

بازنمایی تصویر مقصد شهر مشهد در سینمای ایران پس از انقلاب

حدا داوری، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

حامد بخشی^۱، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۱۱

چکیده

یکی از عوامل تعیین‌کننده در سفر به مقاصد گردشگری، تصویری است که انسان‌ها از مقصد دارند. رسانه سینما جزو تأثیرگذارترین رسانه‌ها در شکل‌دهی تصویر ذهنی مخاطبان و از جمله تصویر مقاصد بالقوه گردشگری است. از این رو، مقاله حاضر به دنبال شناخت تصویر برساخته شهر مشهد در سینما است. بدین منظور، تمام فیلم‌هایی که تصویری از مشهد ارائه می‌دهند مشخص شد. سپس با روش نشانه‌شناسی فیسک^۲، رمزگان واقعت اجتماعی، رمزگان بازنمودی و رمزگان ایدئولوژیک مشخص شد. در بخش رمزگان واقعت اجتماعی، به بررسی ویژگی‌های ظاهری فیلم پرداخته شده است؛ در بخش رمزگان بازنمودی، توانایی آفرینندگی مؤلف بررسی شده است؛ و در بخش رمزگان ایدئولوژیک، ایدئولوژی و تفکری که سبب انسجام و مقبولیت این رمزها می‌شود، تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد می‌توان بازنمایی این شهر را در سه دسته‌ی کلی تقسیم کرد: دسته اول فیلم‌های هویت‌محور که بازنمایی جذابی از کلیت شهر و به‌نوعی فرهنگ خراسان است. دسته دوم فیلم‌های با محوریت زیارت که خود به دو گروه تقسیم می‌شوند: گروه نخست، فیلم‌هایی با محوریت امام رضا(ع) است که در آن‌ها حرم مطهر، عامل تحول و دگرگونی است. گروه دوم، مجموعه فیلم‌هایی است که در آن‌ها سفر به مشهد سبب گره‌گشایی و تحول می‌شود؛ به‌گونه‌ای که سفر به مقصدی دیگر نیز می‌توانست چنین تغییری ایجاد کند. دسته سوم فیلم‌های با محوریت مسائل اجتماعی که بازنمای مسائلی از قبیل فقر، حاشیه‌نشینی، بیکاری و فحشا، اختلاف طبقاتی و تقابل فقر و غنا است.

کلیدواژه‌ها: تصویر مقصد، سینمای پس از انقلاب، بازنمایی سینمایی، مشهد، نشانه‌شناسی فیسک

مقدمه

در دنیای معاصر، شهر بیش از آن که صرفاً «مکان» باشد، تبدیل به یک «تصویر ذهنی» شده است، تصویری که با رسانه‌های دیداری، از جمله سینما، تکوین می‌یابد. سینما، با ترکیب تصویر، روایت، صدا و حرکت، شهر را از بعد کالبدی‌اش فراتر برده و به سطح تجربه و احساس منتقل می‌کند. در واقع فیلم به شهر این امکان را می‌دهد که در قالب شخصیتی فعال ظاهر شود تا اینکه نقش پس‌زمینه ساکن را بازی کند. از سوی دیگر، گردشگری به شدت به «تصویر ذهنی مقصد» وابسته است: مفهومی که نشان می‌دهد چگونه افراد از طریق منابع اطلاعاتی متنوع شهری را می‌شناسند و تصمیم سفر به شهری را می‌گیرند (اچنر و ریچی^۱، ۱۹۹۱). یکی از عوامل اساسی در موفقیت جذب گردشگر، تصویر ذهنی یا «بازنمایی» مقصد گردشگری است که توسط رسانه‌ها، تبلیغات، سینما و پلتفرم‌های دیجیتال شکل می‌گیرد (کاساپ، کمر و تکللی^۲، ۲۰۲۲). تصویر مقصد، فراتر از ویژگی‌های فیزیکی شهر، نمایانگر یک ساختار نمادین و فرهنگی است که در قالب نشانه‌ها، نمادها و متون گوناگون ارائه می‌شود و برداشت گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (الشریف و الزهرانی^۳، ۲۰۲۴). شهر را می‌توان یک متن اجتماعی به شمار آورد، متنی که با خوانش آن از رهگذر ابزارهایی چون سینما می‌توان بخش‌هایی از آن را شناخت. سینما به واسطه ظرفیت‌های تکنیکی، محتوایی و ضریب نفوذ بالای خود می‌تواند ابزار مناسبی برای شناخت نسبی از جامعه باشد. ترنر برای نفوذ به لایه‌های درونی یک جامعه بعد از تحقیقات میدانی هیچ چیز را به اندازه بررسی و تحلیل فیلم‌های که در آن جامعه تولید و نمایش داده می‌شود، ارزشمند نمی‌داند (جاروی، ۱۳۷۹: ۴۵). بازنمایی فرایند تولید و مبادله معنا بین اجزای یک فرهنگ است، که از طریق به کارگیری تصاویر، نشانه‌ها و زبان این مسیر را هموار می‌کند. با بررسی بازنمایی که از شهر مشهد در عرصه سینما انجام می‌شود، می‌توان علاوه بر

1. Ehtner & Ritchie
 2. Kasap, Kemer & Tekeli
 3. Alsharif & Alzahrani

شناخت تصویر برساخت شده این شهر، به شرایط فرهنگی و اجتماعی دوره‌های بازنمایی شده نیز دست یافت.

مشهد در عرصه جغرافیایی ایران دارای جایگاه خاصی است، از سویی در حوزه کلانشهرها قرار می‌گیرد و بر مبنای تعریف شهر به عنوان نماد مدرنیته شناخته می‌شود. زیمل^۱ در کلانشهر و حیات ذهنی شهر، نشان می‌دهد دنیای بیرونی کلانشهر بر حیات ذهنی انسان‌ها تأثیر می‌گذارد و مناسبات شهر یا آنچه زیمل تراژدی فرهنگ می‌نامد، همه عرصه‌های زندگی را تصاحب می‌کند. در واقع کلانشهر را تجلی‌گاه مدرنیته معرفی می‌کند (فرهادی، ۱۳۹۷). از سوی دیگر با توجه به حضور مرقد امام هشتم شیعیان، به عنوان یک مقصد اصلی گردشگری مذهبی و زیارتی محسوب می‌شود. به همین خاطر، تصویری که از شهر مشهد از طریق سینما تولید می‌شود، بر تصویر مقصد گردشگران و زائران بالقوه این شهر تأثیرگذار است. در همین راستا، گفتمان‌های رسمی عمدتاً تلاش دارند تا این شهر را با واژه‌هایی سنتی و مذهبی معرفی کنند. از این رو، این تقابل گفتمانی بررسی تصویر بازنمایی شده از این شهر را با اهمیت‌تر جلوه می‌دهد. کاربرد تصویر سینمایی برای مقاصد گردشگری نه فقط برای برندینگ^۲ شهرها بلکه برای تولید تجربه‌های جدید گردشگری نیز به کار گرفته می‌شود (الحداد و کومیتا،^۳ ۲۰۲۴).

همان‌گونه که فیلم بر نظام معنایی فرهنگ اثر می‌گذارد (آن‌ها را بازسازی، بازتولید و بازنگری می‌کند)، آن نظام‌های معنایی نیز بر ساخت فیلم اثر می‌گذارند. فیلمساز از منابع و قراردادهای موجود در فرهنگ استفاده می‌کند تا چیزی تازه اما آشنا، نو اما عام، منحصر به فرد اما بازنمایانه بسازد (ترنر^۴، ۱۳۹۵: ۱۸۰). با بررسی بازنمایی که از شهر مشهد در سینمای ایران می‌شود، علاوه بر اینکه می‌توانیم در خصوص ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی این شهر شناخت بیشتری پیدا کنیم، امکان این را فراهم می‌کنیم که معنایی

1. Georg Simmel
 2. Branding
 3. Alhaddar & Kummitha
 4. Turner

از این شهر برساخت می‌شود، را شناسایی کنیم. همان‌گونه که هال^۱ مطرح می‌سازد پدیده‌ها برای این که به واقعیت بدل شوند، باید به شکل بازنمایی درآیند و این کار از طریق ورود به عرصه زبان به معنای جامع آن فراهم می‌شود. در واقع ما با نحوه بازنمایی چیزها به آن‌ها معنا می‌دهیم؛ در مورد آن‌ها مفهوم‌سازی می‌کنیم یا ارزش‌هایی را برای آن‌ها تعیین می‌کنیم (هال، ۱۹۹۷ به نقل از: محمدپور، ۱۳۹۷).

در نهایت، بازنمایی تصویر مقصد شهری از منظر نشانه‌شناسی، ابزاری کارآمد برای سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری است تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات خود را با شناخت دقیق‌تری از نمادها و معانی موجود در رسانه‌ها طراحی کنند و تصویری مطلوب و متناسب با اهداف توسعه پایدار گردشگری ارائه دهند (کوریان^۲، ۲۰۲۳؛ کاسپا^۳، ۲۰۲۲). در واقع با بررسی فیلم‌های سینمایی که به شهر مشهد پرداخته‌اند به دنبال پاسخ این سؤال هستیم که چه بازنمایی از مشهد در سینمای ایران بعد از انقلاب ارائه شده است و همچنین آیا این بازنمایی، تصویری واحد و یکتا است یا تصویری متنوع است. تصویری که از این شهر ارائه می‌شود بازنمای مقصد زیارتی است؛ یا به عنوان مقصد گردشگری سیاحتی نیز بازنمایی می‌شود. پاسخگویی به این سؤالات، از رهگذر شناخت تصویر بازنمایی شده شهر مشهد در سینما، امکان‌پذیر است.

پیشینه پژوهش

در این زمینه تمرکز بیشتر بر بررسی پژوهش‌هایی بود که به بررسی بازنمایی شهر، چه به عنوان مقصد گردشگری و چه به عنوان مکانی برای زندگی، پرداخته‌اند. در زمره تحقیق‌هایی که به شهر به عنوان مقصد گردشگری نگریسته‌اند، می‌توان به کارهای ذیل اشاره نمود. کامپو^۴ و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله «بررسی چگونگی تأثیر فیلم سینمایی بر تصویر مقصد گردشگری» به بررسی فیلم *ویکی، کریستانا، بارسلونا* به

1. Stuart Hall
2. Kurian
3. kaspā
4. Campo

کارگردانی وودی آلن پرداخته‌اند. این فیلم باعث شده است که شهر در ذهن مخاطب بالقوه، به صورت مقصدی جذاب و دارای هویت گردشگری بین‌المللی به تصویر درآید؛ شهری که شامل معماری شاخص، فضای شهری مدرن و زندگی سرگرم‌کننده است. بازنمایی سینمایی نه تنها به جذب گردشگر کمک می‌کند، بلکه می‌تواند جایگاه استراتژیک شهر را در بازار گردشگری تقویت نماید.

دالسنندرو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله «گردشگری ناشی از فیلم، برندسازی شهری و تصویر مبتنی بر مکان: چشم‌انداز شهری ناپل بین اصالت و تعارض‌ها» با تمرکز بر فیلم‌هایی که در ناپل فیلمبرداری شده‌اند، نشان می‌دهند که بازنمایی‌های سینمایی از شهر می‌توانند به ترویج تصویر منحصر به فرد و جذاب شهر به عنوان یک مقصد گردشگری کمک کنند. مقاله تأکید می‌کند که برای موفقیت در برندینگ شهری و جذب گردشگر، باید بین حفظ اصالت فرهنگی و استفاده تجاری از تصویر شهری تعادل برقرار شود. همچنین دلاکروز و لاکاپ^۲ (۲۰۲۳) در پژوهش «تأثیرات سینمایی و قصد بازدید: نقش میانجی تصویر مطالعه موردی کشور کره جنوبی» مطرح می‌سازند که تأثیرات سینمایی در سه دسته بصری، صوتی و حضور سلبریتی‌ها می‌تواند اثرگذار باشد و نتیجه می‌گیرند که توسعه گردشگری باید به طور همزمان به بازنمایی‌های سینمایی، طراحی تصویر مثبت کشور و تبلیغات فرهنگی توجه داشته باشد. سیاست‌گذاران و مدیران مقصد باید از حضور سلبریتی‌ها و موسیقی محلی بهره ببرند تا تصویر مقصد را تقویت کنند و قصد سفر را افزایش دهند.

کاساپ و همکاران (۲۰۲۲) فیلمی تبلیغاتی را برای شناخت بیشتر تصویر مقصد مورد تحلیل قرار داده‌اند. آنان در مقاله‌ای با نام «تحلیل نشانه‌شناسی فیلم تبلیغاتی: نمونه‌ای از فیلم تبلیغاتی استانبول» به تحلیل نشانه‌شناسی فیلم تبلیغاتی «استانبول، مد روز جدید»^۳ می‌پردازند و نقش نمادها، شاخص‌ها و استعاره‌ها را در ایجاد تصویر شهری استانبول به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب و مدرن بررسی می‌کنند. این

1. D'Alessandro

2. Dela Cruz & Lacap

3. Istanbul is[ms1.1] The New Cool

مطالعه بر اهمیت به‌کارگیری نشانه‌ها و نمادها در تولید محتوای تبلیغاتی گردشگری تأکید دارد و نشان می‌دهد که چگونه فیلم‌ها می‌توانند در فرایند برندسازی مقصد نقش مؤثری ایفا کنند.

از سویی پژوهش‌هایی هم تصویر شهر را به عنوان مکان زندگی بررسی نموده‌اند؛ اعظم راوودراد و بهارک محمودی (۱۳۹۰) در مقاله «تصویر شهر تهران در سینمای ایران پس از انقلاب» با بررسی فیلم‌هایی که شهر تهران در کانون آن قرار دارد به بررسی حضور مدرنیته در شهر تهران در بستر سینما پرداخته‌اند. فیلم‌های مورد بررسی هر کدام ویژگی‌هایی از مدرنیته را با توجه به دوره زمانی نشان می‌دهد. ویژگی‌هایی چون فردگرایی، گم‌گشتگی، گسست‌های ناشی از نوسازی و از دست رفتن رویاها از موارد اکتشافی این تحقیق است. آنان نتیجه می‌گیرند سینمای ایران بیشتر به دفاع از سنت پرداخته است.

تحقیق «تصویر شهر در فیلم‌های سینمایی ایرانی: ۱۳۰۹ تا ۱۳۹۰» که اجلالی و گوهری در سال ۱۳۹۴ آن را انجام داده‌اند نیز شهر را نه به عنوان فضایی دلنشین و شاد و با اصالت، بلکه به مثابه مکانی خطرناک، فریبنده، سراب‌گونه و حسرت بار بازنمایی می‌کند. در کنار این تحقیق، در پژوهش «تعامل بازنمایی‌ها: جنسیت، شهر و ملیت در سینمای فراملیتی آسیای غربی» که ولوری متاویونینج^۱ (۲۰۱۹) آن را با روش تحلیل متنی انجام داده است؛ نشان می‌دهد می‌توان شهرها را در دو گروه متضاد دسته‌بندی کرد. دسته اول شهرهای مدرن هستند؛ در این شهرها کمبود صمیمیت انسانی پس زمینه اصلی فیلم‌هاست و عموماً با شهر بانکوک بازنمایی می‌شود. دسته دیگر شهرهای رمانتیک هستند که با احساسات نوستالژیک بازنمایی می‌شوند. همچنین راهول ماسرانی^۲ (۲۰۱۶) در پایان‌نامه «شهر واقعی: لندن، قدرت نمادین و سینما» به بررسی بازنمایی شهر لندن در سینما می‌پردازد. او ادعا می‌کند در این پژوهش به دنبال کشف راه‌هایی است که بازنمایی سینمایی، قدرت نمادین شهرهای جهانی را باز شکل‌دهی و حفظ می‌کنند. «لندن افسونگر» یکی از ابزارهای بازنمایی لندن است که در آن شهر با استفاده از لنز برابری طبقاتی و نژادی و جنسیتی

1. Veluree Metaveevini

2. Rahoul Masrani

بازنمایی می‌شود جایی که اصول سرمایه‌داری نئولیبرال حاکم است. دسته بعدی «لندن چندفرهنگی» تصویر تاریک‌تر و تلخ‌تری را ارائه می‌دهد؛ تصویر شهری که پناه جویان و مهاجران اقتصادی در آن زندگی می‌کنند. هرچند شهری است که پویا و سرشار از فرصت است.

در کنار این پژوهش‌ها، پژوهش‌هایی هم در زمینه بررسی صفت خاصی که برای شهری مطرح است، انجام شده است. به طور مثال خوزه مائوریسیو سالدانها آلوارز^۱ (۲۰۲۲) در تحقیق «شهری که توسط جنایت شکل گرفته است؟ بازنمایی ریودوژانیرو به عنوان میدان جنگ» به دنبال آن است تا بازنمایی «فاولا» یا همان مناطق زاغه‌نشین شهر ریودوژانیرو و دلیل اشتها این شهر به کانون جرم را در سینما بررسی کند. این پژوهش به بررسی حضور جرم و جنایت بازنمایی شده در این محله‌ها در فیلم‌های جوخه‌نخبگان و نبرد الجزیره می‌پردازد. این بازنمایی نشان می‌دهد که چگونه جرم و جنایت به عنوان ابزار دفاعی ساکنان این مناطق به کار می‌رود و فضاها و شهرسازی و محیط شهر در جهت تبدیل این شهر به میدان جنگ نقش دارد.

تحقیق‌هایی که به موضوع بازنمایی شهر پرداخته‌اند از منظر مدرنیته شهر را بررسی کرده‌اند. در مورد ایران، تنها تصویرتهران به عنوان پایتخت بررسی شده است و سایر شهرها در کانون بررسی بازنمایی تصویر نبوده‌اند و همچنین در میان شهرهایی در ایران که مقصدگردشگری هستند نیز بررسی تصویر شهر مشهد به عنوان یک مقصدگردشگری انجام نشده است. بدین منظور این پژوهش شهر مشهد را به عنوان شهر مذهبی دارای اهمیت در گفتمان جمهوری اسلامی، مرکز توجه قرار داده است و سعی کرده بازنمایی این شهر را در سینما بررسی نماید.

چارچوب مفهومی

تصویر مقصد

تصویر مقصد مجموعه باورها، ایده‌ها و اثرگذاری‌هایی است که مردم از یک مکان دارند (کاتلر^۱ و همکاران، ۱۹۹۳). به عبارت دیگر، تصویر، ساختارهای ذهنی است (دیداری یا غیر آن) که عناصر، اثرها و ارزش‌هایی که مردم درباره یک مکان خاص دارند را یکپارچه می‌کند و بر اساس مجموعه‌ای از دانش کم و بیش افراد و همچنین بر اساس مجموعه‌ای از برداشت‌های عاطفی آنان شکل می‌گیرد. برخی پژوهشگران تصویر را به صورت عکسی در ذهن می‌بینند. آن‌ها مطرح می‌کنند که تصویر مقصد، مجموعه‌ای از تمام آن ویژگی‌های عاطفی مثل تجربیات، باورها، ایده‌ها، خاطرات و تصوراتی است که فرد از یک مقصد دارد (کرومپتون^۲، ۱۹۷۹؛ ریلی^۳، ۱۹۹۰). به طور خاص، تصویر مقصد، بیان تمام دانش عینی، تصورات، پیش داوری‌ها، تخیلات و افکار عاطفی است که فرد یا گروه ممکن است از یک مکان خاص داشته باشند (لاوسون^۴ و باد بوی^۵، ۱۹۷۷).

ایده شکل‌گیری تصویر مقصد اولین بار از سوی رینولدز^۶ (۱۹۶۵: ۶۹) به عنوان توسعه ساختار ذهنی بر اساس تأثیرات منتخب از جریان اطلاعات مطرح شده است.

شواهد نشان داده است که تصویر مقصد، نقش کلیدی در برداشت گردشگر و تجربه و فرایند تصمیم‌گیری او ایفا می‌کند (اچنرو ریچی^۷، ۱۹۹۱؛ گارتنر^۸، ۱۹۹۳). بعد از کارهای الهام‌بخش هانت^۹ (۱۹۷۵)، چندین مطالعه با رویکردهای مختلف بر روی تصویر مقصد گردشگر انجام شده است. عناوینی که بر تصویر

-
1. Kotler
 2. Crompton
 3. Reilly
 4. Lawson
 5. Baud-Bovey
 6. Reynolds
 7. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B.
 8. Gartner
 9. Hunt

مقصد تمرکز دارند از طریق حوزه‌های مختلف و رشته‌های علوم انسانی مثل مردم‌شناسی (سلوین^۱، ۱۹۹۶)، جامعه‌شناسی (میتان^۲، ۱۹۹۶)، جغرافی (دراپر^۳ و مینکا^۴، ۱۹۹۷)، نشانه‌شناسی (استرنبرگ^۵، ۱۹۹۷) و بازاریابی (گان^۶، ۱۹۷۲) توسعه یافته‌اند.

تصویر مقصد، یک فاکتور کلیدی در فرایند گزینش مقصد گردشگران بالقوه می‌باشد؛ کسانی که تجربه فردی محدودی از مقصد دارند، بر اساس تصویرشان از مقصد اقدام می‌کنند، حتی اگر تصویر ادراک شده‌ی آنها ضرورتاً با واقعیت عینی تطابق نداشته باشد (گان، ۱۹۸۸؛ هانت، ۱۹۷۵).

مدل‌های تلفیقی در تصویر مقصد سینمایی

مدل‌های نظری متعددی برای تبیین نقش فیلم در شکل‌گیری و تقویت تصویر مقصد گردشگری ارائه شده‌اند که هر یک بر جنبه‌ای متفاوت از این پدیده تأکید دارند. مدل فیلم-تصویر مقصد کیم و ریچاردسون بیان می‌کند که تماشای فیلم می‌تواند از طریق فرایندهای شناختی و عاطفی، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد را تغییر دهد. در این مدل، فیلم به‌مثابه تجربه‌ای مجازی عمل می‌کند که آگاهی، دانش و احساسات بیننده نسبت به مقصد را برمی‌انگیزد و از این طریق، تمایل به بازدید و رفتارهای مرتبط با مقصد را تقویت می‌کند. این دیدگاه، نقش فیلم را به‌عنوان ابزاری غیرمستقیم ولی تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری برجسته می‌سازد.

در ادامه‌ی این رویکرد، مدل مدیریت فعال تصویر مقصد کروی به بعد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در شکل‌دهی تصویر گردشگری از طریق سینما می‌پردازد. بر اساس این مدل، تصویر مقصد پدیده‌ای تصادفی نیست، بلکه نتیجه‌ی تعامل راهبردی میان مدیران گردشگری و تولیدکنندگان فیلم است. مدیران مقصد با برنامه‌ریزی آگاهانه در انتخاب لوکیشن‌ها، تسهیل فرایند تولید و همسوسازی محتوای سینمایی با برندینگ

-
1. Selwyn
 2. Meethan
 3. Draper
 4. Minca
 5. Sternberg
 6. Gunn

مقصد، نقش فعالی در کنترل و هدایت تصویر ادراکی مقصد ایفا می‌کنند. این مدل در واقع بر اهمیت مدیریت تصویر و تبدیل گردشگری سینمایی از یک فرصت اتفاقی به ابزاری استراتژیک در توسعه مقصد تأکید دارد (کراپی، ۲۰۱۰).

در سطحی فراتر، مدل یکپارچگی برند و سینما هادسن و ریچی^۲ (۲۰۰۶) پیوند میان برندسازی مقصد و بازنمایی سینمایی را مورد توجه قرار می‌دهد. در این دیدگاه، فیلم به‌عنوان رسانه‌ای روایی و احساسی، ارزش‌ها و معانی نمادین برند مقصد- نظیر اصالت، ماجراجویی یا آرامش- را به‌صورت طبیعی و غیرمستقیم به بیننده منتقل می‌کند. بدین ترتیب، سینما نه‌تنها آگاهی از مقصد را افزایش می‌دهد، بلکه جایگاه برند را در ذهن گردشگر تثبیت و هویت احساسی آن را تقویت می‌نماید. این مدل، بر استمرار و پایداری تأثیر سینما در طول زمان و نقش آن در ایجاد پیوند عاطفی میان مخاطب و برند مقصد تأکید دارد. در مجموع، این سه مدل بیانگر سه سطح از تأثیر فیلم بر گردشگری مقصد هستند: نخست، سطح ادراکی و روان‌شناختی (ایجاد تصویر ذهنی و نیت بازدید)، دوم، سطح مدیریتی و سیاست‌گذاری (کنترل و هدایت تصویر مقصد)، و سوم، سطح ارتباطات برند (یکپارچگی ارزش‌های برند با بازنمایی سینمایی). ترکیب این سه دیدگاه، چارچوبی جامع برای درک نقش سینما در بازاریابی و برندسازی مقاصد گردشگری فراهم می‌سازد.

بازنمایی

اشیا، افراد، رویدادها و پدیده‌ها برای این که به واقعیت بدل شوند، باید به شکل بازنمایی درآیند و این کار نیز از طریق ورود آن به عرصه زبان ممکن است. در واقع ما با نحوه بازنمایی چیزها به آن‌ها معنا می‌دهیم؛ در مورد آن‌ها مفهوم سازی می‌کنیم یا ارزش‌هایی را برای آن‌ها تعیین می‌کنیم (محمدمپور، ۱۳۹۷). بازنمایی فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزای فرهنگی خاص است و این امر مستلزم به کارگیری زبان،

1. Croy
2. Hudson & Ritchie

نشانه‌ها و تصویرها برای بازنمایی چیزهاست. پس بازنمایی یکی از کردارهای فرهنگی است که فرهنگ را تولید می‌کند. بدین معنا که مشارکت کنندگان در فرهنگ هستند که به افراد، اژه‌ها و حوادث معنا می‌دهند. چیزها فی نفسه معنادار نیستند. بنابراین، معنای چیزها محصول چگونگی بازنمایی آن‌هاست و فرهنگ تفسیر معنادار چیزها است (هال^۱، ۲۰۰۳: ۲). معنا از طریق تولید و تفسیر نشانه‌ها به وجود می‌آید و به تعبیری از طریق نشانه‌ها، می‌توان اندیشید. نشانه‌ها در قالب کلمه‌ها، تصویرها، صداها، عمل‌ها یا اشیا خود را نشان می‌دهد؛ اما اشیا ذاتاً فاقد معنا هستند و تنها زمانی به نشانه تبدیل می‌شوند که معنایی به آن نسبت داده شود. رمزگان چارچوبی را برای معنایی نشانه‌ها فراهم می‌آورد (چندلر، ۱۳۸۶).

استوارت هال با رویکردی فرهنگی-گفتمانی بازنمایی را فرایند تولید معنا در چارچوب‌های فرهنگی می‌داند. معنا در تعامل میان متن، تولیدکننده و مخاطب ساخته می‌شود. بارت^۲ نیز با رویکرد نشانه‌شناسی ساختارگرا مطرح می‌سازد که بازنمایی از طریق نظام نشانه‌ها (دال و مدلول) ساخته می‌شود. از سویی جان فیسک^۳ با نگاهی از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی مطرح می‌سازد که بازنمایی^۴ در سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی رخ می‌دهد. معنا محصول رمزگذاری در این سطوح است. این پژوهش مفهوم بازنمایی را بر مبنای دیدگاه این سه نفر تبیین می‌کند. در این دیدگاه، فیلم نه بازتاب واقعیت بلکه ساخت معنایی از واقعیت اجتماعی و فرهنگی است.

روش تحقیق

در این پژوهش، با رویکردی برساخت‌گرایانه به بررسی مسئله خود می‌پردازیم. بر مبنای این رویکرد معنا تولید و برساخته می‌شود. این رویکرد نظری بر خصلت اجتماعی و تاریخی و فرهنگی نشانه‌ها تأکید دارد. هدف پژوهش در این رویکرد یافتن مکانیسم‌هایی است که معنا تولید می‌شود. تحلیل نشانه‌شناختی به

1. Hall
2. Barthes
3. John Fiske
4. Representation

بررسی معانی موجود در متون می‌پردازد، یعنی معانی‌ای که از روابط میان نشانه‌ها ناشی می‌شود. نشانه‌شناسی به فرایندهای تولید و مبادله معنا، نه از طریق مطالعه صرف نشانه‌ها و نظام نشانه‌ای، بلکه به واسطه تفسیر «روابط بین نشانه‌ها» می‌پردازد. از آنجا که مسئله ما در این تحقیق بررسی رمزگان بازنمودی در فیلم‌های سینمایی است رویکرد برساخت‌گرایانه و روش نشانه‌شناسی مناسب است. روش جان فیسک معنا را برساخته از اجتماع و فرهنگ می‌داند و بر این باور است که با بررسی ویژگی‌های ظاهری و همچنین قدرت آفرینندگی مؤلف، می‌توان به معنای انسجام‌بخش و ایدئولوژیک پی برد. او فرایند ایجاد معنا را مستلزم حرکت مداوم صعودی و نزولی در سطوح مختلف نمودار واقعیت، بازنمود و ایدئولوژی می‌داند. این رهیافت که نگاهی برساخت‌گرایانه به واقعیت دارد و همچنین توجه لازم را به همه وجوه برساخت واقعیت از جمله خود متن، آفرینندگی مؤلف و همچنین زمینه‌های اجتماعی و سیاسی جامعه دارد، می‌تواند در رسیدن به هدف پژوهش کارا باشد.

جامعه مورد بررسی و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش تمام فیلم‌های مرتبط با بازنمایی مشهد در سینمای بعد از انقلاب فهرست شده است. این فیلم‌ها همگی مشاهده و دسته‌بندی شد. از میان این فیلم‌ها بر مبنای نمونه‌گیری شدت فیلم‌هایی که بیشترین داده را برای تحلیل داشتند و نشان‌دهنده قوی یا برجسته‌ی پدیده مورد مطالعه بودند، انتخاب شدند، که در این میان بر مبنای نمونه‌گیری نظری که پایان انتخاب نمونه بر مبنای اشباع نظری در نظر گرفته می‌شود، تعداد کمی از فیلم‌ها حذف شد.

جدول ۱. فهرست فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب مرتبط با بازنمایی شهر مشهد

سال تولید	کارگردان	نام فیلم
۱۳۶۸	اصغراشمی	در آرزوی ازدواج
۱۳۷۳	احمدرضا درویش	کیمیا
۱۳۸۶	رسول صدرعاملی	شب
۱۳۸۶	مهدی رضازاده	استخوان‌های بابام

ادامه جدول ۲. فهرست فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب مرتبط با بازنمایی شهر مشهد

سال تولید	کارگردان	نام فیلم
۱۳۸۶	رسول صدرعاملی	هر شب تنهایی
۱۳۸۸	اصغرهاشمی	لیست انتظار
۱۳۸۸	رسول صدرعاملی	در انتظار معجزه
۱۳۸۸	مهدی کرم پور	روز هشتم
۱۳۸۸	صادق کریمیار	زیارت
۱۳۸۷	حمید نعمت‌اله	بیا از گذشته حرف بزنیم
۱۳۹۶	مهرداد فرید	دعوتنامه
۱۳۹۷	آزاده موسوی، کوروش عطایی	در جستجوی فریده
۱۳۹۸	ابراهیم ایرج‌زاد	عنکبوت
۱۳۹۸	جواد مزدآبادی	آواز نقاره‌ها
۱۴۰۰	بهروز شعبی	بدون قرار قبلی

منبع: یافته‌های پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

نشانه‌شناسی با رویکرد جان فیسک در این پژوهش مورد استفاده بوده است. فیسک معنا را برساخته فرهنگ و اجتماع می‌داند. او معتقد است واقعیت محصول رمزهای همان فرهنگ است (فیسک، ۱۹۸۷). بنابراین، نمی‌توان گفت که رمزها به نشانه‌ها سازمان می‌دهند؛ بلکه رمزها قواعدی را فراهم می‌کنند و نشانه‌ها نیز محصول این قواعد هستند. در این پژوهش، هر صحنه از فیلم که بازنمایی از فضا یا حیات شهری را در بر داشت، به عنوان واحد مشاهده در نظر گرفته شد و نشانه‌ها شامل عناصر بصری (رنگ، نور، حرکت دوربین) و گفتاری (دیالوگ‌ها و موسیقی) استخراج گردیدند. واحد تحلیل عبارت است از معنا و ایدئولوژی‌ای که از طریق بازنمایی این نشانه‌ها در سه سطح فیسک (واقعیت، بازنمایی، ایدئولوژی) تولید می‌شود.

فیسک رمزها را به شکل زیر طبقه‌بندی می‌نماید:

۱- رمزهای اجتماعی: انسان در جامعه به‌عنوان نظامی از روابط اجتماعی حضور دارد؛ حضوری که با آیین‌ها، هویت‌ها، آداب و رسوم و نظایر آن همراه است. این قواعد روابط اجتماعی دارای دلالت‌های ضمنی است که حالت‌های چهره و بدن، لباس، ایفای نقش و گفتار آن را در بردارد. در این مرحله محقق به بررسی ویژگی‌های ظاهری فیلم مانند پوشش شخصیت‌ها، چهره‌پردازی، موقعیت شخصیتی، شغل و رفتار و.... دیگر ویژگی‌های بارز شخصیت‌ها می‌پردازد.

۲- رمزهای بازنمودی: رمزهایی هستند که کمتر اجتماعی شده و بیشتر متضمن قدرت آفرینندگی فرستنده‌اند. در این قسمت قاب‌بندی‌ها، هم‌نشینی و جانشینی، زمان و مکان و رنگ‌ها و بطور کل ویژگی‌هایی که با خلاقیت و هنر مؤلف مرتبط است، بررسی می‌شود.

۳- رمزهای ایدئولوژیک: این رمز سایر رمزها را سامان می‌دهد تا مجموعه‌ای سازگار و منسجم پیدا کند. به تأثیر قدرت در تنظیم و طبقه‌بندی رمزهای دیگر مرتبط می‌شود. کارکرد آن طبیعی‌سازی و اسطوره‌سازی رمزهای قراردادی و روابط سلطه‌گر است. در این مرحله زمینه‌های اجتماعی و سیاسی و تاریخی متن که در اینجا فیلم‌های سینمایی است مورد بررسی قرار می‌گیرد. و همچنین مشخص می‌شود این عناصری که در مراحل بررسی رمزهای اجتماعی و رمزهای بازنمودی بررسی شده‌اند، در قالب چه مقوله‌هایی می‌تواند مورد پذیرش قرارگیرد و بصورت منسجم بازنمود یابد.

جدول ۳. رمزگان پیشنهادی جان فیسک

رمزگان	محوریت توجه	مصادیق و شاخص‌ها
واقعیت اجتماعی	بررسی ویژگی‌های ظاهری	معماری شهر، صداها، خیابان، لباس مردم
بازنمودی	قدرت آفرینندگی فرستنده	نمایش شهر از زاویه بالا، رنگ‌های سرد یا گرم، کادربندی فضاهای عمومی و...
ایدئولوژیک	عناصر فوق را در مقوله انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهد	هر گونه ایدئولوژی نظیر شهر به‌عنوان نماد قدرت، مدرنیته، بیگانگی یا مقاومت

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها

با بررسی فیلم‌های مرتبط با شهر مشهد از منظر رمزگان واقعیت اجتماعی، رمزگان بازنمودی و رمزگان ایدئولوژیک، می‌توان بازنمایی این شهر را در سه دسته کلی با ویژگی‌های خاص تقسیم کرد؛ فیلم‌های هویت‌محور، فیلم‌های با محوریت زیارت و فیلم‌های بازنمای مسائل اجتماعی سه دسته اصلی هستند. این تقسیم‌بندی بر اساس تجزیه و تحلیل فیلم‌ها بدست آمده است، و برای توضیح بهتر و غالب بهتر مقاله در ابتدای یافته‌ها آورده شده است.

الف. فیلم‌های هویت‌محور

۱. بدون قرار قبلی



شکل ۱. بازنمایی فرهنگی در کنار تصویر جذاب از کلیت شهر؛ منبع: فیلم بدون قرار قبلی (بهرز شعیی، ۱۴۰۰)

یاسمن به دلیل این‌که پدرش وصیت کرده بدون حضور او خاکسپاری انجام نشود، به ایران بازمی‌گردد. پدر او قبری موروثی را در حرم امام رضا برای او به ارث گذاشته است در جریان حضورش در مشهد با همراهی مهندسی که شاگرد پدرش بوده و دخترخاله‌اش با زوایای شخصیت پدرش و همچنین خودش آشنا می‌شود.

رمزگان واقعیت اجتماعی: تصاویر مربوط به کشور آلمان نشان دهنده نظم و آرامش است. تصویر مترو، ساختمان سفید، نمای رودخانه با ساختمان‌های رنگی منظم، ساختمان شیشه‌ای تمیز، تصویر نرده‌های سفید از داخل ماشین، خودروهای پارک شده منظم در کنار خیابان، فضای منظم و خلوت مهد کودک با

تصویری از بالا همگی نمایش دهنده یک محیط منظم، پیشرفته و آرام است. تصاویر خیابان‌ها و نیز داخل ترن عاری از شلوغی و تراجم جمعیت است؛ به گونه‌ای که القا کننده آن است که زندگی در این شهر بدون هیچ مزاحمتی در جریان است.

تصویری که از مشهد ارائه می‌شود مانند تصویری که فیلم از قطار شهری در مشهد نمایش می‌دهد به لحاظ نظم و پیشرفته بودن و نیز آرامش و عاری از تراجم بودن شبیه همان تصویری است که از آلمان ارائه می‌شود. بخش عمده تصاویر مرتبط با شهر مشهد، مربوط به خانه سنتی و گرم نرگس به عنوان میزبان است. ویژگی اصلی این تصاویر، زیبایی، نظم و آرامش به همراه شادی است. در حالیکه تعامل‌ها در تصاویر آلمان با نظم و آرامش و جدیت همراه بود، تصاویر خانه نرگس در کنار نظم و آرامش، طنز و خنده و شادی را به همراه دارد.

تصویر هتل مدرن چند طبقه در کنار خانه سنتی که حاضر به تخریب نیست از تضاد میان این دو دیدگاه می‌گوید. یاسمن دختری امروزی است که به نظر می‌رسد در آلمان پزشک موفقی است، از کودکی همراه مادرش در آلمان سکونت دارد. نرگس دخترخاله او معلم است و شخصیت امروزی دارد، کلاس آنلاین برگزار می‌کند و در خانه قدیمی مادر بزرگش زندگی می‌کند، با ته لهجه مشهدی صحبت می‌کند. همسرش در همان خانه کارگاه نبات‌سازی - به عنوان یکی از نمادهای سوغات مشهد- دارد، تار می‌زند، مشهدی غلیظ‌تری صحبت می‌کند، روحیه‌ای طنز دارد. مهندس مشایخ که شاگرد پدرش بوده، مهندسی در یک کارگاه ساختمانی بزرگ و به‌روز است. مهندس، یاسمن را به «آسبادهای نشتیفان» که پدرش در مورد آن کتاب نوشته می‌برد، همچنین به کنگ که خانه بیلاقی پدرش بوده است. او که کفشدار حرم است، در آخر فیلم کارگاه ساختمانی را رها می‌کند.

رمزگان فنی: روایت فیلم خطی است. ضرباهنگ فیلم کند است، این آهستگی روند فیلم در پی القای احساس آرامش است. صدای خارج از قاب ندارد. صحنه‌های آلمان با رنگ سرد تصویر می‌شود، همچنین

صحنه‌های تهران نیز همراه باران و رنگ‌های سرد است؛ رنگ‌بندی غالب در کارگاه ساختمانی خاکستری است که سرد و بی روح است. اما در صحنه‌های مربوط به مشهد از رنگ گرم استفاده می‌شود. خانه قدیمی با گلدان‌های شمعدانی، انارهای آشپزخانه، حوض نقره‌ای وسط حیاط، دختران پرنرژی و شاد نرگس و ... برجستگی در حوزه عناصر هویتی بسیار پر رنگ است؛ عناصری مانند موسیقی مقامی، لهجه مشهدی، روستای گردشگری کنگ و رقص محلی تربت جامی در فیلم بازنمایی می‌شود. این‌ها همگی در کنار حرم امام رضا(ع) و المان‌های مرتبط با امام رضا چون صدای نقاره، پرواز کبوترها و... قرار می‌گیرد. قاب‌بندی به صورت نمای متوسط^۱ است، مگر در صحنه‌هایی که در مورد یاسمن است، این صحنه‌ها گاهی به صورت نمای نزدیک^۲ است. صدای خارج از قاب و یا صدای سر صحنه ندارد. در صحنه‌های حرم هم صدای خارج از صحنه نداریم، صدای نقاره می‌آید.

۲. در جستجوی فریده



شکل ۲. بازنمایی روابط گرم و حمایت‌گرانه؛ منبع: فیلم در جستجوی فریده (موسوی و عطائی، ۱۳۹۷)

داستان زنی چهل ساله که در هلند ساکن است. او در کودکی در حرم امام رضا رها شده است و پس از آن خانواده‌ای هلندی او را به فرزندی پذیرفته‌اند. فریده با مترجم همراهی به نام نگار به مشهد سفر می‌کند. فیلم جریان حضور فریده در سه خانواده و در همین حین داستان زندگی این سه خانواده را به تصویر می‌کشد. در آخر با آزمایشات دی ان ای مشخص می‌شود، هیچ کدام خانواده او نیستند.

1. Medium Shot

2. Close up

رمزگان واقعیت اجتماعی: فریده زنی چهل ساله است که ازدواج نکرده است و تنها زندگی می‌کند. اذعان می‌کند به خدا اعتقاد دارد و دین خاصی ندارد. روحیه آرام و مهربانی دارد، اهل ورزش و معاشرت است، زندگی حد متوسطی در هلند دارد. به طور مشخص به دنبال «کیستی» خود است. سه خانواده‌ای که در مشهد با آنان دیدار می‌کند از طبقه پایین هستند، هر سه فضای صمیمی‌خانوادگی دارند، هر سه با مؤلفه‌های پررنگی از مناسک مذهبی زندگی می‌کنند. مظاهری چون حجاب، حضور پرچم‌های عزاداری محرم در منزل، مراسم پختن شله زرد و... در مورد این خانواده‌ها بازنمایی می‌شود. تعاملات افراد در مشهد بسیار گرم و صمیمانه و از جنس خانوادگی تصویر می‌شود و این تعاملات در هلند حتی با خانواده خودش هم بسیار کمرنگ تصویر می‌شود.

رمزگان فنی: فیلم کند پیش می‌رود. شخصیت محوری فیلم فریده است. مابقی شخصیت‌ها در مقام مقایسه جایگاه پیرامونی دارند. نورپردازی در صحنه‌های اولیه فیلم تیره است، اما با بازگشت دوباره فریده به شهرش در هلند، نورپردازی گرم را در تصویر می‌بینیم. نمای نزدیک روی صورت بازیگران در زمان معرفی خانواده‌ها زیاد دیده می‌شود. شخصیت محوری فریده است که به دنبال «خود» می‌گردد. سکوت در فیلم زیاد حضور دارد، سکوت در خدمت آشنایی‌زدایی فریده از محیط است. صداها محیط در فیلم حضوری پررنگ دارد که زمینه مستند بودن فیلم را بیشتر نمایش می‌دهد. موسیقی فیلم با کمک و تأکید بر موسیقی محلی است؛ نگار آهنگ سیما بی‌نا را به فریده معرفی می‌کند. تدوین فیلم نیز در جهت مستندگونه کردن فیلم است.

رمزگان ایدئولوژیک: فیلم بدون قرار قبلی در پی ارائه تصویری جذاب از کلیت شهر است، چه بسا فیلم بازنمودی از فرهنگ خراسان است. هرچند حرم مطهر مرکزیت فیلم هست، اما سایر اجزا مانند «روستای گردشگری کنگ»، «آسبادهای نشیمن»، «موسیقی مقامی» هم در فیلم بازنمایی می‌شود. در این فیلم اگرچه حرم امام رضا به عنوان کانون هویتی خراسان معرفی می‌شود که دارای اصالت و قدمت است، اما نگاه فیلم

به حرم یک نگاه فرهنگی است و نه رویکرد زیارتی. وجه حضور مدرنیته در شهر نیز پرننگ است. هر چند فیلم بدون قرار قبلی با نمایش چالش ساخت هتل مدرن با خانه قدیمی، تقابل سنت و مدرنیته را در شهر نشان می‌دهد، به نوعی تنها مسئله اجتماعی که از شهر بازنمایی می‌شود، حضور جریانی برای کم‌رنگ کردن هویت شهری مشهد است. نکته‌ای که در چندین سال اخیر از سوی کنشگران شهری این شهر به عنوان دغدغه بیان می‌شود. در واقع فیلم شهری معنوی، که جذابیت‌های دیگری نیز دارد و مدرن نیز هست، را به تصویر می‌کشد. شهری که می‌تواند مقصد گردشگری و زیارت توامان باشد. روابط انسانی مردمان این شهر بر مبنای ارزش‌های مادی نیست، استفاده از رنگ‌های گرم، مؤلفه‌های سنتی چون خانه قدیمی و شغل سنتی گواه این امر است. تعامل شهروندانی که تصویر می‌شوند از جنس حمایت‌گرانه است، دخترخاله اجازه رفتن به هتل به یاسمین نمی‌دهد، در کارهایش همراه و همپای اوست. مهندس مشایخ همچنین یاریگر یاسمین است. این تقابل همراهی و همپایی با تعاملات یاسمین در آلمان با همسر و مادرش قابل مقایسه است. در آلمان چیرگی ارتباطات مدنی به روابط خانوادگی را شاهد هستیم.

فیلم در جستجوی فریده نیز از جنس هویت‌محور است، زنی که به دنبال کیستی و هویت خود به مشهد سفر می‌کند. در این فیلم نیز نماهای مشهد با رنگ گرم و نماهای قبل از سفر فریده در هلند با رنگ سرد نشان داده می‌شود اما در بازگشت دوباره او به هلند، قاب‌ها و رنگ‌ها گرم بازنمایی می‌شود. فیلم در واقع محیط عاطفی شهر را بسیار پرننگ نشان می‌دهد، روابط انسانی را در شهر به تصویر می‌کشد که مبتنی بر ارزش‌های مادی نیست. علاوه بر موضوع اصلی فیلم که فریده به دنبال هویت خود است، در جوهی که از شهر نشان داده می‌شود هم وجه هویتی پرننگ است؛ از موسیقی مقامی گرفته تا حضور در مراسم محرم کنگ و یا تصاویری که از مراسم پذیرایی خانواده‌ها بازنمایی می‌شود.

در این دو فیلم، مشهد به عنوان شهری با هویتی زنده به تصویر کشیده می‌شود، وجوه سنتی و مدرن هر دو حضور دارند، شهری به‌روز است که تعاملات گرمی دارد. بر سویه‌های مثبت توسعه شهری بیشتر تأکید

می‌شود، هرچند به حضور «سرمایه داری» برای تصاحب جنبه‌های هویتی شهر نیز اشاره می‌شود. شهر دارای هویت و پتانسیل هویت‌بخشی با درجه بالایی تصویر می‌شود. هویتی که علاوه بر وجود حرم مطهر از فرهنگ غنی خراسان نیز سرچشمه می‌گیرد. شهری که تصویر می‌شود در آن تقابل مذهبی و غیر مذهبی بازنمایی نمی‌شود، با اینکه مشهد شهری مذهبی است و چه در فیلم «بدون قرار قبلی» و چه در فیلم «در جستجوی فریده» شخصیت‌های اصلی انسان‌هایی غیرمذهبی هستند و وارد فضای شهر مذهبی و خانواده‌های مذهبی می‌شوند، هیچ تقابلی بازنمایی نمی‌شود و چه بسا فضاهای مذهبی با آغوش گرم این شخصیت را می‌پذیرند. مسئله نمایش تقابل فقر و غنا نیز در این فیلم‌ها جایی ندارد. با اینکه در فیلم در جستجوی فریده خانواده‌هایی که مدعی خانواده فریده هستند، از قشر ضعیف‌اند اما تقابلی تصویر نمی‌شود. در هر دو فیلم مشهد شهری امن تصویر می‌شود. هر دو فیلم ماجرای زنی تنها است که وارد شهر می‌شود و از طرف مردمان شهر مورد حمایت قرار می‌گیرد.



شکل ۳. مؤلفه‌های اصلی فیلم‌های هویت‌محور؛ منبع: یافته‌های پژوهش

ب. سینمای زیارت

مجموعه‌ای از فیلم‌ها با رویکردهای مذهبی- معنوی در این دسته قرار می‌گیرند. در روایت کلی این فیلم‌ها، سفر به مشهد و زیارت امام رضا سرمنشاء تحول و خیریت برای افراد شده است. این فیلم‌ها را می‌توان در دو دسته تقسیم‌بندی کرد:

۱. دسته‌ای که ارتباط شخصیت فیلم با سوژه دینی- امام رضا (ع)- موجب تحول در او می‌شود. در این فیلم‌ها، شخصیت‌های فیلم در حرم امام رضا با نشانه‌هایی مواجه می‌شوند که برای آن‌ها معنایی دیگر دارد و موجب تحولی در آنان می‌گردد. این دسته را فیلم‌های «زیارت» نامیده‌ایم.
۲. دسته‌ای که صرفاً سفر زیارتی و ویژگی‌های این سفر، موجبات آثار و برکاتی می‌شود. در این فیلم‌ها بدون این‌که مستقیماً فرد در ارتباط با حرم امام رضا تغییر و تحولی بیابد، صرف سفر به مشهد و ارتباط با افراد و حال و هوای محیط این شهر در او تغییر مثبتی ایجاد می‌کند.

۱. فیلم‌های زیارت شب



شکل ۴. تأکید بر حرم رضوی و اطراف آن؛ منبع: فیلم شب (صدرعاملی، ۱۳۸۶)

گروهبانی قصد تحویل دادن مجرمی با نام دکتر، با بازی عزت انتظامی به شهرستان نهبندان در خراسان جنوبی را دارد. اما مجبور می‌شود شبی را در مشهد بماند. گروهبان مسموم می‌شود و در دارالشفای حرم امام رضا (ع) بستری می‌شود، در این زمان دکتر همراه زنی برای زیارت به حرم امام رضا می‌رود. او می‌خواهد از حرم فرار کند اما با توجه به اتفاقات پیش آمده دچار تحول می‌شود.

رمزگان واقعیت اجتماعی: تصاویر شهر مشهد به نماهایی از اطراف حرم محدود می‌شود. تصویر زوارخانه‌ای قدیمی، بازارهای سنتی اطراف حرم، ساندویچی که منجر به مسمومیت می‌شود؛ همگی در اطراف حرم است. تصویر دیگری که از شهر ارائه می‌شود از راه آهن، ترمینال و جاده است. خیابان‌ها، اماکن و دیگر محدوده‌های شهر در فیلم تصویر نمی‌شود. گروهان شمالی، زندانی تهرانی دیگر شخصیت‌ها هستند. سید رضا مسئول زوارخانه‌ای است که نزدیک حرم است و لهجه مشهدی ندارد و در گذشته تا نزدیک اعدام پیش رفته است؛ زوارخانه‌ای که ورودی متروک و فرسوده‌ای دارد و سیدرضا در ورودی آن دستفروشی می‌کند.

رمزگان فنی: شخصیت‌های محوری گروهان و دکتر و سیدرضا هستند، فیلم روایت خطی دارد. داستان فیلم در یک شب برفی اتفاق می‌افتد. قاب‌ها بیشتر بصورت مدیوم شات است، نمای کلوزآپ بسیار کم است. حرم و اطراف آن نقش محوری در فیلم دارد. اکثر نماها در این حوزه اتفاق می‌افتد. حرم، زوارخانه نزدیک حرم، دارالشفای حرم، ساندویچی نزدیک حرم و ... ، تنها نمای دور از حرم راه آهن و ابتدای اتوبان باغچه به سمت جنوب خراسان است. صدای خارج از قاب در صحنه‌های حرم شنیده می‌شود.

در انتظار معجزه

فیلم درباره امیر و مهرانه، زن و شوهری است که چشم دیدن یکدیگر را ندارند. در یک مسافرت یک روزه به مشهد به همراه دخترشان که فلج است، مجبورند یکدیگر را تحمل کنند. دختر که در تصادفی دچار سانحه شده، در راه برگشت از مشهد در جریان تصادف دیگری روی پاهای خود می‌ایستد.



شکل ۵. حضور مؤکد حرم رضوی و غیاب شهر؛ منبع: فیلم در انتظار معجزه (صدرعاملی، ۱۳۸۸)

رمزگان واقعیت اجتماعی: مهرانه بخاطر دیدن خوابی برای دریافت شفا برای دخترش راهی مشهد می‌شود. در قطار به سوی مشهد با خانمی همسفر می‌شوند که بیمار است و او هم از آمریکا برای شفا قصد سفر به مشهد را دارد، که در راه می‌میرد. اکثر زمان فیلم در قطار می‌گذرد. از دقیقه ۴۱ فیلم وارد مشهد می‌شود. صحنه‌ای از شهر در فیلم دیده نمی‌شود. صحنه‌های بازنمایی شده از شهر به تصویری از حرم و هتل محل اقامت و ایستگاه راه‌آهن محدود می‌شود.

رمزگان فنی: روایت فیلم خطی است و ضرباهنگ کندی دارد، از برش جهشی^۱ در فیلم خبری نیست. در نماهای داخل حرم از طیف رنگی گرم استفاده شده است. تنها نمایی که از شهر دیده می‌شود لحظه ورود قطار به مشهد و نمایی از ساختمان‌هاست. ارتباطی هم با شهروندان بجز پذیرش هتل ندارد. برجستگی اصلی شهر، حرم مطهر است. غیاب نماهای شهری در فیلم مشهود است.

آوای نقاره‌ها



شکل ۶. حرم رضوی در نقش گره‌گشای امور؛ منبع: فیلم آوای نقاره‌ها (مزدآبادی، ۱۳۸۸)

فیلم قصه چند نفر است که هر کدام در پی خواسته‌ای به مشهد سفر می‌کنند، از مردی که برای ادای نذرش به مشهد سفر می‌کند تا زنی که برای پیدا کردن پسرش، و مردی که برای دزدیدن خنجری قیمتی و

جوانی که برای حمل مواد مخدر به مشهد می‌رود. در پایان با درهم گره خوردن داستان این افراد، همه ایشان به نوعی رستگار می‌شوند.

رمزگان واقعیت اجتماعی: فیلم شخصیت‌های مختلفی را بازنمایی می‌کند. شخصیت محوری، سالاری است که در کنار دو مرد خلافکار و زنی از طبقه فرودست قرار می‌گیرد. راننده تاکسی با لهجه مشهدی و طنز دیگر شخصیت‌های فیلم هستند. حجم عمده‌ای از صحنه‌های شهر مشهد در فیلم، به حرم مطهر اختصاص دارد؛ صحنه‌هایی از فرودگاه، راه‌آهن و ترمینال که همه مبدأ مسافرتی هستند نیز دیده می‌شود.

رمزگان فنی: صحنه‌های نمای نزدیک فیلم محدود به زمان‌هایی است که شخصیت فیلم به طور مثال می‌خواهد دیالوگی در جهت توبه بیان کند. صحنه‌های حرم صدای محیط ندارد. موسیقی در صحنه‌های حرم گذاشته شده است. برجستگی اصلی در فیلم با محوریت حرم مطهر است.

دعوتنامه

داستان افراد مختلفی است که برای زیارت امام رضا به مشهد می‌آیند و سرنوشتشان به وسیله یک جوان که از زائران دزدی می‌کند، به هم گره می‌خورد. در پایان به گونه‌ای همه این افراد به مدد امام رضا از کارشان گره‌گشایی می‌شود.



شکل ۷. حرم رضوی در نقش گره‌گشای امور؛ منبع: فیلم دعوتنامه (فرید، ۱۳۹۶)

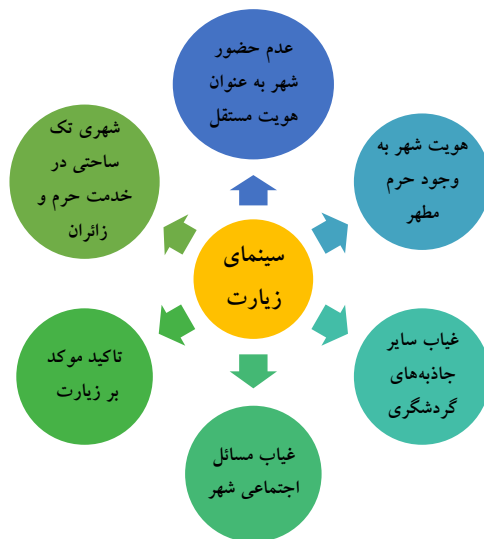
رمزگان واقعیت اجتماعی: رضا کارگر اخراجی، حاج آقایی که پسرش در جریان امر به معروف کشته شده و مادر قاتل پسر و همچنین زنی که از همسرش جدا شده و فرزندش در مشهد بر اثر تصادف مرگ مغزی

شده از مسافران مشهد هستند. همه این‌ها به نوعی با دزدی رضا و نیاز پسر او به عضو اهدایی به هم گره می‌خورند. نماهایی که از شهر دیده می‌شود شامل خیابان‌های اطراف حرم، بخصوص بست نواب حرم مطهر، بیمارستان، فرودگاه، مرکز خرید و مرکز اقامت آرمان است. فیلم، دزدی در فضاهای عمومی شهر را نشان می‌دهد، در تعاملات افراد به جز سکانس‌های آخر که از جنس هدایت امام رضا است، حمایتگری کمتر دیده می‌شود. صاحبخانه و صاحب کار رضا با وجود اطلاع از شرایط او، هیچ‌گونه حمایتی از او نمی‌کنند. به نظر می‌رسد خانواده و یا نهادی در این شهر برای حمایت وجود ندارد. فقر و دزدی از مسائلی است که در شهر نشان داده می‌شود.

رمزگان فنی: فیلم روایت خطی ندارد، در رفت و برگشت از زمانی و از داستانی به داستان دیگر است. نماهای نمای نزدیک در صورت مناجات شخص در فیلم دیده می‌شود. برجستگی اصلی فیلم حضور حرم مطهر و تأثیر آن در زندگی شخصیت‌های فیلم است. شخصیت محوری را می‌توان رضا با سابقه دزدی و حاجی دانست. نماهایی که از شهر در فیلم ارائه می‌شود می‌توان در دو گونه بیان کرد؛ نماهایی از حرم که محل آرامش و مبدأ تحول شخصیت افراد است و نماهایی از سایر نقاط شهر مانند فرودگاه و خیابان که در آن دزدی انجام می‌شود و یا محل کار و خانه رضا که در آن عدم حمایت و دعوا و پرخاش صورت می‌گیرد.

رمزگان ایدئولوژیک: در این فیلم‌ها شهر به عنوان یک هویت مستقل حضور ندارد. همان‌گونه در بخش رمزگان اجتماعی و فنی اشاره شد، نماهایی از زندگی معمولی و اتفاقات روزمره در شهر کمتر دیده می‌شود. نماهایی که از شهر هست در اطراف حرم خلاصه می‌شود. فضاهای شهری به صرف مناسبات انسانی نیز حول حرم و زیارت شکل می‌گیرد. مسائل اجتماعی شهر در فیلم نمودی ندارد. در واقع شهر به عنوان مقصد سفر و مبدأ تحول بازنمایی می‌شود. در فیلم‌های در انتظار معجزه، شب، دعوتنامه، آواز نقاره‌ها و...، حضور در حرم سبب تغییر در مسیر زندگی می‌شود، در واقع شهر از دیدگاه ساکنان وجود

ندارد، ساکنین شهر هم در خدمت مسافرانی هستند که بری زیارت آمده‌اند. شهر به عنوان مقصد سفر تصویر می‌شود؛ که در این گونه تصویر «شهری تک ساحتی» است که صرفاً در اطراف حرم مطهر و خدمات به زائران به نمایش درآمده است. مسائل شهری از جنس اختلاف طبقاتی، تقابل فضای جدید و قدیمی، روابط انسانی مبتنی بر ارزش‌های مادی، خشونت شهری و... در این گونه فیلم‌ها جایی ندارد. از دیگر نکات مهم، عدم حضور سایر جاذبه‌های گردشگری مشهد در این فیلم‌هاست. حرم مطهر عامل تحول است و هویت این شهر نیز صرفاً به وجود حرم است. سایر جاذبه‌ها جایی برای توجه ندارند.



شکل ۸. مؤلفه‌های اصلی سینمای زیارت؛ منبع: یافته‌های پژوهش

۲. فیلم‌های سفر زیارتی

در این دسته فیلم‌ها صرفاً سفر، بدون ارتباط با امام، موجبات تغییر و خیریت را ایجاد می‌کند. فیلم‌های بیا از گذشته حرف بزنیم و لیست انتظار در این دسته قرار می‌گیرند.

بیا از گذشته حرف بزنیم



شکل ۹. بازنمایی سفر زیارتی و سیاحتی؛ منبع: فیلم بیا از گذشته حرف بزنیم (نعمت الله، ۱۳۸۷)

سه زن میانسال که در کاروان سفر به مشهد ثبت نام کرده‌اند، با هم همسفر می‌شوند. آن‌ها از یکدیگر شرح حال می‌پرسند و متوجه می‌شوند در حالیکه دو نفر بیوه هستند، نفر سوم در حال متارکه از همسرش است. دو همسفر زمینه آشتی نفر سوم را فراهم می‌کنند.

رمزگان واقعیت اجتماعی: در این فیلم حرم مطهر در کنار جاذبه‌های گردشگری شهر مانند کوهسنگی و بازار و رستوران‌های سنتی نمایش داده می‌شود. در صحنه‌ای شب هنگام، سه زن برای زیارت پیاده به حرم می‌روند و یا در اکثر مکان‌ها این سه با هم هستند. تصاویر بازنمای شهری امن است. هر سه زن تجربه مسافرت قبلی به مشهد را دارند. محل اقامت این سه، هتلی در سطح بسیار معمولی است. در دو نما، پاکبانی را می‌بینیم که در حال تمیز کردن شهر است. در کل شهر پاکیزه تصویر می‌شود.

رمزگان فنی: فیلم روندی خطی دارد، اما معمایی که یکی از شخصیت‌های داستان حل می‌کند در جریان فیلم برای مخاطبین نیز مشخص می‌شود. نماهایی از شهر که در فیلم نمایش داده می‌شود، نماهایی باز است و سعی شده عناصر جذاب شهری در آن نمایان باشد. موضوع کانونی، داستان زندگی این سه زن است و حل معمایی که در این میان می‌گذرد، حرم، بازار، جاذبه‌های دیدنی و حتی سفر به مشهد همگی در خدمت داستان قرار گرفته است.

لیست انتظار



شکل ۱۰. فیلم لیست انتظار؛ تصویر مکان‌های گردشگری شهردر کنار حرم رضوی؛

منبع: فیلم لیست انتظار (اصغر هاشمی، ۱۳۸۸)

فیلم «لیست انتظار» روایت دختر و پسری است که تازه ازدواج کرده‌اند و به لحاظ سبک زندگی و انتظارات با هم اختلاف دارند. این اختلافات در حین سفر به مشهد آشکار می‌شود، تا جایی که حتی دختر تصمیم به جدایی می‌گیرد. در این سفر، پیرمرد عسل فروش مشهدی که پسر با او آشنا شده او را نصیحت و به او توصیه می‌کند که انتظارات همسرش را در نظر بگیرد. نهایتاً پسر به دنبال دختر که تصمیم به بازگشت به شهرش را گرفته، می‌رود و با هم آشتی می‌کنند و به حرم می‌روند.

رمزگان واقعیت اجتماعی: شخصیت‌های اصلی زن و شوهری هستند که برای مسافرت اولشان، مشهد را انتخاب کرده‌اند، این دو، شهر را به عنوان مقصد گردشگری چه به عنوان گردشگری زیارتی و چه گردشگری تفریحی انتخاب کرده‌اند. به گونه‌ای که زن تا آخر فیلم بخاطر این که که مرد صبح‌های زود به زیارت می‌رود، نمی‌تواند به حرم برود. این فیلم تنها فیلمی است که شخصیت‌ها به توس به عنوان یک مقصد گردشگری می‌روند. نمایی از کوهسنگی، بازار رضا و خرید سوغاتی و تأکید بر سوغاتی‌های مشهد، توس و آرامگاه فردوسی و رستوران‌ها ... در فیلم دیده می‌شود.

رمزگان فنی: فیلم روندی خطی دارد. نماها اکثراً باز هستند و جاذبه‌های گردشگری شهر در فیلم بازنمایی می‌شود. شخصیت‌های محوری فیلم زن و شوهر، اسد و پروانه است. داستان حول رابطه این دو می‌گذرد.

نقش حرم در کنار سایر جاذبه‌های گردشگری تصویر می‌شود، عامل تحول در رابطه این زن و شوهر هم مشورت‌های مرد عسل فروش است.

رمزگان ایدئولوژیک: در این فیلم‌ها نیز مشهد به عنوان شهر مقصد گردشگری بازنمایی می‌شود، مشهد هم مقصد گردشگری زیارتی و هم گردشگری سیاحتی است. مکان‌های گردشگری شهر مانند کوهسنگی، پارک‌ها و بازارها و توس در فیلم‌ها نمایش داده می‌شود. در این گونه فیلم‌ها نیز شهر از منظر مسافران بازنمایی می‌شود و از منظر شهروندان نقشی ندارد. شخصیت‌ها دچار تحول می‌شوند و کارگشایی در امورشان اتفاق می‌افتد؛ اما این تحول از رهگذر سفر است و صرفاً به حرم مطهر بازمی‌گردد. این تغییر و تحول می‌توانست در جریان سفر به مقصد دیگری نیز اتفاق بیفتد. در این گونه فیلم‌ها نیز مسائل اجتماعی نقشی ندارد.



شکل ۱۱. مؤلفه‌های اصلی فیلم‌های گردشگری توامان؛ منبع: یافته‌های پژوهش

ج. فیلم‌های با محوریت مسائل اجتماعی

عنکبوت ۱۳۹۱



شکل ۱۲. فیلم عنکبوت؛ جداسازی شهر از وجه مذهبی و حرم رضوی؛ منبع: ابراهیم ایرج زاد، ۱۳۹۸

سعید حنایی مردی چهل ساله است که زنان فاحشه را مسبب بی‌اخلاقی‌های جامعه می‌داند، او این زنان را به خانه می‌آورد و بدون این‌که تعرضی به آن‌ها داشته باشد، خفه می‌کند. فیلم روند این قتل‌ها را به تصویر می‌کشد. آخرین قربانی فرار می‌کند و سبب دستگیری او می‌شود.

رمزگان واقعیت اجتماعی: شهر حضوری گمنام در فیلم دارد، با این‌که داستان واقعی در مشهد اتفاق افتاده است، سعی می‌شود تصویر کمتری از مشهد در فیلم بازنمایی شود. تصاویر مربوط به حاشیه شهر است. تصویری از خیابان‌های اصلی شهر یا مکان‌های مدرن در فیلم دیده نمی‌شود. سعید، بنایی است که با زن و دو فرزند و مادرش در یک خانه در حاشیه شهر زندگی می‌کند. او مردی با ته لهجه مشهدی تصویر می‌شود که بسیار مذهبی است، در خصوص موسیقی به راننده تذکر می‌دهد؛ کارگرس را برای این‌که در منظر همسایه‌ها لباسش را درآورده، اخراج می‌کند؛ وسط اتاق دختر و پسرش تیغه می‌کشد. مادرش نقش بسیار پررنگی در اعتقادات و نحوه رفتار او دارد. زن سعید با نام زهرا، خانمی خانه‌دار و مسئولیت‌پذیر و معترض قاتل بودن شوهرش است. زنان مقتول همگی از وضعیت بد اقتصادی برخوردارند. همگی این زنان را در حاشیه شهر سوار می‌کند و جنازه‌ها را صدمتری و یا حوالی خین عرب رها می‌کند.

رمزگان فنی: داستان در مشهد اتفاق افتاده است اما اشاره واضحی به این اتفاق نمی‌شود، نام محله‌های صدمتری و خین عرب، لهجه رقیق سعید حنایی و همسرش و صحنه دادگاه که قاضی استنادی از «همین»

امام رضا(ع) می‌آورد، جزء معدود صحنه‌هایی است که می‌توان به استناد آن مشخص ساخت داستان در مشهد می‌گذرد. قاب‌هایی که در خیابان‌های شهر گرفته شده، سعی شده بود نمای میانه^۱ باشد تا به طور واضح تصویری از شهر نباشد. فیلم به صورت خطی است، صدای محیط در فیلم حضور ندارد، طیف رنگ‌های تیره و سرد در فیلم مشهود است. اکثر نماها در شب است. به تاریخ دقیق وقوع قتل‌ها در سال ۸۰ با برگزاری مراسم سال نو و نشان دادن روزنامه‌ها اشاره مستقیم می‌شود.

در آرزوی ازدواج



شکل ۱۳. فیلم در آرزوی ازدواج؛ بازنمایی مسائل اجتماعی؛ منبع: اصغر هاشمی، ۱۳۶۸

شرط پدر ناهید برای ازدواج با جهانگیر داشتن شغل مناسب است. ماشالله خان پدر او تصور می‌کند که به خاطر خدمت صادقانه‌اش در دستگاه اداری، فرزند او را استخدام می‌کنند. با این نیت به مرکز می‌آید تا از رئیس کارگزینی استمداد جوید. در مرکز به دام واسطه‌ای می‌افتد که مسیر زندگی او را تغییر می‌دهد. **رمزگان واقعیت اجتماعی:** شهر با دورنمایی از خیابان‌ها و اماکن در فیلم حضور دارد، دستفروشی‌ها در نزدیک حرم مطهر است و به واسطه آن فقط در یک نمای دور دیده می‌شود. شخصیت‌ها گویش مشهدی ندارند. در واقع در این فیلم‌ها مشهد به عنوان یک شهر خاص ترسیم نشده بلکه به عنوان یک شهر عام و

بدون ویژگی‌های تأکیدکننده بر مشهد تصویر شده است. در فیلم در آرزوی ازدواج مشهد صرفاً به عنوان شهری غیر تهران نمایش داده شده است.

رمزگان فنی: داستان روند خطی دارد، شخصیت اصلی جوانی است که در احاطه مسائل اجتماعی مانند بیکاری، بی‌پولی، پارتی بازی و ارتشاء قرار گرفته است، در مواجهه با این معضلات، با خبر دادن مسئله ارتشاء در مقابل آن عصیان می‌کند. اما در آخر تسلیم همین مسائل می‌شود و به دستفروشی در خیابان رو می‌آورد. طیف رنگی سرد در فیلم بیشتر استفاده شده است.

رمزگان ایدئولوژیک: در این دسته فیلم‌ها، شهر بازنمایی است از عدم امنیت؛ قتل سریالی زنان خیابانی در فیلم عنکبوت نشانگر این وجه از واقعیت است. مسائل اجتماعی شهر را در موضوعاتی چون بیکاری و سختی‌های پیدا کردن شغل و دستفروشی شخصیت جهانگیر در فیلم در آرزوی ازدواج و یا فقر و حاشیه‌نشینی و تن‌فروشی در فیلم عنکبوت می‌توانیم ببینیم. شهری که در این فیلم‌ها تصویر می‌شود غیر حامی است؛ در عنکبوت زنانی که از روی فقر تن‌فروشی می‌کنند، در شهر هیچ پناهی ندارند، یا در فیلم در آرزوی ازدواج دستفروش‌هایی که به علت بیکاری به این کار دست زدند، هر لحظه در ترس از مأموران شهرداری برای جمع کردن بساطشان به سر می‌برند. اختلاف طبقاتی در شهر در فیلم در آرزوی ازدواج به وضوح به تصویر کشیده می‌شود؛ ارتباطاتی که بر مبنای ارزش‌گذاری مادی است. ازدواج ناهید با پسر پولدار صاحب کار پدرش مهمترین دال برای تصویر این مبنای ارتباطی است. از سویی در جریان به دنبال شغل بودن جهانگیر علاوه بر بیکاری، فساد اداری، رشوه و... نیز بازنمایی می‌شود.

در فیلم عنکبوت با این‌که داستان واقعی است که در شهر مشهد اتفاق افتاده است، کارگردان سعی می‌کند با انتخاب نماهای بسته و عدم اشاره مستقیم به شهر مشهد، قبح حضور مسائل و معضلات را در شهر کم‌رنگ کند. این فیلم بازنمای حاشیه‌نشینی، فقر و عدم امنیت با تصویر حضور زنان خیابانی، عدم حمایت از ماجرای قتل آنان، فقر مفرط آنان و... است. فضاهای عمومی شهری در این فیلم‌ها مطلوب به تصویر

کشیده نمی‌شود، این عدم مطلوبیت را در فیلم عنکبوت با استفاده از رنگ‌های تیره، نماهایی که اکثرشان در شب هستند، عدم امنیت زنان فاحشه و یا حتی حادثه‌ای که در خصوص مزاحمت برای زن سعید حنایی پیش می‌آید، می‌توان دید. در فیلم در آرزوی ازدواج نیز عدم امنیت دستفروشان و فرار آنان از دست مأموران شهرداری، مصداق این عدم امنیت و مطلوبیت فضاهای شهری است. شهر تلفیقی از آشفتگی و خشونت به تصویر کشیده می‌شود.

نکته حائز اهمیت در این گونه فیلم‌ها، عدم حضور یا تأکید بر حرم مطهر در این فیلم‌هاست. در فیلم عنکبوت حتی با استفاده از تکنیک‌های فیلم برداری و انتخاب قاب‌های مدیوم یا بسته تمام سعی شده شهر مشهد کم رنگ نشان داده شود. تنها نشانه‌های شهر مشهد، تابلوی اسم خیابان‌ها، شهادتی که در صحنه دادگاه «به همین امام رضا» داده می‌شود و لهجه رقیق مشهدی شخصیت‌های فیلم است. در فیلم در آرزوی ازدواج نیز با اینکه نماهایی از شهر مشهد نشان داده می‌شود، هیچ کدام از شخصیت‌ها با لهجه مشهدی صحبت نمی‌کنند. در واقع از آنجا که چهره کریم شهر تصویر می‌شود، سعی در مستقل نشان دادن آن از حرم رضوی و مذهبی بودن آن دارد.



شکل ۱۴. مؤلفه‌های اصلی فیلم‌های بازنمایی مسائل اجتماعی؛ منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. انواع بازنمایی شهر مشهد و مؤلفه‌های اصلی آن

مؤلفه‌های اصلی	نوع سینما
تصویر جذاب از کلیت شهر بازنمودی از فرهنگ خراسان نگاه فرهنگی به حرم شهری امن و مقصد گردشگری و زیارت توامان عدم حضور تقابلهای فقر و غنا و مذهبی و غیر مذهبی سویه‌های مثبت توسعه شهری تقابل سنت و مدرنیته به عنوان مسئله اجتماعی شهر روابط بر مبنای ارزشهای غیرمادی و حمایتگرانه	سینمای هویت محور
عدم حضور شهر به عنوان هویت مستقل هویت شهر به وجود حرم مطهر غیاب سایر جاذبه‌های گردشگری غیاب مسائل اجتماعی شهر تاکید موکد بر زیارت شهری تک ساحتی در خدمت حرم و زائران	سینمای زیارت
مقصدگردشگری زیارتی و هم گردشگری سیاحتی بازنمایی شهر از منظر مسافران و نه شهروندان کارگشایی در امور از رهگذر سفر عدم بازنمایی مسائل اجتماعی	سینمای سفرزیارتی (گردشگری توامان)
ارتباطات بر مبنای ارزشهای مادی عدم حضور و تأکید بر حرم مطهر تصویر شهر غیر حامی جداسازی شهر از وجه مذهبی و حرم رضوی بازنمایی بیکاری، اختلاف طبقاتی، حاشیه‌نشینی و ... بازنمایی نامطلوب و نا امن بودن فضای عمومی	سینمای مسائل اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد بازنمایی شهر مشهد را در سه دسته کلی سینمای هویت‌محور، سینمای زیارت و سینمای مسائل اجتماعی می‌توان شناسایی کرد. فیلم‌های هویت‌محور با ویژگی‌های بازنمایی جذاب از کل

شهر و فرهنگ خراسان، تصویر روابط حمایتگرانه در تعامل شهروندان، بازنمایی سویه‌های مثبت توسعه شهری و عدم بازنمایی تقابل‌های فقر و غنا یا مذهبی و غیرمذهبی باشناسانده می‌شوند. در فیلم‌های با محوریت زیارت، می‌توان دو گروه تشخیص داد، گروه اول دسته فیلم‌هایی است که با محوریت امام رضا است و حرم مطهر باعث تحول و دگرگونی است و گروه دوم مجموعه فیلم‌هایی است که صرفاً سفر باعث گره‌گشایی و تحول می‌شود، به گونه‌ای که سفر به مقصد دیگری غیر از شهر مشهد نیز می‌توانست باعث تغییر شود. در دسته اول که با محوریت حرم امام رضا است، شهر با هویت مستقل وجود ندارد. نماهایی از زندگی معمولی و اتفاقات روزمره در شهر کمتر دیده می‌شود. شهری که در این گونه تصویر می‌شود «شهری تک‌ساحتی» است که در بازنمایی حرم، اطراف آن و زائران آن خلاصه می‌شود. از دیگر نکات مهم، عدم حضور سایر جاذبه‌های گردشگری مشهد در این فیلم‌هاست. حرم مطهر عامل تحول است و هویت مشهد نیز صرفاً به وجود این حرم است. در دسته دوم این گروه، خود سفر مبدأ تحول شده است، این تغییر و تحول می‌توانست در جریان سفر به مقصد دیگری نیز اتفاق بیفتد. مشهد هم به عنوان مقصد گردشگری زیارتی و هم گردشگری سیاحتی تصویر می‌شود. شهر از منظر مسافران بازنمایی می‌شود و از منظر شهروندان نقشی ندارد. گروه سوم؛ فیلم‌هایی که به مسائل اجتماعی می‌پردازند. این فیلم‌ها مسائل اجتماعی از قبیل فقر، حاشیه‌نشینی، بیکاری و فحشا را نمایش می‌دهند. نکته مهم این فیلم‌ها سعی در پنهان نمودن مشهد، به عنوان شهری است که داستان در آن جریان دارد. در فیلم عنکبوت با اینکه داستان واقعا در مشهد رخ داده است، به وضوح به اسم شهر مشهد اشاره نمی‌شود، نماها بسته انتخاب شده‌اند و در فیلم درآرزوی ازدواج نیز اسمی از شهر مشهد برده نمی‌شود و صرفاً از صحنه‌های شهر متوجه می‌شویم داستان در مشهد اتفاق می‌افتد. نکته حائز اهمیت در این گونه فیلم‌ها، عدم حضور یا تأکید بر حرم مطهر در این فیلم‌هاست. در واقع از آنجا که چهره کریمه شهر تصویر می‌شود، سعی در مستقل نشان دادن آن از حرم مطهر و مذهبی بودن آن دارد.

بر مبنای مدل سه‌وجهی گارتنر که تصویر مقصد را حاصل سه مؤلفه شناختی، احساسی و کنشی می‌داند، از طریق تصاویر بصری، زبان، مناظر و حتی سبک زندگی شخصیت‌ها، بیننده بدون تجربه‌ی مستقیم، آگاهی شناختی نسبت به مقصد به‌دست می‌آورد. می‌توان گفت در سینمای هویت‌محور، مؤلفه شناختی با معنای تصویری که در زمینه‌ی شکل‌گیری باورها و دانش گردشگر از مقصد ارائه می‌شود، بعد فرهنگی بسیار اهمیت دارد. در این فیلم‌ها حتی حرم امام رضا (ع) از منظر فرهنگی در کنار سایر ویژگی‌های فرهنگی شهر چون موسیقی و جاذبه‌های تاریخی قرار می‌گیرد. با تصویر سویه‌های مثبت توسعه شهری سعی شده است مشهد شهری مدرن و با تصویر مکان‌های تاریخی، موسیقی و... شهری با فرهنگ غنی تصویر شود. در کنار وجه شناختی، بعد احساسی که به جنبه عاطفی تصویر مقصد اشاره دارد نیز سعی می‌کند تصویری فرهنگی و هویت‌محور از شهر ارائه دهد. رنگ، موسیقی، شخصیت‌ها و قاب‌بندی‌ها که وجوه مؤلفه احساسی هستند، همگی در خدمت ارائه تصویری فرهنگی از این شهر قرار دارند. هرچند به طور مستقیم به عنوان مقصد گردشگری چه سیاحتی و چه زیارتی تصویر نمی‌شود، اما تصویری که بر ساخت می‌شود شهری را بازنمایی می‌کند که دارای فرهنگ غنی و هویتی فرهنگی است و می‌تواند در بعد کنشی، مقصد گردشگری مناسبی از نوع سیاحتی و زیارتی باشد.

در سینمای زیارت در گروه اول، تصویری که در بعد شناختی به نمایش گذاشته شده، شهری است بدون هویت مستقل که صرفاً بر مبنای هدف گردشگری زیارتی به تصویر کشیده شده است؛ شهری تک‌ساختی که هیچ جنبه‌ای به جز حرم مطهر ندارد و در بخش مؤلفه احساسی نیز با تصویر احساساتی مانند آرامش، صمیمیت، گره‌گشایی حرم مطهر و... سعی در ارائه تصویری مثبت از شهر به عنوان تنها مقصد زیارتی دارد. در این حوزه مؤلف با ارائه قاب‌بندی‌های آرامش‌بخش از حرم، انتخاب رنگ‌های گرم برای بازنمایی حرم مطهر سعی در القای حس مثبت از حرم دارد. نکاتی که در عمل منتج به کنش تمایل به زیارت و بازدید از مقصد حرم مطهر می‌شود. در گروه دوم از سینمای زیارت که شهر را به عنوان مقصد گردشگری

توامان تصویر می‌کند نیز از مکان‌های گردشگری و توریستی شهر در وجه شناختی برای معرفی شهر استفاده شده است و این القای احساس مثبت از شهر در مورد هم حرم مطهر و هم جاذبه‌های گردشگری انجام می‌شود، که به طور ویژه سعی دارد مشهد را به عنوان مقصد گردشگری معرفی نماید. در فیلم‌های سینمایی بازنمای مسائل اجتماعی به طور ویژه سعی شده بعد شناختی شهر بسیار کم‌رنگ باشد. از آنجا که مشهد شهری مذهبی و مقصد گردشگری مذهبی و سیاحتی است، این گونه فیلم‌ها که تصویر مسائل اجتماعی چون اختلاف طبقاتی، فقر و فحشا و... را به نمایش می‌گذارند، سعی دارند هویت شهر را پنهان کنند تا تصویری که از این مقصد گردشگری زیارتی و سیاحتی وجود دارد، خدشه دار نشود.

از درجه مدل‌های تلفیقی در تصویر مقصد سینمایی، در مدل فیلم- تصویر مقصد کیم و ریچاردسون (۲۰۰۳) عنوان شده است که تصویری که از مقصد گردشگری بر ساخت می‌شود- بیشتر در مورد مکان‌هایی که آگاهی قبلی در مورد آن پایین‌تر است- سبب افزایش گردشگری در آن مناطق می‌گردد. این نکته در بازنمایی فرهنگی و هویت‌محوری در فیلم‌های سینمای هویت کاربرد دارد. در واقع می‌توان گفت هدف سینمای فرهنگی با توجه به مؤلفه‌های تأکیدی در آن می‌تواند از این نوع باشد. مدل مدیریت فعال تصویر کراپی^۱ (۲۰۱۰) که تأکید دارد تصویر مقصد امری تصادفی نیست بلکه نتیجه برنامه‌ریزی آگاهانه است؛ در سینمای زیارت نوع اول بیشترین نمود را دارد. در این سینما همکاری مدیران مقصد در تولید فیلم واضح است و همچنین حتی انتخاب لوکیشن‌ها و داستان در هماهنگی با برندینگ مقصد صورت می‌پذیرد. مدل یکپارچگی برند و سینما (هادسون و ریچی^۲، ۲۰۰۶) که در گردشگری سینمایی به عنوان ابزار تقویت برند مقصد مطرح می‌شود نیز در مورد سینمای هویتی و فرهنگ محور و همچنین سینمای زیارت در هر دو دسته آن کاربرد دارد. در این میان سینمای مسائل اجتماعی در هیچ کدام از این مدل‌ها قرار نمی‌گیرد، ضمن اینکه هدفش نیز ارائه تصویری از یک مقصد گردشگری نیست.

این دسته‌بندی حاکی است بازنمایی شهر مشهد از شهر زیارتی و یا زیارتی و سیاحتی با محوریت صرف امام رضا (ع) به سمت بازنمایی فرهنگی از شهر مشهد سوق پیدا کرده است. زمان ساخت فیلم‌های با محوریت زیارت بیشتر مربوط به سال‌های دهه ۸۰ است و فیلم‌هایی که در رده هویت‌محور قرار گرفتند، مانند بدون قرار قبلی و در جستجوی فریده در دهه ۹۰ ساخته شده‌اند. از سویی مشخصاً فیلم‌هایی که به مسائل اجتماعی می‌پردازند مانند عنکبوت و در آرزوی ازدواج هویت شهر مشهد پنهان شده است. با این-که داستان واقعی فیلم عنکبوت در مشهد اتفاق افتاده است فیلمساز سعی دارد با نماهای بسته، عدم نشان دادن حرم و یا لهجه رقیق این موضوع را کم رنگ نشان دهد. در فیلم در آرزوی ازدواج نیز شهر مشهد صرفاً به عنوان بستر وقوع داستان و بدون نام بردن از اسم آن در فیلم نمایش داده می‌شود.

به نظر می‌رسد با توجه به این‌که فیلم‌ها بازتاب دهنده روح و معنای جامعه خود هستند می‌توان مدعی شد اقبالی که به بحث هویت شهر مشهد در سال‌های اخیر در فضای این شهر نیز دیده می‌شود، زمینه بازنمایی محورهای هویتی نمایش داده شده در این فیلم‌ها باشد. تأکید بر «موسیقی مقامی خراسانی»، جاذبه‌های گردشگری فرهنگ خراسانی مانند «آسبادهای نشتیفان»، «روستای کنگ»، «لهجه مشهدی» و حضور «حرم مطهر» به عنوان عنصری هویتی، همگی بازتاب دهنده غلبه منظر هویت‌محور در نگاه به شهر مشهد می‌باشد.

از سویی در فیلم‌های سینمای زیارت، شاهد هستیم با این‌که حرم مطهر و یا سفر به مشهد به عنوان سرمنشأ تحول و دگرگونی تصویر می‌شود، این تحولات و دگرگونی‌ها از نوع شفای جسمانی نیست، حرم مطهر امام رضا (ع) سبب ایجاد تغییر حال درونی می‌شود که این تغییر حال درونی سبب گره‌گشایی در کار افراد می‌گردد.

منابع

- اجلالی، پرویز و گوهری پور، حامد، (۱۳۹۲). «بررسی تطبیقی تصویر شهر در سینمای موج نو ایران و فرانسه». دوفصلنامه دانشگاه هنر، شماره ۱۲، ۲۲ تا ۲۶.
- اجلالی، پرویز و گوهری پور، حامد. (۱۳۹۴). «تصویرهای شهر در فیلم‌های سینمایی ایرانی: ۱۳۰۹-۱۳۹۰». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۸، بهار ۱۳۹۴، ۲۳۰-۲۷۸.
- استورات، هال. (۱۳۹۱). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*. ترجمه: احمد گل محمدی. تهران: نشر نی.
- ترنر، گریم. (۱۳۹۵). *سینما: کنش اجتماعی*. ترجمه: علی سیاح. تهران: دنیای اقتصاد.
- جاروی، ایان چارلز. (۱۳۷۹). «جامعه‌شناسی و سینما: ارتباط کلی سینما با جامعه‌شناسی رسانه‌ها». ترجمه: اعظم راودراد. فصلنامه *فارابی*، شماره ۳۸، ص ۳۹ تا ۵۶.
- راودراد، اعظم، و محمودی، بهارک. (۱۳۹۰). تصویر شهر تهران در سینمای داستانی ایران پس از انقلاب. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۴(۱)، ۱-۱۳. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2011.13.001>
- راودراد، اعظم و محمودی، بهارک. (۱۳۹۶). «تجربه تهران: تصویر تهران در فیلم‌های نسل امروز سینمای ایران». فصلنامه *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*. دوره ۶، شماره ۱۲، ۱۶۹-۲۰۱.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۹۸). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.
- کرس، گوئتر و ون لیون، تئو. (۱۳۹۵). *خوانش تصاویر*. ترجمه: سجاد کبگانی و فرزانه سجودی. تهران: هنر نو.
- فرهادی، سارا. (۱۳۹۷). «نگاهی به نظریه کلان‌شهر و ذهنیت مدرن در اندیشه گئورگ زیمل». فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی ایران، ۲۲۳، ۷۵-۹۴.
- فیسک، جان. (۱۳۸۱). «فرهنگ و ایدئولوژی». ترجمه: مزگان برومند، فصلنامه *ارغنون*، شماره ۰۹، ۱۲۶، ۱۱۷.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۷). *ضد روش*. تهران: لوگوس.
- ون لون، یوست. (۱۳۹۱). *تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی*. ترجمه: احمد علیقلیان. تهران: همشهری.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for a pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Croy, W. G. (2010). *Planning for film tourism: Active destination image management*. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30

- D'Alessandro, L., Sommella, R., & Vigagnoni, L. (2015). Film-Induced Tourism, City-Branding and Place-Based Image: The Cityscape of Naples between Authenticity and Conflicts. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, *6*(4), 180–194. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4960>
- Dela Cruz, J. A., & Lacap, J. P. (2023). Film-induced effects and intention to visit: The intervening role of country image of South Korea. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(1), 1–20.
- Draper, D., & Minca, C. (1997). Image and destination: A geographical approach applied to Banff National Park, Canada. *The Tourist Review*, 52(2), 14-24
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gunn, C. A. (1988). Vacationscape: Designing tourist regions.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kasap, G., Kemer, E., & Kırıcı Tekeli, E. (2022). Semiotic analysis of tourism promotional film: An example of an İstanbul promotional film. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326–344.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). *Motion picture impacts on destination images*. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237
- Kurian, F. (2023). *Sustainable tourism development: A model examining the relationship between destination image, tourist satisfaction, and tourism loyalty*. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(10 s), 1800-1811.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Masrani, Rahou (2016), *The Reel City: London, symbolic power and cinema*. The London School of Economics and Political Science.
- Meethan, K. (1996). Consuming (in) the civilized city. *Annals of tourism research*, 23(2), 322–340.
- Metaveevini, V (2019). *Negotiating representation: gender, city and nation in South East Asian transnational cinema*. South East Asia Research. University of London

-
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21-26
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69-76
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., & Rodríguez-Toubes Muñiz, D. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film *Vicky Cristina Barcelona*. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 49-64.
- Saldanha-Álvarez, José Maurício (2022), A city shaped by crime? A representation of spaces, urban planning, and the environment of the city of Rio de Janeiro as a battleground, as shown in the movie *Elite Squad*, by José Padilha
- Selwyn, T. (1996). The tourist image: Myths and myth-making in tourism
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.