

دفاع از «دفاع مقدس»

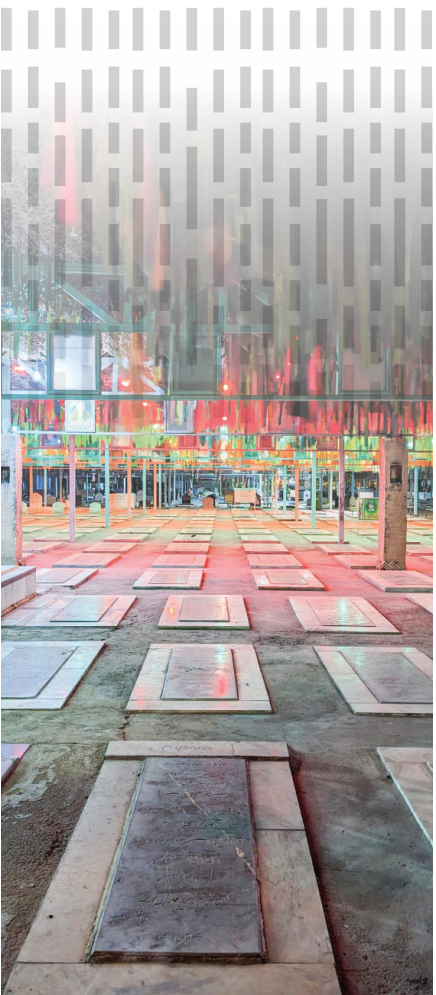
محمدمهدی زرافشان

مناسبت‌های تقویمی تلنگری است برای توجه به یک موضوع و جلوگیری از فراموشی در روزمرگی. اما باید دانست که این مناسبت‌ها فصل برداشت اقدامات این حوزه در طول سال است وگرنه برای مسئولان و مجریان، در این تقویم پرمناسبت، تبدیل به قالبی بدون محتوا، تکراری ملال‌آور و پوستر و بنری تکراری می‌شود (و ای بسا که در مواردی شده باشد).

این روزها به صورت اتفاقی مشغول تماشای یک مینی‌سریال با داستان گروهی از سربازان آمریکایی در جنگ جهانی دوم هستم. روایت و جلوه‌های ویژه آنچنان جذاب و واقعی است که تماشای هر قسمت آن نفس‌گیر است و مخاطب جهانی، چون نگارنده، که هیچ همزمانی، پیش‌زمینه ذهنی و قرابت جغرافیایی و فرهنگی با این نبرد ندارد، با آن همدات‌پنداری می‌کند و برخی صحنه‌های آن در ذهن باقی می‌ماند. چه جالب که این اثر اقتباسی از یک کتاب با همین موضوع است که ۵۰ سال پس از رخداد نوشته شده و ۱۰ سال بعد تبدیل به سریال شده است. مکتوب کردن وقایع و تبدیل تاریخ شفاهی به کتاب، این میراث را برای آیندگان حفظ خواهد کرد تا علاوه بر مباحثات تاریخی، بتوانند آن را در ظرف‌های هنری روز بازآفرینی کنند.

باز هم در همین ایام تلویزیون (برای بار نمی‌دانم چندم) فیلم سینمایی «حمله به اج-۳» را از آرشیو خارج کرده و پخش می‌کند. با وجود خستگی آن را تماشا می‌کنم. کنجکاو شده‌ام که در مورد این عملیات نظامی حیرت‌آور چه محصولات فرهنگی-هنری‌ای تولید شده است؟ نتیجه غم‌انگیز است؛ این فیلم، که آن هم به پیشنهاد شهید منصور سناری، فرمانده وقت نیروی هوایی ارتش، ساخته شده و یک کتاب! وقتی تولیدات در یک موضوع به تعداد انگشتان یک دست هم نمی‌رسد، انتظار قالب‌های دیگر را گروه‌های سنی هدف متنوع سخنی گزاف است. با خودم فیلم‌ها و سریال‌هایی که در این سال‌ها دیدن آن به یک جریان و نقل مجانس تبدیل شده را مرور می‌کنم. تبلیغات رسانه‌ای محصول و وضعی که دچار آن هستیم موجب شده آثار بعضاً موفق هم به دلیل این نقیصه به گوش و چشم مخاطب نیاید و به دست او نرسد. به گمان عده‌ای شاید جنگ با شلیک آخرین گلوله پایان می‌یابد، اما آیا دشمنی که با خرج بودجه‌های هنگفت و گرفتن جان سربازان خود و نیروها و مردم کشور دیگر، این بازی خطرناک (و البته پرمخاطره) را آغاز کرده، در آرامش آتش‌بس دست روی دست می‌گذارد و بیکار می‌نشیند؟ تلاش هر یک از طرفین دیگری در روایت متن و حاشیه، درک و دریافت معاصران و آیندگان از آن مقطع تاریخی را شکل خواهد داد. قضاوت ما از جنگ‌های سرزمین مان و عهدنامه‌ها مگر چیزی جز این است؟

حالا ما چه کرده‌ایم برای آنچه آن را «دفاع مقدس» می‌نامیم؟ حدود ۲۹۰۰ زورنبرد برای کشوری که تازه یک «انقلاب» را پشت سر گذاشته است، تعداد شهدا، جانبازان، اسرا، مفقودان و خانواده‌های چشم‌به‌راه، کم‌قصه برای روایت دارد؟ در دو سال گذشته با همکاران در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به دیدن ۱۶ خانواده ایثارگر در جای جای ایران عزیز رفته‌ایم؛ از مسیحی و ارمنی گرفته تا دانش‌آموز و فرمانده. آن قدر این اعتقاد و روحیه گیراسته که برای دقایقی عطری از آن دوران را به مشام ششونده می‌رساند. تازه آنها شهیدانی بودند که کتابی از زندگی و خاطرات‌شان به چاپ رسیده است. سایر روایت‌های شنیده و ثبت نشده و در معرض فراموشی چه حرف‌هایی برای امروز و فردا دارد؟ این سفره آنقدر متنوع و متنشر است که برای هر سلیقه و ذائقه‌ای خوراک خود را دارد. به نظر می‌رسد باید حرف زدن از این رخداد را، هرچند دیر، آغاز کرد. از پرسش‌های ساده‌ای چون اینکه چرا ما شروع جنگ تحمیلی، و نه پایان جنگ یا آتش‌بس را برای گرامیداشت «دفاع مقدس» انتخاب کرده‌ایم تا سوالات جدی‌تر، هرچند که زبان نسل جدید و نوجوانان تغییر کرده و ما نیز تلاشی برای حفظ خط‌گفت‌وگو نکرده‌ایم و انتباهات سیاسی-اجتماعی چند سال اخیر سخن گفتن از بعضی موضوعات را دشوارتر کرده اما باید بدون لکت‌گفت و نوشت که دفاع عادلانه و هنرمندانه از دفاع مقدس خود می‌تواند مقدس باشد.



چرا داشتن سوبه‌های انتقادی دیوارنگاره‌ها باید تحمل شود؟

نقد درون‌گفتمانی روی بیلبورد



مشکلاتی نظیر مسائل سپرده‌گذاران برخی بانک‌ها و موسسات مالی شود. نظارت بانک مرکزی بر بانک‌ها موجب می‌شود بانک‌ها به این وضع نرسند. وقتی هم که به این وضع رسیدند بالاخره باید برخورد کرد. چرا بانک‌ها مشکل نقدینگی پیدا می‌کنند برای اینکه شعبه زیاد می‌کنند. برای اینکه آسایشگاه برای افراد خودشان می‌سازند. بنده یک وقتی در تهران از جایی عبور می‌کردم، دوباری طولانی بود که هرچی می‌رفتم ادامه داشت؛ پرسبدم این تشکیلات عظیم برای کیست؟ گفتند مال فلاں بانک است، بانک غلط می‌کند که چنین کاری کند. حالا اینکه تشکیلاتی است که لابد برای تفریح و این حرف‌هاست. بانک‌ها بنگاهداری می‌کنند. جلوی بنگاهداری بانک‌ها را بگیرید. بانک برای بنگاه‌داری نیست. البته باید از اول جلوی مشکلات



عاطفه جعفری خبرنگار گروه فرهنگ

۲۷ شهریورماه بیلبورد خیابان ولیعصر (عج) تغییر کرد؛ بیلبوردی جدید که این بار سراغ بانک‌ها رفته بود و از نقش بنگاهداری‌شان گفته بود. این دیوارنگاره برگرفته ازجمله مقام‌معظم‌رهبری در دیدار با اعضای هیات دولت در شهریور۹۷ است. در این دیدار، رهبری با انتقاد از «مدیریت و کنترل قوی بانک مرکزی پر دیگر بانک‌ها»، در رابطه با مدیریت اقتصادی کشور توصیه می‌کنند. ایشان با انتقاد از ادامه بنگاهداری بانک‌ها و کارهای هزینه‌آور دیگر نظیر افزایش شعبه‌های بانکی گفتند: «بانک مرکزی باید با نظارت کامل و دقیق مانع بروز

دیوارنگاره؛ ابزاری برای انتقاد

دیوارنگاره‌هایی ازآنکه تصویری برای زیباسازی یک‌شهر باشند، کارکرد ویژه‌ای برای انتقال پیام، فکر و اندیشه هستند. برخی دیوارنگاری‌ها ساده‌اند و با چند خط ساده شکل گرفته‌اند، برخی دیگر هم در حد روایتی و نقاشی‌های حرفه‌ای پیش‌رفته‌اند که دیوارنگاری‌های میدان ولیعصر (عج) تهران جزء همین دسته است. البته جالب است بدانید دیوارنگاری در جهان عمر طولانی دارد و در دوران یونان باستان، امپراتوری روم و ایران چنین نمونه‌هایی داشته‌اند؛ نمونه‌هایی که امروزه با نام دیوارنگاره درده هنر مدرن طبقه‌بندی و به‌عنوان هنر عمومی از آنها یاد می‌شوند. این دیوارنگاره‌ها تصور رایجی را که می‌گفت آثار هنری تنها در گالری‌ها روی دیوار می‌روند، شکسته‌اند و نشان می‌دهند که می‌توان روی دیوارهای شهر هم آثار هنری را خلق کرد و از طریق آنها با مخاطب سخن گفت.

حالا چندسالی است به میدان ولیعصر (عج) تهران که بررسی قبل از هر چیزی دیوارنگاره بزرگی گوشه میدان نظرت را جلب می‌کند؛ دیوارنگاره‌هایی که از سوی خانه طراحان انقلاب اسلامی به یکی از میادین اصلی پایتخت می‌آید و هرچند حاشیه و انتقاد هم کم‌نداشته‌اند اما می‌توان آنها را از بهترین و اثرگذارترین دیوارنگاری‌های این سال‌ها دانست. در دیوارنگاره‌های میدان ولیعصر (عج) می‌توان این انتقال پیام به مخاطب را به خوبی مشاهده کرد؛ طرح‌هایی که بنابر اتفاقات روز سوزه‌هایشان دقیق انتخاب می‌شود و به همین علت هم به مسائل سیاسی و اجتماعی روز که بخش عمده‌ای از جامعه درگیر آن هستند، می‌پردازد. موضوعاتی که البته دایره محدودی هم ندارد و از حضور تیم ملی فوتبال در جام جهانی و دیگر ورزش‌ها در المپیک را دوربری‌گیرد تا موضوع اجتماعی‌کم‌به‌هم‌مؤمنان و مسائل سیاسی مهم، هرچندگاهی برخی دیوارنگاره‌ها با حاشیه‌هایی هم روبه‌رو شده بود. این دیوارنگاره حاشیه‌کم‌نداشته است. از تصویر زنان که سال گذشته براین دیوارنگاره نقش بست تا تصویر جام جهانی و حالا هم این بیلبورد که کمتر از یک هفته به پایین کشیده شد و نتوانستند این انتقاد را بپذیرند.

کمی‌از این بیلبورد و چگونگی شکل‌گیری آن بگویم؛ بیلبوردی که با‌عنوان «بانک ملاک» نام‌گذاری شده بود و طراحی آن توسط محسن کربلایی‌زاده انجام شده و علی‌خلیج هم طراح نوشتار آن است. از حدود دو ماه پیش که این طرح آماده می‌شود، به‌گفته مسئولان سازمان اوج منتظر فرصتی برای رونمایی بودند تا این موضوع اجتماعی را هم برای مردم و کسانی که این بیلبورد را می‌بینند جایبندادند. اما هستند کسانی که نمی‌توانند انتقاد را تاب بیآورند و نتیجه این می‌شود که بیلبورد برداشته می‌شود بدون اینکه توضیحی داده شود.

علی‌باپردی، مسئول آتلیه گرافیک خانه طراحان انقلاب اسلامی وابسته به سازمان فرهنگی رسانه‌ای اوج در گفت‌وگویی که هفته گذشته با اینستا داشته است، توضیحاتی را در مورد این بیلبورد ارائه کرد و درباره چگونگی شکل‌گیری ایده دیوارنگاره بانک ملاک گفت: «از دو ماه پیش تصمیم بر آن شد که در زمینه مسکن، دیوارنگاره‌ای طراحی و روی دیوار میدان ولیعصر (عج) نصب شود، چون به‌رحال موضوع مسکن، دغدغه بسیاری از مردم است و گرانی که در زمینه مسکن به‌وجود آمده اتفاقی است که اقساط گوناگون جامعه را با خود درگیر

حاشیه‌ها برای بیلبورد اخیر

دقیقا همان روزی که این بیلبورد نصب شد، خیلی‌ها به لوگوی بانک‌ها اعتراض کردند که چرا لوگو گذاشته شده است؟ درحالی‌که همان‌طور که باپیردی گفته بود؛ انتخاب لوگوی بانک‌ها به‌طور مستقیم امکان‌پذیر نبود، چون بانک‌ها ثبت شده هستند و از نظر حقوقی طرح با مشکل مواجه می‌شد. لذا به صورت کنایه لوگوها را تغییر داده اما تغییرات به صورتی است که مخاطب متوجه خواهد شد منظور چه بانک‌هایی هستند. بانک‌های زیادی بودند؛ اما از یک طرف بیشتر تلاش بر آن بوده تا هم از لوگوهای نزدیک به بانک‌های دولتی و خصوصی استفاده شود و هم از طرف دیگر لوگوهایی بیشتر مدنظر بود که باعث آسیب به طرح گرافیکی نشود.

بعد از این حاشیه اولیه اما فشار برای پایین آوردن این بیلبورد زیاد شد. اما در فضای مجازی از آن استقبال شد و خیلی‌ها با هشتگ در اینستاگرام و توییتر از این طرح گفتند و رویکرد آن را تحسین کردند. و یک نفر نوشت: «البته از حرف و شعار تا عمل فاصله است، ببینیم و تعریف کنیم». بعد از دو روز که از نصب این بیلبورد گذشت؛ محمد ذوقی، مشاور ارشد رئیس سازمان اوج در توییته نوشت: «به نظر شما چرا صد و سیما برعکس بسیاری از فدعات قبل هیچ خیر و پوششی از طرح بانک املاک نداشته؟!»

درست چهار روز از نصب گذشت بود که به گفته برخی از کاربران توییتر، زور شهرداری به بانک‌ها نرسید و با فشار آنها بالاخره بیلبورد

توییتر، زور شهرداری به بانک‌ها نرسید و با فشار آنها بالاخره بیلبورد

توییتر، زور شهرداری به بانک‌ها نرسید و با فشار آنها بالاخره بیلبورد

توییتر، زور شهرداری به بانک‌ها نرسید و با فشار آنها بالاخره بیلبورد

توییتر، زور شهرداری به بانک‌ها نرسید و با فشار آنها بالاخره بیلبورد

عمل در درک پیام را به وجود آورد.» مسئول آتلیه گرافیک خانه طراحان انقلاب اسلامی درباره طراحی لوگوهای رفته شده روی طرح به اجرا درآمده دیوارنگاره میدان ولیعصر (عج) گفت: «انتخاب لوگوی بانک‌ها به‌طور مستقیم امکان‌پذیر نبود. چون بانک‌ها ثبت شده هستند و از نظر حقوقی طرح با مشکل مواجه می‌شد. لذا به صورت کنایه لوگوها تغییر کرده، اما تغییرات به صورتی است که مخاطب متوجه خواهد شد منظور چه بانک‌هایی هستند. بانک‌های زیادی بودند؛ اما از یک طرف، بیشتر تلاش بر آن بوده تا هم از لوگوهای نزدیک به بانک‌های دولتی و خصوصی استفاده شود و هم از طرف دیگر لوگوهایی بیشتر مدنظر بود که باعث آسیب به طرح گرافیکی نشود.»

باپیردی در پاسخ به اینکه واکنش‌ها بعد از رونمایی از طرح «بانک ملاک» چگونه بوده است، گفت: «واکنش‌ها در فضای مجازی مثبت بود. جالب بود که برخی تاکید داشتند اولین بار است دیوارنگاره میدان ولیعصر (عج) به موضوعات غیرمناسبتی پرداخته. البته این‌طور نیست و اولین بار نیست که به دغدغه مردم توجه شده باشد اما به این صورت که کنایه‌ای، صریح و دقیق باشد معدود بوده. با این حال واکنش‌ها از این رو مثبت بود که می‌گفتند یک دغدغه مهم مردم روی دیوارنگاره به نمایش درآمده و رویکرد خوبی هم انتخاب شده. چون به نظر می‌رسد همه دل‌شان از بانک‌ها خون‌باشد. ضمن اینکه چه‌اصحاب رسانه و چه اصحاب هنر اظهار خرسندی می‌کردند که بعد از مدت‌ها دیوارنگاره‌ای با رویکرد درست را شاهد بوده‌اند.» به گفته باپیردی دیوارنگاره میدان ولیعصر (عج) بزندی است که در میان مردم جا افتاده و تبدیل به یک رسانه شده. او در این زمینه افزود: «رسالت این دیوارنگاره بر آن است تا کارهایی روی آن به اجرا درآید که مناسبتی باشد. به‌عنوان مثال در ایام نوروز یا ایام محرم دیوارنگاره باید به این موضوعات مهم ملی و مذهبی پردازد. رویکرد دیوارنگاره بر این است که به این مناسبت‌ها ضربه رسانه‌ای بدهد. لذا به دلیل وجود مناسبت‌های ملی و مذهبی در شش ماه نخست سال، فرصت نشد به موضوعات غیرمناسبتی پرداخته شود و در اولین فرصت پیش‌آمده این اتفاق افتاد و به‌موضوع مهم اقتصادی که دغدغه این روزهای اکثر مردم کشور است، پرداخته شد. موضوعات اینچنینی در دستور کار وجود دارد که در ادامه و تا پایان سال در فرصت‌های مختلف به این موضوعات و موضوعات مرتبط با شعار سال پرداخته خواهد شد.»

آتلیه گرافیک خانه طراحان انقلاب اسلامی با بیان اینکه تغییر رویکرد دیوارنگاره میدان ولیعصر (عج) درست و موفق است، گفت: «در برهه‌های مختلف طرح‌های غیرمناسبتی مورد استفاده دیوارنگاه میدان ولیعصر (عج) قرار گرفته. این تغییر رویکرد نیز امسال به شکل جدی‌تری پیگیری می‌شود و هم‌چنین جشن گرافیکی کارها به سمت فضایی جدید خواهد رفت. امیدواریم این روند ادامه داشته باشد و اتفاقات بهتری رقم بخورد.

سال گذشته در مورد بیلبورد‌ها و تاثیرگذاری‌شان صحبت کردیم. از این گفتیم که این اثر هنری زمانی می‌تواند اثرگذار باشد که انتقاد داشته باشد، آن هم انتقادی درست و بجا. کاری که در طرح اخیر اوج انجام گرفت، اما تاب تحملش وجود نداشت.»

برداشته شد. مهرداد معملی، مدیر روابط عمومی سازمان اوج در توییتر خود با انتشار عکسی از دیوارنگاره میدان ولیعصر که پایین کشیده شده است، نوشت: «این نیز بگذرد.» اما اعتراض به برداشتن این بیلبورد در فضای مجازی بسیار بود و یکی از کاربران با انتشار عکسی از این دیوارنگاره نوشت: «بانک‌ها غلط می‌کنند، با نانک از روی دیوارنگاره زد شوند!» کاربر دیگری نوشت: «وقتی مار توری آستین پروزش میدی. زور شهرداری تهران به بانک‌ها نرسید و دیوارنگاره میدان ولیعصر که درباره بنگاهداری بانک‌ها بود، جمع‌آوری شد.» کاربر دیگری در فضای توییتر نوشت: «وقتی لابی پرفساد بانک‌ها، دیوارنگاره میدان ولیعصر با صحبت‌های رهبری را پایین می‌آورد.»