زمان مورد نیاز برای هر یک، به تفکیک پیش‌بینی و در جدول مربوطه درج گردیده و در هنگام انجام عملی تحقیق، حتی‌الامکان رعایت گردد.

پیش‌بینی زمانبندی فعالیت‌ها و مراحل اجرایی تحقیق و ارائه گزارش پیشرفت کار

زمان اجرا به ماه												زمان کل (ماه)	شرح فعالیت	ردیف			
۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱						
																	۱
																	۲
																	۳
																	۴
																	۵
																	۶
																	۷
																	۸
																	۹
																	۱۰
																	۱۱
																	۱۲

توجه: ۱- زمان و نوع فعالیت‌های اجرایی پایان‌نامه، حتی‌الامکان باید با مندرجات جدول منطبق باشد.

۲- حداقل زمان قابل قبول برای پیش‌بینی مراحل مطالعاتی و اجرایی پایان‌نامه کارشناسی ارشد ۶ ماه و حداکثر ۱۲ ماه می‌باشد.

۷- استفاده از امکانات آزمایشگاهی واحد:

- آیا برای انجام تحقیقات نیاز به استفاده از امکانات آزمایشگاهی واحد می‌باشد؟ بلی خیر
در صورت نیاز به امکانات آزمایشگاهی لازم است نوع آزمایشگاه، تجهیزات، مواد و وسایل مورد نیاز در این قسمت مشخص گردد.

نوع آزمایشگاه	تجهیزات مورد نیاز	مواد و وسایل	مقدار مورد نیاز

- آیا برای انجام تحقیقات نیاز به حمایت سایر مراکز خارج از واحد می‌باشد؟
بلی خیر
در صورت نیاز نام مراکز و نحوه حمایت (مالی، امکانات و تجهیزات و ...) مشخص گردد.

امضاء مدیر گروه تخصصی:

امضاء استاد راهنما:

با توجه به اینکه پژوهش های انجام شده در حیطه زیست پزشکی به منظور رعایت و بکارگیری اصول و موازین اخلاقی در پژوهش های انسانی و حیوانی، حفظ حقوق پژوهشگران و آزمودنی ها در بررسی های انجام شده و انتشار نتایج، چاپ مقالات در تعدادی از مجلات داخلی و خارجی و همچنین اخذ حمایت های تشویقی از برخی نهادها نیاز به اخذ کد اخلاق دارند. برخی از موضوعات نیازمند به اخذ کد اخلاق عبارتند از:

۱- موضوعات مشتمل بر آزمودنی انسان

- * موضوعات مرتبط با بررسی های مستقیم یا غیر مستقیم فیزیولوژیکی بر روی انسان ها (بررسی اثرات داروهای مختلف، کارآزمایی های بالینی)، مکمل های غذایی و فعالیت های ورزشی بر روی انسان)
- * موضوعات مرتبط با بررسی اعضا و نمونه های جدا شده از انسان (پژوهش در مورد گامت و رویان، ژنتیک پزشکی، سلول های بنیادی و اخذ نمونه های خون، سلول، مایع مغزی نخاعی و اسپرم)
- * موضوعات مرتبط با بررسی های مستقیم یا غیر مستقیم روانی و ذهنی بر روی انسان ها (مداخلات آموزشی، مطالعات رفتاری، سبک زندگی، عملکردی و مدیریتی)
- * موضوعات مرتبط با در معرض خطر قرار گرفتن انسان ها و محیط زیست آنها مانند کار بر روی بیماری های عفونی، مواد سرطان زا و ترکیبات زیان آور.
- * موضوعات مرتبط با مطالعه بر روی گروه های آسیب پذیر (مانند بررسی های انجام شده روی بیماران اسکیزوفرنی، سندرم داون و ...)

۲- موضوعات مشتمل بر آزمودنی حیوان

- * این موضوعات شامل استفاده از هر نوع و هر تعداد حیوان آزمایشگاهی برای تمامی بررسی های مستقیم و غیر مستقیم، اخذ نمونه های مختلف، استفاده از مواد زیان آور برای پژوهشگر و آسیب های محیط زیستی ناشی از پژوهش می باشد.
- لذا خواهشمند است با در نظر گرفتن مطالب فوق، مجریان محترم در روند اخذ کد اخلاق قرار گیرند. لطفاً در نظر داشته باشید:

- * در صورت نیاز به اخذ کد اخلاق، بلافاصله بعد از تصویب پروپوزال و قبل از شروع کار عملی مدارک مورد نیاز به یکی از کمیته های اخلاق تابعه وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ارجاع شود.
- * عطف به نامه شماره ۷۰۰/۵۰۱۴/د مورخ ۱۳۹۷/۱۱/۲۳ دبیرخانه کمیته ملی اخلاق در پژوهش های زیست پزشکی، کد اخلاق برای پژوهش های در حال انجام، پایان یافته و یا مقالات آماده چاپ به هیچ عنوان صادر نمی شود.

ملاحظات اخلاقی پژوهش :

۲-۱۴) ملاحظات اخلاقی (چنانچه رعایت هر مورد از ملاحظات اخلاقی در انجام پژوهش و فرآیند جمع آوری داده ها ضروری است ذکر شود):

اینجانب تعهد می کنم تمام ملاحظات اخلاقی مربوط به این پژوهش شامل موارد عمومی (عدم رونویسی از پژوهش های انجام شده، محرمانه نگه داشتن اطلاعات فردی شرکت کنندگان در پژوهش، ارجاع دهی مناسب به منابع مورد استفاده و کسب رضایت شرکت کنندگان چه در حین انجام مطالعه و چه در زمان انصراف از همکاری در پژوهش و عدم تحمیل هزینه بابت همکاری و مشارکت در پژوهش) و موارد اختصاصی (بسته به نوع پژوهش توسط دانشجو و استاد راهنما تعیین می شود) را رعایت نمایم.

امضای استاد راهنما

امضای دانشجو

فرم اعلام تعارض منافع مجری و همکاران طرحنامه (پروپوزال)

یکی از علل مخدوش شدن حقوق آزمودنی در پژوهش، بروز تعارض منافع است؛ ماده ۱ تا ۳ از فصل تعارض منافع "راهنمای کشوری اخلاق در انتشار آثار پژوهشی" به شرح ذیل می باشد:

ماده ۱) تعارض منافع عبارت است از وجود هرگونه منفعت مالی و غیر مالی که احتمال دارد نویسنده، داور یا سردبیر را در اظهار صادقانه‌ی نظر خود تحت تأثیر قرار دهد. وجود تعارض منافع به خودی خود ایرادی اخلاقی برای یک دستنوشته محسوب نمی‌شود.

ماده ۲) نویسنده(گان) یک دستنوشته باید هرگونه تعارض منافع خود را که از نگاه مخاطبین پوشیده‌است، در متن یا ذیل دستنوشته به‌طور شفاف اعلام نمایند.

تبصره: قرارداد میان پژوهشگر(ان) و حامی مالی پژوهش نباید متضمن منع اعلام هرگونه تعارض منافع در دستنوشته حاصله باشد.

ماده ۳) نویسندگان باید منابع تأمین هزینه‌های پژوهش و نگارش مقاله را به‌طور شفاف معرفی نمایند.

با توجه به موارد مندرج در راهنما، ما مجریان این طرحنامه (پروپوزال) ضمن تعهد به آگاهی و رعایت کلیه "راهنمای کشوری اخلاق در انتشار آثار پژوهشی" هرگونه تعارض منافع در پژوهش با عنوان:

.....

.....

را به شرح ذیل اعلام می نمایم:

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت در طرحنامه	وضعیت تعارض منافع	امضاء
۱				
۲				
۳				
۴				
۵				

مثال وضعیت تعارض منافع:

- ۱- اینجانب هیچگونه تعارض منافی ندارم.
- ۲- اینجانب عضو هیات مدیره بیمارستان محل جمع آوری نمونه‌ها هستم/ بوده‌ام
- ۳- اینجانب از سال ... تا ... با شرکت سازنده داروی ... به صورت ... همکاری دارم/داشته‌ام.

توجه

امضاء استاد راهنما و مدیر گروه در این بخش، به منزله تایید علمی و حقوقی پروپوزال می باشد. لذا پس از بررسی کامل علمی، این بخش امضاء و تایید گردد.

نام و نام خانوادگی استاد راهنما:

امضاء

تاریخ

نام و نام خانوادگی مدیر گروه تخصصی:

امضاء

تاریخ