

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

Abstract

During the final decades of the twentieth century, the Middle East was the stage of large-scale military conflicts, notably the Iran-Iraq War and the Soviet occupation of Afghanistan, that reshaped regional geopolitics and visual-media production. War posters, as instruments of visual communication circulating within distinct cultural settings, played a central role in shaping the collective experience of war and constructing ideologically charged narratives that went far beyond simple propaganda. Rather than mere devices for information or mobilization, these visual texts organized subjectivities and drew boundaries between self and other. Comparative studies of representational strategies across neighboring yet ideologically distinct Middle Eastern cultures remain scarce, and Persian-language scholarship has paid limited attention to this intersection of image and ideology. Deeply addressing this gap, the present study undertakes a comparative visual analysis of three war posters produced in the 1980s: an Iranian poster from the Iran-Iraq War, an Afghan poster from the anti-Soviet resistance, and an Iraqi poster from the Ba'athist propaganda campaign against Iran. The central question asks how the politics of representation is organized across images from three distinct cultures sharing a common timeframe. To answer this question, the study applies the social semiotic framework developed by Gunther Kress and Theo van Leeuwen, examining each poster through its representational, interactive, and compositional metafunctions, along with the related notion of visual modality. Methodologically, the research follows a qualitative, library-based, document-driven design. Three posters were purposively selected from digital and physical archives and war-related collections based on thematic, geographical, temporal, and perspectival diversity, all produced within a shared historical window (the 1980s to early 1990s) by state-affiliated or partisan media. Supporting textual materials, including scholarly articles and historical records, were gathered to contextualize each image's background and inform the semiotic reading. No fieldwork, interviews, or questionnaires were employed; the analysis relies on visual and documentary evidence, examining participants, actions, gaze, angle, framing, color, and composition in each poster. The findings show that although all three posters mobilize religious motifs, heroic figures, and national scripts to construct narratives of struggle, resistance, and legitimacy, their representational logic and structure diverge, reflecting each country's cultural-ideological context. The Iranian poster foregrounds collective participation through a multi-actor composition—a soldier, a cleric, a barefoot youth, and a veiled woman holding a child and a red flower—arranged in a circular structure that fuses religious symbolism with popular mobilization; the enemy remains visually absent, invoked only through the trilingual inscription "Sacred Defense Week" and the implicit presence of arms. An eye-level angle and moderate modality invite the viewer into a shared plane of identification rather than distant observation. The Afghan poster centers a lone mujahid rendered in flat, high-contrast color and simplified line, standing before a defeated red bear symbolizing the Soviet Union, with the Qur'an in one hand and a raised Kalashnikov in the other; a slightly low angle magnifies his stature, the absent gaze produces an offer-type image meant for admiration rather than address, and the slogan "Allahu Akbar" beside the Latin-script

Received: 03 Jun 2025

Received in revised form: 24 Jul 2025

Accepted: 24 Sep 2025

Neda Shafighi [iD](#)

Assistant Professor, Department of Handicrafts and Art Research,
Faculty of Art and Architecture, University of Mazandaran,
Babolsar, Iran. E-mail: n.shafighi@umz.ac.ir

<https://doi.org/10.22059/jfava.2025.396630.667497>

word AFGHANISTAN fuses religious legitimacy with an internationally legible national identity. The Iraqi poster glorifies Arab supremacy through a mounted warrior in dynamic, diagonal motion, enveloped by dense Arabic calligraphy functioning as both aesthetic ground and marker of an all-encompassing Arab identity; the Persian enemy is never depicted, appearing only through the derogatory reference "al-'Aduw al-Farisi" and the historically loaded title "Saddam's Qadisiyyah," reactivating the seventh-century Arab-Sasanian battle to naturalize enmity toward Iran as ancient and inevitable. Across all three cases, the enemy is erased, diminished, or reduced to text rather than depicted, an omission that concentrates attention on the heroism and legitimacy of the self. The discussion further shows that each poster mobilizes distinct interactive and compositional resources—gaze, social distance, framing, color—to position the viewer ideologically, and that the line between passive representation and discursive agency blurs: rather than reflecting war, these images construct realities viewers are invited to inhabit, join, or resist. The Iranian poster invites participatory identification, the Afghan poster delivers an unambiguous, slogan-like message, and the Iraqi poster performs myth-making that persuades through symbolic authority rather than dialogue. This approach highlights how visual form transforms historical memory into persuasive political narratives within wartime communication. The study finally concludes that representation strategies are shaped by each nation's historical and socio-political configuration, particularly the religion-state relationship in producing legitimacy, the degree of individual versus collective focus in resistance, and the role of gender and ethnicity in addressing the audience. While the findings, grounded in three symbolic cases, cannot be unconditionally generalized, the extracted patterns—enemy erasure, identity-forming symbols, and viewing-angle strategies—offer a substantive contribution to understanding how images function as active instruments of meaning-making, legitimacy, and emotional-political structuring in wartime, and call for further cross-cultural research into how meaning, identity, and ideology are negotiated through imagery in conflict zones.

Keywords: Armory pictorial carpet, Gérard Genette, hypertextuality, identity and national symbols, intertextuality

Citation: Shafighi, Neda. (2026). Comparing representation strategies in a selection of Middle Eastern war posters from the perspective of social semiotics. *Journal of Fine Arts: Visual Arts*, 31(3), 93-104. (In Persian)



© Authors retain full copyright and publishing rights.

Publisher: University of Tehran Press.

سیاست بازنمایی در پوستره‌های جنگ ایران، عراق و افغانستان: مطالعه‌ای تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی

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

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲

ندا شفیقی: استادیار گروه صنایع دستی و پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
E-mail: n.shafighi@umz.ac.ir

<https://doi.org/10.22059/jfava.2025.396630.667497>

در شکل‌دهی به تجربه‌ی جمعی جنگ نقش داشتند. پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی-تحلیلی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، اسنادی (کتابخانه‌ای) است. 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 (دهه ۱۹۸۰م)، سامان می‌گیرد؟ برای پاسخ، چارچوب تئوریک و لیبون و گونتر کرس در نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر به کار گرفته شده و سه پوستر بازمنه‌های فرهنگی متفاوت، در فرایندی کیفی، تحلیل و مقایسه شدند. نتایج نشان می‌دهد که هر سه پوستر، با وجود انتقال ایدئولوژی ملی، از راهبردهای بازنمایی متفاوتی بهره می‌گیرند. پوستر ایرانی با تأکید بر مشارکت جمعی و تلفیق هویت دینی-مردمی، پوستر افغانستانی با برجسته‌سازی قهرمان‌گرایی فردی و هویت اسلامی-ملی و پوستر عراقی با نمایش اقتدار قومی و حذف تصویر دشمن، هر یک منطق بازنمایی متمایزی را شکل می‌دهند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌های بازنمایی بصری، متناسب با زمینه‌های فرهنگی و ایدئولوژیک هر جامعه سازمان می‌یابند.

واژه‌های کلیدی: بازنمایی، پوستر جنگ، خاورمیانه، گفتمان ملی‌گرایانه، نشانه‌شناسی اجتماعی، هویت جمعی

استناد: شفیقی، ندا. (۱۴۰۵). سیاست بازنمایی در پوستره‌های جنگ ایران، عراق و افغانستان: مطالعه‌ای تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی. نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۳۱(۳)، ۹۳-۱۰۴.

مقدمه

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، خاورمیانه صحنه‌ی درگیری‌های نظامی بزرگی بود که مرزهای جغرافیایی، ائتلاف‌های سیاسی و گفتمان‌های هویتی را به‌طور بنیادین دگرگون ساخت (Hinnebusch, 2002, p. 19-20). جنگ‌هایی چون نبرد هشت‌ساله ایران و عراق و اشغال افغانستان توسط شوروی نه‌تنها 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 (Hamdar, 2021, p. 308). پوستره‌های جنگی از آنجاکه 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 آنجاکه این تصاویر در بسترهای فرهنگی متفاوت و در نسبت با نظام‌های سیاسی متنوع خلق می‌شوند، نه‌تنها 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 پوستره‌ها 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، نه‌فقط 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 تأثیر استفاده می‌کند؟ بدین منظور، چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر به‌مثابه روشی میان‌رشته‌ای، امکان بررسی ابعاد معنایی، ساختاری و بینافردی این پوستره‌ها را فراهم می‌آورد و راه را برای تحلیل عمیق‌تر سیاست‌های تصویری هموار می‌سازد (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 1-14). هدف اصلی این پژوهش، شناخت شیوه‌هایی است که از طریق آن‌ها، تصویر در پوستره‌های 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 بازنماییانه صرف عبور می‌کند و به کنشگر اجتماعی بدل می‌شود (Khatib, 2013, p. 1).

ضرورت انجام این تحقیق در چند سطح قابل طرح است؛ نخست، خلأ مطالعات تطبیقی میان فرهنگی در زمینه پوستره‌های جنگی خاورمیانه که اغلب محدود به بررسی‌های تک‌موردی و تاریخی بوده‌اند (Gruber, 2009; Hamdar, 2021; Maasri, 2009). دوم، فقدان توجه جدی به ظرفیت نشانه‌شناسی اجتماعی در تحلیل تصویر در متون فارسی، به‌ویژه در تقاطع تصویر و ایدئولوژی و در نهایت، اهمیت بازنمایی ابزارهای تصویری

در دوران معاصر که همچنان در شکل‌دهی به سیاست‌های رسانه‌ای و بازنمایی دشمن نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند.

روش پژوهش

روش پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوای بصری است و از چارچوب نظری نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر بر اساس مدل کرس و ون لیوون برای تحلیل بهره می‌گیرد. شیوه گردآوری داده‌ها در این پژوهش با رویکردی توصیفی-تحلیلی، اسنادی (کتابخانه‌ای) 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 ون لیوون 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 به‌صورت هدفمند، بر پایه‌ای 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 تأثیر 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 تأثیرپذیری‌های متقابل و وجوه تمایز را فراهم آورده است. این چارچوب انتخاب نه‌تنها غنای تحلیلی لازم برای آزمون عملی چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیوون 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 ون لیوون، یعنی بازنمایی، تعاملی و ترکیبی انجام می‌شود. در این راستا، مؤلفه‌هایی چون نوع مشارکت کنندگان 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.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس^۱ و ون لیوون^۲ (۲۰۰۶) به عنوان روشی مؤثر 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. به همین ترتیب، شفیع و حسینی‌فر (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای بر تمبرها و پوستره‌های دهه ۱۳۶۰، تصویر زن انقلابی را با استفاده از مؤلفه‌های نشانه‌شناسی اجتماعی بررسی کرده و آن را بازتابی از ایدئولوژی رسمی و انتظارات فرهنگی در دوره جنگ دانسته‌اند. در عرصه بین‌المللی، مائوش کلاچیز^۳ (۲۰۱۷) با تحلیل پوستره‌های سیاسی دوره حزب خلق افغانستان، نحوه بازنمایی اقتدار سیاسی و اتحاد ایدئولوژیک را با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی بررسی کرده است. همچنین عسقلی و ادیس^۴ (۲۰۲۱) 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 به عنوان 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 به صورت موضوعی-محدود بررسی شده یا به یکی از کارکردها بسنده شده است.

مبانی نظری پژوهش

درباره نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر در ابتدا بر پایه زبان‌شناسی نظام‌مند مایکل هالییدی^۶ 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 به عنوان ابزاری نظام‌مند با سه فراکارکرد اصلی گسترش دادند. همچنین، پژوهشگران متعددی- از جمله اوتول^{۱۰} (۱۹۹۴) چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی را در تحلیل هنرهای تجسمی همچون نقاشی و مجسمه‌سازی به کار گرفت و مکی و مایر^{۱۱} (۲۰۱۲) در تحلیل انتقادی گفتمان و با تحلیل چندوجهی 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 (جدول ۱).

جدول ۱. منابع نشانه‌ای تصویر در الگوی کرس و ون لیوون (یافته‌های پژوهش)

ترکیبی	تعاملی	بازنمایی	
		الگوی مفهومی	الگوی روایی
الف: ارزش اطلاعاتی ب: قاب‌بندی ج: برجسته‌سازی	الف: تماس یا نگاه ب: فاصله اجتماعی ج: زاویه دید	بدون بردار حرکتی: الف: طبقه‌بندی ب: نمادین ج: تحلیلی	دارای بردار حرکتی: الف: گذرا ب: ناگذرا

فراکارکرد بازنمایی

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

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 به صورت 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).

بازنمایی مفهومی: بازنمایی مفهومی صرفاً به اتصال خطی میان کنشگران نمی‌پردازد، بلکه روابط انتزاعی تر را نمایش می‌دهد. این نوع بازنمایی شامل تصاویر طبقه‌بندی، نمادین و تحلیلی است (Jewitt & Oyama, 2001, p. 141). در طبقه‌بندی، اشیا 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).

فراکارکرد تعاملی

این فراکارکرد به بررسی رابطه‌ی بین تصویر و بیننده می‌پردازد. تصاویر

از هم جدا می‌شوند؛ استفاده از خطوط، فضاهای خالی یا رنگ‌ها برای جدا کردن یا پیوند دادن عناصر تصویر است. قاب‌بندی قوی نشان‌دهنده جدایی مفهومی و قاب‌بندی ضعیف نشان‌دهنده اتصال است. در همین راستا باتمن تأکید می‌کند که سازمان‌دهی عناصر بصری و چینش آن‌ها در صفحه، سلسله‌مراتب 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).

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 واقع‌گرایی (رنالیستی) و نمادین-انتزاعی درجه‌بندی می‌کند؛ هرچه جزئیات طبیعی‌تر باشد، مدالیت بالاتر است. تصاویر تخت و ساده مدالیت پایین‌تر دارند (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 154). در فهم یک متن، مفسران اغلب در مورد وجهیت آن قضاوت می‌کنند. آن‌ها امکان‌پذیری، 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 تأکید 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 مؤثری برای نمایش وحدت ملت، روحانیون و فرهنگ شیعی بودند و چهره‌های نمادینی چون رزمنده، روحانی و زن باردار را در کنار هم قرار می‌دادند تا استمرار نسلی و مشروعیت اسلامی-ملی را بازنمایی کنند (Gieling, 1999, pp. 112-113). همان‌طور که گودرزی 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 خسروجردی با عنوان «همسنگران قدس» که در سال ۱۳۵۹ شمسی/۱۹۸۰ م. خلق شده به عنوان ایمیج اصلی بهره گرفته است (تصویر ۱).

پوستر بازتاب‌دهنده 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 (Gieling, 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.

ترکیب‌بندی اثر، ساختاری روایی، مفهومی و نمادین دارد که تلاش می‌کند با به کارگیری 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

می‌تواند با بیننده تعامل برقرار کنند و احساسات، نگرش‌ها و واکنش‌های خاصی را برانگیزند. این تعامل از طریق عناصری مانند زاویه دید، فاصله‌ی اجتماعی و تماس یا نگاه تنظیم می‌شود:

زاویه 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. به‌طور 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.

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 غیرمستقیم بیشتر حالت مشاهده‌ی بی‌طرف را به وجود می‌آورد (Jewitt, 2014, pp. 145-147). اگر سوژه مستقیماً به بیننده نگاه کند، حالت تقاضا محور 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).

فاصله اجتماعی: این مؤلفه 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.

فراکار کرد ترکیبی

این فراکار کرده چیدمان و سازمان‌دهی اجزای تصویر می‌پردازد. کرس و ون لیون بر این باورند که ترکیب‌بندی تصویر نقش مهمی در هدایت توجه بیننده و انتقال معنا دارد. ترکیب‌بندی شامل سه اصل کلیدی است؛ **ارزش اطلاعاتی:** موقعیت عناصر در تصویر معنای خاصی را القای کند. 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 باز تولید‌کننده رابطه سلسله‌مراتبی قدرت است. آنچه در مرکز است قدرتمندتر و تعیین‌کننده‌تر 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، به‌مثابه عناصر معین و از پیش موجود و شناخته‌شده ارائه شده‌اند و عناصری که در سمت چپ قرار دارند به‌مثابه عناصری نو ارائه می‌شوند.

برجسته‌سازی: چرایی و شیوه‌های تأکیدات 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).

قاب‌بندی: تعیین می‌کند که اجزا چگونه به هم پیوند می‌خورند یا

تصویر ۱. پوستر همسنگران قدس. نقاشی اثر حسین خسروجریدی (Hamsangaran Qods, n.d.)



سلاح، روحانی‌ای پرشور و جوانی پابرنه) در حال پیشروی به جلو دیده می‌شوند. این سه گانه 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 روبه‌جلوست 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 مشارکت‌کنندگان تصویر همچون جوان و رزمنده نیز می‌تواند نشانه‌ی فریاد یا شعار ملی باشد. جوان پابرنه 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 به‌عنوان نماد شهید، فیه 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 مشارکت‌کنندگان 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 روبه‌جلو 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، به‌عنوان 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 چندوجهی 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 بیش‌ازحد 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، هم‌سطح چشم و روبه‌جلو 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 مؤلفه ارزش اطلاعاتی، نوشتار «هفته دفاع مقدس» در قاب سیاه پیرامونی به‌مثابه 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 پابرنه 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 برمی‌گیرد. 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، به گونه‌ای که امید، عمل جمعی و پیام رسمی در یک توالی واحد درهم‌تنیده می‌شوند. رنگ‌ها نیز در این سطح نقش مهمی در انسجام

عناصر به گروه‌بندی سلسله‌مراتبی تقسیم نشده‌اند اما مبارز و دشمن در دو طبقه‌ی معنایی خود و دیگری قرار گرفته‌اند و به‌صورت نمادین از طریق رنگ و موقعیت جدا شده‌اند.

تصویر ۲. پوستر مجاهد افغان بر علیه اتحاد جماهیر شوروی (Mujahid Afghan against the Soviet Union, n.d.)



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. باین‌حال 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 به‌مثابه یک واحد شناخته‌شده در نظام بین‌الملل تأکید دارد، حال آنکه شعار ا... اکبر

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.

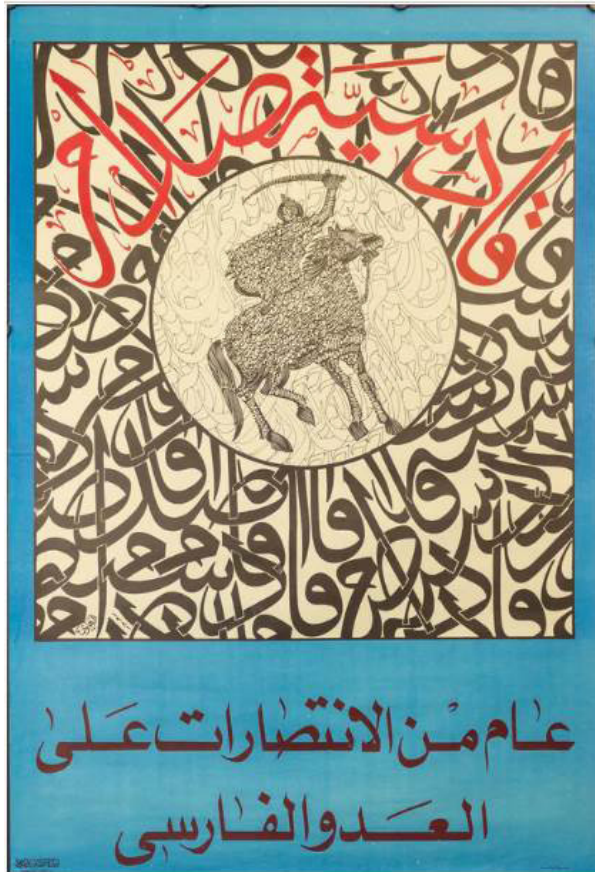
پوستر افغان: طی مبارزه‌ی مجاهدان افغان علیه اشغال شوروی (۱۹۸۹-۱۹۷۹)، گفتمان جهاد اسلامی، به نماد مقاومت ملی- مذهبی تبدیل شد. محققانی چون ادواردز اشاره کرده‌اند که در این دوره، پوسترها عمدتاً با زبان نمادین ساده و تأکید بر قهرمان فردی، اعتقاد و نصرت الهی را برجسته می‌کردند. آثار گرافیکی ضد شوروی در دهه ۱۹۸۰، با 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 فرایندهای روایی و مفهومی است. نوع فرایند مادی و نمایش کنشی آشکار است. در الگوی روایی دارای بردار حرکتی گذرا است. بازوی راست مرد به‌وضوح 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 استعاره‌ی 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 مؤلفه‌های مفهومی است.

شده است. این بردار گذرا و پویاست و مفهوم تغییر جهت، نیرو، پیش‌روی و تهاجم را تقویت می‌کند. کنشگر 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.

تصویر ۳. پوستر سال پیروزی بر دشمن فارسی (Year of Victory over the Persian Enemy, n.d.s)



پیش‌زمینه پوستر که انباشته از خط عربی و تایپوگرافی سنگین و متراکم است، از نوع بازنمایی نمادین محسوب می‌شود. خط عربی، با تأکید 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 القامی کند. این زاویه مخاطب را نه به تماس مستقیم و صمیمی با سوژه، بلکه به جایگاه یک مشاهده‌گر مهیوت 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.

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... 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 سفید سیاه 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 پیش‌روست و ریتمی بصری از قدرت، ایمان و جهت‌مندی ترسیم می‌کند. در قاب‌بندی، ارتباط میان مرد مبارز، سلاح، کتاب و شعار الله اکبر، شبکه‌ای 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.

مدالیت 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.

پوستر عراقی: در دوران حاکمیت حزب بعث به رهبری صدام حسین، ایدئولوژی پان‌عربیسم 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 على العدو الفارسی» مواجه می‌شویم که در میانه‌ی جنگ ایران و عراق (دهه‌ی ۱۹۸۰) منتشر شده است (تصویر ۳). 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 نوشتاری 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

ساسانی)، در گفتمان بعضی به‌مثابه نماد دشمنی تاریخی با ایران بازخوانی می‌شود؛ بنابراین این جنگ را نبرد عرب‌ها علیه ایران معرفی می‌کند (Ben-gio, 1998, p. 123). رژیم بعث از این اصطلاح برای تقویت روحیه نظامی و ملی‌گرایی استفاده می‌نمود (Tripp, 2007, p. 234). بر این اساس عبارت قادسیه به اسطوره‌های تاریخی برای مشروعیت‌بخشی به جنگ حاضر و العدو الفارسی (استفاده از واژه فارسی به‌جای ایرانی)، دیگری‌سازی قومی-تاریخی است که دشمنی را به پیش از اسلام بازمی‌گرداند و آن را ذاتی و تاریخی جلوه می‌دهد.

از نظر برجسته‌سازی، تضاد میان رنگ آبی-قرمز-سیاه-سفید چشم را به‌سوی بخش مرکزی می‌کشاند. حرکت مورب اسب و سوار (از چپ پایین به راست بالا) باعث هدایت نگاه به سمت دایره و سپس بالا به سمت شعار قرمز می‌شود. در این میان، تایپوگرافی تودرتو و منحنی‌های خط عربی، به‌جای پراکندگی عناصر، به هم‌پیوندی آن‌ها کمک می‌کند و نقش قاب معنایی را بر عهده می‌گیرد.

در مدالیت به‌صوری، سطح واقع‌گرایی کم است: سوار و اسب با خطی ساده، بدون سایه‌پردازی یا جزئیات آناتومیک ترسیم شده‌اند. فرم‌های کلی و حذف جزئیات باعث می‌شود تصویر جنبه‌ای نمادین پیدا کند. رنگ‌ها نیز تخت و محدودند که بیانگر استفاده از زبان تجسمی ایدئولوژیک و ساده‌سازی شده برای انتقال سریع پیام سیاسی-تبلیغاتی است.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و یافته‌های پژوهش در جدول ۲، ضروری است ساختارهای ثابت و نقاط افتراق مهم میان نمونه‌ها در یک ماتریس واحد نشان داده شود (جدول ۳) تا با حفظ غنای تحلیلی، بتوان در حین مشاهده‌ی جدول، به استخراج الگوها و تفاوت‌های بصری و معنایی پرداخته، تجربه‌ی تحلیل تطبیقی همه‌جانبه را در یک نگاه داشت.

تحلیل تطبیقی گفتمان تصویری در پوسترها تصویر، ایدئولوژی و دشمن‌سازی

در پوستره‌های تبلیغاتی جنگ، دشمن نه‌تنها به‌عنوان یک نیروی

ژست بدنی سوار و حالت خیز برداشتن اسب، با تأکید 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 به‌جای 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 قدرت‌نوین 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) بارنگ و جایگاه بالا، به‌عنوان آرمان نهایی پیروزی و برتری عربی مطرح می‌شود؛ نوشته با ضرباهنگی 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 قابل‌توجه 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

جدول ۲. مقایسه تطبیقی منابع نشانه‌ای نمونه‌ها بر اساس فراکارکردهای مدل کرس و ون لیوون (یافته‌های پژوهش)

فراکارکرد/پوستر	پوستر ایرانی	پوستر افغان	پوستر عراقی
بازنمایی روایی	کنشگرها (رزمنده، روحانی، جوان)، فرایند مادی گذرا، حرکت به‌سوی هدف جمعی	کنشگر منفرد نمادین (مجاهد افغان)، کنش پیروزی، بردار، حرکتی صعودی	کنشگر منفرد (سوار بر اسب)، حرکت هجومی مورب، حذف تصویر دشمن
بازنمایی مفهومی	چیدمان نمادین زن-کودک-گل، وحدت اجتماعی، تلقیق ایدئولوژی و مردم	قهرمان به‌عنوان نماد ملت اسلامی، دشمن سرخ مغلوب، استفاده از رنگ‌های مفهومی	هویت عربی در مرکز، خوشنویسی عربی به‌عنوان نماد فرهنگی، نمادسازی جمعی
فراکارکرد تعاملی	زاویه دید برابر، دعوت به هم‌ذات‌پنداری، تماس غیرمستقیم معنادار	زاویه پایین، بدون تماس چشمی، ناظر تأمل‌گر	زاویه نیم‌رخ از پایین، بدون تماس چشمی، فاصله میانه با تأکید بر اقتدار
فراکارکرد ترکیبی	مرکزیت رزمنده، چیدمان دایره‌ای، برجسته‌سازی از طریق رنگ‌ها	تضاد شدید رنگ‌ها، ساختار عمودی، تمرکز بصری بر اسلحه و نمادها	مرکزگرایی دایره‌ای، حرکت مورب، تایپوگرافی فراگیر عربی
مدالیت به‌صوری	واقع‌گرایی میانه با عناصر نمادین	سبک تخت و ایدئولوژیک، رنگ‌های صریح	تصویر نمادین ساده‌شده، تأکید بر اسطوره‌سازی دیداری

جدول ۳. الگوهای مشترک و گسست‌های ساختاری در پوسترها (یافته‌های پژوهش)

محور تحلیل	الگوهای مشترک	گسست‌های ساختاری
بازنمایی	تمایل به نمایش قهرمان در مرکز	ایرانی: چند کنشگر؛ افغان: قهرمان فردی؛ عراقی: سواره‌نظام
تعاملی	استفاده از زاویه برای تأثیرگذاری بر مخاطب	ایرانی: هم‌سطح برای هم‌ذات‌پنداری؛ افغان: زاویه کمی پایین برای نمایش اقتدار؛ عراقی: نیم‌رخ از پایین برای تحسین
ترکیبی	برجسته‌سازی عنصر کلیدی رنگ و مکان	ایرانی: ساختار دایره‌ای؛ افغان: عمودگرایی ساده؛ عراقی: تایپوگرافی فراگیر

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 فرو کاهنده 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 از برجسته می‌سازد. در پوستر افغان، دشمن با صورت بندی نمادین خرس سرخ، به مثابه موجودی مغلوب، بی جان 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 «قادیسیه صدام» نام برده می‌شود. بدین ترتیب، متن پوستر هم زمان هم وعده پیروزی و برتری عربی را القا می‌کند و هم دلالتی آشکار بر دشمن سازی نسبت به ایران دارد. این حذف تصویری در عین حال که دشمن را از امکان تجسم و شخصیت سازی محروم می‌سازد، سوژه جنگی عرب را در مرکز میدان قرار می‌دهد و اقتدار او را بی رقیب 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 هویت ساز برای خود ایفا کند. از تقابل زبانی و بصری گرفته تا حذف فیزیکی، از حیوان سازی تا نام گذاری 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 ساختار دهنده‌ی هویت، کنشگر فرهنگی و رسانه‌ی بسیج گر اجتماعی ظاهر می‌شود (Machin & Abousnnouga, 2012, p. 23). آنچه در پوسترهای جنگی ایران، افغانستان و عراق مشهود است، استفاده نظام مند از منابع نشانه شناختی 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 زمان های 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 بی کفش 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 آسیب پذیری و امید است؛ درحالی 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، سه گانه‌ای از هویت اسلامی- ملی، مقاومت مسلحانه و مشروعیت اخلاقی را شکل می‌دهد. پس زمینه سیاه نقشه افغانستان، بر وحدت جغرافیایی و تهدید وجودی دلالت می‌کند؛ درحالی که واژه AFGHANISTAN به زبان لاتین، به نوعی بازنمایی جهانی شدن 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 مؤلفه‌های 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، سوژه سازی را محدود به مرد جنگی و قومیت غالب می‌کند؛ بنابراین، بسیج اجتماعی در این تصویر از طریق تأکید 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 تأکید 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 چهره پردازی، همگی به ایجاد احساس تعلق و تقویت نقش مخاطب در میدان هویت سازی می‌انجامند (Van Leeuwen, 2001, p. 97).

از بازنمایی تا کنشگری تصویر

کنشگری تصویر از جنس ترکیب بندی است که تصویر را خود به کنشگر گفتمانی بدل می‌کند. در سنت نظری نشانه شناسی اجتماعی، تصویر نه فقط به منزله‌ی بازنمای واقعیت، بلکه به مثابه ابزار کنش اجتماعی و نهادی برای تولید قدرت معنا درک می‌شود (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 177; Van Leeuwen, 2005, pp. 3-4). جنگی مورد تحلیل، تصویر نه منفعل و بی طرف، بلکه فعال، ایدئولوژیک و جهت مند 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 به مثابه 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 مدالیتة میانه - واقع گرا، 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

می‌سازد. تصویر به سخنگوی قدرت بدل می‌شود، بدون آن که نیاز به گفتگو داشته باشد.

در مجموع، سه پوستر مورد تحلیل با درجات متفاوت (جدول ۴)، 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 سازمان‌دهی معنا، چیدمان بصری و ارتباط با مخاطب، در فرایند بازتولید ایدئولوژی‌ها ایفای نقش می‌کند. به بیان دیگر، تصویر نه فقط آنچه می‌بینیم، بلکه آنچه باید باشیم را طراحی می‌کند.

جزئیات است، دشمن در قالب حیوان شکست‌خورده تقلیل یافته و مدالیت به پایین، فضای بی‌واسطه را حذف کرده است. باین 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. نقش آفرینی تایپوگرافی عربی به مثابه بافت فراگیر، حذف چهره دشمن و نمایش نمادین حمله، تصویری می‌سازد که نه تنها مخاطب را متأثر، بلکه متقاعد و تابع

جدول ۴. تطبیق سه گانه تصویری پوسترها در بازنمایی، هویت و قدرت (یافته‌های پژوهش)

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

نتیجه‌گیری

این پژوهش با اتکا به چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیون، 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 مؤثر 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 تأکید 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، تأکید 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 بی‌قیدوشرط به تمامی تولیدات منطقه‌ای را ندارد، اما الگوها و چارچوب‌های مفهومی استخراج‌شده؛ اعم از حذف یا تقلیل دشمن، استفاده از نمادهای هویت‌ساز و به کارگیری 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 به عنوان 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.

پی‌نوشت‌ها

1. Gunther Kress.
2. Mateusz Klagsz.
3. Walsh.

2. Teo Van Leeuwen.
4. Assaiqeli & Idris.
6. Michael Halliday.

7. Hodge.
8. Introducing Social Semiotics.
9. Reading Images: The Grammar of Visual Design.
10. O'Toole.
11. Machin & Mayr.

References

- 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). *Semiotics: The basics* [Mabani-ye neshaneh-shenasi] (M. Parsa, Trans.). Sooreh-ye Mehr. (Original work published 2002) (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.
- Gieling, S. M. (1999). *Religion and war in revolutionary Iran*. I.B. Tauris.
- Goodarzi, M. (2011). *Graphics of the revolution: Socially-religiously committed art in Iran* [Grafik-e enghelab: Honar-e moteahed-e ejtemaee-dini dar Iran]. Academy of Arts. (In Persian)
- Gruber, C. (2009). Media/ting conflict: Iranian posters of the Iran–Iraq War (1980–88). In J. Anderson (Ed.), *Crossing cultures: Conflict, migration, convergence: The proceedings of the 32nd International Congress of the History of Art* (pp. 684–689). Melbourne University Press.
- Hamdar, S. (2021). Hizbullah's 'Ashura posters (2007–2020): The visualization of religion, politics and nationalism. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 14(1–2), 305–327. <https://doi.org/10.1163/18739865-20219103>
- Hamsangaran Qods [Poster]. (n.d.). Reddit. <https://www.reddit.com>
- Hinnebusch, R. (2002). Introduction: The analytical framework. In R. Hinnebusch & A. Ehteshami (Eds.), *The foreign policies of Middle East states* (pp. 1–27). Lynne Rienner Publishers.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cornell University Press.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.
- 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.
- Khatib, L. (2013). *Image politics in the Middle East: The role of the visual in political struggle*. I.B. Tauris.
- Khazaei, M. R. (2016). *Semiotics of visual arts* [Neshaneh-shenasi-ye honarha-ye tajasomi]. Sooreh-ye Mehr. (In Persian)
- Klagisz, 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.
- Maasri, Z. (2009). *Off the wall: Political posters of the Lebanese Civil War*. I.B. Tauris.
- 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.
- Moslehizadeh, F., & Ashouri, M. (2017). Investigating images related to the imposed war in textbooks from the perspective of social semiotics [Barresi-ye tasavir-e mortabet ba jang-e tahmili dar ketabha-ye darsi az didgah-e neshaneh-shenasi-ye ejtemaee]. *Holy Defense Studies Quarterly*, 3(4), 75–98. https://journals.sndu.ac.ir/article_223.html (In Persian)
- Mujahid Afghan against the Soviet Union [Poster]. (n.d.). Khajistan. <https://khajistan.com>
- Naeini, A. M. (2011). *Advertising and psychological operations in the Iran-Iraq war* [Tablighat va amaliyat-e ravani dar jang-e Iran va Iraq]. Center for Holy Defense Documents and Research. (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., & Hosseini, S. Z. (2024). Women in post-revolutionary society: Social semiotics of images commemorating Women's Day in the sixties in Iran [Zanan dar jameeh-ye pasa-engehlabi: Neshaneh-shenasi-ye ejtemaee-ye tasavir-e bozorgdash-e rouz-e zan dar daheh-ye shast dar 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* [Neshaneh-shenasi-ye goftemani] [Speech]. Institute for Humanities and Cultural Studies. (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. <https://goldenageposters.com>
- چندلر، دنیل. (۱۳۸۷). مبانی نشانه‌شناسی. (مهدی پارسا، مترجم). سوره مهر. (چاپ اثر اصلی ۲۰۰۲)
- خزایی، محمدرضا. (۱۳۹۵). نشانه‌شناسی هنرهای تجسمی. سوره مهر.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۹۳). نشانه‌شناسی گفتمانی [سخنرانی]. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شفیعی، سیده سمیه و حسینی‌فر، سیده زهرا. (۱۴۰۳). زنان در جامعه پساانقلابی: نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر بزرگداشت روز زن در دهه شصت در ایران. <https://doi.org/10.22034/SCART.2023.139087.1310>. ۱۳۱–۱۱۶، (۲)، ۶.
- گودرزی، مرتضی. (۱۳۹۰). گرافیک انقلاب: هنر متعهد اجتماعی-دینی در ایران. فرهنگستان هنر.
- مصباحزاده، فاطمه و آشوری، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تصاویر مرتبط با جنگ تحمیلی در کتاب‌های درسی از دیدگاه نشانه‌شناسی اجتماعی. فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، ۴۳(۴)، ۷۵–۹۸. https://journals.sndu.ac.ir/article_223.html
- نائینی، علی محمد. (۱۳۹۰). تبلیغات و عملیات روانی در جنگ ایران و عراق. مرکز اسناد و تحقیقات دفاع مقدس.