

مقایسه سیاست بازنمایی در منتخبی از پوستره‌های جنگ خاورمیانه

چکیده

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، خاورمیانه شاهد درگیری‌های نظامی گسترده‌ای بود که هم جغرافیای سیاسی منطقه را دگرگون ساخت و هم بر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای اثر گذاشت. پوستره‌های تبلیغاتی جنگ به عنوان ابزار ارتباط بصری و در بسترهای فرهنگی مختلف در شکل‌دهی به تجربه‌ی جمعی جنگ نقش داشتند. این پژوهش با هدف فهم چگونگی بازنمایی دشمن و خود در پوستره‌های جنگی ایران، افغانستان و عراق، به تحلیل این تصاویر از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی می‌پردازد. پرسش اصلی آن است که سیاست بازنمایی چگونه در تصاویر متعلق به سه زمینه‌ی فرهنگی متمایز، اما در بازه‌ی زمانی مشترک، سامان می‌گیرد؟ برای پاسخ، چارچوب تئوریک و گونتر کرس در نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر به کار گرفته شده و سه پوستر با زمینه‌های فرهنگی متفاوت، در فرایندی کیفی، تحلیل و مقایسه شدند. نتایج نشان می‌دهد هر پوستر، علیرغم انتقال ایدئولوژی ملی، از راهبردهای بصری متفاوتی بهره می‌گیرد که ریشه در زمینه‌های فرهنگی-ایدئولوژیک خاص هر کشور دارد؛ ایرانی با تأکید بر مشارکت جمعی و تلفیق هویت دینی-مردمی، افغان با برجسته‌سازی پیروزی فردی و هویت اسلامی-ملی، و عراقی با نمایش اقتدار قومی و حذف تصویر دشمن، هر یک منطق بازنمایی خاص خود را دنبال می‌کنند. این مطالعه تنوع راهبردی و نقش تعیین‌کننده بافت‌های فرهنگی را برجسته می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: نشانه‌شناسی اجتماعی، بازنمایی، پوستر جنگ، خاورمیانه، هویت جمعی، گفتمان ملی گرایانه.

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، خاورمیانه صحنه‌ی درگیری‌های نظامی بزرگی بود که مرزهای جغرافیایی، ائتلاف‌های سیاسی و گفتمان‌های هویتی را به‌طور بنیادین دگرگون ساخت. جنگ‌هایی چون نبرد هشت‌ساله ایران و عراق و اشغال افغانستان توسط شوروی نه تنها واقعیت‌های نظامی و ژئوپلیتیکی تازه‌ای رقم زدند، بلکه از حیث فرهنگی و رسانه‌ای نیز تحولات عمیقی پدید آوردند. در این میان، پوستر به‌عنوان رسانه‌ای دیداری، در بطن این تحولات، نقشی فراتر از ابزار تبلیغاتی ایفا کرد. برخلاف تصور رایج که پوستر را صرفاً محملی برای اطلاع‌رسانی یا تهییج عمومی می‌داند، این قالب بصری در بستر جنگ‌های خاورمیانه به ابزاری ایدئولوژیک برای شکل‌دهی به گفتمان‌های متعدد ایفای نقش کرد. پوسترهای جنگی از آن‌جا که در تعامل مستقیم با مخاطب جمعی تولید و مصرف می‌شوند، در سطحی فراتر از انتقال پیام، به سازمان‌دهی ذهنیت‌ها، تعریف نقش‌ها، تثبیت هویت‌ها و ترسیم خطوط مرزی بین ما و دیگری می‌پردازند. به‌علاوه، از آن‌جا که این تصاویر در بسترهای فرهنگی متفاوت و در نسبت با نظام‌های سیاسی متنوع خلق می‌شوند، نه تنها در فرم، بلکه در معنا و کارکرد نیز تفاوت‌های چشمگیری می‌یابند. پژوهش پیش‌رو با تمرکز بر سه نمونه پوستر جنگی متعلق به سه زمینه‌ی فرهنگی متفاوت — ایران (در دوره جنگ با عراق)، افغانستان (در دوره مقاومت علیه شوروی) و عراق (در مواجهه با ایران) — به بررسی ساختار نشانه‌ای این پوسترها می‌پردازد. وجه مشترک این سه نمونه، تولیدشان در بازه‌ای تاریخی نزدیک (دهه ۱۹۸۰ تا اوایل دهه ۱۹۹۰)، حضور فعال رسانه‌های دولتی در تولید آن‌ها و تلاش‌شان برای تولید گفتمان‌های هویت‌ساز در بستر منازعات نظامی است. در عین حال، تفاوت‌های ایدئولوژیک، زبانی، فرهنگی و تصویری میان آن‌ها، بستری مناسب برای تحلیل تطبیقی فراهم می‌کند.

پرسشی که این تحقیق بر آن متمرکز است، نه فقط آن است که هر پوستر چه می‌گوید، بلکه چگونه می‌گوید، چگونه سازمان‌یافته، چگونه با مخاطب خود رابطه برقرار می‌کند و چگونه از زبان تصویر برای تولید معنا و تاثیر استفاده می‌کند؟ بدین‌منظور، چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر به‌مثابه روشی میان‌رشته‌ای، امکان بررسی ابعاد معنایی، ساختاری و بینافردی این پوسترها را فراهم می‌آورد و راه را برای تحلیل عمیق‌تر سیاست‌های تصویری هموار می‌سازد. هدف اصلی این پژوهش، شناخت شیوه‌هایی است که از طریق آن‌ها، تصویر در پوسترهای جنگی خاورمیانه به ابزار معناپردازی ایدئولوژیک تبدیل می‌شود. در این مسیر، پژوهش می‌کوشد تا هم به استخراج و تحلیل رمزگان بصری رایج در این آثار بپردازد و هم نشان دهد چگونه در بسترهای گفتمانی متفاوت، تصویر از نقش بازنمایانه صرف عبور می‌کند و به کنشگر اجتماعی بدل می‌شود.

ضرورت انجام این تحقیق در چند سطح قابل طرح است؛ نخست، خلا مطالعات تطبیقی میان فرهنگی در زمینه پوسترهای جنگی خاورمیانه که اغلب محدود به بررسی‌های تک‌موردی و تاریخی بوده‌اند. دوم، فقدان توجه جدی به ظرفیت نشانه‌شناسی اجتماعی در تحلیل تصویر در متون فارسی، به‌ویژه در تقاطع تصویر و ایدئولوژی و در نهایت، اهمیت بازخوانی ابزارهای تصویری در دوران معاصر که همچنان در شکل‌دهی به سیاست‌های رسانه‌ای و بازنمایی دشمن نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند.

پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) به‌عنوان روشی موثر در تحلیل گفتمان بصری مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. آشوری و مصلح‌زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی با تمرکز بر تصاویر جنگ تحمیلی در کتاب‌های درسی، نشان دادند که این تصاویر با بهره‌گیری از تقابل دوتایی خود/دیگری، نقش مهمی در بازنمایی هویت ملی و تصویرسازی از دشمن ایفا می‌کنند. به‌همین ترتیب، شفیعی و حسینی فر (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای بر تمبرها و پوسترهای دهه ۱۳۶۰، تصویر زن انقلابی را با استفاده از مولفه‌های نشانه‌شناسی اجتماعی بررسی کرده و آن را بازتابی از ایدئولوژی رسمی و انتظارات فرهنگی در دوره جنگ دانسته‌اند. در عرصه بین‌المللی، ماثوش کلاجیز (۲۰۱۷) با تحلیل پوسترهای سیاسی دوره حزب خلق افغانستان، نحوه بازنمایی

اقتدار سیاسی و اتحاد ایدئولوژیک را با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی بررسی کرده است. همچنین عسیقلی و ادريس^۴ (2021) با مطالعه پوستره‌های مرتبط با فلسطین، نشان داده که چگونه بازنمایی بصری مفاهیم هویتی و تاریخی مانند اخراج و مقاومت، به ابزار شکل‌دهی حافظه جمعی بدل شده‌اند. علاوه بر این، پژوهش‌های دیگری نیز به بررسی نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر در زمینه‌های مختلف پرداخته‌اند؛ والش^۵ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه می‌توان تبلیغات بصری در خاورمیانه را تحلیل کرد: تحلیلی از تصاویر در فیلم 'نیروی ضربت سعودی'» به بررسی تبلیغات بصری در خاورمیانه پرداخته است. او با استفاده از مدل نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر، نحوه بازنمایی قدرت نظامی و مشروعیت سیاسی عربستان سعودی را در این فیلم تحلیل کرده و نشان داده که چگونه تصاویر بصری می‌توانند به‌عنوان ابزارهای قدرتمند در انتقال پیام‌های سیاسی و ایدئولوژیک عمل کنند. آنچه پژوهش حاضر را از سوابق فوق متمایز می‌سازد، تمرکز آن بر تحلیل تطبیقی سه پوستر جنگی از سه جغرافیای متفاوت خاورمیانه در یک بازه زمانی مشترک و بررسی هم‌زمان سه کارکرد اصلی مدل نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر در قالب متنی منسجم و نظام‌مند است؛ امری که در مطالعات پیشین یا به‌صورت موضوعی-محدود بررسی شده یا به یکی از کارکردها بسنده شده است.

روش تحقیق

روش پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوای بصری است و از چارچوب نظری نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر بر اساس مدل کرس و ون‌لیوون برای تحلیل بهره می‌گیرد. شیوه گردآوری داده‌ها در این پژوهش به‌صورت کتابخانه‌ای و اسنادی است. ابتدا با جست‌وجوی نظام‌مند در آرشیوهای دیجیتال و فیزیکی شامل پایگاه‌های داده‌ی تصویر، موزه‌ها، مجموعه‌های جنگ و بایگانی‌های فرهنگی-تاریخی، سه نمونه پوستر بر اساس معیارهای موضوعی، جغرافیایی، زمانی و تنوع دیدگاه انتخاب شده‌اند. در کنار آن، منابع مکتوب مرتبط با زمینه تاریخی-اجتماعی هر پوستر، شامل مقالات علمی، گزارش‌ها و منابع تحلیلی دیگر گردآوری شده‌اند تا زمینه معنایی و گفتمانی تولید هر تصویر به‌درستی درک شود. این اسناد به‌عنوان داده‌های پشتیبان در تحلیل نشانه‌شناسی به کار رفته‌اند تا قرائت‌های بصری مبتنی بر مدل کرس و ون‌لیوون به تفسیر دقیق‌تری از بافت فرهنگی و ایدئولوژیک هر اثر منتهی شود. جامعه آماری تحقیق، سه پوستر جنگی است که در بازه زمانی دهه ۱۹۸۰ میلادی، از سه بستر فرهنگی متفاوت خاورمیانه (ایران، افغانستان و عراق) منتشر شده‌اند و به ترتیب مربوط به جنگ ایران و عراق (از منظر ایرانی)، جنگ افغانستان و شوروی (از منظر مجاهدین افغان) و جنگ ایران و عراق (از منظر عراقی‌ها) هستند. نمونه‌ها به صورت هدفمند، بر پایه‌ی نظام‌مند و با رعایت معیارهای پژوهشی صورت گرفته است. پیکره‌های مطالعاتی از میان کشورهای همجوار با گفتمان‌های سیاسی-فرهنگی متمایز -اسلام شیعی در ایران، اسلام سنی در افغانستان و ناسیونالیسم عربی سکولار در عراق- برگزیده شده‌اند؛ هم‌زمانی تاریخی تولید همه آثار در دهه ۱۹۸۰ میلادی که دوره اوج جنگ‌های خاورمیانه و شکوفایی تبلیغات تصویری تحت تاثیر جنگ سرد بود، متغیرهای زمانی را کنترل کرده و امکان تحلیل مقایسه‌ای را فراهم می‌سازد. افزون بر این، روابط و تعاملات تاریخی-نظامی میان سه کشور (جنگ ایران و عراق و اشغال افغانستان) زمینه بررسی شبکه‌های معنایی مشترک را ممکن می‌کند، حال آنکه مجاورت جغرافیایی و اشتراکات فرهنگی نسبی، امکان مطالعه هم‌زمان تاثیرپذیری‌های متقابل و وجوه تمایز را فراهم آورده است. این چارچوب انتخاب نه تنها غنای تحلیلی لازم برای آزمون عملی چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون‌لیوون در سه زمینه متفاوت را تأمین می‌کند، بلکه با کنترل متغیرهای کلیدی، امکان نسبت دادن تفاوت‌های معنادار در بازنمایی بصری به متغیرهای ایدئولوژیک-فرهنگی را میسر می‌سازد. فرایند تجزیه و تحلیل بر اساس سه کارکرد اصلی مدل کرس و ون‌لیوون، یعنی بازنمایی، تعاملی و ترکیبی انجام می‌شود. در این راستا، مولفه‌هایی چون نوع مشارکت‌کنندگان تصویر، کنش‌ها، نگاه، زاویه دید، قاب‌بندی، رنگ و نحوه چیدمان عناصر بصری با دقت بررسی شده‌اند تا چگونگی تولید معنا در بستر فرهنگی و ایدئولوژیک هر پوستر شناسایی و تحلیل شود. این تحلیل در نهایت به درک عمیق‌تری از نقش گفتمان‌های ملی و سیاسی در تولید معناهای تصویری منجر می‌گردد.

درباره نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر در ابتدا بر پایه زبان‌شناسی نظام‌مند مایکل هالیدی شکل گرفت و از دهه ۱۹۸۰ مطالعاتی چون هاج^۷ و کرس (۱۹۸۸) زمینه را برای خوانش بصری تصاویر فراهم آوردند. تئو ون لیوون (۲۰۰۵) در کتاب "درآمدی بر نشانه‌شناسی اجتماعی"^۸ چارچوبی میان‌رشته‌ای برای مطالعه معانی اجتماعی تصویر ارائه کرد و سپس با همراهی گونتر کرس در (۲۰۰۶) "خوانش تصاویر: دستور طراحی بصری"^۹ این رویکرد را به‌عنوان ابزاری نظام‌مند با سه فراکارکرد اصلی گسترش دادند. همچنین، پژوهشگران متعددی—از جمله اوتول (۱۹۹۴) چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی را در تحلیل هنرهای تجسمی همچون نقاشی و مجسمه‌سازی به‌کار گرفت و مکین و مایر (۲۰۱۲) در تحلیل انتقادی گفتمان و با تحلیل چند وجهی—نشان دادند که این چارچوب برای تحلیل انواع متون تصویری، از پوستر تا نشریه و رسانه‌های دیجیتال، کاربردی است.

معرفی مدل کرس و ون لیوون

چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر گونتر کرس و تئو ون لیوون سه فراکارکرد بنیادین را برای تحلیل ساختارهای معنایی در تصاویر تعریف می‌کند: بازنمایی، تعاملی و ترکیبی. در ادامه هر یک توضیح داده می‌شود:

۱. فراکارکرد بازنمایی

این فراکارکرد به این سوال پاسخ می‌دهد که «چه چیزی» و «چگونه» در تصویر نشان داده می‌شود و خود مشتمل بر دو گونه بازنمایی است:

۱.۱- **بازنمایی روایی:** به نمایش روایت تصویری یعنی چگونگی نمایش کنش‌ها و روابط میان کنش‌گران می‌پردازد. فرایند مادی نشانگر یک عمل یا فعالیت است که در جهت مشخص (بردار گذرا یا ایستا) نمایش داده می‌شود. در این‌جا کنش‌گر اولیه نقطه شروع بردار است و کنش‌گر ثانویه یا هدف، نقطه پایان آن را تشکیل می‌دهد. اگر کنش‌گران به‌صورت واکنشی در مقابل چیزی نمایش داده شوند، این فرایند واکنشی نام دارد. "هرگاه کنش‌گران توسط برداری به هم متصل شوند، یک فرایند روایی رخ می‌دهد" (Kress & Van Leeuwen, 2006, pp. 59–60).

۱.۲- **بازنمایی مفهومی:** بازنمایی مفهومی صرفاً به اتصال خطی میان کنش‌گران نمی‌پردازد، بلکه روابط انتزاعی‌تر را نمایش می‌دهد. این نوع بازنمایی شامل تصاویر طبقه‌بندی، نمادین و تحلیلی است (Jewitt & Oyama, 2001, p. 141). در طبقه‌بندی، اشیاء یا افراد به بخش‌های مختلف تفکیک می‌شوند؛ تصاویری که روابط سلسله‌مراتبی یا گروه‌بندی‌ها را نشان می‌دهند، مانند نمودار درختی یک سازمان یا طبقه‌بندی گیاهان (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 79). در حالی که در فرایند نمادین هر عنصر تصویری نمایانگر یک مفهوم یا کیفیت انتزاعی است که خاص فرهنگ‌های معین و دارای بار ایدئولوژیک هستند و به آنها امکان می‌دهند مفاهیمی مانند عدالت، قدرت یا هویت را بازنمایی کنند (Machin, 2007, pp. 110-113). طبقه‌بندی تحلیلی نیز وابستگی گروهی میان عناصر را بازمی‌تاباند. تصاویری که اجزای یک کل و روابط بین آن‌ها را تجزیه می‌کنند، مانند نمودارهای قطعات یک ماشین یا نقشه‌های معماری (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 87).

بر اساس مدل کرس و ون لیوون، مرز بین روایت و مفهوم نه تنها مطلق نیست بلکه انعطاف‌پذیر است. یک تصویر می‌تواند همزمان از بردارها (عناصر روایی) و نمادها (عناصر مفهومی) استفاده کند. بنابراین، تصاویر پیچیده اغلب ترکیبی از هر دو نوع بازنمایی هستند (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 89).

۲. فراکارکرد تعاملی

این فراکارکرد به بررسی رابطه‌ی بین تصویر و بیننده می‌پردازد. تصاویر می‌توانند با بیننده تعامل برقرار کنند و احساسات، نگرش‌ها و واکنش‌های خاصی را برانگیزند. این تعامل از طریق عناصری مانند زاویه‌ی دید، فاصله‌ی اجتماعی و تماس یا نگاه تنظیم می‌شود:

۲،۱- **زاویه‌ی دید:** رابطه بین بیننده و سوژه تصویر را تنظیم می‌کند. زاویه عمودی موضع قدرت نمادین را تعیین می‌کند؛ مثلاً زاویه دید از پایین به بالا، سوژه را مسلط و قدرتمند جلوه می‌دهد، در حالی که زاویه دید از بالا به پایین، می‌تواند بر آسیب‌پذیری یا انقیاد سوژه دلالت کند. به طور همزمان، زاویه افقی، میزان مشارکت یا فاصله بیننده با صحنه را مشخص می‌سازد (O'Toole, 2011, p.16). این انتخاب‌ها در ترکیب‌بندی، بیننده را در یک موقعیت اجتماعی، عاطفی و ایدئولوژیک خاص نسبت به تصویر قرار می‌دهد.

۲،۲- **تماس:** تماس یا نگاه میان عناصر بصری و مخاطب یکی از مهمترین ابزارهای ایجاد رابطه تعاملی است. نگاه مستقیم، احساس خطاب و درگیر شدن مخاطب را القا می‌کند، در حالی که نگاه غیر مستقیم بیشتر حالت مشاهده‌ی بی طرف را به وجود می‌آورد (Jewitt, 2014, pp.145-147). اگر سوژه مستقیماً به بیننده نگاه کند، حالت تقاضامحور شکل می‌گیرد؛ اما اگر نگاه او به درون صحنه باشد، عرضه‌محور است و تصویر صرفاً صحنه‌ای برای مشاهده عرضه می‌کند (Kress & Van Leeuwen, 2006, p.117).

۲،۳- **فاصله اجتماعی:** این مولفه میزان نزدیکی یا دوری مخاطب از سوژه را مشخص می‌کند؛ فاصله‌های صمیمانه تا عمومی، خوانش احساسی و رابطه عاطفی بیننده با سوژه را رقم می‌زند (Kress & Van Leeuwen, 2006, p.119). مثلاً نمای نزدیک برای ایجاد صمیمیت، و نمای دور برای ایجاد فاصله‌ی عمومی استفاده می‌شود.

۳. فراکارکرد ترکیبی

این فراکارکرد به چیدمان و سازماندهی اجزای تصویر می‌پردازد. کرس و ون لیوون بر این باورند که ترکیب‌بندی تصویر نقش مهمی در هدایت توجه بیننده و انتقال معنا دارد. ترکیب‌بندی شامل سه اصل کلیدی است:

۳،۱- **ارزش اطلاعاتی:** موقعیت عناصر در تصویر معنای خاصی را القا می‌کند. تقسیم‌بندی ایده‌آل (بالا)، واقعی (پایین)، قدیم (چپ) و جدید (راست) ترتیب و نسبت اطلاعات را تعیین می‌نماید (Kress & Van Leeuwen, 2006, p.179). همچنین مرکز/ حاشیه بازتولید کننده رابطه سلسله مراتبی قدرت است. آنچه در مرکز است قدرتمندتر و تعیین کننده‌تر است و آنچه در حاشیه است پیرامون آن مرکز قرار دارد (سجودی، ۱۳۹۳). نکته‌ی قابل توجه این‌که بنا بر عادات خوانش خط، مخاطب از چپ یا راست شروع به پردازش تصویر می‌کند و این حرکت برخاسته از ساختارهای زبانی فرهنگ‌ها است، برای نمونه، در فرهنگ شرقی، عناصری که در راست قرار دارند، به مثابه عناصر معین و از پیش موجود و شناخته شده ارائه شده‌اند و عناصری که در سمت چپ قرار دارند به مثابه عناصری نو ارائه می‌شوند.

۳،۲- **برجسته‌سازی:** چرایی و شیوه‌های تاکیدات را در تصاویر بررسی می‌کند و توسط تمهیداتی بصری چون ابعاد، نور، رنگ، موقعیت مکانی، حرکات، ژست‌ها و چهره‌های افراد قابل حصول است (Jewitt & Oyama, 2001, p.144).

۳،۳-قاب بندی: تعیین می‌کند که اجزا چگونه به هم پیوند می‌خورند یا از هم جدا می‌شوند؛ استفاده از خطوط، فضاهای خالی یا رنگ‌ها برای جدا کردن یا پیوند دادن عناصر تصویر است. قاب بندی قوی نشان دهنده جدایی مفهومی، و قاب بندی ضعیف نشان دهنده اتصال است. در همین راستا باتمن تاکید می‌کند که سازمان دهی عناصر بصری و چینش آنها در صفحه، سلسله مراتب اطلاعاتی را شکل می‌دهد و در عین حال که چشم را بیش از دیگر عناصر جذب می‌کند، اهمیت آن را به بیننده نشان می‌دهد (Bateman, 2014, pp.80-83).

جدول ۱. منابع نشانه‌ای تصویر در الگوی کرس و ون لیوون.

بازنمایی	تعاملی		ترکیبی
	الگوی روایی	الگوی مفهومی	
دارای بردار حرکتی:	بدون بردار حرکتی:	الف: تماس یا نگاه	الف: ارزش اطلاعاتی
الف: گذرا	الف: طبقه بندی	ب: فاصله اجتماعی	ب: قاب بندی
ب: ناگذرا	ب: نمادین	ج: زاویه دید	ج: برجسته سازی
	ج: تحلیلی		

۴. مدالیت بصری: نسبت تصویر با واقعیت را مورد سنجش قرار می‌دهد و با این مسئله مرتبط است که یک نشانه، متن یا ژانر چقدر با واقعیت منطبق است یا ادعای آن را دارد. "مدالیت بین واقع گرایی (رنالیستی) و نمادین-انتزاعی درجه بندی می‌کند؛ هرچه جزئیات طبیعی تر باشد، مدالیت بالاتر است. تصاویر تخت و ساده مدالیت پایین تر دارند (Kress & Van Leeuwen, 2006, p.154). در فهم یک متن، مفسران اغلب در مورد وجهیت آن قضاوت می‌کنند. آنها امکان پذیر بودن، واقعی بودن، باورپذیری، صحت و درستی متون را در بازنمایی واقعیات ارزیابی می‌کنند. این کار بر پایه دانش‌ها نسبت به جهان (رمزگان اجتماعی) و رسانه (رمزگان متنی) استوار است" (چندلر، ۱۳۸۷، ۳۳۲).

معرفی و تحلیل نمونه‌ها

پوستر ایرانی: در سال‌های اولیه جنگ ایران و عراق، گفتمان "دفاع مقدس" محور اصلی تبلیغات جمهوری اسلامی بود. این گفتمان، با تاکید بر جهاد، ایثار و حفاظت از انقلاب، سعی در بسیج تمام اقشار مردم داشت. ایرانیان عراق را ارتشی متجاوز و دشمن ایدئولوژیک می‌دیدند (Chubin & Tripp, 1988, pp.38-47) و رسانه‌های دیداری ابزار موثری برای نمایش وحدت ملت، روحانیون و فرهنگ شیعی بودند و چهره‌های نمادینی چون رزمنده، روحانی و زنِ باردار را در کنار هم قرار می‌دادند تا استمرار نسلی و مشروعیت اسلامی-ملی را بازنمایی کنند (Gielsing, 1999, pp.112-113). همان‌طور که منصوری اشاره می‌کند، استفاده از نمادهایی چون روحانی، رزمنده و زن چادرپوش در کنار هم، ایجاد روایتی یکپارچه از وحدت ملی و بسیج تمامی اقشار جامعه در گفتمان دفاع مقدس بود (گودرزی، ۱۳۹۰، ۸۷). این پوستر به سفارش دفتر هنر سازمان تبلیغات اسلامی جمهوری اسلامی ایران و به مناسبت هفته جنگ در سال‌های آغازین دفاع مقدس ارائه شد و از اثر نقاشی حسین خسروچردی با عنوان "همسنگران قدس" که در سال ۱۳۵۹ شمسی / ۱۹۸۰ م خلق شده به عنوان ایمج اصلی بهره گرفته است.

پوستر بازتاب‌دهنده‌ی آرمان‌های انقلابی، مشارکت اجتماعی و مقاومت مقدس است. "این نهاد در دوران پس از انقلاب، یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان محتوای تصویری در راستای گفتمان دفاع مقدس بود و نقش مهمی در شکل‌گیری سبک گرافیکی انقلابی ایفا کرد" (Gielsing, 1999, pp.112–113). اهداف این نهاد، هم‌زمان فرهنگی، مذهبی و نظامی بود و با تأکید بر مفاهیمی چون شهادت، ایثار و مشارکت همگانی، پوستر را به ابزاری ایدئولوژیک در خدمت انقلاب تبدیل کرد.

تصویر ۱. پوستر همسنگران قدس. نقاشی اثر حسین خسروجردی



ترکیب‌بندی اثر، ساختاری روایی، مفهومی و نمادین دارد که تلاش می‌کند با به‌کارگیری زبان تصویر، مخاطب را در دل گفتمانی ایدئولوژیک و مردمی جای دهد و از این طریق حس همبستگی و هویت جمعی را تقویت کند (خزایی، ۱۳۹۵، ۴۵). در قلب تصویر، سه مرد—رزمنده‌ای با سلاح، روحانی‌ای پرشور و جوانی پا برهنه—در حال پیشروی به جلو دیده می‌شوند. این سه‌گانه تصویری، نمایندگان اقشار مختلف جامعه‌اند که در فرایندی کنشی، فعال و مشترک، در مسیر جهاد و مقاومت به پیش می‌روند (گودرزی، ۱۳۹۰، ۸۵).

در این پوستر، فرایند بازنمایی روایی به شکل کنشی و مشارکتی تعریف شده است و از یک فرایند مادی گذرا حکایت می‌کند: هر سه مرد در حال حرکت‌اند، نگاهشان رو به جلوست و با انگشت، مسیر آینده را نشان می‌دهند. پلان اول تصویر، رزمنده‌ای است که با دستی کتاب (احتمالاً قرآن) را در آغوش دارد و با دست دیگر، سلاح را بالا برده است. پشت سر او روحانی‌ای با دهانی باز، گویی در حال خطابه است. دهان باز دیگر مشارکت کنندگان تصویر همچون جوان و رزمنده نیز می‌تواند نشانه‌ی فریاد یا شعار ملی باشد. جوان پا برهنه با بدنی منعطف، نیروی کار را نمایندگی می‌کند. ترکیب این سه تن، روایت وحدت اجتماعی را در قالبی کنشی و نمادین ارائه می‌دهد. در سمت چپ تصویر، زنی چادرپوش دیده می‌شود که نقشی بسیار معنادار ایفا می‌کند. او در آغوش خود نوزادی را نگه داشته که نماد آینده، زندگی و تداوم نسل است؛ کودکی که در آستانه شکل‌گیری هویت و تقدیر اجتماعی خود قرار دارد. در دست دیگر این زن، گلی قرمز دیده می‌شود؛ این گل می‌تواند به عنوان نماد شهید، فدیة یا عشق مقدس به وطن تعبیر شود. ترکیب کودک و گل، زن را به میانجی حیات و مرگ بدل می‌سازد؛ پشتیبان زندگی نو و هم‌زمان، گواهی‌دهنده‌ی فداکاری. هر یک از این مشارکت کنندگان علاوه بر جایگاه اجتماعی، با حالت بدنی و حرکات دست خود حامل معنا هستند. انگشت اشاره روحانی نشانه هدایت و خطابه است؛ دست رزمنده بر قرآن و اسلحه، پیوند ایمان و قدرت را می‌سازد؛ زن با در آغوش داشتن کودک و گل، چرخه حیات و فداکاری را بازنمایی می‌کند؛ و جوان با بدن رو به جلو و پاهای برهنه، نماد بی‌واسطگی و مردمی بودن مقاومت است. این نشانه‌های بدنی، در کنار نگاه‌ها و دهان‌های باز شخصیت‌ها، لایه‌های کنشی تصویر را غنی‌تر می‌کنند و روایت جمعی از دفاع را برمی‌سازند.

دشمن، به عنوان کنش‌گر ثانویه، مستقیماً در قاب حضور ندارد اما از خلال متن «هفته دفاع مقدس» (در قاب سیاه پیرامون تصویر، به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی) و نشان پرچم ایران، تلویحاً به بیننده یادآوری می‌شود و بدین ترتیب روایت حرکت متحدانه در مسیر دفاع را شکل می‌دهد. در تحلیل عناصر نوشتاری این پوستر، متن سه‌زبانه «هفته دفاع مقدس» به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی حائز اهمیت است. این سه‌زبانه بودن انتخابی کاملاً آگاهانه است؛ فارسی برای مخاطب داخلی، عربی خطاب به امت اسلامی و جهت مشروعیت‌سازی در جهان عرب است و انگلیسی، جامعه بین‌الملل را برای مقابله با تبلیغات رژیم بعث هدف قرار می‌دهد. "این امر نشان‌دهنده‌ی استراتژی ارتباطی چند وجهی است که می‌خواهد پیام خود را در سطوح مختلف جغرافیایی و فرهنگی گسترش دهد" (نائینی، ۱۳۹۰، ۷۸).

تماس میان زن و مردان به لحاظ بصری، غیرمستقیم ولی معنادار است. با وجود فقدان نگاه متقابل، پیوستگی فضایی و انسجام ترکیب‌بندی، آن‌ها را در یک کنش مشترک قرار می‌دهد. فاصله اجتماعی میان زن و دیگران، نه بیش از حد صمیمی و نه کاملاً جداساز؛ سطح تماس، در چارچوب ارزش‌های فرهنگی و بصری ایرانی طراحی شده و زن را درون دایره‌ی مشارکت ملی —هرچند با نقش حاشیه‌ای‌تر ولی تعیین‌کننده— جای می‌دهد. زاویه دید تصویر، هم سطح چشم و رو به جلو است؛ این زاویه موجب می‌شود مخاطب با صحنه درگیر شود، نه از بالا آن را قضاوت کند و نه از پایین آن را بزرگ‌تر از خود بباید. در عوض، در موضعی هم‌سطح با قهرمانان و همراه با آن‌ها قرار می‌گیرد. این زاویه دید، احساس همبستگی و مسئولیت را تقویت می‌کند.

در سطح ترکیبی و مولفه ارزش اطلاعاتی، نوشتار «هفته دفاع مقدس» در قاب سیاه پیرامونی به مثابه اطلاعات قدیم عمل می‌کند و مخاطب را به متن رسمی گفتمان ارجاع می‌دهد. مرکز تصویر با حضور رزمنده و سلاح هسته اصلی پیام مقاومت را می‌سازد، اما این مرکزیت فردی نیست؛ جوان پا برهنه و روحانی خطیب نیز در همان محور مرکزی قرار دارند و هم‌تراز با رزمنده در خط مقدم بازنمایی شده‌اند. روحانی نیز با عبا‌ی گسترده‌اش فضایی حفاظتی می‌سازد که هم رزمنده و هم جوان را در بر می‌گیرد. زن چادرپوش در حاشیه قاب ظاهر می‌شود، اما نقش او صرفاً پیرامونی نیست، بلکه با چادر سیاه خود در کنار عبا‌ی روحانی ساختار قاب‌بندی اثر را

کامل می‌کند و مرزی نمادین برای میدان مقاومت فراهم می‌آورد. در بالاترین بخش تصویر، کبوتر سفید بر لوله تفنگ نشسته است؛ جایگاهی که در سطح ایده‌آل قرار دارد و معنای متعالی می‌سازد. این ترکیب به‌طور هم‌زمان آرمان صلح و ابزار مقاومت را به هم پیوند می‌زند. حرکت دایره‌وار در پس‌زمینه نیز حالتی ابدی، چرخه‌وار و تکرارشونده به کنش مقاومت می‌بخشد، به‌گونه‌ای که امید، عمل جمعی و پیام رسمی در یک توالی واحد درهم‌تنیده می‌شوند. رنگ‌ها نیز در این سطح نقش مهمی در انسجام و تضاد ایفا می‌کنند: سیاهی عبا و چادر یادآور سوگ و مقاومت است، سفیدی کودک و گل نشانه معصومیت و امید، و سبزی پس‌زمینه القاکننده تداوم حیات. این سه‌گانه‌ی رنگی نوعی توازن میان مرگ، زندگی و امید می‌آفریند و نگاه مخاطب را از مرکز به پیرامون هدایت می‌کند.

در مجموع، این پوستر با استفاده از فرایندهای کنشی، مفهومی و نمادین، تصویری وحدت‌بخش، الهام‌گر و فداکارانه از ملت ایران در دوره جنگ را خلق کرده است؛ تصویری که در آن، مردان با کنش مستقیم و زنان با حمایت پنهان اما بنیادین، هم‌دوش یکدیگر برای ساخت آینده‌ای مقدس ایستاده‌اند.

تصویر ۲. پوستر مجاهد افغان بر علیه اتحاد جماهیر شوروی



پوستر افغان: طی مبارزه‌ی مجاهدان افغان علیه اشغال شوروی (۱۹۸۹-۱۹۷۹)، گفتمان جهاد اسلامی، به نماد مقاومت ملی-مذهبی تبدیل شد. محققانی چون ادواردز اشاره کرده‌اند که در این دوره، پوسترها عمدتاً با زبان نمادین ساده و تأکید بر قهرمان فردی، اعتقاد و نصرت الهی را برجسته می‌کردند. آثار گرافیکی ضدشوروی در دهه ۱۹۸۰، یا توسط گروه‌های مجاهدین در داخل افغانستان طراحی شدند یا در پاکستان توسط نهادهای وابسته به احزاب اسلامی و حتی با حمایت برخی نهادهای عربی و غربی چاپ شدند. ادواردز به نقش کلیدی نهادهای مذهبی-نظامی و ناشران مستقل در مناطق مرزی پاکستان اشاره می‌کند که این تصاویر را در تقویت روحیه جهادی توزیع می‌کردند. این آثار با تأکید بر وحدت امت اسلامی و مشروعیت مبارزه علیه اشغال کمونیستی، هویتی دوگانه‌ی اسلامی-ملی را ترویج می‌کردند. افغان‌ها شوروی را خرس سرخ و نیروی بیگانه‌ای معرفی می‌کردند که ضد هویت اسلامی-ملی بود (Edwards, 2002, pp. 154-157). تصویر ۲ نیز، اثری سیاسی-تبلیغاتی با موضوع اشغال افغانستان توسط ارتش سرخ شوروی در دهه ۱۹۸۰ میلادی است. مردی مسلح به کلاشینکف را در پوشش سنتی افغان با ظاهری قاطع در مرکز ترکیب قرار داده است. او در حالی که کتابی (احتمالاً قرآن) را در دست دارد و اسلحه‌ای را به نشانه پیروزی بالا برده، روبروی نقشه‌ای از افغانستان ایستاده که خود بر پیکر سرخ‌رنگی شبیه به خرس خوابیده (نماد اتحاد جماهیر شوروی) قرار گرفته است. شعار "الله اکبر" در بالای تصویر قرار دارد و واژه‌ی AFGHANISTAN در پس‌زمینه، بر نقشه سیاه کشور حک شده است.

پوستر ترکیبی از فرایند روایی و مفهومی است. نوع فرایند مادی و نمایش کنشی آشکار است. در الگوی روایی دارای بردار حرکتی گذرا است. بازوی راست مرد به وضوح به بالا امتداد یافته و سلاحی را در دست دارد که بیانگر عمل (کنش) است. این حالت، دلالت بر پیروزی، مقاومت یا اعلام موضع دارد. کنشگر اصلی مرد مبارز مسلح (افغان مجاهد) است که اسلحه را به نشانه پیروزی بالا برده و کنشگر ثانویه در تصویر غائب است، اما موضوع کنش، در معنای استعاره‌ای، دشمنی است که شکست خورده و زیر پا قرار گرفته است (خرس سرخ). ماهیت فرایند، روایت روشن "پیروزی/اعلام موضع" را منتقل می‌کند.

در الگوی مفهومی، پوستر جنبه‌ای از فرایند نمادین دارد. مرد مبارز، نماد ملت مجاهد، اسلام یا مقاومت افغانستان است. عنصر کتاب در دست چپ او ممکن است نمادی از علم، ایمان یا مشروعیت باشد. همچنین استفاده از رنگ‌ها (قرمز برای دشمن و نمادی از اتحاد شوروی، سیاه برای تهدید که در عین حال یکپارچگی رنگ آن نمادی از سرزمین واحد ملی افغانستان می‌تواند باشد و سبز برای پس‌زمینه دینی) نیز از مولفه‌های مفهومی است. عناصر به گروه بندی سلسله مراتبی تقسیم نشده‌اند اما مبارز و دشمن در دو طبقه‌ی معنایی خود و دیگری قرار گرفته‌اند و به صورت نمادین از طریق رنگ و موقعیت جدا شده‌اند.

تصویر از زاویه‌ای اندکی پایین‌تر طراحی شده است؛ به عبارتی مخاطب نه در سطح چشم، بلکه از زاویه پایین به مبارز افغان نگاه می‌کند. این زاویه به قهرمان هیبت و بزرگی بیشتری می‌بخشد و نسبت بزرگ‌تر بودن پاها در پیش‌زمینه و کوچک‌تر شدن سر در عقب این ابهت را تقویت می‌کند. در معنای تماس، چهره مبارز به‌طور مستقیم و واضح به مخاطب نگاه نمی‌کند و در نتیجه تصویری ارائه‌محور شکل می‌گیرد. به همین دلیل، مخاطب تماس چشمی برقرار نمی‌کند و صرفاً وضعیت نمادینی را مشاهده می‌کند که برای تأمل و الهام طراحی شده است. فاصله اجتماعی نیز حس نزدیکی را نشان می‌دهد اما صمیمیت کامل برقرار نیست. این اندازه قاب، نزدیکی و همدلی مخاطب با قهرمان را تضمین می‌کند و مرز احترام و تقدیر را نیز حفظ می‌نماید. به عبارتی دیگر تماشاگر فاصله‌ای کافی دارد تا قهرمان را بزرگ و الهام‌بخش ببیند، نه اینکه در تماس خصوصی با او قرار گیرد.

در ترکیب‌بندی بصری این پوستر، ارزش اطلاعاتی بر اساس نظام دیداری راست‌به‌چپ فرهنگ اسلامی تفسیر می‌شود. با این حال در سمت چپ تصویر، نقشه سیاه افغانستان و واژه AFGHANISTAN به زبان لاتین و احتمالاً برای مخاطب بین‌المللی نوشته شده است و بر هویت ملی به مثابه یک واحد شناخته‌شده در نظام بین‌الملل تأکید دارد، حال آنکه شعار ... اکبر برای مخاطب داخلی و مسلمان طراحی شده است. این عبارت در بالاترین بخش پوستر، همچون آرمان الهی بر سراسر تصویر سایه انداخته و بعد قدسی

مبارزه را تثبیت می‌کند. در نتیجه، عبارت ا... اکبر، مشروعیت بخشیدن به مبارزه در چارچوب گفتمان جهاد اسلامی و واژه AFGHANISTAN تثبیت هویت ملی و تعریف جغرافیایی مشخص برای نبرد است.

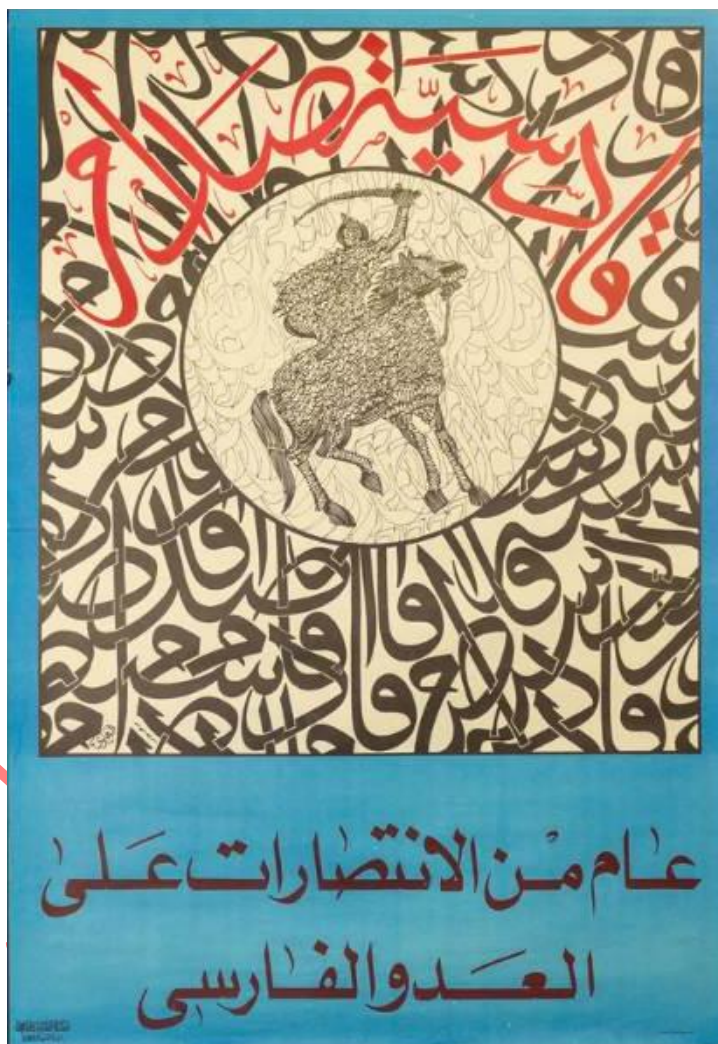
در مرکز تصویر، مرد با ظاهری قاطع، اسلحه و قرآن به دست ایستاده است که ترکیبی از قدرت و مشروعیت الهی را القا می‌کند. او در مقام قهرمان مرکزی ایستاده و پیام مقاومت فعال دینی-ملی را تجسم می‌بخشد. در بخش پایین، خرس قرمز رنگی به صورت درازکش زیر پای مبارز به عنوان نمادی واضح از اتحاد جماهیر شوروی و شکست تحقیرآمیز آن در برابر اراده مردم قرار گرفته است.

از منظر برجسته‌سازی، تضاد شدید رنگ‌ها—زمینه سبز فیروزه‌ای، نقشه سیاه، پیکر قرمز خرس، و پیکره سفیدوسياه مرد مبارز—بی‌درنگ نگاه مخاطب را به مرکز تصویر جلب می‌کند و قهرمان را در کانون توجه قرار می‌دهد. جهت‌گیری عمودی اسلحه به بالا و پیش روست و ریتمی بصری از قدرت، ایمان و جهت‌مندی ترسیم می‌کند. در قاب‌بندی، ارتباط میان مرد مبارز، سلاح، کتاب و شعار الله‌اکبر، شبکه‌ی معنایی متصلی را می‌سازد که همه اجزا را به یک پیام منسجم پیوند می‌زند؛ در عین حال، بدن بی‌جان خرس و موقعیت افتاده‌اش، از این ساختار گسسته است، تا تضاد نمادین ملت بیدار در برابر دشمن مغلوب برجسته شود.

فراگانه
نشر فرهنگ‌های دینیا

مدالیه بصری در این پوستر در سطحی متوسط-پایین قرار دارد. تصویر از واقع‌گرایی دور شده و با بهره‌گیری از رنگ‌های تخت، خطوط ضخیم و نمادسازی صریح، فضایی آرمانی و ایدئولوژیک خلق می‌کند. این سبک تجسمی، به انتقال فوری و بی‌ابهام پیام مقاومت مشروع اسلامی-ملی کمک می‌کند و پوستر را به ابزاری گرافیکی برای بسیج و الهام‌بخشی در بستر سیاسی زمانه‌اش بدل می‌سازد.

تصویر ۳. پوستر سال پیروزی بر دشمن فارسی



پوستر عراقی: در دوران حاکمیت حزب بعث به رهبری صدام حسین، ایدئولوژی پان‌عرب‌بسم و غرور ملی عربی، ابعاد غالب تبلیغات جنگی بود. مستندات نشان می‌دهند که رسانه‌های رسمی عراق همواره بر اقتدار ارتش بعث و شکوه تمدن عربی تأکید می‌کردند و دشمن ایرانی را "دیگری" فاقد تمدن جاودانه می‌خواندند (Makiya, 1998, pp. 33-34). کمپین تبلیغاتی "قادسیه صدام" بخشی از سیاست رسمی بازتعریف دشمن فارسی در قالب گفتمان اسطوره‌ای بود. در این چارچوب، پوسترها ابزاری برای تأکید بر شکوه عرب و مشروعیت سیاسی-نظامی رژیم بعث به شمار می‌آمدند. در مرکز این نمونه، به عنوان پوستر تبلیغاتی رسمی دولت بعث عراق، با عنوان "عام من الانتصارات علی العدو الفارسی" مواجه می‌شویم که در میانه‌ی جنگ ایران و عراق (دهه‌ی ۱۹۸۰) منتشر شده

است. این اثر گرافیکی، از یک سو روایت رسمی حکومت عراق از دستاوردهای نظامی خود را برجسته می‌سازد و از سوی دیگر با بهره از نمادهای بصری و نوشتاریِ متراکم، هویت جمعی عربی را در برابر "دیگری فارسی" تعریف و تثبیت می‌کند.

در این پوستر، بخش مرکزی (دایره در میانه تصویر) واجد بازنمایی روایی کنشی است. اسب و سوار، در حال یورش به جلو هستند که نشان‌دهنده حرکت و کنش است نه صرفاً ایستاده یا نشسته. پس نوع فرایند کنشی است. بردار حرکتی از پایین چپ به سمت بالا و راست دایره مرکزی کشیده شده است. این بردار گذرا و پویاست و مفهوم تغییر جهت، نیرو، پیش‌روی و تهاجم را تقویت می‌کند. کنش گر اولیه، جنگجوی سوار بر اسب است؛ هم اسب و هم سوار یک واحد کنشگر به شمار می‌آیند که عمل یورش را صورت می‌دهند. مرد سوار بر اسب نماد رزمنده یا قهرمان عرب است.

پیش‌زمینه پوستر که انباشته از خط عربی و تایپوگرافی سنگین و متراکم است، از نوع بازنمایی نمادین محسوب می‌شود. خط عربی، با تاکید بر هویت عربی، نشانگر مفاهیم انتزاعی چون قومیت، غرور و هویت ملی است. تصویر فاقد نمودار تحلیلی یا طبقه‌بندی است.

در این تصویر، زاویه دید مخاطب نسبت به قهرمان جنگی به گونه‌ای طراحی شده که نه کاملاً از پایین (زاویه تحسین‌برانگیز) است و نه کاملاً هم‌سطح؛ بلکه متمایل به نیم‌رخ و اندکی از پایین است که حس تحرک، قدرت و برتری سوار را القا می‌کند. این زاویه مخاطب را نه به تماس مستقیم و صمیمی با سوژه، بلکه به جایگاه یک مشاهده‌گر میوهوت و تحسین‌گر می‌برد؛ کسی که عظمت سوژه را از فاصله‌ای احترام‌آمیز درمی‌یابد.

تماس چشمی بین تصویر و مخاطب وجود ندارد؛ چهره سوار واضح نیست و حتی در جهت مخالف نگاه بیننده است. این فقدان تماس چشمی باعث می‌شود که سوار نقش نماد جمعی را بگیرد و نه یک فرد مشخص؛ گویی که او بازنمای ملت عرب یا رزمنده عرب است و نه شخصیتی فردی. بنابراین رابطه تعاملی نه بر اساس درگیری عاطفی مستقیم، بلکه بر پایه انتقال غرور، قدرت و هویت گروهی شکل گرفته است.

ژست بدنی سوار و حالت خیز برداشتن اسب، با تاکید بر حرکت تهاجمی، حس تسلط و اقتدار را منتقل می‌کند. تمام انرژی بصری تصویر، از طریق پویایی بدن اسب و جهت‌گیری سوار، بیانگر اراده حرکت و غلبه است. این ژست‌ها به جای برقراری رابطه مستقیم با مخاطب، احساسی از مشارکت در یک امر بزرگ‌تر را برمی‌انگیزند. در مجموع، این پوستر در سطح تعاملی، رابطه‌ای رسمی، قهرمان‌ساز و فاقد صمیمیت مستقیم با مخاطب می‌سازد، اما مخاطب را به هم‌ذات‌پنداری با هویت عرب پیروز دعوت می‌کند.

در ترکیب‌بندی بصری پوستر، ارزش‌های اطلاعاتی بر اساس موقعیت عناصر و کنتراست‌های بصری به‌وضوح سازماندهی شده‌اند. در مرکز تصویر، دایره‌ای بزرگ قرار دارد که سوار عرب را در حال یورش نشان می‌دهد؛ این نقطه تمرکز تصویر است و پیام تهاجم و قدرت نوین عربی را عرضه می‌کند. پیش‌زمینه‌ی سراسر تصویر، متشکل از خوشنویسی عربی است که در قالب تایپوگرافی متراکم و بی‌وقفه، سرتاسر پوستر را پوشانده و معنای "هویت عربی همه‌جا حاضر" را می‌رساند. استفاده از خط عربی به‌مثابه زمینه‌ی بصری نه‌تنها جلوه‌ای زیبایی‌شناختی دارد، بلکه نقشی مفهومی نیز ایفا می‌کند: آن‌چه رزمنده را احاطه کرده و بر آن سوار است، متن عربی است، یعنی فرهنگ و زبان عرب، که این سواره را به‌پیش می‌برد.

نوشته قرمز در بالا (قادسیه صدام) با رنگ و جایگاه بالا، به‌عنوان آرمان‌نمایی پیروزی و برتری عربی مطرح می‌شود؛ نوشته با ضرابه‌نگی شدید و پر از حرکت، جنبه‌ای احساسی و پرشور دارد. در مقابل، نوشته‌ی آبی پایین (عام من الانتصارات علی العدو الفارسی) در محدوده‌ی پایین و با فونت رسمی‌تر قرار گرفته است؛ این بخش، نقش توضیحی و گزارش عملکردی پوستر را ایفا می‌کند و از منظر ترکیبی، نتیجه عینی را ارائه می‌دهد. نکته قابل توجه این است که عبارت «قادسیه صدام» نه‌تنها به تبلیغات رسمی رژیم بعث در جنگ ایران و عراق اشاره دارد، بلکه خود واژه «قادسیه» با یادآوری نبرد تاریخی سال ۶۳۶ میلادی (پیروزی اعراب بر

امپراتوری ساسانی)، در گفتمان بعضی به مثابه نماد دشمنی تاریخی با ایران بازخوانی می شود. بنابراین این جنگ را نبرد عرب ها علیه ایران معرفی می کند (Bengio, 1998, p.123). رژیم بعث از این اصطلاح برای تقویت روحیه نظامی و ملی گرایی استفاده می نمود (Tripp, 2007, p.234). بر این اساس عبارت قادسیه به اسطوره ای تاریخی برای مشروعیت بخشی به جنگ حاضر و العدو الفارسی (استفاده از واژه فارسی به جای ایرانی)، دیگری سازی قومی-تاریخی است که دشمنی را به پیش از اسلام بازمی گرداند و آن را ذاتی و تاریخی جلوه می دهد.

از نظر برجسته سازی، تضاد میان رنگ آبی-قرمز-سیاه-سفید چشم را به سوی بخش مرکزی می کشاند. حرکت مورب اسب و سوار (از چپ پایین به راست بالا) باعث هدایت نگاه به سمت دایره و سپس بالا به سمت شعار قرمز می شود. در این میان، تایپوگرافی تودرتو و منحنی های خط عربی، به جای پراکندگی عناصر، به هم پیوندی آن ها کمک می کند و نقش قاب معنایی را بر عهده می گیرد. در مدالیت بصری، سطح واقع گرایی کم است: سوار و اسب با خطی ساده، بدون سایه پردازی یا جزئیات آناتومیک ترسیم شده اند. فرم های کلی و حذف جزئیات باعث می شود تصویر جنبه ای نمادین پیدا کند. رنگ ها نیز تخت و محدودند که بیانگر استفاده از زبان تجسمی ایدئولوژیک و ساده سازی شده برای انتقال سریع پیام سیاسی-تبلیغاتی است.

جدول ۲. مقایسه تطبیقی منابع نشانه ای نمونه ها بر اساس فراکارکردهای مدل کرس و ون لیون (یافته های پژوهش)

فراکارکرد / پوستر	پوستر ایرانی	پوستر افغان	پوستر عراقی
بازنمایی روایی	کنش گر ها (رزمنده، روحانی، جوان)، فرایند مادی گذرا، حرکت به سوی هدف جمعی	کنش گر منفرد نمادین (مجاهد افغان)، کنش پیروزی، بردار حرکتی صعودی	کنش گر منفرد (سوار بر اسب)، حرکت هجومی مورب، حذف تصویر دشمن
بازنمایی مفهومی	چیدمان نمادین زن-کودک-گل، وحدت اجتماعی، تلفیق ایدئولوژی و مردم	قهرمان به عنوان نماد ملت اسلامی، دشمن سرخ مغلوب، استفاده از رنگ های مفهومی	هویت عربی در مرکز، خوشنویسی عربی به عنوان نماد فرهنگی، نماد سازی جمعی
فراکارکرد تعاملی	زاویه دید برابر، دعوت به همذات پنداری، تماس غیر مستقیم معنادار	زاویه پایین، بدون تماس چشمی، ناظر تامل گر	زاویه نیم رخ از پایین، بدون تماس چشمی، فاصله میانه با تاکید بر اقتدار
فراکارکرد ترکیبی	مرکزیت رزمنده، چیدمان دایره ای، برجسته سازی از طریق رنگ ها	تضاد شدید رنگ ها، ساختار عمودی، تمرکز بصری بر اسلحه و نمادها	مرکز گرایی دایره ای، حرکت مورب، تایپوگرافی فراگیر عربی
مدالیت بصری	واقع گرایی میانه با عناصر نمادین	سبک تخت و ایدئولوژیک، رنگ های صریح	تصویر نمادین ساده شده، تاکید بر اسطوره سازی دیداری

با توجه به بررسی های انجام شده، ضروری است ساختارهای ثابت و نقاط افتراق مهم میان نمونه ها در یک ماتریس واحد نشان داده شود (جدول ۳)، تا با حفظ غنای تحلیلی، بتوان در حین مشاهده ی جدول، به استخراج الگوها و تفاوت های بصری و معنایی پرداخته، تجربه ی تحلیل تطبیقی همه جانبه را در یک نگاه داشت.

جدول ۳. الگوهای مشترک و گسست های ساختاری در پوسرها (یافته های پژوهش)

محور تحلیل	الگوهای مشترک	گسست های ساختاری
بازنمایی	تمایل به نمایش قهرمان در مرکز	ایرانی: چند کنش گر؛ افغان: قهرمان فردی؛ عراقی: سواره نظام
تعاملی	استفاده از زاویه برای تاثیر گذاری بر مخاطب	ایرانی: هم سطح برای هم ذات پنداری؛ افغان: زاویه کمی پایین برای نمایش اقتدار؛ عراقی: نیم رخ از پایین برای تحسین

ترکیبی	برجسته سازی عنصر کلیدی رنگ و مکان	ایرانی: ساختار دایره‌ای؛ افغان: عمودگرایی ساده؛ عراقی: تایپوگرافی فراگیر
--------	-----------------------------------	--

تحلیل تطبیقی گفتمان تصویری در پوسترها

- تصویر، ایدئولوژی و دشمن سازی

در پوستره‌های تبلیغاتی جنگ، دشمن نه تنها به عنوان یک نیروی خارجی، بلکه به صورت ساختاری نمادین در گفتمان بصری بازنمایی می‌شود که هویت "خود" را در تقابل با آن تعریف و تقویت می‌کند (خزایی، ۱۳۹۵، ۴۷). بازنمایی دشمن بخشی از فراکارکرد بازنمایی است که "چی" و "چگونه" را روایت می‌کند. در هر سه پوستر مورد تحلیل، تصویر دشمن یا به صورت حذف شده و غایب (پوستر ایرانی)، یا به شکل فروکاهنده و نمادین (خرس سرخ در پوستر افغان) و یا از طریق نوشتار و ارجاع غیرمستقیم (پوستر عراقی) ارائه می‌شود. این شیوه‌ها نشان می‌دهند که بازنمایی دشمن، بیش از آن که بر شناخت دقیق او تمرکز داشته باشد، در خدمت تثبیت مرزهای هویتی و بسیج احساسات جمعی عمل می‌کند. در پوستر ایرانی، دشمن نه با چهره، بلکه از طریق بافت نوشتاری (هفته دفاع مقدس به سه زبان) و حضور ضمنی سلاح در دست رزمنده و کودکی که نماد آینده است، احضار می‌شود. این حذف آگاهانه چهره دشمن، بر تهییج احساسی مستقیم غلبه دارد و به جای آن، یک بازنمایی فرهنگی-دینی از دفاع را برجسته می‌سازد. در پوستر افغان، دشمن با صورت‌بندی نمادین خرس سرخ، به مثابه موجودی مغلوب، بی‌جان و زیر پای ملت مجاهد تصویر می‌شود؛ خرسی که پیکر آن در تمامیتش رنگی تند و تهدیدگر دارد اما فاقد قدرت یا واکنش است. این رویکرد، علاوه بر تقلیل دشمن به نشانه‌ای ساده شده، پیروزی اخلاقی و الهی ملت افغانستان را تقویت می‌کند. در پوستر عراقی نیز، دشمن اساساً غایب است و فقط در قالب نوشتار "العدو الفارسی" در پایین پوستر و "قادسیه صدام" نام برده می‌شود. بدین ترتیب، متن پوستر هم‌زمان هم وعده پیروزی و برتری عربی را القا می‌کند و هم دلالتی آشکار بر دشمن‌سازی نسبت به ایران دارد. این حذف تصویری در عین حال که دشمن را از امکان تجسم و شخصیت‌سازی محروم می‌سازد، سوژه جنگی عرب را در مرکز میدان قرار می‌دهد و اقتدار او را بی‌رقیب جلوه می‌دهد. نوعی تقلیل دیگری تا مرز غیاب کامل که به بازنمایی مطلق از "خود مقتدر" منتهی می‌شود. در مجموع، در هر سه پوستر، تصویر دشمن به گونه‌ای طراحی شده که نقش هویت‌ساز برای خود ایفا کند. از تقابل زبانی و بصری گرفته تا حذف فیزیکی، از حیوان‌سازی تا نام‌گذاری تحقیرآمیز، همه نشان می‌دهند که سیاست بازنمایی دشمن، سازوکار قدرتمندی برای خلق نظم گفتمانی در دوران بحران است.

- هویت جمعی و بسیج تصویری

این بخش متناظر با تعامل است که رابطه‌ی تصویر و بیننده را می‌سازد. "تصویر در زمینه‌های جنگی صرفاً یک بازتاب عینی از واقعیت نیست، بلکه در مقام ساختاردهنده‌ی هویت، کنشگر فرهنگی و رسانه‌ی بسیج‌گر اجتماعی ظاهر می‌شود" (Machin & Abousnnouga, 2012, p. 23). آنچه در پوستره‌های جنگی ایران، افغانستان و عراق مشهود است، استفاده نظام‌مند از منابع نشانه‌شناختی بصری است که به ایجاد پیوندهای احساسی و ایدئولوژیک با مخاطب کمک کرده، همبستگی اجتماعی را تقویت می‌نماید و مرزهای ایدئولوژیک بین «ما» و «آنها» را در زمان‌های بحران ترسیم می‌کند (Van Leeuwen, 2001, p. 97). در پوستر ایرانی، هویت جمعی از طریق ترکیب متکثر کنش‌گران ترسیم می‌شود: رزمنده با قرآن و اسلحه، روحانی، جوان بی‌کفش و زن چادرپوش با نوزاد و گل، جامعه‌ای واحد اما چندلایه را بازنمایی می‌کند که هم ایمان، هم نیروی مردمی و هم مشارکت زنانه را در خود دارد. در این تصویر، زن نه فقط نماد حیات، که حامل انتقال نسل و مفهوم آینده مقدس است. کودک در آغوش او، ترکیبی از آسیب‌پذیری و امید است؛ در حالی که گل قرمز، به فدیة یا شهادت دلالت دارد. چنین رمزگانی، سیاست بازنمایی را از ساحت نظامی

فراتر برده و به میدان فرهنگی-زیباشناختی می‌کشاند. در پوستر افغان، بازنمایی مرد مبارز، ترکیبی از فرد و ملت است. پوشش سنتی، سلاح کلاشینکف و قرآن در دست، سه‌گانه‌ای از هویت اسلامی-ملی، مقاومت مسلحانه و مشروعیت اخلاقی را شکل می‌دهد. پس‌زمینه سیاه نقشه افغانستان، بر وحدت جغرافیایی و تهدید وجودی دلالت می‌کند؛ در حالی که واژه AFGHANISTAN به زبان لاتین، به‌نوعی بازنمایی جهانی‌شده از هویت ملی است. ترکیب رنگ‌ها - سبز، قرمز، سفید، سیاه - نیز مجموعه‌ای از نمادهای فرهنگی و دینی را فراخوانی می‌کند که به تقویت پیام مبارزه مشروع کمک می‌کنند. در پوستر عراقی نیز، اگرچه تنوع کنش‌گران انسانی وجود ندارد، اما سوژه اصلی، سوار عرب، حامل مولفه‌های قدرتمندی از هویت قومی و ملی است. زمینه‌ی تایپوگرافیک عربی در سراسر تصویر، همچون بافت فرهنگی فراگیر، شخصیت قهرمان را در متن یک هویت فراگیر عربی جای می‌دهد. نوشتار قرمز بالا و آبی پایین نیز، دو سطح آرمانی و واقعی از پیروزی را با گرافیک یکپارچه پیوند می‌زنند. آنچه غایب است، زن، کودک و کنش‌گران غیرنظامی‌اند که این امر، سوژه‌سازی را محدود به مرد جنگی و قومیت غالب می‌کند. بنابراین، بسیج اجتماعی در این تصویر از طریق تاکید بر افتخار قومی و اسطوره جنگی- نه مشارکت مردمی چندلایه- صورت می‌گیرد.

در مقایسه تطبیقی، روشن می‌شود که هر تصویر، با زبان خاص خود، در پی تولید حس تعلق، همدلی یا اطاعت است. پوستر ایرانی بر همبستگی مردم-دین-ایمان تاکید دارد؛ پوستر افغان، وحدت مقاومت اسلامی در برابر اشغال و پوستر عراقی، قدرت قوم عرب در برابر دشمن خارجی. در این میان، "رمزگان بصری همچون زاویه دید، رنگ، لباس، چینش عناصر و نوع چهره‌پردازی، همگی به ایجاد احساس تعلق و تقویت نقش مخاطب در میدان هویت‌سازی می‌انجامند" (Van Leeuwen, 2001, p. 97).

- از بازنمایی تا کنشگری تصویر

کنشگری تصویر از جنس ترکیب‌بندی است که تصویر را خود به کنشگر گفتمانی بدل می‌کند. در سنت نظری نشانه‌شناسی اجتماعی، تصویر نه فقط به‌منزله‌ی بازنمای واقعیت، بلکه به‌مثابه ابزار کنش اجتماعی و نهادی برای تولید قدرت معنا درک می‌شود (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 177; Van Leeuwen, 2005, pp. 3-4). در پوسترهای جنگی مورد تحلیل، تصویر نه منفعل و بی‌طرف، بلکه فعال، ایدئولوژیک و جهت‌مند عمل می‌کند. آنچه مشاهده می‌شود، نه فقط بازتاب رخداد، که ساختن واقعیتی است که مخاطب باید در آن زیست کند، به آن بپیوندد یا در برابرش موضع بگیرد. در این مسیر، تصویر، نقش خود را به‌مثابه کنشگر فرهنگی ایفا می‌کند و نظمی از نگاه، احساس، حافظه و تصمیم را سازمان می‌دهد.

در پوستر ایرانی، تصویر با بازنمایی چهره‌هایی زمینی اما آرمانی، مخاطب را به صحنه‌ی مقاومت دعوت می‌کند؛ گویی مرز میان دیدن و بودن را در هم می‌شکند. زاویه دید برابر، تنوع کنش‌گران و مدالیت‌ه میانه‌واقع‌گرا، مشارکت مخاطب را تسهیل می‌کند. در این‌جا تصویر تنها واسطه ایدئولوژی نیست، بلکه فضایی برای پیوستن به آن است. در مقابل، در پوستر افغان، تصویر فاصله‌ی نمادین بیشتری با واقعیت دارد: چهره قهرمان تخت و بدون جزئیات است، دشمن در قالب حیوان شکست‌خورده تقلیل یافته و مدالیت‌ه پایین، فضای بی‌واسطه را حذف کرده است. با این حال، همین سبک تخت و شعاری، به پیام ایدئولوژیک شدت و شفافیت می‌بخشد و تصویر را به کنشگری گرافیکی بدل می‌کند که پیام خود را بی‌ابهام، سریع و الهام‌بخش به ذهن مخاطب تحمیل می‌کند. در پوستر عراقی، تصویر از مرز کنش بصری عبور کرده و به نمایش اسطوره‌سازی بدل می‌شود. در این‌جا تصویر بازنمای قهرمان نیست، بلکه خود تولیدکننده‌ی قهرمان است. نقش‌آفرینی تایپوگرافی عربی به‌مثابه بافت فراگیر، حذف چهره دشمن و نمایش نمادین حمله، تصویری می‌سازد که نه تنها مخاطب را متأثر، بلکه متقاعد و تابع می‌سازد. تصویر به سخنگوی قدرت بدل می‌شود، بدون آن که نیاز به گفتگو داشته باشد.

در مجموع، سه پوستر مورد تحلیل با درجات متفاوت، نشان می‌دهند که تصویر می‌تواند از مرز بازنمایی عبور کرده و به کنشگری در نظم گفتمان جنگ، هویت، قدرت و مشروعیت بدل شود. الگوی نشانه‌شناسی اجتماعی در این‌جا نشان می‌دهد که تصویر چگونه از

طریق سازمان دهی معنا، چیدمان بصری و ارتباط با مخاطب، در فرایند بازتولید ایدئولوژی‌ها ایفای نقش می‌کند. به بیان دیگر، تصویر نه فقط آن چه می‌بینیم، بلکه آن چه باید باشیم را طراحی می‌کند.

جدول ۴. تطبیق سه‌گانه تصویری پوسترها در بازنمایی، هویت و قدرت (یافته های پژوهش)

محور تحلیل	پوستر ایرانی	پوستر افغان	پوستر عراقی
بازنمایی دشمن	غیاب چهره دشمن، ارجاع فرا متنی، تمرکز بر کنش دفاعی/آینده‌محور	تقلیل دشمن به نماد حیوانی (خرس سرخ)، فروگاهی تصویری، نمایش پیروزی	حذف کامل تصویر دشمن، تنها ذکر متنی، تمرکز بر حمله و اقتدار عرب
هویت بصری	ترکیب مردمی-دینی-ملی (رزمنده، روحانی، زن، کودک)، مشارکت چندلایه	فرد مجاهد به‌مثابه ملت، نمادهای اسلامی-ملی، پس‌زمینه جغرافیایی	سوارکار عرب نماد ملت، تایپوگرافی عربی به‌مثابه بستر هویتی، حذف کنش گر غیر نظامی
کنشگری تصویر	دعوت به مشارکت، زاویه برابر، چیدمان درگیرکننده، تصویر به‌مثابه دعوت به همراهی	پیام صریح و نمادین، تاکید بر پیروزی، فاصله معناشناختی، تصویر به‌مثابه شعار گرافیکی	تصویرسازی اسطوره‌ای، حذف مخاطب از تعامل، تصویر به‌مثابه نمایش اقتدار

نتیجه

این پژوهش با اتکا به چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیوون، به تحلیل تطبیقی سه پوستر جنگی از ایران، افغانستان و عراق در دهه هشتاد میلادی پرداخت تا به این پرسش اصلی پاسخ دهد که چگونه سیاست‌های بازنمایی بصری، در بسترهای فرهنگی-ایدئولوژیک متفاوت، معناسازی کرده و هویت جمعی را در خدمت گفتمان‌های ملی-مقاومتی سازمان می‌دهند. در عرصه بصری جنگ، پوسترها میدان تولید معنا و بستری برای هدایت احساسات و کنش‌های جمعی هستند و این مطالعه در پی آشکارسازی ساختارهای بصری موثر بر تولید هویت و مشروعیت بود. یافته‌ها حاکی از آن است که انتخاب‌های ساختاری در ترکیب‌بندی، زاویه دید، تایپوگرافی و سازماندهی رنگ، معانی مشخصی می‌سازند که درون‌مایه‌های هویتی را جهت‌دهی می‌کند و هر سه پوستر، علیرغم تفاوت‌های بنیادین در زمینه تولید، از سازوکارهای نشانه‌ای مشابهی برای تبدیل تصویر به کنشگر ایدئولوژیک استفاده می‌کنند. در نمونه ایرانی، هم‌آوایی نمادهای دینی با عناصر مردمی در یک آرایش چندلایه، روایت وحدت ملی و فراخوان مشارکت جمعی را بازتولید نمود. این پوستر با محوریت دفاع مقدس و تلفیق نمادهایی چون روحانی، رزمنده، زن و کودک، بر مشارکت جمعی و وحدت آینده‌ساز تاکید داشت و دشمن را به صورت متنی و غیرمستقیم حاضر می‌کرد. در نمونه افغانستانی، تمرکز تصویری بر چهره و کنش مجاهد فردی همراه با زبان شعاری صریح و ساختار بصری ساده، مقاومت مسلحانه را به وجهی فردمحور و انگیزشی مبدل ساخت. این پوستر در چارچوب گفتمان جهادی، قهرگرایی فردی را در قالب مجاهد مسلح برجسته ساخت و با تقلیل دشمن به نماد حیوانی مغلوب (خرس سرخ)، هویت اسلامی-ملی را در تقابلی روشن بازنمایی کرد. در نمونه عراقی، تاکید بر عناصر قومی، تصویر اسطوره‌ای سوارکار و کاربرد گسترده تایپوگرافی عربی، سروری قومی و مشروعیت رهبری رسمی را برجسته نمود. این پوستر با تکیه بر ایدئولوژی ناسیونالیسم عربی، با حذف کامل تصویر دشمن و جایگزینی آن با متنی تحقیرآمیز (العدو الفارسی)، بر شکوه و برتری قومی اشاره داشت. این تفاوت‌های ساختاری نشان می‌دهند که سیاست‌های بازنمایی تابع ترکیب‌های اجتماعی و تاریخی هر کشور هستند و مشخصاً در نسبت دین و دولت در تولید مشروعیت، درجه فردمحوری یا جمع‌محوری در نمایش مقاومت و نقش جنسیت و قومیت در انتخاب و خطاب‌سازی مخاطب تبلور می‌یابند. بدین معنی که هر پوستر چگونه با بهره‌گیری از زبان تصویری و نوشتاری خاص، گروه مخاطب را برمی‌گزیند و برای جلب همدلی یا فرمان‌برداری و فراخوان به مشارکت یا ستایش قهرمانان عمل می‌کند. در انتها،

باید متذکر شد که اگرچه یافته‌های این مطالعه مبتنی بر تحلیل سه مورد نمادین است و قابلیت تعمیم بی‌قید و شرط به تمامی تولیدات منطقه‌ای را ندارد، اما الگوها و چارچوب‌های مفهومی استخراج‌شده—اعم از حذف یا تقلیل دشمن، استفاده از نمادهای هویت‌ساز و به‌کارگیری زاویه دید برای هدایت مخاطب—امکان آگاهی‌بخشی به روندهای کلیدی در سیاست بازنمایی را فراهم می‌آورند و می‌توانند در مطالعات گسترده‌تر مورد آزمون قرار گیرند. بنابراین، این مطالعه سهمی محتاطانه اما ملموس در بازخوانی نقشی که تصویر به‌عنوان ابزاری فعال در تولید معنا، مشروعیت و ساختارهای عاطفی-سیاسی ایفا می‌کند، ارائه می‌دهد و فهم پیوند ژرف میان فرهنگ، ایدئولوژی و قدرت در دوران جنگ را تعمیق می‌بخشد.

منابع

- Assaiqeli, A., & Idris, S. H. (2021). Palestine in visual representation: A visual semiotic analysis of the Nakba. *International Journal of Arabic-English Studies*, 21(1), 91–118. <https://doi.org/10.33806/ijaes2000.21.1.5>
- Bateman, J. A. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge.
- Bengio, O. (1998). *Saddam's word: Political discourse in Iraq*. Oxford University Press.
- Chandler, D. (2008). *Fundamentals of semiotics* (M. Parsa, Trans.). Sureh Mehr. (in Persian)
- Chubin, S., & Tripp, C. (1988). *Iran and Iraq at war*. Westview Press.

- Edwards, D. B. (2002). *Heroes of the age: Moral fault lines on the Afghan frontier*. University of California Press.
- Gielsing, S. M. (1999). *Religion and war in revolutionary Iran*. I.B. Tauris.
- Goodarzi, M. (2011). Revolution graphics: Committed social-religious art in Iran. Honar Academy. (in Persian)
- Hamsangaran Qods [Poster]. (n.d.). Reddit. Retrieved from <https://www.reddit.com>
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cornell University Press.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). *Visual meaning: A social semiotic approach*. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp. 134-156). SAGE Publications.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Khazaei, M. (2016). Semiotics of visual arts. Sureh Mehr. (in Persian)
- Kłagisz, M. M. (2017). Visual propaganda in the Democratic Republic of Afghanistan – Part 2: Leading role of the party. *The Polish Journal of the Arts and Culture*. New Series, 5(1), 67–87.
<https://doi.org/10.4467/24506249PJ.17.004.6811>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury Academic.
- Machin, D., & Abousnnouga, N. (2012). *The Language of War Monuments*. Bloomsbury Academic.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications.
- Makiya, K. (1998). *Republic of fear: The politics of modern Iraq* (Updated ed.). University of California Press.
- Mujahid Afghan against the Soviet Union [Poster]. (n.d.). Khajistan. Retrieved from <https://khajistan.com>
- Mosleh Zadeh, F., & Ashoori, M. (2017). Analysis of images related to the imposed war in textbooks from the perspective of social semiotics. *Scientific Quarterly of Sacred Defense Studies*, 3(4), 75-98. (in Persian)
- Naeini, A. M. (2011). Advertising and psychological operations in the Iran-Iraq War. Center for Documents and Research of Sacred Defense. (in Persian)
- O'Toole, M. (1994). *The language of displayed art*. Fairleigh Dickinson University Press.
- O'Toole, M. (2011). *The language of displayed art* (2nd ed.). Routledge.
- Shafiei, S. S., & Hosseinifar, S. Z. (2024). Women in post-revolutionary society: Social semiotics of images commemorating Women's Day in the 1980s in Iran. *Sociology of Culture and Art*, 6(2), 116-131.
<https://doi.org/10.22034/SCART.2023.139087.1310> (in Persian)
- Sojoodi, F. (2014). Discursive semiotics [Speech]. Research Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran. (in Persian)

Tripp, C. (2007). *A history of Iraq* (3rd ed.). Cambridge University Press.

Van Leeuwen, T. (2001). *Semiotics and iconography*. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp. 92–118). SAGE Publications.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.

Walsh, T. (2022). How to analyze visual propaganda in the Middle East: An analysis of imagery in the "Saudi Strike Force Movie". *Digest of Middle East Studies*, 31(2), 96–112. <https://doi.org/10.1111/dome.12262>

Year of Victory over the Persian Enemy [Poster]. (n.d.). Golden Age Posters. Retrieved from <https://goldenageposters.com>

چندلر، دنیل (۱۳۸۷). مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا. سوره مهر.

خزایی، م. (۱۳۹۵). نشانه‌شناسی هنرهای تجسمی. سوره مهر.

- سجودی، فرزانه (۱۳۹۳)، نشانه‌شناسی گفتمانی، سخنرانی در پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.

شفیعی، س. س.، & حسینی‌فر، س. ز. (۱۴۰۳). زنان در جامعه پساانقلابی: نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر بزرگداشت روز زن در دهه شصت در ایران. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*. ۶(۲)، ۱۱۶-۱۳۱. <https://doi.org/10.22034/SCART.2023.139087.1310>

گودرزی، م. (۱۳۹۰). گرافیک انقلاب: هنر متعهد اجتماعی-دینی در ایران. فرهنگستان هنر.

مصلح‌زاده، ف.، & آشوری، م. (۱۳۹۶). بررسی تصاویر مرتبط با جنگ تحمیلی در کتاب‌های درسی از دیدگاه نشانه‌شناسی اجتماعی. *فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس*. ۳(۴)، ۷۵-۹۸.

نائینی، ا. م. (۱۳۹۰). تبلیغات و عملیات روانی در جنگ ایران و عراق. مرکز اسناد و تحقیقات دفاع مقدس.

Comparing Representation Strategies in a Selection of Middle Eastern War Posters from the Perspective of Social Semiotics

Abstract

During the final decades of the 20th century, the Middle East experienced intense military conflicts that transformed not only its geopolitical configurations but also its visual and cultural outputs. Among these, war posters played a central role in constructing ideological narratives and mobilizing collective sentiment. Far from serving as mere tools of propaganda, such posters functioned as ideologically charged visual texts that shaped memory, reinforced national identity, and drew symbolic boundaries between self and enemy. Despite their significance, comparative analyses of representational strategies across different Middle Eastern cultures remain rare. This study conducts a comparative visual analysis of three war posters produced during the 1980s in Iran, Afghanistan, and Iraq—each reflecting distinct cultural contexts yet responding to

contemporaneous geopolitical crises. Utilizing the social semiotic framework developed by Gunther Kress and Theo van Leeuwen, the research investigates how visual imagery constructs ideological meaning through representational, interactive, and compositional metafunctions. The central question asks: How are representational politics organized in war posters from three different cultural contexts within a shared historical timeframe? The research adopts a qualitative, interpretive methodology grounded in visual content analysis. Data were collected through purposive sampling from archival collections and online repositories. Three posters—one Iranian (from the Iran-Iraq War), one Afghan (from the anti-Soviet resistance), and one Iraqi (from the Ba’athist propaganda campaigns)—were selected based on thematic and geographical diversity. Contextual materials, including historical records and prior studies, supported the semiotic analysis and clarified each poster’s ideological and cultural background. Findings indicate that all three posters use culturally embedded symbols—such as religious motifs, heroic figures, and national scripts—to convey narratives of struggle, resistance, and legitimacy. However, the representational logic and compositional structure differ across cases. The Iranian poster emphasizes collective participation and ideological unity, depicting multiple actors (a soldier, cleric, youth, and a woman with a child) advancing together, framed by references to sacred defense. The Afghan poster highlights a lone mujahid as a symbol of divine and national victory, standing over a defeated Soviet bear, with Quranic text and national imagery reinforcing his moral and spiritual authority. The Iraqi poster glorifies Arab supremacy by depicting a mounted warrior in motion, surrounded by dense Arabic calligraphy, while completely erasing the visual presence of the Persian enemy. Across all cases, the enemy is either visually absent, symbolically diminished, or relegated to textual reference. This strategic visual omission enhances the focus on the self as heroic and righteous. Moreover, each image manipulates viewer interaction through angle, gaze, and spatial arrangement to evoke identification, admiration, or compliance. The posters thus act not merely as reflections of war, but as active agents in ideological production. This study concludes that visual representations in war posters are critical tools in shaping collective memory, sustaining political identities, and legitimizing conflict narratives. By applying social semiotics, the research demonstrates how images move beyond representation to function as cultural agents of discourse and power. It underscores the need for more cross-cultural visual studies to understand how meaning, identity, and ideology are negotiated through imagery in conflict zones.

Keywords: Social semiotics, representation, war poster, Middle East, collective identity, nationalist discourse.

¹ Gunther Kress

² Teo Van Leeuwen

³ Mateusz Kłagisz

⁴ Assaiqeli & Idris

⁵ Walsh

⁶ Michael Halliday

⁷ Hodge

⁸ Introducing Social Semiotics

⁹ Reading Images: The Grammar of Visual Design

¹ O’Toole

0

¹ Machin & Mayr

1