

تبلیغات سیاسی «پروپاگاندا»

و تاثیر آن « جنگ و عکاسان جنگ – انگیزه ها، نگرشها و خواست ها »

چکیده

هرگاه بحث فرهنگ‌های تصویری و تجسمی مدرن، غنی و لایه‌لایه جوامع غیر غربی در میان غربیان مطرح می‌شد، بی‌آنکه در این قضیه اندیشه کنند، بی‌درنگ با این دیدگاه که آن فرهنگ‌ها مشتقات آمریکایی و اروپایی هستند، از دایره بحث‌ها کنار گذاشته می‌شدند و این سنتی بود دیرپا؛ اما به تازگی غربیان به طور جدی بر آن شده اند ببینند. هنرمندان خاورمیانه، چگونه میراث فرهنگی پیچیده و چند وجهی سرزمین‌های خود را با ظرایف و لطایف عصر مدرن آشتی داده و هم‌نوا ساخته اند. محصول فرهنگی تجسمی ایران از یک سو نگاهی موشکافانه به هنر ایران مدرن بیندازد و از دیگر سو به بررسی قضایای اجتماعی مبتلا به زمان حاضر، مانند اسلام سیاسی بپردازد. نقش رسانه ای گرافیک چه به عنوان وسیله ای کاربردی برای قدرتهای بزرگ و چه به عنوان ابزار اعتراضات مردمی در طول این اتفاقات انکار ناپذیر است. «پروپاگاندا» نامی است که بر تمامی امور تبلیغاتی ناشی از سیاست نهاده می‌شود. پرسش‌های این تحقیق مبتنی بر کشوری که مظهر مدرنیزاسیون جهان‌گرایانه بود، چگونه دستخوش انقلابی گردید که پیامش را در تصویرپر دازی‌های محدود به سرزمین خود غرقه می‌ساخت و رجعتی آرمانگرایانه به گذشته را طلب می‌کرد؟ و ایران در چه دوره تاریخی، رشد «پروپاگاندا» را شاهد بوده است؟ مقاله حاضر، تلاشی است برای به تصویر کشیدن تاثیرات متقابل هنر و جنگ. هنری از جنس عکاسی که شاید به راستی، نزدیکترین تصویر به حقیقت را از یکی از تلخ ترین حوادث بشری ارایه می‌دهد. در اینجا، تمام تلاش هنرمند این است که مردم عادی را از تلخی‌های بی‌انتهای جنگ آگاه سازد و بستر را به گونه ای مهیا سازد که نه تنها جنگ به تصویر کشیده شده هر چه زودتر پایان یابد که جلوی جنگ‌های آتی گرفته شود. اما در این فرآیند، عکاس خود همچون شمعی که روشنایی بخش است ذوب می‌شود و اثراتی می‌پذیرد که تا پایان عمر با وی خواهد بود.

کلمات کلیدی: تبلیغات سیاسی، پروپاگاندا، عکاسی جنگ، ایران

اصلی ترین معنای خود، دادن اطلاعات با هدف نفوذ بر یک مخاطب است. در این راستا، اغلب اوقات واقعیت ها به طور گزینشی بیان و بازنمایی می شوند (درحالی که نادرستی آن برگزیده روشن و آشکار است) تا از سوی مخاطب، واکنش و رفتاری احساسی و نه آگاهانه و خردمندانه سرزنند. نتیجه این امر، تغییر گرایش دلخواه به سوی هدفی است که برای مخاطب هدف گیری شده و به منظور پیشبرد یک برنامه سیاسی، در نظر گرفته شده است.

پیشینه

کتاب کلاسیک لاسول که تحت عنوان «تکنیک پروپاگاندا (تبلیغ سیاسی) در جنگ جهانی اول» منتشر شد، نخستین کوششی بود که به طور جدی از پروپاگاندا تعریف به عمل آورد. از نظر لاسول «پروپاگاندا کوششی است که به منظور کنترل نظرها با استفاده از نمادهای مهم و یا از طریق بهره برداری از داستان ها، شایعات، گزارش ها، تصویرها و اشکال دیگر ارتباط اجتماعی صورت می گیرد. لاسول تقریباً تعریف متفاوتی از پروپاگاندا ارائه داد. در این تعریف «پروپاگاندا به معنی وسیع خود، عبارتست از تکنیک اثرگذاری بر رفتار انسان از طریق سازماندهی و یا دست کاری در واقعیت ها» دست کاری در واقعیت ها ممکن است در قالب های گفتاری، نوشتاری، تصویری و یا موسیقی باشد. تعریف هایی که لاسول پیشنهاد کرده است شامل بسیاری از آگهی های تجاری و همچنین مسائلی که تحت عنوان «ترغیب» مطرح شده است می گردد. هرچند لاسول تصریح کرده است که «هم آگهی های تجاری و هم روابط عمومی ها بخشی از رشته پروپاگاندا محسوب می شوند.» در جنگ جهانی اول هم طرفین جنگ از این روش برای تأثیر گذاری مثبت بر روی نیروهای خود استفاده می کردند. جنگ جهانی دوم نه تنها جنگ بمبها و گلولهها، بلکه جنگ کلمات و تبلیغات بود. تهاجم تبلیغاتی نازیها ابتدا توسط آدولف هیتلر در کتاب نبرد من طراحی و سپس به وسیله «گوبلز» و وزارت تبلیغات او اجرا شد. ایالات متحده در ایجاد تبلیغات خویش، به مجموعه ای نه چندان منسجم از روان شناسان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی، برای تقویت روحیه ملی و خنثی ساختن تأثیر تبلیغات نازیها متکی بود. واژه تبلیغات سیاسی یا (propaganda) واژه‌ای نو لاتینی و بازسازی شده از فعل لاتینی کهن (propagere) به معنی منتشرساختن (لغت انگلیسی propagate از همین ریشه است) و برانگیختن است. امروزه تبلیغات، جزئی از ارتباطات عمومی است و هدف آن، دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است. (دادگران، ۱۳۸۴)

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا شکلی از ارتباط است که با ترغیب یا اقناع متفاوت است، زیرا هدفش این است تا به پاسخی دست یابد که قصد مبلغ را تداوم بخشد. اقناع یا ترغیب، به مثابه یک فعال کننده دوسویه عمل می کند و هدفش آن است که به نیازهای ترغیب کننده و ترغیب شونده پاسخ دهد. یک مدل تبلیغ (پروپاگاندا) نشانگر آن است که چگونه می توان عناصر اطلاع رسانی و ارتباط اقناعی را در تبلیغات با یکدیگر تلفیق کرد. تبلیغات سیاسی ممکن است افکار عمومی و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار دهد و آنها را دگرگون سازد. آنچه در تبلیغات سیاسی بیش از انواع دیگر آن مهم است، شناخت روش ها تبلیغاتی و استفاده بجا از آنها برای ایجاد حداکثر تأثیر است. اگر بنا باشد تبلیغات هدف مورد نظر ما را برآورده سازد حتماً باید از تمامی دانش ها بخصوص مردم شناسی، جامعه شناسی و روانشناسی بهره بگیرد.

به تعبیر دیگر تبلیغات سیاسی در بیشتر موارد، عبارت است از هدایت افکار عمومی برای سوق دادن توده مردم به حمایت یا رضایت فعال از تصمیمات و استدلالات رهبران سیاسی جامعه، نفی هر نوع مخالفتی با این سیاستها یا حداقل سکوت در برابر آنها. محصول فرهنگی تجسمی ایران در دهه ۱۹۶۰م. و ۱۹۷۰م. برای انسان غربی یک نقطه شروع است تا از آن مبدأ با یک تیر دو نشان بزند: از یک سو نگاهی موشکافانه به هنر ایران مدرن ببیند و و از دیگر سو به بررسی قضایای اجتماعی مبتلا به زمان حاضر، مانند اسلام سیاسی بپردازد. کشوری که مظهر مدرنیزاسیون جهان گرایانه بود، چگونه دستخوش انقلابی گردید که پیامش را در تصویرپردازی های محدود به سرزمین خود غرقه می ساخت و رجعتی آرمانگرایانه به گذشته را طلب می کرد؟ هنرهای تجسمی و تصویری از منظری بر وجود خلاقیت دلالت می کنند و از منظر دیگر سند تاریخی خیزشها و بحرانها هستند و بینشی عمیق و بی نظیر به انسان می بخشند.

تعاریف واژه پروپاگاندا

واژه پروپاگاندا یا تبلیغ سیاسی از عبارت لاتین (congragatio de propaganda fild) به معنی «مجمع مروجین ایمان» گرفته شده است. این مجمع از طرف کلیسای کاتولیک رُم در اقدامی مبارزه جویانه علیه نهضت اصلاح دین تاسیس گردید. در سال ۱۶۲۲، پاپ اوربان هشتم برای ترویج دین مسیحیت، در مناطق غیر مسیحی جهان گردهمایی تبلیغاتی به راه انداخت. در آن زمان کاتولیکها این کار را نوعی از آموزش بر می شمردند. پروپاگاندا برخلاف تهیه اطلاعات ناجانبدارانه، در

روشی که برای انجام تحقیق حاضر در پیش گرفته شده، مطالعه منابع مذکور در بخش فوق و سپس انتخاب عکاسان جنگ بوده است. پس از آن از طریق مطالعه اثرات، مصاحبه ها، یادداشت ها و برای آقای فرنود که در دسترس بودند، از طریق مصاحبه حضوری، نقطه نظرات آنها در مورد محورهای تحقیق جمع آوری شد. سپس به تفکیک هر محور، نظرات مطرح و مورد تعمیم قرار گرفته اند و در انتها نیز یک جمع بندی کلی از آن ارائه شده است. پیش از آغاز بحث لازم است که تعریفی از عکاسی جنگ داشته باشیم تا با داشتن یک فهم مشترک به درک بالاتری از بحث برسیم.

ویژگی های تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی، امروز نیز در دو سطح ملی و بین‌المللی رو به گسترش است. تبلیغات ملی، بیشتر به سوی حفظ اتحاد اقوام در لوای رهبری‌های موجود گرایش دارد و نقش اساسی آن بیشتر به صورت پرورش متخصصان در تبلیغات و روابط عمومی برای پیشبرد اهداف ایدئولوژیک خلاصه می‌شود؛ اما تبلیغات بین‌المللی، بیشتر از سوی کشورهای توسعه یافته و قدرت‌های سیاسی اعمال می‌شود و هدف اصلی آنان، جلب گرایش کشورهای غیرمتعهد به کشورهای جرگه بلوک خود است.

در تبلیغات سیاسی، فرهنگ بومی به دلیل وجود همگنی با نیاز مخاطب می‌تواند از قدرت تأثیرگذاری بیشتری برخوردار باشد؛ زیرا در برخی از موارد فرهنگ بومی تنها راه برقراری ارتباط با مخاطب است. پس استفاده از فرهنگ بومی به عنوان بستری برای تأثیرگذاری سریع، یکی از ضرورت‌هاست و این امر تا آنجا اهمیت دارد که حتی بنگاه‌های سخن‌پراکنی بین‌المللی، اخبار و پیام‌های خود را نه تنها به زبان بومی کشورهای مختلف، بلکه با رعایت لهجه‌های متفاوت یک زبان برای القای پیام استفاده می‌کنند.

به طور کلی شیوه‌ها و روشهایی که در عرصه تبلیغات سیاسی در جهان اعمال می‌شود، با توجه به چگونگی اوضاع و احوال هر کشور، اهداف سیاستگذاران و مبلغان و مخاطبان انتخاب می‌شوند که از جمله آنها می‌توان به جنگ روانی و شایعه اشاره کرد. در واقع در تبلیغات سیاسی تلاش می‌شود تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد کمتر به کار افتد و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آید. به عبارت دیگر کارگزاران تبلیغ سیاسی معتقدند شیوه گفتار و رفتار شخصیت‌های سیاسی می‌تواند جهت‌دهنده و هدایت‌کننده افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد. بنابراین عموم مردم هر جامعه، پیوسته در معرض بمباران تبلیغات سیاسی هستند که مجاری رسانه‌ای مختلف در سطح وسیع انتشار می‌دهند، لحظه

ای نیست که در تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو نامی از سیاستمداران برده نشود یا مسائل سیاسی از طریق آنها مطرح نشود، تبلیغات و آگهی‌های سیاسی، مباحثات سیاسی، کنفرانس‌های خبری نامزدهای انتخاباتی، سخنرانی‌های سیاسی رهبران احزاب و... مجموعه اخبار سیاسی را تشکیل می‌دهند که در مقاطع مختلف زمانی مردم از آن تغذیه می‌کنند و به شدت در بسیاری موارد تحت تأثیر قرار گرفته و ناخواسته در مسیر تحقق نیت مذبحخانه سیاستمداران و کارگزاران تبلیغات سیاسی قرار می‌گیرند.

انواع تبلیغات سیاسی

۱. پروپاگاندای سفید: در این نوع پروپاگاندا، منبع کاملاً مشخص و معین است و پیام به گونه‌ای ارائه می‌شود که از دقت بالای اطلاعات برخوردار باشد. این نوع پروپاگاندا، نوعی ارتباط دوستانه برقرار می‌کند.

۲. پروپاگاندای خاکستری: در اینجا منبع، واضح و صریح نیست و اطلاعات دقیقی ارائه نمی‌شود. در این نوع پروپاگاندا، با آن که جنگ تبلیغاتی برقرار نیست، اما صلح تبلیغاتی نیز حاکم نیست. اخبار، اعلامیه و اطلاعاتی که در آنها از عنوان یک منبع موثق، منابع مطلع و امثال آن استفاده می‌شود، در زمره پروپاگاندای خاکستری قرار می‌گیرند. تبلیغات علیه کمونیست‌ها به هنگام حمله شوروی به افغانستان، نوعی پروپاگاندای خاکستری به شمار می‌رود.

۳. پروپاگاندای سیاه: در پروپاگاندای سیاه، منبع و دقت اطلاعات مشخص نیست و در آن هر گونه جعل و تخریب صورت می‌گیرد. تمام قواعد در این نوع پروپاگاندا، به کار گرفته می‌شود. بسیاری از فرستنده‌های رادیویی در طول جنگ، براساس این نوع پروپاگاندا عمل می‌کنند. اما تبلیغات سیاسی زمانی موفق است که دارای ویژگی‌ها و اسطوره‌های زیر باشد:

۱. اسطوره نیازشناختی

انسان به دنبال برآوردن نیازهای مادی و معنوی خود می‌باشد. پس هر جا که بخشی از این نیازها برآورده شود به آن سو تمایل پیدا می‌کند.

۲. اسطوره روشنگری آینده

در تبلیغ سعی می‌شود نمای روشن و منطقی، با استفاده از داده‌های زمان حال برای آینده تصویر شود...

۳. اسطوره ارزشها

تبلیغ باید بیانگر ارزشی باشد که با ایده‌ها و آرمانهای مخاطبان هم‌خوانی داشته باشد.

۴. اسطوره مرغوبیت و مطلوبیت

چیزی که مورد تبلیغ قرار می‌گیرد، باید از حداقل مرغوبیت و مطلوبیت در جامعه برخوردار باشد تا بتواند قابلیت حضور در عرصه تبلیغات را داشته باشد.

۵. اسطوره برتری

این اسطوره در شرایط مقایسه‌ای حاصل می‌شود؛ چون ذهن انسان عادت دارد که به طور خودکار به مقایسه بپردازد و در ترازوی مقایسه است که فرد با گزینش خود، برتر را انتخاب می‌کند.

۶. اسطوره رقابت

گروه‌های تبلیغاتی با ضعف کامل دانش فنون تبلیغات مواجه هستند و دیده می‌شود که از تعداد محدود فنون مطرح در این حوزه برای اکثر فعالیت‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود که این امر تاثیر تبلیغات سیاسی را به حداقل خود کاهش داده است. به خصوص برای گروه‌هایی که از امکانات تبلیغاتی کمتری نسبت به گروه‌های رقیب بهره‌مند هستند. (دادگران، ۱۳۸۴)

گرافیک و پروپاگاندا

باید گفت تاکنون در خصوص فنون تبلیغات سیاسی مجموعه‌ای گردآوری نشده و فنون مدون موجود نیز در اکثر کتاب‌ها و مقاله‌ها تکرار شده‌اند و طی سال‌های گذشته این فنون تکمیل نشده‌اند. به این ترتیب کارشناسان حوزه تبلیغات سیاسی تنها با تجربه و مطالعات شخصی می‌توانند فنون را بیاموزند و چون استفاده از فنون مربوط به بخش صف در یک تیم تبلیغاتی می‌باشد لذا بدیهی است که این افراد پس از مدتی یا ارتقاء می‌یابند و به حوزه ستاد منتقل می‌شوند و وظیفه تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی را متقبل می‌شوند و یا این که سرخورده شده و جای خود را به افراد جدید محول می‌نمایند و در نتیجه خلاء همیشه وجود دارد. بنابراین، «والتر لیپمن» در اهمیت پروپاگاندا یا همان تبلیغات سیاسی عقیده داشت که کاربرد اصلی وسایل ارتباط جمعی شکل دادن عقاید عمومی و ایجاد یک نوع هم‌رأیی اجتماعی است که برای نظم اجتماعی هر نظام الزامی است. نهایت این که افکار عمومی به منزله یک پدیده روانی اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است که برگرداندن آن در یک جهت معین کوشش‌های بی‌شماری را می‌طلبد. در این میان وسایل ارتباط جمعی، نظامی برای انتقال نمادها و پیام‌ها

به عموم مردم بوده و در راستای یکی از وظایف مهم خود یعنی همگرا کردن فرد در یک نظام از پیش تعیین‌شده‌ای از ارزشها، باورها و رفتارهای اجتماعی از پروپاگاندا استفاده می‌کند. در واقع در تبلیغات سیاسی تلاش می‌شود تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد کمتر به کار افتد و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آید. به عبارت دیگر کارگزاران تبلیغ سیاسی معتقدند شیوه گفتار و رفتار شخصیت‌های سیاسی می‌تواند جهت‌دهنده و هدایت‌کننده افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد.

نقش گرافیک در سیاست جهانی

دهه ۹۰ آغاز عصر جدیدی در سیاست جهانی است. فروپاشی نظام شوروی سابق، جنگ‌های بالکان، درگیری‌های اسرائیل و فلسطینیان، حمله آمریکا و گروه ائتلاف به عراق، تحول فعالیت‌های پیمان‌های بین‌المللی نظیر ناتو و سازمان ملل، حرکت اجتماعی گروه‌های صلح سبز، تولد گروه‌های تروریستی، حمله آمریکا به افغانستان و... وقوع همه اینها تنها در طول یک دهه، پتانسیل لازم جهت آغاز عصری جدید در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی را در سطح جهانی در اختیار دارد.



شکل ۱: فرو پاشی شوروی سابق دهه ۱۹۹۰

نقش رسانه ای گرافیک چه به عنوان وسیله ای کاربردی برای قدرتهای بزرگ و چه به عنوان ابزار اعتراضات مردمی در طول تمامی این اتفاقات انکار ناپذیر است. بنا داریم به بررسی و تحلیل آثار گرافیکی این دوره و نقش آن در تحولات سیاسی و اجتماعی بپردازیم. رویای فن‌آورانه‌های پیشرفته تصاویر جنگ ویتنام «جنگ تلویزیونی» توسط دوربینهای ۱۶ میلیمتری ثبت می‌شد. این تصاویر بعد از ضبط توسط کشتی به آژانسهای خبری آمریکایی منتقل می‌شدند و در حین این انتقال چند روزه، تصاویر انتخاب می‌شد، سانسور می‌شد و حتی کیفیت

مثال در جنگ ویتنام، تأکید بر صحنه های خشونت بار، صحنه های کشته شدن مردم، قطع اعضای بدن و صحنه های این چنینی بود در حالیکه در جنگ خلیج فارس بیشتر آثار طراحان بر محور موضوعاتی چون جنگ برای نفت، ناتوانیهای سازمان ملل، حضور کودکان به عنوان سربازهای جنگی و... بود. (آریا کسایی، روزنامه شرق)

گرافیک در پروپاگانداي آمریکا

یکی از قدیمی ترین پوستره های تبلیغات سیاسی مربوط به کشور آمریکا است. ترس از کمونیست، پوستری، یک اروپایی آنارشیست را به صورت یک هیولا نشان می دهد که قصد دارد مجسمه آزادی را خراب کند. ایالات متحده در ایجاد تبلیغات خویش در جنگ جهانی دوم، به مجموعه ای نه چندان منسجم از روان شناسان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی، برای تقویت روحیه ملی و خنثی ساختن تاثیر تبلیغات نازی ها متکی بود. جیمز موننگومری فلگ متولد ۱۸ ژوئن ۱۸۷۷ کاریکاتورست، تصویرگر و طراح پوستر آمریکایی بود. بیشترین شهرت او برای طراحی پوستره های تبلیغاتی- سیاسی مربوط به جنگ جهانی اول می باشد که از معروفترین آنها می توان به پوستری با تصویر عمو سام و جمله « تو را برای ارتش آمریکا می خواهم» اشاره نمود که آن را در ۱۹۱۷ و برای تشویق آمریکاییان به استخدام در ارتش آن کشور طراحی کرده بود. (علوی، ۱۳۷۶)



شکل ۲-۳: جیمز موننگومری فلگ، کاریکاتورست آمریکایی ۱۹۱۷.

گرافیک در پروپاگانداي ایران

هرگاه بحث فرهنگ های تصویری و تجسمی مدرن، غنی و لایه لایه جوامع غیر غربی در میان غربیان مطرح می شد، بی آنکه در این قضیه اندیشه کنند، بی درنگ با این دیدگاه که آن فرهنگ ها مشتقات آمریکایی و اروپایی هستند، از دایره بحث ها کنار گذاشته می شدند و این سنتی بود دیرپا؛ اما به تازگی غربیان به طور جدی بر آن شده اند ببینند هنرمندان خاورمیانه،

تصویری آنها برای باور پذیرتر بودن افت میکرد. این تصاویر به شکلی انتخاب می شد که خانواده ها را برای فرستادن فرزندانشان به جنگ ترغیب کند. جنگ سال ۱۹۹۱ خلیج فارس با عنوان «جنگ اطلاعات» شناخته شد، برچسبی که نشان میداد. اطلاعات جنگ به شیوه های بسیار متنوعی به دست مخاطبین خواهد رسید. این اولین جنگی بود که تصاویر ماهواره ای به صورت زنده در اختیار مردم قرار میگرفت ولی اینبار هم تصاویر آن چیزی بود که رسانه ها، دولت ها و ارتش ها میخواستند. تصاویر جنگ سال ۹۱، تصاویری بود کاملاً عادی از خونریزی و به دور از خشونت و واقعیات جنگ. تمامی داده های دوربینهای خبرگزاریها در «محیط اطلاعات کنترل شده» قرار میگرفتند. حضور دوگانه گرافیک در میان شریان شاهراههای اطلاعاتی و اخبار جنگ، گرافیک به دو صورت کاملاً متفاوت حضور دارد. صورت اول که در اختیار دولتهای مهاجم و قدرتهای برتر درگیر جنگ قرار دارد، شامل اطلاعاتی است که عکس و فیلم توانایی ارائه آنها را ندارد. به عنوان مثال تصاویر بمبارانهای هوایی و مناطق بمباران شده به وسیله شیوه های فانتزی گرافیکی نشان داده میشود. در این تصاویر فانتزی دیگر نشانه های از ویرانی منازل و کشتار غیر نظامیان وجود ندارد و آنچه که دیده میشود، تنها تصویرسازی خوش آب و رنگی است که به هیچ وجه حس ترحم بیننده را بر نمی انگیزد. انتخاب رنگها و فرمها در این تصاویر به گونهای است که کاملاً این احساس «ما پیروز میشویم» را در مخاطب ایجاد میکند. نقشه های جنگ، گرافیکهای تلویزیونی، بازیهای کامپیوتری، در کنار اطلاعات و تصاویر گلچین شده همگی در تولید «فضای توهم همگانی» مورد استفاده قرار میگیرند. اما صورت دوم حضور گرافیک در جنگ و درگیری، صورتی است که توسط معترضان به جنگ، گروههای صلح طلب و خبرگزاریهای مستقل و سازمانهای غیردولتی شکل میگردد. جنگ خلیج فارس که «طوفان صحرا» نامگذاری شد در پی حمله عراق به کویت در سال ۹۰ آغاز شد. آغاز حملات کشورهای ائتلاف به قدری سریع انجام گرفت و انگیزه حمله به قدری موجه بود که در ابتدا اعتراض چندانانی را در بر نگرفت. (سایت شفقنا، ۲۰۱۳)

جرقه ای که باعث گسترش اعتراضات مدنی شد، چاپ تصویری از یک سرباز عراقی سوخته در روزنامه Observer چاپ ماه مارس ۱۹۹۱ بود. در پی چاپ و تکثیر این تصویر مردم در جوامع اروپایی با واقعیتی متفاوت از جنگ رو به رو شدند و در پی آن اعتراضات بالا گرفت و سیلی از تصاویر ضد جنگ شامل پوسترها، کمیک استریپها، گرافیکهای خیابانی و نوع جدیدی از آن در فضاهای مجازی اینترنتی شکل گرفت. و اما نکته قابل توجه این است که محوریت تصاویر موضوع اعتراضات مردمی با آنچه که در قدیم اتفاق می افتاد، بسیار متفاوت بود. به عنوان

چگونه میراث فرهنگی پیچیده و چند وجهی سرزمین‌های خود را با ظرایف و لطایف عصر مدرن آشتی داده و هم‌نوا ساخته‌اند. پوسته‌های انقلابی ایران، معرف فرهنگ تجسمی مدرن این کشور است. فرم‌های کوبنده و رنگ‌های تند مانند سرخ (نماد جنبش‌های آزادی‌بخش مارکسیستی) یا سبز، سیاه و سفید (که در اسلام اهمیت دارند) با هم ترکیب شده و خطوط زیبا یا خطاطی نیز همچون آرایه‌های بر آن‌ها نشسته‌اند. این محصولات را در روزهای پر التهاب ایران می‌شد، در جای جای شهرهای این کشور دید. در و دیوار شهرهای ایران پوشیده بود از پوستر و شعارهای دیواری. مخالفان رژیم پهلوی، برای تخریب وجهه و ارزش مجسمه‌هایی که برای به رخ کشیدن اقتدار و عظمت آن رژیم در برابر انظار و حضور مردم بنا شده بودند، روی آن‌ها را با پوستر و شعار می‌پوشاندند، بلافاصله پوستره‌های جدیدی علم می‌شدند. خط، فن بیان و سیاست در اشارات تلمیح‌گونه به قرآن یا شعر کلاسیک ایران، روی پوسترها جان گرفته و باهم ممزوج می‌شدند تا ایدئولوژی‌های انتزاعی به آحاد مردم ایران فهمانده شود. نقاشان و تندیسگران ایرانی با رجوع به میراث ملی خود به ویژه نظم فارسی، هنر فولکلور شیعی و مضامین سنتی اسلامی از این سرچشمه‌های الهام بخش سیراب می‌شدند. آنان کهنه و نو را به هم پیوند می‌دادند، عناصر مقدس و غیرمقدس را می‌آمیختند و بدین طریقه پتانسیل تصویری خط و خطاطی را که نقش و کارکرد کلام و تصویر را هم زمان داراست. برای دستیابی به اندیشه‌های انتزاعی تأثیرگذار و قدرتمند به خدمت می‌گرفتند. برخی از هنرمندان پوسترساز، حتی المان‌هایی را از عکس‌های چاپ‌شده در روزنامه‌های محلی اقتباس کرده، بازیابی می‌کردند. بدین ترتیب، هنر، رپرتاژ، شعر و سیاست در آن زمان توانسته بودند شبکه درهم‌تنیده‌های از معانی را در فرهنگ تجسمی ایران پدید آورند. (آریا کسایی، روزنامه شرق)

رشد هنرهای گرافیکی ایران در دهه ۱۹۶۰م. و ۱۹۷۰م. به موازات روند مدرنیزاسیون پیش می‌رفت و از این روند اثر می‌پذیرفت. صنعتی شدن ایران و حضور روزافزون و چشم‌گیر در صحنه جهانی، خود به گسترده شدن بستر منجر شد تا تصاویر گرافیکی در اعلان و بیان آرمان‌های سیاسی، فرهنگی و تجاری کشور نقشی بسیار مهم و اساسی ایفا کنند. اما به رغم گام‌های جدی به سوی مدرنیته و این امر که عده‌ای از هنرمندان مطرح ایران در آکادمی‌ها و آتلیه‌های غربی تربیت شده بودند، این باورهای مردمی و مناسک و شعائر اسلام شیعی بود که گنجینه سرشاری از استعارات و انگاره‌ها برای هنرهای گرافیکی فراهم می‌ساخت. در بحبوحه انقلاب اسلامی سال ۱۹۷۹م. آمار بی‌سواد در ایران، رقم بالایی را نشان می‌داد. اما بیشتر ایرانیان با انگاره‌ها و استعارات ذهنی و تصویری فراوانی که

قدمتی چند صدساله داشتند، دمساز و آشنا بودند. آن شعائر و انگاره‌ها به دست انقلاب ایران احیا و متحول شده و در بستر سیاسی به جریان افتادند. جمهوری اسلامی ایران تا اوایل دهه ۱۹۸۰م.، نشانه‌شناسی مورد استفاده در بازنمایی خود را به‌طور کامل در اختیار داشت و این مثلاً روشنی است از نحوه استخدام نمادهای قابل فهم جمعی (دیوارنگاره‌ها، شعارهای دیواری، تمبر، اسکناس، و تصاویر کتاب‌های درسی ابتدایی) برای تهییج و تجهیز یک ملت.

حتی در یک جامعه کاملاً باسواد نیز اقتضا می‌کند، اقلام (تبلیغاتی-سیاسی و ایدئولوژیکی) از حداقل کلام و حداکثر تأثیر استعارات تصویری نافذ و مؤثر استفاده کنند. در انتقال مفید و مؤثر پیام‌های سیاسی و مذهبی فراگیر به خیل عظیم مردم لازم است، دستگاه نشانه‌شناختی بی‌نهایت ساده اما پیشرفته، به خدمت گرفته شود. تشکیلات دولتی یا غیردولتی هر زمان که اراده کنند می‌توانند استعاره یا انگاره‌های تصویری را از طریق رسانه‌های مختلف به همگان منتقل سازند.

تأثیر اعلان‌های سیاسی در ایران :

اعلان یکی از پر قدرت ترین و موثرترین پدیده‌ها در زندگی امروز ماست. پیام‌های تجاری، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، توسط اعلان‌ها و به کمک قوه دیدن و استعداد‌های ترسیمی گرافیکی هنرمندان گرافیکست به مردم منتقل می‌شوند. اعلان‌ها با اطلاعاتی که به بیننده‌ها می‌دهند سبب می‌شوند تا مردم بتوانند با تغییرات مختلفی که هر روزه در کالاها و همین‌طور خدمات اتفاق می‌افتد آشنا شده و همچنین در جریان حوادث و رویدادهای مهم روزمره قرار بگیرند. تمامی اعلان‌ها از لحاظ مضمون و ارتباط با مخاطب، جزو اعلان‌های فرهنگی و اجتماعی هستند که می‌توان آنها را با اهداف سیاسی، تجاری (اقتصادی)، هنری و... طراحی کرد. اعلان سیاسی به خاطر موضوعاتش دارای مخاطبان خاصی است. داشتن همین مخاطبان خاص می‌طلبد که اعلان روحیه‌ای فراتر از یک اطلاع‌رسانی صرف داشته باشد و بایستی با بیان بصری خود به نوعی، مخاطب را به تفکر وادار کند. و برای هشدار دادن و راهنمایی و همبستگی‌های گوناگون مسائل اجتماعی و سیاسی و مذهبی طراحی می‌شوند. به همین سبب مسئله عمده آنها جلب اعتماد عمومی برای پذیرش نظریات، گوشه‌دها، هشدارها و پیام‌هایی است که مطرح می‌کنند. بنابراین طراح سعی می‌کند که در زمینه روان‌شناسی اجتماعی، موضع‌گیری دقیق و سنجیده‌ای را با کلام و تصویر سازمان‌دهی کند به صورتی که بر روی مخاطب اثرگذار باشد. در این نوع از ارتباط طراح به کمک نشانه‌های شمایی و گاه قراردادی بر روی عاطفه،

زمان طولانی دوام نیافت (کمتر از یک دهه) و بعدها زمینه ساز پیدایش مکتب سورئال شد.



شکل ۴: طراحی پوستر با استفاده از کلاژ، ابراهیم محسن فر

عکاسی جنگ

عکاسی جنگ، شاخه ای از عکاسی است که به جرات با تمامی هنرهای دیگر متفاوت است؛ در هر هنری، ذوق و شوق و لطافت نهفته است و روح حاکم بر فضای آن، روحی توأم با معنویت و انسانیت است؛ اما عکاسی جنگ سخنی دیگر دارد. در عکاسی جنگ، خشن ترین فضاها در پیش روی عکاس وجود دارد. عکاس نه تنها باید آمادگی مشاهده فجیع ترین حوادث باشد که خود نیز در معرض خطری بس عظیم است. اما مساله این است که چه می شود که هنرمند تصمیم میگیرد بخشی از جنگ شود و جان را به کف گرفته در صحنه درگیری حاضر شود تا به عکاسی بپردازد؟! جنگ چه اثری بر عکاس دارد؟ آیا عکاسی جنگ برای عکاس، تنها یک پروژه زماندار محسوب می شود یا پس از مدتی بخشی از زندگی وی می شود؟ آیا جنگ نگرش عکاسان را تغییر می دهد؟ آیا یک جهان بینی خاص را به آنها تحمیل می کند؟ آیا خواست عکاسان جنگ پس از حضور در جنگ، مرتفع می شود؟ اینها سوالاتی است که سبب نگارش مقاله حاضر شده است و محقق در پی پاسخگویی به آنهاست.

دغدغه های اصلی عکاسی جنگ^۱

به صورت مشخص در مقاله حاضر بر آن هستیم که دغدغه های زیر را مورد بررسی قرار داده و نقطه نظرات عکاسان را واکاوی کنیم تا بتوانیم پاسخی مناسب برای آن بیابیم؛ هر چند می دانیم که به منظور دستیابی به نتیجه ای معتبر نیازمند آنیم تا تعداد بسیار بیشتری از عکاسان را مورد بررسی قرار

صمیمیت، صداقت و آگاهی اجتماعی مخاطب اثرگذاری و تولید مفهوم می کند. (امامی فر، ۱۳۹۰)

شدت نفوذ تمدن غربی از انقلاب مشروطه به بعد عکس العملی تدافعی برانگیخت و هنرمندان ایرانی که فرهنگ و هنرشان را در خطر از دست دادن می دیدند، در پی راه حلی برای این مسئله برآمدند. در دوران پهلوی عناصری که جایگزین شد در مقابل انبوهی که اخذ می شد رقم اندکی بود. در دوران انقلاب و بعد از آن هم به کلی عناصر تصویری ما متحول شد.

آنچه باید اتفاق می افتاد می بایست استفاده از عناصر تصویری تشبیه شده گذشته، از معماری تخت جمشید گرفته تا صنایع دستی و هنرهای ملی، یعنی آنچه که رنگ و بوی محلی داشته باشد. همان چیزی که در مکتب سقاخانه پا گرفت و عرضه شد و با هنر معاصر و زبان و معیارهای جهانی تلفیق شد.

در سال ۵۷ انقلاب اسلامی ایران با قیام یکپارچه مردم و رهبری واحد به پیروزی رسیده همپای تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، مقوله هنر به خصوص هنرهای تجسمی دستخوش دگرگونی های گردید. در شرایط جدید که هنر رسمی زمان نفی می شد، بسیاری از هنرمندان متحول شدند و تعداد زیادی هم صحنه را ترک کردند. موضوع اغلب آثار متأثر از انقلاب و مسائل دینی بود، توجه به اخلاق و مسائل مذهبی، مبارزه با امپریالیسم، فقر و بی عدالتی اجتماعی و شعارهای انقلابی از موضوعاتی بود که هنرمندان در آثار خود به نمایش می گذاشتند. (سلطانی فر، ۱۳۸۲)

هسته اصلی هنرمندان را (حبیب صادقی، مرتضی کاتوزیان، کاظم چلیپا، حسین خسروجردی، مرتضی حیدری ناصر پلنگی، ابوالفضل عالی و ...) بودند که همایش هنری این نقاشان به شکل گیری مرکزی به نام «حوزه اندیشه و هنر اسلامی» منجر شد. که در قالب و زبان خاصی، هدفی را دنبال می کردند. یعنی نقاشی می بایست فیگوراتیو و روایتی باشد و هنرمند از عناصر و موتیف هایی استفاده کند که قابل فهم برای عموم مردم باشد.

نوعی نقاشی که نه محدودیت های هنر تجربیدی و جنبه تغریلی و عرفانی خاص نقاشی سنتی ایرانی را دانسته و نه محصور چهارچوب ناتورالیسم و رئالیسم محض باشد. (ملانوروزی، ۱۳۷۱، ۱۶۶-۱۶۹)

تاثیر داداییسم در تبلیغات سیاسی ایران:

در اوایل انقلاب ایران سبک داداییسم مورد استقبال قرار گرفت خصوصا در عرصه تبلیغات تا حدی که اکنون منابع معتبر چندانی برای بررسی تبلیغات متأثر از تفکر دادا در ایران وجود ندارد. تاثیرات این مکتب در ایران بسیار محدود است دادا جنبشی بود که مدت

دهیم، اما این فرصت را غنیمت شمرده و سعی می کنیم در بضاعت فرصت حاضر، کاری در خور صورت بپذیرد. محورهای اصلی در مقاله حاضر عبارتند از:

۱. بررسی نگاه و نگرش عکاسان جنگ به مقوله جنگ
۲. دلایل انتخاب عکاسی جنگ و روحیات عکاس
۳. اثرات جنگ بر نگرش عکاسان جنگ و جهان بینی آنها
۴. اثرات جنگ بر سلامت و جسم عکاس جنگ
۵. آیا خواست عکاسان جنگ پس از حضور در جنگ برآورده شده است؟

مفهوم عکاسی جنگ، تحلیل عکسهای ثبت شده، بررسی فنی عکسای جنگ، و امثالهم بود که البته اطلاعات پایه آن مورد استفاده مقاله حاضر قرار گرفت اما مطلبی در راستای محورهای اشاره شده در مقاله استخراج نشد. اما در عوض در بسیار از نشریات، مصاحبه هایی پراکنده با بسیاری از عکاسان جنگ اعم از داخلی و خارجی وجود دارد که به بیان انگیزه ها و اثربخشی خود از جنگ و اثربخشی جنگ از عکسها پرداخته بودند. ما سعی کردیم مصاحبه و یادداشت های سه عکاس مذکور در مقاله را در مرکز توجه قرار دهیم تا مطالب کاملا همخوانی داشته باشند، هر چند سایر مطالب نیز مورد مطالعه قرار گرفتند. اما به هر صورت که عکاسی که در حال حاضر است جان خود را دستمایه عکاسی از صحنه هایی دلخراش کند حتما انگیزه هایی متفاوت از سایرین دارد و حتما در اثر ارتباط با این پدیده غیرمعمول اثراتی می پذیرد که آگاهی از آن می تواند تجربه ای شیرین و آموزنده برای سایر عکاسان و حتی عموم مردم داشته باشد.

عکاس با انگیزه ای کمتر از آنچه حقیقت جنگ است وارد آن می شود و در صورتی که صبوری کند و استقامت ورزد نتیجه ای حاصل می شود که بس عظیم تر از خواست اولیه آن است. وضعیت عکاس جنگ به این مصرع از شعر حافظ می ماند که «که عشق آسان نمود اول، ولی افتاد مشکل ها»

جنگ سایه ای بس عظیم بر تمام طول زندگی عکاس می گذارد و اینگونه نیست که فقط به دوره زمانی از زندگی وی را اشغال کند. نوع نگاه وی، ارزش ها، سبک زندگی و روحیات وی را دچار تغییر می کند و از او فردی دیگر میسازد.

اثرات جنگ بر عکاس

عمده اثراتی که تا به حال در زمینه عکاسی جنگ تولید شده است بر آثار و نتایج عکاسان متمرکز شده و کمتر کسی است که تا به حال وضعیت خود عکاس، اثرات جنگ بر عکاس، انگیزه

ها و سایر امور مرتبط را کنکاش کرده باشد. هر چند هر عکس گویای این است که یک پدیده شوم در یک جای دنیا در حال رخداد است ولی به نظر می رسد نقش عکاس و نوع برخورد عکاس در آن موقعیت زمانی و مکانی خود نیز مساله ای بسیار حیاتی محسوب می شود. خودکشی عکاس عکس زیر پس از سالها به این دلیل که چرا به انسان مورد عکاسی توجه لازم را نداشته، خود گواه این مطلب است.



شکل ۵- کودک و لاشخور، کوبین کارتر، مارس ۱۹۹۳

هنگامی که عکاس، انگیزه خود را بهتر بشناسد و بداند که جنگ ممکن است چه اثری در وی داشته باشد و ممکن است با چه صحنه هایی روبرو شود، با آگاهی بیشتری نسبت به انتخاب این رشته از عکاسی اقدام می کند و آنوقت نه تنها عکس های بهتری به ثبت خواهد رساند که می داند وظیفه اخلاقی و انسانی او در مواجهه با اینگونه وقایعی چیست. این مقاله سعی دارد تا به اندازه مقدور به تبیین این بخش از عکاسی جنگ بپردازد.

ادبیات موضوع جنگ

عکاسی جنگ^۲ شاخه ای از عکاسی است که به ثبت تصاویر ناشی از جنگ، قحطی، سیل و هر پدیده ناخوشایندی که به نوعی دستپرده بشر است و خود بشر را نیز مبتلی به نموده است می پردازد. عکاسی جنگ، تصور مردم دنیا را از پدیده جنگ تغییر داد. عکاسی جنگ به مردم کمک می کند تا عمق یک فاجعه جنگی را که از طرق نوشتار قابل انتقال نیست درک کنند. جنگ های داخلی آمریکا نقطه شروعی عکاسی جنگ بودند. در این عکسها چهره خشن و بی پرده ای از زشتی های این جنگ داخلی برای مردم فاش شد. در واقع مردمی که جنگ داخلی را اقدامی شرافتمندانه به حساب می آوردند با دیدن تصاویری از واقعیت های این جنگ شوکه شدند. به علت حساسیت های نظامی و استراتژیک اجازه تصویربرداری چندانی در جنگ اول جهانی به عکاسان داده نشد، هر چند عکاسی از پیکارهای مبارزاتی؛ سالها پیش از این جنگ آغاز شده بود.

² War Photography and Combat Photography

عکس‌های جنگی در طول جنگ جهانی دوم بیشتر ترغیب کننده روحیه میهن پرستی و افشا کننده بی عدالتی‌های اجتماعی بود. اما عکس‌های تکان دهنده از فاجعه‌های جنگ ویتنام باعث ایجاد روحیه و تفکرات ضد جنگ در مردم شد.

سوژه‌های عکاسی جنگ می‌توانند خارج از محدوده جبهه یک جنگ نیز باشند. ثبت تصاویر ویرانه‌های به جا مانده از جنگ و لطامات انسانی نیز در حوزه همین عکاسی قرار دارد. در واقع هدف اصلی عکاسی جنگ به تصویر کشیدن چهره انسانی است که به هر شکل درگیر این نزاع و درگیری است؛ خواه یک سرباز خسته؛ خواه یک کودک غمگین.

همانطور که تاریخ نشان داده است، عکاسی جنگ تاثیر زیادی در افکار عمومی دارد و ممکن است مانند مثال جنگ ویتنام، مردم را در مقابل سیاست کشور قرار داده و حتی دولتمردان را مجبور به توقف جنگ کند. از آنجا که پرداختن به موضوع انگیزه‌های عکاسان و اثرپذیری آنها یک موضوع انتزاعی نیست، سه مورد از عکاسان به نام دنیا انتخاب شده اند که ضمن بررسی آرای آنان، دغدغه‌های مطرح شده پاسخ داده شوند؛ آقایان جیمز نچوی، دان مکالین و محمد فرنود از عکاسان فعال و به نام هستند که بخش زیادی از زندگی خود را مصروف عکاسی از جنگ نموده اند. بررسی زندگینامه این بزرگان، دید بهتری برای تحلیل نظرات ایشان می دهد. به همین جهت در ادامه زندگینامه ایشان به صورت مختصر مرور شده است:

زندگینامه جیمز نچوی



شکل ۶- جیمز نچوی، عکاس آمریکایی

جیمز نچوی متولد ۱۹۴۸ در ایالت ماساچوست آمریکا؛ وی پس از پایان تحصیلات در رشته های تاریخ هنر و علوم سیاسی از سال ۱۹۷۰ کار عکاسی خود را آغاز کرد. وی عکاسی را به شکل تجربی آموخت و در حین کار روی کشتی های تجاری همراه با عکاسی به ساخت فیلم کوتاه نیز پرداخت. وی در سال ۱۹۷۶ به شکل رسمی کار مطبوعاتی خود را در نیومکزیکو آغاز کرد و چهارسال بعد با مهاجرت به نیویورک مرکز مطبوعات آمریکا با مجلات مختلفی به همکاری پرداخت.

نخستین مأموریت خارجی وی ایرلندشمالی بود. گزارش های نچوی در زمینه مبارزات ارتش آزادی بخش ایرلند (IRA) سرودهای زیادی برپا کرد. موفقیت وی در این زمینه باعث شد تا تصمیم نهایی خود را بگیرد. نچوی عکاس جنگ خواهد شد. او عکاس جهان وطن و بدون مرز است. از السالوادور گرفته تا نیکاراگوئه، گواتمالا، از عراق و افغانستان تا کوزوو. وی از سال ۱۹۸۵ برای مجله معتبر تایم به عکاسی پرداخت و از سال ۱۹۸۶ تا ۲۰۰۱ عضو فعال آژانس عکس خبری مگنوم بوده است. نچوی پنج بار موفق به دریافت جایزه عکس خبری رابرت کاپا و دو بار برنده جایزه World Press شده است.

خصوصیت برجسته نچوی انسان مداری شدید و اخلاقی اوست. عکس های او نشانگر درک دقیق رنج آور انسان یا انسان هایی است که تحت تاثیر جنگ قرار گرفته اند. همدردی او تا نهایت انسان دوستی ادامه دارد. این همدلی تا به حدی است که آنان که در مقابل دوربین اش قرار می گیرند نیز از او تاثیر می پذیرند. احترام همه جانبه نچوی به قربانیان و آسیب دیدگان مثال زدن است آنگاه که منتظریم قربانیان بر اثر شدت غم و رنج به خبرنگاران توهین کنند او با احترام و مهربانی مرهمی هرچند موقت بر زخم های روحی آنان می گذارد. نچوی در هیچ زمان مزاحم زندگی کسی نبوده و بی جهت به سرکشی محیط خانواده ها نمی پردازد. او می تواند ساعت ها در کنار یک زن عزادار بنشیند و عکاسی کند. این روش درس های بزرگی است برای عکاسان تازه وارد و کوچک. نچوی عقیده ای راسخ در زمینه ارتباطات انسانی دارد.

وی به عکاسان جنگ چنین می گوید: «وقتی فردی به شما اعتماد و تقاضای کمک می کند، نمی توانید بی تفاوت باشید. در حالی که این خود صرفا به همدردی شما نیاز دارد. تنها عکس گرفتن کافی نیست.» وی در زمینه وظیفه امدادسانی به حادثه دیدگان توسط عکاسان از کلمه «باید» استفاده می کند: «اگر شما تنها فرد در صحنه هستید، باید دوربین را به کناری گذاشته و به آسیب دیدگان کمک کنید.» این در حالی است که بر طبق قانونی نانوشته، هیچ عکاسی نباید دست خالی به مرکز خود بازگردد. نچوی همواره سعی داشته تا از بن بست های ایجاد شده توسط ارتش ها و مقامات دولتی فرار کند تا بر این اساس حقایق پوشیده و تلخ جنگ ها را به همگان نشان دهد. اما موفقیت او در زمینه عکاسی خبری به عوامل دیگری نیز بستگی دارد از جمله «استقلال حرفه ای». این ویژگی در مجموعه عکس های وی از جنگ اول خلیج فارس به خوبی نمایان است. وی می گوید: «من و عکاسان دیگر تا حد امکان سعی داشتیم از نظارت سربازان آمریکایی فرار کنیم. ما با تغییر لباس و شکل ظاهری و عبور از مراکز بازرسی به عکاسی می

پرداختیم و بدون اینکه سانسور شویم گزارش های خود را ارسال می کردیم.

ارتش آمریکا به سامان دهی رسانه ها پرداخته بود آنها می دانستند که نیمی از پیرویشان بستگی به نوع اطلاع رسانی دارد؛ ما نیز کاری جز حفظ استقلال و شرافت حرفه ایی خود انجام ندادیم.» جذابیت عکاسی جنگ برای نچوی به قدرت تاثیرگذاری عکس خبری وابسته است: «عکاسی این قدرت را دارد تا مفاهیم انسانی را به مردم یادآوری کند. اگر بپذیریم که جنگ تلاشی است برای نفی انسانیت، آنگاه باید پذیرفت که عکاسی کنشی ضدجنگ است. کنش و اقدامی انسانی و پادزهری برای طاعونی به نام جنگ.»

زندگینامه دان مکالین



شکل ۷- دان مکالین، عکاس انگلیسی

جنگ داخلی قبرس، اولین جنگی بود که دان مکالین انگلیسی به عنوان یک عکاس خبرنگار در آن حضور پیدا کرد. به گفته خودش از آنجا که اغلب طرف مظلومین را می گیرد، اینجا نیز طرف ترکها را گرفت. از جالبترین عکسهای سفرش به قبرس، عکسی است که توسط دوستش با دوربین مکالین از او در حینی که پیرزن ترکی را از مرگ نجات می دهد گرفته شده است. همیشه این سوال برای عکاس خبرنگاران مطرح است که آیا حق دارند در رویدادهایی که در برابرشان است دخالت کنند یا باید تنها به عنوان شاهد این اتفاقات را به ثبت برسانند. مکالین همین جا بود که موضع خود را با وجدان و حرفه اش روشن کرد. کمتر کسی مانند دان مکالین اکثر نبردهای سرنوشت ساز تاریخ معاصر را به ثبت رسانده است. یک استثنای مهم جنگ شش روزه بین اسرائیل و کشورهای عربی است که او نتوانست از آن عکسهای چندانی به همراه بیاورد. دان ندانسته بدون این که دوربین اش را برای بازرسی و سانسور به اسرائیلی ها بدهد، خاک اسرائیل را ترک کرد و همین دولت اسرائیل را نسبت به او بدبین کرد و سفرهای بعدی اش به این کشور دچار مشکل شد. اما اگر او همان طور که خود می گوید به علت کم تجربگی نتوانست عکس چندانی از جنگ شش روزه بگیرد، در ویتنام بهترین و تاثیرگذارترین عکسهای زندگی اش را ثبت کرد. عکسهای دان مک کالین از ویتنام در روزنامه های مهم جهان از جمله ساندی تایمز و نیویورک تایمز به چاپ رسیدند.

مک کالین که یک عکاس خود آموخته به شمار می رود، می گوید که رشته عکاسی را از برلین شروع کرده و هفت سال بعد در ویتنام فارغ التحصیل شده است. او همیشه عکسها را خودش آماده و چاپ می کرد. خودش هم مناسبترین عکس را برای چاپ در روزنامه انتخاب می کرد. اما یک عکس هست که او خودش برای چاپ انتخاب نکرده بود. از قضا همین عکس بیشتر از همه عکسهای دیگر مک کالین تا امروز دیده شده است. عکس سرباز جوانی با نگاهی خیره که دچار روان پریشی ناشی از جنگ شده - نگاهی که شاید گویای زیور و شدن زندگی این جوان تا آخر عمرش باشد. دان مک کالین تا امروز جوایز بسیاری را برای عکسهای تاثیرگذارش از آن خود کرده است. اما به گفته خودش هیچ چیز بی اهمیت تر از این جوایز نیست. او از اینکه شهرت و موفقیتش را به نوعی با واسطه زجر و نابودی دیگران به دست آورده، عذاب وجدان دارد. مک کالین اکنون در سامرست انگلستان زندگی می کند و بیشتر وقت خود را به عکاسی از مناظر شمال انگلیس می گذراند. عکاسی از مناظر برای او تعادلی ایجاد می کند تا برای مدتی لحظات وحشتناکی را که مشاهده کرده است فراموش کند

تبلیغات سیاسی در جنگ ایران

با تهاجم عراق به ایران در پاییز سال ۱۹۸۰م، هنرهای گرافیکی ایران با چالش تازه متحدسازی ملت برای دفاع از کشور و بیرون راندن متجاوز روبه رو شد. هنرهای گرافیکی در عصر پهلوی، در راستای فروش کالا و خدمات معنا می یافتند. هنرمندان گرافیکی ایران با تکیه بر فنون آموخته شده در دوران انقلاب می کوشید ملت را بسیج و آنان را به ورود به صحنه عمل ترغیب کنند. در تاریخ تبلیغات دوره ای را مانند (۱۳۸۸-۱۹۸۰م) در ایران سراغ نداریم که هنرهای گرافیکی به شیوه ای سازمان یافته و سیستماتیک، نقشی بس مهم ایفا کرده باشند. لشکر عظیم هنرمندان به شکل سازمان یافته در کارگاه های شهرها، روستاها و حتی سنگرها، بی وقفه تلاش می کردند آثاری بیافرینند که سربازان و غیرنظامیان را همپای هم به میدان آورده، احساساتشان را آکنده از شور و هیجان کنند. دیوارهای بلند ساختمان های سنتی ایران در آن سالها، زمین های مساعد برای هنرمندان بود تا تبحر خویش در تصویرآفرینی را متبلور سازند، و در مقطعی به نظر می آمد، محض خالی نبودن عریضه، حتی یک دیوار هم از قلم موی نقاشان، یا نصب پوستر و یا لغزش دست شعار نویسان در امان نمانده است. در تصویری که از تبلیغات متفکین در جنگ جهانی دوّم الگو برداری شده، چهره رهبر عراق را که با چهره (هیتلر) جوش خورده و به روشنی قصد جنایتکار خواندن (صدام) را دارد، مشاهده می کنیم. ایران در جنگ جهانی دوّم

روابط نزدیکی با آلمان برقرار کرد. دستگاه تبلیغات متفقین در تلاش برای متقاعد ساختن ایرانیان که هیتلر و هم پیمانانش شرور هستند از شخصیت‌ها و قهرمانان شاهنامه استمداد کردند. مثلاً، در یک اثر تبلیغاتی که به سبک مینیاتور کهن ایرانی نقاشی شده، ضحاک (عنصر شرور حماسه) به هیئت و صورت هیتلر است و دو مار روی دوش‌هایش به شکل سرهای «موسولینی و هیدکی توجو امپراطور وقت ژاپن» هستند. از روی کادر میانی یک دیوارنگاره بسیار بزرگ در شهر گرگان که پیامش تکریم ایثار و از خودگذشتگی است و مجاهدت‌های مردم در طول هشت سال دفاع مقدس را بیان می‌کند، کارت پستالی منتشر شد. هدف از کاربرد دیوارنگاره‌ها، پوسترها و سایر هنرهای تصویری، حفظ آمادگی نظامی و القای روحیه مثبت بود. نوجوانان با آهام و انگیزه‌های که از چنین تبلیغاتی می‌گرفتند به صف بزرگسالان پیوسته و همپای آن‌ها در قالب نیروهای بسیجی به جبهه‌ها می‌رفتند. هرچند زنان ایرانی، در رزم خونین علیه متجاوزان عراقی شرکت نداشتند، اما در برخی از تبلیغات گرافیکی تصویر زنان رزمندگانی را که اسلحه بر دوش دارند می‌بینیم. طراحان گرافیک و گراورسازان جمهوری اسلامی ایران، پیامشان را با تصاویر واضح، آشنا و قابل فهم منتقل می‌کنند. آنان در یکی از راه‌پیمایی‌های هفتگی سراسری در حمایت از جنگ با عراق به سوی انوار گرم خورشید که نماد پیروزی زن‌هایی است می‌روند. (روزنامه شرق، همان)

عکاس جنگی «محمد فرنود»



شکل ۸- محمد فرنود- عکاس ایرانی

محمد فرنود در سال ۱۳۳۶ در سمنان دیده به جهان گشود. او از سال ۵۴ کار خبرنگاری عکاسی را با روزنامه کیهان آغاز کرد.

کار ویژه‌اش را در رویدادهای مهم داخلی و خارجی در مطبوعات بین‌المللی و ایرانی، به ویژه روزنامه کیهان می‌توان ملاحظه کرد. این عکاس، کارهای عکاسی را خود چاپ می‌کرد و آرشیوی از عکس‌های زمان جنگ در عملیات‌های مختلف دارد. همچنین در زمینه‌های بین‌المللی صاحب عکس‌های ممتازی است. او با سفر به کشورهای عربی، آسیایی و اروپایی، نمایشگاه‌های انفرادی و گروهی همراه با چاپ کتاب برگزار کرد

و در مسابقات بین‌المللی و نمایشگاه‌های جهانی شرکت فعال داشته و در سال ۱۹۸۲ در یکی از معتبرترین مسابقات عکاسی خبری در هلند world-press دو عکس از کارهای جنگ او به عنوان عکس‌های سال خبری در کتاب سال چاپ شد.

فرنود، همکاری خود را با یکی از آژانس‌های بین‌المللی عکاسی خبری (Sipa سیپا) فرانسه در کنار همکاری با روزنامه کیهان آغاز کرد. او در دوسالانه‌های عکس و مسابقات عکاسی، به عنوان عضو شورای سیاستگذاری و داور فعالیت داشته است.

حال، پس از مروری مختصر بر زندگینامه و رزومه کاری عکاسان، نقطه نظرات و تحلیل‌های مرتبط به همراه تصاویری که به نوعی مبین دیدگاه عکاسان است ارائه می‌گردد.

بررسی نگاه و نگرش عکاسان جنگ به مقوله جنگ

ضمن بررسی نظرات عکاسان مذکور و با بررسی سایر اسناد و نشریات به صورت کلی می‌توان عکاسان جنگ را از دید انگیزه به دو بخش اصلی تقسیم کرد؛ عکاسانی که از روی مأموریت سازمانی/حرفه‌ای به این حرفه پرداخته‌اند و دسته دوم عکاسان آزاد هستند که بنا به دیدگاه‌های شخصی و علاقه شخصی به عکاسی جنگ پرداخته‌اند. عکاسانی که به ضرورت مأموریت محوله به عکاسی از جنگ پرداخته‌اند، عمدتاً ریسک حضور در صحنه‌های بسیار پر تنش را نپذیرفته و در نتیجه عکس‌های آنان عمدتاً عکس‌های کلیشه‌ای و گزارشی است و در واقع با حضور در منطقه امن به عکاسی از جنگ پرداخته‌اند در حالیکه در آثار عکاسان آزاد می‌توان عکس‌هایی تاریخی ساز را مشاهده نمود. عکس‌هایی که به قدری به سوژه نزدیک است که به نوعی عکاس یکی از عناصر جنگ شناخته می‌شود. نمونه‌های زیر دال بر مدعای فوق است:

مکالین یکی از آخرین عکاس‌هایی است که تاریخ را در حین رخ دادن ثبت کرد؛ از آنها نبود که به دنبال سوژه این طرف و آن طرف بدونند، عکسی بگیرند و بعد سراغ سوژه جدید دیگری بروند. او و دیگرانی که مثل او بودند به محل وقوع حادثه می‌رفتند، در آنجا (در خطر) زندگی می‌کردند و عصاره زشتی و پلیدی آنچه را شاهدش بودند، ثبت می‌کردند.

در تصویر زیر آقای نجوی در حال عکاسی از یک سرباز، خود به تصویر کشیده شده است:

«جنگ، هجمه نابرابر یک متخاصم بود بر مردمانی بی دفاع و رزمندگانی که باورشان را روی پیشانی‌شان بسته و با دست خالی به دفاع از ناموس و سرزمینشان پرداختند» (فرنود،)

اما نگاه فرنود به واسطه فرارگیری در جنگ از نوعی دیگر، متفاوت است. وی جنگ را تلاش انسانهایی غیور و معتقد می بیند که حفظ ناموس و شرف خود را مهم تر از جان عزیز انگاشته، بی سلاح و تسهیلات در برابر دژخیم قد علم می کنند. از نگاه فرنود، جنگ یا به عبارت بهتر، صحنه دفاع از میهن، صحنه تجلی انسانیت است. انسانهایی که رفاه و آینده خود را قربانی سلامت و زندگی آینده هموعان کرده اند.

این تفاوت نگاه، اقتضای فضایی است که کدام در آن قرار گرفته اند و چه بسا اگر نچوی در صحنه جنگ تحمیلی بر ایران قرار میگرفت، وجه دیگری از جنگ، یا همان دفاع مقدس، را مشاهده می نمود. اما به هر تقدیر، صحنه جنگ حتی اگر به قصد دفاع باشد، مملو از صحنه هایی دلخراش است که انسانیت هر فردی را به درد می آورد.

دلایل انتخاب عکاسی جنگ و روحيات عکاس

اما یکی از دغدغه های کلیدی ما این بود که چه فردی و با چه روحیه ای و با چه انگیزه ای، عکاسی جنگ را می پذیرد؟! عکاسان جنگ به دنبال ایجاد فضایی هستند که با جلب توجه عموم مردم، پلیدی ها و زشتی های مقوله جنگ را معرفی نموده و با ثبت لحظات تلخ در تاریخ، حتی المقدور از وقوع حوادث مشابه جلوگیری کنند. ایشان جان خود را به کف گرفته و عزم خود را جزم می کنند تا گامی برای توسعه مفهوم انسانیت بردارند. انسانها را نسبت به رفتارهای بعضا شنيع که در جنگ ها دیده می شود آگاه سازند و آدمیت را به آدم هدیه دهند. به مطالب زیر توجه کنید:

«عکس های من به دنبال ایجاد گفتگویی دایمی بین اطلاع رسانی و واکنش سازی هستند تا از این طریق فضایی که امکان تغییر این شرایط در آن میسر باشد را ایجاد کند.» نچوی



شکل ۱۱- پزشک در حال کمک رسانی به یک قحطی زده، نچوی



شکل ۹- مستند عکاس جنگ، کریستین فی

و یا در تصویر زیر، عکاس یعنی نچوی خود از نزدیک شاهد صحنه ای بسیار دلخراش است



شکل ۱۰- جیمز نچوی، بوسنی و هرزگوین

اما از نگاه دیگری نیز می توان نگاه عکاسان را به جنگ بررسی نمود، اینکه عکاس چه چیز را جنگ می نامد و جنگ را چگونه توصیف می کند، برشی عمیق از نگاه عکاس به جنگ را به نمایش می گذارد؛ یادداشت های زیر نشان دهنده دیدگاه این عکاسان به مقوله جنگ است:

«نچوی معتقد است که حوادثی همچون قحطی، خشکسالی و طاعون بیشتر اوقات نتیجه مستقیم اقدامات انسانی و پیامد سیاستهای اقتصادی اشتباه آنها هستند. به همین دلیل می توان این حوادث به ظاهر طبیعی را هم به نوعی شرایط جنگی در نظر گرفت» (نچوی، دوزخ)

نگاه عمیق نچوی به پیرامون خود و تحلیل نتایج غیرمستقیم رفتارهای بشری بر زندگی سایرین در این جمله کاملا مشخص است. از نگاه نچوی، جنگ تنها تعارض به یک ملت از طریق سلاح و کشتار نیست بلکه اقداماتی که منجر به حوادثی دردناک همچون قحطی و ... می شود هم نوعی جنگ بر علیه نوع بشری است. نچوی سعی دارد با به تصویر کشیدن صحنه هایی از خشکسالی و طاعون و گرسنگی، وجدان خاموش برخی را بیدار کند تا به وظیفه اجتماعی و انسانی و اخلاقی خود عمل نماید.

تصویر فوق، به خوبی نمایش می دهد که نچوی چگونه سعی دارد که انسانیت یک پزشک سفید پوست را در قبال یک قحطی زده سیاه پوست که حتی مشاهده کردن آن برای بسیاری رنج آور است به نمایش درآورد.

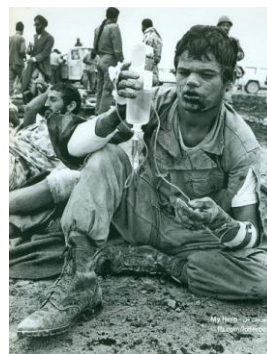
هدف مکالین از عکس‌هایی که گرفته جلب توجه جهانیان به خشونت جاری در جنگ‌ها بوده است. او برای رسیدن به این هدف تا حضور در خطوط مقدم نیز پیش رفت؛ در اوگاندا اسیر شد، در ایرلند شمالی بینایی خود را برای مدت کوتاهی بر اثر گاز اشک‌آور از دست داد و در کامبوج دوربینش جان او را نجات داد؛ گلوله‌ای سرگردان به جای متلاشی کردن سر او، دوربینش را نابود کرد.



شکل ۱۲- اوگاندا، غیر نظامی کشته شده، مکالین

«نگذاریم نسل‌های آینده ما را متهم کنند؛ باید لحظات جنگ به گونه ای ثبت و ضبط شوند که آیندگان بدانند چه مشقت‌ها کشیده شد تا از این آب و خاک دفاع شود» (مصاحبه فرنود

فرنود تصویرگر رشادت مردان و زنانی بوده که بدون هیچ امکاناتی در برابر هجوم بیگانه ایستادند، تصویرگر جوانانی بوده که رفاه و خوشی و شور جوانی خود را صرف نگهداری از این بوم و خاک کردند و نسل آتی باید بدانند کسانی که روزی از میهنم مادری دفاع کردند، انسانی بودند همچون خود آنها، با آرزوهای مشابه، با علایق و سلاهی مشابه.



شکل ۱۳- منطقه عملیاتی بیت المقدس شلمچه، محمد فرنود

اثرات جنگ بر نگرش عکاسان جنگ و جهان بینی آنها

مگر می شود آدمی در برابر این همه وقایع تلخ و همزمان آموزنده قرار گیرد و تاثیر نپذیرد؟! بررسی‌ها نشان می دهد که جنگ اثراتی بس عمیق بر نگرش عکاسان گذاشته و آنها را به انسان‌هایی خاص بدل نموده است. گاه ایشان را تا مرز جنون برده و گاه چنان به افکار ایشان عمق داده که دیدی همراه با واقعیت و حقیقت توامان دارند. در صورتیکه عکاس خود بر عنان تفکر خود مسلط باشد، نه تنها منزوی و منفی‌گرا و خشن نخواهد شد، که رفتاری گره‌گشا برای نوع بشر در پیش خواهد گرفت. به جملات زیر دقت کنید:

«به این می‌ماند که در کام جنون و دیوانگی فرو بروی... در نهایت من کاملا روانی شدم، مثل یک حیوان آزاده این طرف و آن طرف می‌دویدم، رها شده بودم.» مکالین

«من شاهد بودم که خداوند برای جلوگیری از این حوادث و کشتارها دخالتی نمی‌کند. ما همدیگر را داریم، ما خودمان مشکلات را به وجود آورده ایم، پس وظیفه همه ماست که آنها را حل کنیم.» نچوی

«آن موقع بود که از انسان بودن خودم شرم‌منده شدم.» مکالین

«من فکر می‌کردم که یک عکاس جنگ هستم، ولی حالا باید بگویم من عکاس ضدجنگ هستم» نچوی

«به عنوان کسی که شاهد انواع ظلم و ستم به بشریت بودم، می‌توانم به راحتی گرفتار بدبینی شوم، ولی می‌دانم که این رفتارهای ظالمانه تنها قسمتی از عملکرد انسانها را تشکیل می‌دهد.» نچوی

وقتی گزاره‌های فوق با هم قیاس می‌شوند به خوبی درک می‌شود که قرارگیری در چنین صحنه‌ای، صحنه جنگ، تا چه حد می‌تواند مهلک و همزمان تا چه حد می‌تواند آموزنده باشد. به راحتی مشخص است که آقای نچوی با به دست گرفتن عنان تفکر خویش و درس‌آموزی از این پدیده شوم، عظم خود را جزم نموده تا حرکتی بر علیه این وقایع آزاردهنده داشته باشد ولی در عوض آقای مکالین، نتوانسته بر خویش مسلط شود و دستاورد اصلی جنگ برای وی آزردگی خاطر بوده و پریشانی روح. تردیدی نیست که اثرات آقای مکالین نیز تاثیر بسیار زیادی بر جلوگیری از حرکت‌های جنگ طلبانه داشته است، اما سخن در اینجا اثری است که جنگ بر شخص عکاس گذاشته و تغییراتی که در نگاه خود شخص ایجاد کرده است. یکی را آماده ساخته تا با انرژی بیشتر در راه اهداف صلح طلبانه قدم بردارد و دیگری را تا حدی منزجر نموده.

اثرات جنگ بر سلامت و جسم عکاس جنگ

بینند، که دل کندن از این عرصه را مقدور نمی دانند. رفتار بسیاری از بزرگان عکاسی جنگ نشان از این موضوع دارد:

مکالین در دهه ۱۹۸۰ و پس از حضور در جنگ لبنان، خود را یک «معتاد جنگ» خواند و دیگر نبردی نبود که در آنها حاضر نشود. نجوی همیشه به این فکر می کند که جنگ بعدی در کدام منطقه به وقوع می پیوندد!

«جنگ هنوز لایه لای زندگی من است! جنگ برای من هنوز تمام نشده است! شاید جنگ در میدان نظامی تمام شده باشد، اما هنوز آنرا در روح و پیکر جامعه می بینم» فرنود

عکسهای ضد جنگ «شادی قدیریان»:

متولد ۱۳۵۳ در تهران یکی از عکاسان شناخته شده ایرانی در جهان است، در طول سال های بعد از جنگ ویتنام (که اولین عکس های جنگ از جهت تاثیرگذار بودن در آن زمان برداشته شد) عکاسان بسیاری با مفهوم جنگ دست و پنجه نرم کرده اند. بدیهی است در تمام این آثار هدفی ضد جنگ در پس نمایش زشتی ها، خشونت ها و شقاوت ها وجود داشته و دارد. هنوز هم به تعداد جنگ ها و درگیری هایی که در گوشه گوشه جهان رخ می دهد و باز به تعداد تمام دوربین هایی که به این پدیده توجه دارند، می توان تصویر دید یا از طریق مدیوم های دیگر جنگ را محکوم کرد. قرار بر این است که در این آثار، اعضاء قطع شده بدن قربانیان، صورت های از ریخت افتاده، بدن های قطعه قطعه و خون آلود زنان، مردان و کودکان و اجساد روی هم تلنبار شده را ببینیم و بعد آرزو کنیم ای کاش دیگر هرگز گلوله یی به قصد آغاز جنگی دیگر از هیچ اسلحه یی شلیک نشود.

اما این بار از پنجره یی دیگر با مقوله جنگ (یا به عبارتی ضدیت با جنگ) طرف هستیم. دو مجموعه «هیچ، هیچ» و «مربع سپید» حاوی ۳۱ عکس رنگی به دنبال قطعه یی از ترانه های «جان لنون» در گالری «راه ابریشم» به دیوار آویخته شده اند و قرار است روزگاری را نوید دهند که دیگر هرگز جنگی در هیچ کجای دنیا در نگیرد. این تک عکس از مجموعه یی «هیچ، هیچ» شادی قدیریان نیز دومین دوره یی حراج تهران (که شامگاه جمعه ۷ تیرماه ۹۲ در محل هتل آزادی تهران برگزار شد) عرضه شد. این عکس مربوط به سال ۲۰۰۸ است همین رو ابزارآلات مرد جنگی به زندگی روزمره او وارد می شود و کارکرد دیگری می یابد یا قرار است نازنجکی که تا پیش از این جمعی را به کام مرگ می کشانده، اکنون در ردیف انواع خوراکی های رنگارنگ با جلوه یی متمولانه درون یخچالی جای

بسیاری از عکاسان سلامت جسمانی خود را در این راه گذاشته اند که این امر، کاملاً طبیعی است؛ چرا که در معرض خطرات جدی قرار دارند. از دست دادن چشم، دست، پا و ... و حتی جان امری است معمول که انتظار آن دور از ذهن نیست. اما نکته ای حائز اهمیت بیشتری است تاثیر بر سلامت روان عکاس است. جنگ علاوه بر اثری که بر ظواهر بیرونی دارد، روح عکاس را بسیار مخدوش می کند، به گونه ای که بسیاری از عکاسان پس از سالها از حضور در صحنه نبرد، دچار شک جدی شده اند که آیا تصمیم درستی برای حضور در صحنه جنگ گرفته اند؟!

«بسیاری از اوقات در فضاهایی قرار می گیرم که غلظت رنگی بالایی دارد تا برای لحظاتی رنگ غالب سیاه و سفید جنگ را از خاطر ببرم» فرنود



شکل ۱۴- محمد فرنود، جراحی چشم

«باقی عمرم را می خواهم صرف پاک کردن خاطره چیزهایی که درموردشان حرف زدیم کنم. دیگر فقط از طبیعت عکس می گیرم.» مکالین



شکل ۱۵- دون مکالین، در حال عکاسی از طبیعت

«هنوز هم بازگشت خاطرات بطور متناوب و به تازگی روز اول خاطر من را آورده می کنند.» مکالین

آیا خواست عکاسان جنگ پس از حضور در جنگ برآورده شده است؟

همچون هر گرایش دیگری، افرادی که با پای دل در این عرصه قدم گذاشته اند، نمی توانند دل از آن برکنند؛ آنهایی که خواستشان تنها انجام ماموریت کاری بوده، کم یا زیاد، خوب یا بد ماموریت خویش را سامان داده و دیگر در پی قرارگرفتن در محیط خطر نبوده اند، اما در مقابل آنهایی که با پای دل در این عرصه قدم برداشته اند، نه تنها خواست خود را برآورده می

می گیرد که در گشوده آن تمامی محدوده یک تابلو را اشغال کرده است.



شکل ۱۶- شادی قدیریان ، عکس مفهومی ضد جنگ، نمایشگاه هتل آزادی، ۱۹۹۲



شکل ۱۷- شادی قدیریان ، عکس مفهومی ضد جنگ، نمایشگاه هتل آزادی، ۱۹۹۲

از این رو در این فریم ها پیش از دغدغه های دیگر، ما با یک برخورد فرمیک روبه رو می شویم که اگرچه مفهوم کلی اولیه را در خود دارد، اما ما را به لایه های بعدی راه نمی دهد مجموعه «مربع سپید» نیز که در آن ارتباط ابزار جنگی به کل با جهان اطراف قطع شده و در حکم یک شی شاید تزئینی در صفحه یی سپید قرار گرفته اند، هرچند جسارت عکاس را در برخورد با چنین مقوله یی و رسیدن به یک فرم تازه نمایان می سازد، اما موفقیتی را برایش به ارمغان نمی آورد. در این نمایشگاه شاید بتوان در همان جسارت در آشنایی زدایی و برخورد تازه با پدیده یی به نام جنگ دانست.

جمع بندی

در میان راههای ارتباطی و اخبار جنگ و انقلاب، گرافیک و پوستر به دو صورت کاملاً متفاوت حضور دارد. صورت اول که در اختیار دولت های مهاجم و قدرت های برتر درگیر جنگ قرار دارد، اما صورت دوم حضور گرافیک و پوستر در جنگ و درگیری صورتی است که توسط معترضان به جنگ، گروه های صلح و خبرگزاری های مستقل و سازمان های دولتی شکل می گیرد. در جریان انقلاب گرچه گروهی از هنرمندان مانند بسیاری از مردم سنت های فرهنگی را درکوله بار خود حفظ کردند ، موقتا از موضع سنتی خود بیرون آمدند ، آنها حقیقتاً به خانه معنوی انقلاب راه نیافتند بلکه در فضای شناور پر التهاب بویی از معنویت که در هوا پراکنده بود به مشامشان

یا در عکس روبه روی که اولین تصویر نمایشگاه به شمار می رود، کوله پشتی یک سرباز، به جای وسایل شخصی او، بدنه یک جاروبرقی را در خود جای می دهد. به نظر می رسد عکاس در نگاه طنزگونه به این مقوله و همین طور آشنایی زدایی از آن در این تصویر موفق عمل کرده است در این دو مجموعه نیز عکاس از پدیده تقابل خشونت جنگ و آرامش صلح فریم های مشابهی برداشته است. شاید اگر او در نمایش ایده هایش گزیده تر عمل می کرد بیننده راضی تر از نمایشگاه بیرون می آمد. از سوی دیگر به نظر می رسد اغراقی که قدیریان در نمایش تقابل، با هدف نفی یکی (جنگ) و دیگری (صلح) به کار می بندد، به قصد اولیه منجر نمی شود. این عکس ها با نورپردازی دقیقی که نشان از تبحر و علاقه عکاسش به کار در استودیو دارد و با تعمدی که او برای آشنایی زدایی از ابزار جنگ، آنها را در بستری کاملاً متفاوت قرار داده است، زیادی لوکس و شیک به نظر می رسند. به همین جهت در مقایسه با عکس های ضد جنگ دیگر عکاسان (که اغلب مستندند و فجایع را نمایش می دهند) در جایگاهی دیگر قرار می گیرند. تصاویر قدیریان در این مجموعه به طور مستقیم و بی واسطه با مخاطب ارتباط نمی گیرند و همواره فاصله خود را با او حفظ می کنند. از طرف دیگر ورود ابزار جنگی به یک فضای آرام، مرفه، لوکس و تمیز، بیش از آنکه از خشونت آن ابزار بکاهد و آنها را در حد وسایل مورد استفاده روزمره، طبیعی جلوه دهد، آن زندگی آرام و مرفه را ترسناک تر از آنچه هست نمایان می کند. کارد خون آلود ضخیمی که بر رومیزی سفید و تمیز در یک سوی بشقابی زیبا و روبروی قاشق و چنگال قرار گرفته است خشونت را با خود به کادر تصویر وارد می کند که به سختی با محکومیت جنگ هم داستان می شود. حضور نارنجک در ظرف کریستال پر از میوه نیز از همین دست تصاویرند.

رسید. به این سبب هنر انقلابی رشد جدی نکرد و اساسی نگذاشت تا دیگران ستونی بر آن بنا کنند. و گرچه هنرمندان انقلاب در جریان انقلاب در جریان انعکاس وقایع و مفاهیم نهضت به خود انقلاب چیزهایی منتقل کردند، تقریباً هیچکدام آموزگار جدی نسل بعد از خود نشدند. عکاسی جنگ یک حرفه نیست، یک جهان بینی است، عشق است. عکاسی جنگ تنها ثبت لحظات جنگ نیست، ترویج یک نگرش و تفکر است. عکاسی جنگ، عکاسی از جنگ است برای از بین بردن آن! توصیف عکاس ضد جنگ بسیار دلنشین است. عکاس جنگ حداقل پس از مدت کوتاه حضور در صحنه نبرد، آگاهانه انتخاب می کند که تقریباً تمام زندگی خود را صرف هدفی بالاتر از یک انسان معمولی کند. خود را وقف بشریت می کند، خود را قربانی می کند تا سهمی در پیشگیری از بروز وقایعی خانمان سوز، تمدن سوز، ملت سوز کند. آسیب فیزیکی می بیند، آسیب روحی می بیند، اما روح و فکری عظیم می یابد. دری که شاید در کمتر حرفه دیگری بتوان آنرا یافت کرد.

فهرست منابع:

- [۱] نقش گرافیک در سیاست، آریا کسای، روزنامه شرق، ۹۲/۰۷/۱۵
- [۲] سایت شفقنا، مقاله ای از پیترو چلکووسکی، ترجمه ع.ف. آشتیانی، ۲۰۱۳
- [۳] دادگران، سیدمحمد، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، ۱۳۸۴.
- [۴] سلطانی فر، محمد، هاشمی، شهناز، پوشش خبری، انتشارات سیمای شرق، چاپ اول، ۱۳۸۲.
- [۵] علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی، انتشارات ثانیه، ۱۳۷۶
- [۶] تنهایی، آرش، سایت گرت، افسانه سه برادر، پوستره های سیاسی برادران شیشه گران، ۱۳۸۲
- [۷] ثروت، منصور، آشنایی با مکتبهای ادبی، تهران، سخن، ۱۳۸۵.
- [۸] گودرزی، مرتضی، جستجوی هویت در نقاشی معاصر ایران، انتشارات علمی فرهنگی، ۱۳۸۰
- [۸] امامی فر، سید نظام الدین، « نشانه شناسی فرهنگی اعلان از ظهور انقلاب اسلامی ایران تا ۱۳۸۰ »، راهنما- محمد خزائی و فرزانه سجودی، رساله دکتر، دانشگاه شاهد، ۱۳۹۰
- [۹] علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی، انتشارات ثانیه، ۱۳۷۶
- [۱۰] مصاحبه با آقای محمد فرنود، دفتر ایشان، ۲۰ اردیبهشت ۹۳.
- [۱۱] سایت رسمی بیوگرافی عکاسان [http:// etedaal.ir](http://etedaal.ir)
- [۱۲] نجوی، جیمز، دوزخ، ۱۹۷۲

