



# مذهب و عارتی عکس‌نگاری



مانی مشکین قلم



هدف این مقاله اشاره به عکاسی مطبوعاتی است. عکاسی، که اهدافش، ثبت رویدادهای اجتماعی و سبک زندگی روزمره انسان‌ها به طور صادقانه است. عکاسی، که در کوتاه‌ترین زمان وارد رسانه‌های چاپی شد و جایگزین صدها واژه‌ای، که می‌تواند واقعه‌ای را توصیف یا حرفی را با نگاه انتقادی بیان کند. اما این نوع عکاسی یا عکاسی مطبوعاتی، به شدت جایش در رسانه‌های چاپی افغانستان خالی است.

عکس در مطبوعات چاپی، جذاب‌ترین بخش و در عین حال مستند ساختن مطالب است. عکس عینیت مطالب را بالا می‌برد. در مورد خبر، عکس بخش عینی از خبر بوده و در مورد سایر مطالب مانند گزارش یا مصاحبه یا مقاله، جنبه‌ی صوری هر یک از این مطالب را بالا می‌برد. امروزه از عکاسی خبری به عنوان مکمل و متمم خبر استفاده می‌شود؛ به گونه‌ای که روزنامه بدون عکس در ذهن مخاطبان قابل تصور نیست. از سوی دیگر، عکس به عنوان ابزاری مناسب و سریع برای پیام‌رسانی، جایگاه ویژه‌ای در تمام رسانه‌های چاپی معتبر دنیا دارد. مجله‌ها، روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌های معتبر دنیا، همواره از عکس برای بهتر رساندن پیام خود به مخاطبان استفاده می‌کنند. چگونگی به کارگیری عکس را می‌توان در نحوه «صفحه‌آرایی» مطبوعات فهمید. در واقع، صفحه نخست روزنامه همچون ویتروین است. یک فروشگاه بهترین و مناسب‌ترین اجناسش را برای فروش بهتر در ویتروین می‌گذارد، روزنامه‌ها نیز چنین کاری می‌کنند؛ یعنی با زیباترین تیترها و عکس‌های باکیفیت و بزرگ، تلاش در جذب مخاطب دارند.

نشریه‌های معتبر جهان همچون «لوموند» فرانسه، «واشنگتن‌پست»، «اسان» و روزنامه‌های فارسی زبان ایرانی مانند: «کیهان»، «اطلاعات»، «شرق»، «همشهری» و «تهران امروز» نیز با به کار بردن همین روش، تصاویر دلخواه خود را پیش روی مخاطب قرار می‌دهند. از این رو، برخی از روزنامه‌ها دارای ویتروین شلوغ و پرتیتر بوده و برخی دیگر نیز وجه غالب نخستین صفحه را به عکس اختصاص می‌دهند.

ورود عکاسی در مطبوعات افغانستان با تأسیس نشریه سراج‌الخبار در سال ۱۹۰۹ همراه است. با تغییرات پی‌درپی در نظام سیاسی افغانستان، مطبوعات این کشور نیز دست‌خوش تغییر شد؛ تا حدی که با گذشت چندین دهه از ورود عکاسی در مطبوعات این کشور، در دوران حکومت طالبان (۱۳۷۶-۱۳۷۹) استفاده از تصویر در مطبوعات به کلی ممنوع شد. سپس با روی کار آمدن نظام جدید در کابل، رسانه‌های چاپی کشور دوباره به استفاده از عکس‌های خبری روی آوردند.

### عکس مطبوعاتی در جهان

تاریخ عکاسی مطبوعاتی بر می‌گردد به نخستین عکسی که در سال ۱۸۴۲ در روزنامه «ایلو مستر تید» لندن به چاپ رسید. در چهارم جون همان سال، به جای استفاده از نقاشی که آن زمان در روزنامه‌ها رواج داشت، عکس سوء قصد به جان ملکه ویکتوریا به چاپ رسید. چندین سال پس از نشر این عکس، یعنی ۱۸۹۷ روزنامه نیویورک «تیربون» امریکایی نخستین روزنامه‌ای بود که با به کارگیری «ترام» به جای «کلیشه»، نخستین عکس مطبوعاتی را با شمارگان وسیع چاپ کرد. سپس در سال ۱۹۳۰ میلادی مجله لایف، از معتبرترین نشریات اجتماعی، با ورود به

عرصه مطبوعات، عکاسی خبری را تعریف کرد و سپس سایر مطبوعات نیز به جای استفاده از نقاشی از عکس استفاده می‌کردند. این مجله عکس خبری را این‌گونه تعریف کرد: «عکس خبری عکسی است که علاوه بر ثبت لحظات باید به گونه‌ای ارائه‌دهنده ارزش‌های خبری نیز باشد.» از این رو، عکس مطبوعاتی با عکس‌های یادگاری و نمایشگاهی متفاوت است. عکس خبری از نگاه فنی باید دارای تحرک، روشنی، وضوح تصویری و نشان‌دهنده خشم، نفرت، مظلومیت و نگرانی مخاطب باشد. عکس مطبوعاتی چیزی است که مخاطب دوست دارد پیرامون آن بیشتر و بهتر بداند و برایش مهم باشد. عکس خبری برای مخاطب ارزش خبری دارد تا بار معنایی و هنری. سوژه‌های عکس‌های خبری به طور معمول رویدادهایی چون جنگ، درگیری، امداد رسانی، فقر، نشست‌های سیاسی، گردهم‌آیی‌ها، حوادثی چون تصادف‌های جاده‌ای، راه‌بندی در جاده‌ها، آتش‌سوزی و رویدادهای طبیعی مانند سیل، فوران‌های آتش‌فشان‌ها، زلزله و غیره است. عکس‌های خبری به دلیل مستند و واقعی بودنش اهمیت زیادی دارد. با ارایه این تعریف از عکاسی رشته عکاسی خبری در جهان پایه‌گذاری شد و از آن روز تا به حال بر اساس همین تعریف عکاسی خبری در سراسر جهان مورد استفاده قرار گرفته و در مطبوعات کاربرد دارد. امروزه از عکس در مطبوعات به عنوان مکمل و متمم خبر استفاده می‌شود؛ به گونه‌ای که امروزه روزنامه بدون عکس در ذهن مخاطب قابل تصور نیست. از سوی دیگر، مطبوعات برای جذب بیشتر مخاطب و ایجاد بازار رقابت می‌کوشند، تا با استفاده از عکس و تکنیک‌های عکاسی، خود را در ذهن مخاطب بهتر جلوه داده و با هم‌نوعانش رقابت کنند (مهاجر، ۱۳۸۸: ۲۴۱).

### عکس مطبوعاتی در افغانستان

ورود عکس در مطبوعات افغانستان به زمان حبیب‌الله خان و تأسیس نشریه سراج‌الخبار توسط محمود طرزی در سال ۱۹۱۲ باز می‌گردد. در این نشریه فراخوان مسابقه عکاسی داده شد و پس از مشخص شدن عکس برتر، در نشریه به چاپ می‌رسید. اما نخستین عکس که بشود آن را عکس مطبوعاتی خواند، مربوط به زمان نادرشاه است. یک عکاس ناشناس، از صحنه کشته شدن نادرخان، به دست عبدالخالق هزاره عکس گرفت و آن عکس را برای روزنامه «اخبار مصور لندن» فرستاد. مسئولین این روزنامه لندنی این عکس را جالب توصیف نموده و آن را نخستین عکسی دانستند که یک قتل سیاسی را در افغانستان روایت می‌کند (رهین، ۱۳۸۷: ۱۶۱).

### اهمیت عکس مطبوعاتی

امروزه بیشتر مردم جهان از روزنامه‌ها برای آگاهی از رویدادهای جهان و پیرامون‌شان استفاده می‌کنند. در سایر کشورهای مدرن که فرهنگ روزنامه‌خوانی حاکم است دیده می‌شود که در پارک‌ها و معابر پر رفت‌وآمد، اتوبوس‌ها و قطارهای شهری مردم مصروف مطالعه روزنامه هستند. در کنار مطالب و تیتراهای درشت روزنامه‌ها، عکس نقش اساسی را در جذب مخاطب و بهتر رساندن مطلب به خواننده افاده می‌کند. با ورود عکاسی به مطبوعات، تصاویر جایگزین صدها واژه‌ای شد که



**عکس خبری به دلیل مستند بودن و قدرت بیانش حتی می تواند وجدان عمومی را در برابر نامالایمات، سختی ها و تبعیض ها بیدار کند.**

و آلام بشری پای به چنین مکان هایی می گذارد و از چهره های آفتاب سوخته، فقر، بیماری و دیگر مشکلات اجتماعی آنان عکس تهیه می کند و از رهگذر رسانه های جهان در دسترس عموم قرار می دهند. گاهی در عکس های خبری به نگاه های نافذی برمی خوریم که از دریچه دوربین به چشمان مخاطب می نگرند و از آن طریق بر قلب آن ها نفوذ می کنند. چهره مخموم انسان های رنج کشیده ای که از جنگ خسته

شده اند و یا از کمبود آذوقه، آموزش، وسایل رفاهی و دیگر امکانات زندگی رنج می برند که همه این درد و رنج ها در قالب یک عکس نمی گنجند. از این رو، هنرمندان عکاس می توانند با ارایه گزارش های تصویری که جنبه های گوناگون موضوع را در برمی گیرد، اطلاع رسانی کنند. ارایه عکس ها به شکل گزارش های تصویری معمولاً شناخت بیشتری از موضوعات به بیننده می دهد. برخی عکس های مطبوعاتی تنها به نیت تهیه خبر گرفته نمی شوند، بلکه از راه پرداختن به مواردی چون موضوعات اجتماعی، علمی، هنری، طبیعت، محیط زیست، ورزشی و... برای مقاصد مطبوعاتی و موضوع مطالب نوشتاری تهیه می شوند که گاهی حتی به عنوان یک پروژه پژوهشی مصور از سوی شخص عکاس ارائه می شود. به طور طبیعی، همه عکس ها و مجموعه گزارش های تصویری نمی تواند گویای یک واقعه به صورت تمام و کمال باشد، ولی می تواند با

می تواند واقعه ای را توصیف یا سخنی را با نگاه انتقادی بیان کند. نیروی بصری و تأثیرگذار عکس آن قدر اهمیت یافته که اغلب نشریات جهان با استخدام عکاسان خبره و تهیه عکس های ناب مطبوعاتی و خبری به اعتبار نشریه خود می افزایند. عکس های مطبوعاتی علاوه بر این که به ثبت رویدادهای اجتماعی و زندگی روزمره می پردازند، می توانند به عنوان رسانه ای صادق در بیان واقعیت های اجتماعی هشدارهایی در جهت بهبود وضعیت زندگی و حتی یک اصلاح اجتماعی باشند. عکس خبری به دلیل مستند بودن و قدرت بیانش حتی می تواند وجدان عمومی را در برابر نامالایمات، سختی ها و تبعیض ها بیدار کند. از این رو، عکس های خبری در کوتاه ترین زمان ممکن وارد رسانه های نوشتاری و اینترنتی شد و در کوتاه ترین زمان ممکن در دسترس عموم قرار گرفت. امروزه اگر واقعه مهمی در گوشه ای از دنیا رخ دهد، با توجه به گستردگی اطلاع رسانی حتماً ساعتی بعد عکس های آن را حداقل از طریق سایت های اینترنتی و خبرگزاری ها می بینیم (مهاجر، ۱۳۸۸: ۱۲۳).

پرداختن به ابعاد انسانی در عکس های خبری از بارزترین موضوعات در مطبوعات است؛ چرا که در هر زمانی مردم جهان در جای جای این دنیا یا گرفتار بلاهای طبیعی همچون زلزله، آتشفشان، سیل و... بوده و یا این که در اثر انحصارگرایی های سیاستمداران، شعله های منازعات زیادی بالا رفته و جنگ های خانمان سوز در گرفته است. بنا بر این، قرار گرفتن در این شرایط پیش از این که به شجاعت و شهامت نیاز داشته باشد، تعهدی را هم پشت سر عکاس به دنبال دارد که برای نشان دادن درد

### کاربرد عکس در مطبوعات

به گفته صاحب‌نظران عکاسی «عکس نمک صفحه است و صفحه بدون عکس مانند غذای بدون نمک است.» هدف از صفحه‌آرایی برقرار کردن نظم لازم برای مشاهده و مطالعه روزنامه، درک بهتر و سریع‌تر مطلب، سهولت خواندن و نیز ایجاد رغبت در خواننده است. عکس‌ها از مهم‌ترین عواملی هستند که می‌توان به یاری آن‌ها به این هدف رسید. در سال ۱۹۱۰ روزنامه «اکسلسیور» پاریس با گزینش عکس‌های خبری، تحولی در صفحه‌آرایی روزنامه پدید آورد. از آن زمان به بعد، همه روزنامه‌های جهان اخبار و مطالب‌شان را همراه با عکس و تصویر منتشر می‌کنند؛ به طوری که نمی‌توان تصور کرد روزنامه‌هایی که در میان مردم طرفدارانی دارند و جا باز کرده‌اند، مطالب‌شان جنبه تصویری نداشته باشند. عکس تقریباً نخستین عنصری است که توجه مخاطب را جلب می‌کند. خواننده‌ها به طور معمول عادت دارند، چشم‌های‌شان را به طور مرتب بین عکس و متن حرکت دهند تا زمانی که معنای مستند در هر یک را به طور کلی درک کنند. عکس و متن یک خبر، هر کدام به نوبه خود مفهوم دیگری را تکمیل می‌کنند. به نظر می‌رسد نوعی مشارکت بین ابزار دیداری (تصویر) و نوشتاری (متن) وجود دارد. در نگاه نخست، تصویر به ظاهر انعکاسی از واقعیت است، اما نکته مهم این است که ممکن یک عکس قادر به بیان حقیقت یک موضوع نباشد. بنابه دلایلی، تصویر ابزار ایده‌آلی برای ثبت و ضبط وقایع نیست، زیرا دامنه پوشش عکس توسط کادر دوربین محدود می‌شود (همان، ۱۳۸۸: ۱۶۱).

ایجاز به گوشه‌های بعضاً پنهان یک موضوع پردازد. معمولاً عکس‌هایی که نیاز به دادن اطلاعات بصری دارند از زوایایی که بیش‌ترین اطلاعات را به بیننده می‌دهد ارائه می‌شوند. این عکس‌ها حتی اگر نتوانند به تمامی جوانب موضوع پردازند می‌توانند با ثبت بخش‌هایی از واقعه، درکی از واقعیت را در مخاطب ایجاد کنند. به طور معمول، محوریت عکس‌های گزارش تصویری برای مطبوعات، موضوعاتی هستند که رابطه‌ای مستقیم با هم دارند و در حقیقت در ارائه اطلاعات، مکمل هم بوده و فوراً چندین غالب نیست. اما چنان‌چه فرمی که در خدمت محتوا باشد و در مجموعه هم به کار گرفته شود، آن را از حیث هنری قابل قبول‌تر خواهد کرد. حتی می‌توان تاریخ مصرف آن را بیشتر کرد. این‌گونه عکس‌ها توجه مردم، جامعه و مسئولین را به سوی یک موضوع جلب می‌کنند و در حقیقت با افزایش آگاهی‌های اجتماعی هشدار می‌دهند که این‌گونه گزارش‌ها در برخی از تصمیم‌های دولتی موثر واقع می‌شوند. روزانه ممکن مردم به طور ناخواسته با عکس‌های بی‌شماری روبه‌رو شوند؛ عکس‌های تابلوهای تبلیغاتی، پوسترها و عکس‌های داخل مجلات و کتاب‌هایی که با وجود کیفیت برتر آن‌ها در نهایت دقت چاپ و ترکیب‌بندی و ساختارهای زیبایی‌شناسانه آن‌ها شده است، برخورد کنند؛ اما تأثیر عکس‌های خبری و مطبوعاتی بیش از آن‌هاست. چرا که مخاطب هنگام دیدن این عکس‌ها لحظه‌ای نگاه‌شان بر تصویر متوقف می‌شود و کنج‌کاو می‌شوند. به دلیل این‌که آنان را با دنیای واقعی خودشان نزدیک‌تر می‌کند و درحقیقت با دیدن این عکس‌ها درکی از واقعیت و حقیقی بودن عکس‌ها پیدا می‌کنند (همان، ۱۳۸۸: ۱۴۳).





100 PHOTOS  
DE L'AGENCE VII  
POUR LA LIBERTÉ  
DE LA PRESSE



همچنین، عکس دو بعد دارد و تنها دیدگاه عکاس را منعکس می‌کند. عکاسان خبری بر ضرورت عکاسی از نماهای کلی یک صحنه تأکید دارند و گرفتن عکس از نماهای عمومی برای آنان اهمیت زیادی دارد. به دلیل این که گرفتن عکس با نمای کلی و باز از یک صحنه جزئیات بیش‌تری را نشان می‌دهد. معمولاً در عکس گرفتن از یک حادثه به دلیل حساسیتی که نسبت به صحنه‌های دلخراش زخمی‌ها و اجساد وجود دارد، سردبیر نمای کلی را می‌پسندد؛ زیرا با به کارگیری عکس با نمای کلی می‌توان به بسیاری از پرسش‌های خوانندگان پاسخ گفت. پرسش‌هایی چون: این حادثه در کجا رخ داده است؟ چند نفر در این ماجرا درگیر بودند؟ عمق فاجعه چه قدر بوده است؟. مسؤلیتی که عکاس خبری بر دوش دارد بسی سنگین‌تر از مسؤلیت یک نویسنده است. در حالی که نویسنده می‌تواند برای شرح ماجرا مقدمه‌چینی کرده و پرسش‌های گوناگونی را مطرح کند. اما عکاس برای گزارش وقایع باید تلاش کند، تمام وقایع را در درون یک عکس جا دهد تا مخاطب با دیدن تصویر از یک واقعه، به همه پرسش‌های مطرح‌شده در ذهنش برسد، البته تمام عکاس‌های مطبوعاتی به جنگ و ناآرامی‌ها مربوط نمی‌شود. در واقع بیشتر عکاسان خبری هرگز با چنین ماجراهای هیجان‌انگیزی روبه‌رو نمی‌شوند. بخش عمده کار عکاسان مربوط به لحظاتی از زندگی روزمره اشخاص مشهور و افراد عادی است، که در خبرها مطرح می‌شوند. در حقیقت، در حالت اول می‌توان گفت که بدون وجود عکاس، وجود چهره‌های سرشناس کمتر معنا می‌یابد. زیرا یک عکس خوب می‌تواند به افرادی که ممکن ویژگی‌های چشمگیر و استثنایی نداشته باشند، جلوه بیشتری ببخشد. بنابراین، با توجه به اهمیت فراوان عکس و تصویر در مطبوعات، سرویس ماکت‌سازی روزنامه باید در گزینش و تهیه آثار مصور دقت لازم را به عمل آورد. به دلیل این که ارزش یک عکس در بسیاری از موارد از صفحه مطلب خبری و تفسیری بیشتر است. عکس و تصویر به طور کلی در روزنامه چهار نقش مهم دارد که در عین حال مکمل یکدیگرند. این چهار عامل به صورت ذیل است:

۱. عکس در بسیاری موارد به خودی خود ارزش خبری دارد. یعنی گاهی خبر را نقل می‌کند و گاهی نیز به کلی جای خبر (نوشسته) را می‌گیرد.
  ۲. عکس به طور مستقیم خواننده را سر صحنه می‌برد و امکان تماشای اشخاص و چیزهایی را که در صحنه رویداد هستند را در اختیارش قرار می‌دهد.
  ۳. عکس وسیله سرگرمی خواننده است. بنابر این، مطبوعات تلاش دارند عکس‌های جذاب و دیدنی را منتشر کنند.
  ۴. عکس اساس و پایه کار ماکت‌سازی روزنامه است و ماکت‌سازان با توجه به نوع و تعداد عکس ماکت صفحه را تهیه می‌کنند (همان، ۱۳۸۸: ۱۵۷).
- مطبوعات مصور همواره در جلب مخاطب موفقند. چراکه بسیاری از مردم عادی به خاطر عکس‌های جالب، روزنامه را خریداری می‌کنند. بخش عکاسی روزنامه پیش از تهیه ماکت، به موازات وقوع حوادث با سرویس تحریریه همکاری می‌کنند و عکاسان خبری در اسرع وقت

عکس و متن یک خبر، هرکدام به نوبه خود مفهوم دیگری را تکمیل می‌کنند. به نظر می‌رسد نوعی مشارکت بین ابزار دیداری (تصویر) و نوشتاری (متن) وجود دارد.

عکس را به روزنامه می‌رسانند. سردبیر فنی روزنامه هر روز صبح و یا عصر (برای روزنامه‌های عصر و صبح) پس از تشکیل جلسه با مسؤلین تحریریه برای مصور کردن صفحه‌های خود پیش‌بینی‌های لازم را انجام می‌دهند. سپس با توجه به این که چه خبری نیاز به عکس دارد و روی چه موضوعی کار شود، دستور گزینش و تهیه عکس داده می‌شود. پس از تهیه عکس‌ها سردبیر فنی از میان صدها عکس با توجه به ضابطه‌ها و معیارهای خاص دست به چینش عکس می‌زند و از میان صدها عکس یک عکس را برای چاپ برمی‌گزیند. به طور کلی، پیرامون عکس‌هایی که در روزنامه چاپ می‌شود باید به نکات زیر توجه کرد:

۱. ارزش خبری و قدرت تجسم عکس: هنگام گزینش عکس برای یک روزنامه، توجه به عکس‌های خبری روز که وقایع تازه را منعکس می‌کند بر هر چیز دیگری مقدم است. زیرا این گونه عکس‌ها واقعیت را به خوبی نشان می‌دهند و خواننده را به مطالعه مطالب ترغیب‌تر می‌کند.
۲. ارزش هنری عکس‌ها: در انتخاب عکس‌های خبری، در نظر گرفتن جنبه‌های هنری نظیر زاویه دید، روشنی صحنه و طبیعی بودن و معنی و مفهوم داشتن آنچه در تصویر نشان داده است، اهمیت فراوان دارد (همان، ۱۳۸۸: ۷۳).
۳. علاقه شخصی انسان: عکس‌ها هم مانند خبرها و سایر مطالب روزنامه حاوی موضوعات و صحنه‌هایی بوده که می‌تواند علاقه‌ها،



### عوامل زیباسازی صفحه

عکس بزرگ، تناسب شمار و اندازه عکس‌ها، به کارگیری اصولی از رنگ، افقی یا عمودی بودن عکس جزء عوامل زیباسازی یک صفحه روزنامه است (توکلی، ۱۳۸۸: ۲۳۵).

از این رو، برخی از روزنامه‌ها دارای ویتترین شلوغ و پرتیرند. برخی نیز وجه غالب صفحه نخست خود را به عکس اختصاص می‌دهند. احمد توکلی در کتاب صفحه‌آرایی توصیه کرده است، که بهتر است در صفحه نخست از یک عکس بزرگ استفاده شود تا چند عکس کوچک و متعدد. زیرا عکس بزرگ جذاب‌تر از چند عکس کوچک است.

از سوی دیگر، وجه غالب نخستین صفحه برخی از روزنامه‌ها مطلب است تا تصویر. این شیوه بیشتر در روزنامه‌های خارجی به چشم می‌خورد. روزنامه معتبر فرانسوی به نام لوموند یا روزنامه آمریکایی همچون وال استریت ژورنال به‌ندرت نخستین صفحه خود را با عکس (به ویژه عکس‌های بزرگ) تزئین می‌کنند و ترجیح می‌دهند، بدون تیتروهای درشت و جنجالی و بیشتر با متن و طرح آن را آرایش کنند. این گونه صفحه‌آرایی در کشورهایی که توجه به ویتترین از سوی مخاطب، تأثیرگذار است، ارایه تیتروهای جذاب و بعضاً جنجالی، پرداختن به موضوعات گوناگون و وجود عکس در نخستین صفحه میزان فروش نشریه را تعیین می‌کند. از این رو، احمد توکلی نویسنده کتاب ویراستاری و مدیریت اخبار، برای روزنامه‌های فارسی‌زبان، تلفیقی از متن، عکس و تیترو را برای نخستین صفحه توصیه می‌کند. «تیم هارورد» نویسنده کتاب

گرایش‌ها و احساسات انسانی را تحت تأثیر قرار دهند. بنابر این، روزنامه‌های عامه‌پسند که خبرهای هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده چاپ می‌کنند به انتشار عکس‌هایی از این قبیل توجه ویژه دارند.

۴. اختصاصی بودن عکس: همان‌گونه که خبرهای اختصاصی و انحصاری موجب بالا بردن اعتبار روزنامه می‌شود، عکس‌های اختصاصی نیز در میدان رقابت با سایر روزنامه‌ها و جلب توجه مخاطب، ارزش فراوانی دارند (همان، ۱۳۸۸: ۹۴).

تیم هارورد در کتاب طراحی روزنامه نوشته است: «صفحات روزنامه‌ها شبیه پازل هستند، پازل‌هایی که می‌توان آن را از راه‌های بی‌شماری کنار هم قرار داد. اگرچه صفحه‌های روزنامه در وهله نخست پیچیده به نظر می‌رسند، اما می‌توانید با یافتن چهار عامل اساسی، قطعات پازل را کنار هم قرار دهید. این چهار عامل بارها و بارها برای صفحات استفاده می‌شوند و نود درصد فضای خالی صفحه را همین‌ها پر می‌کنند. هنگامی که به این بلوک‌ها مسلط شدید، استاد طراحی صفحات خواهید شد!» (قندی، ۱۳۸۴: ۱۶۷).

این چهار عامل عبارتند از:

۱. تیترو: حروف درشتی که پیش از آغاز هر مطلب وجود دارد؛
۲. متن: مطلب؛
۳. عکس: تصویری که همراه متن است؛
۴. شرح عکس: متنی که عکس را همراهی می‌کند و آن را شرح می‌دهد.



طراحی روزنامه می‌گوید، صفحات روزنامه شبه پازل هستند. پازل‌هایی که می‌توان آن را از راه‌های بی‌شماری کنار هم قرار داد. اگرچه صفحات روزنامه در وهله نخست پیچیده به نظر می‌رسند، اما می‌توانید با یافتن چهار عامل مبنای، قطعات پازل را بسازید. او به کارگیری عکس بزرگ و تیترا اساس زیبایی در نخستین صفحه می‌داند (همان، ۱۳۸۸: ۲۳۷).

### انواع عکس‌های مطبوعاتی

با توجه به افزایش نیازهای متفاوت مخاطبان، دسته‌بندی دقیق، اساسی و جزء به جزء عکاسی مطبوعاتی کار ساده‌ای نیست. از این رو، می‌توان تنها به چند دسته‌بندی کلی زیر بسنده کرد:

### عکس با سوژه‌های متحرک

تمام عکس‌های مطبوعاتی باید دارای سوژه باشند. از مسابقه یک دوندۀ گرفته تا ملاقات سران دو کشور، یا حوادث طبیعی چون سیل، زلزله، آتش‌فشان و غیره. نورپردازی در این‌گونه عکس بسیار مهم است و می‌توان با این تکنیک عکس‌های بسیار متحرکی از سوژه‌های ثابت گرفت. تحرک در عکس‌های مطبوعاتی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

#### الف. عکس از سوژه‌های متحرک فیزیکی

این عکس که لحظه‌های مهم یک رویداد ورزشی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی را ثبت می‌کند، از گران‌ترین عکس‌های مطبوعاتی است.

#### ب. عکس‌هایی از سوژه‌های متحرک غیر فیزیکی

در این‌گونه عکس‌ها قدرت دوربین، تکنیک و احساس عکاس درهم می‌آمیزد و به عکس تحرک می‌بخشد. ثبت حس مظلومیت در یک چهره، حس نیاز، ترحم، احساس خشم و نفرت از طریق عکس به بیننده القا می‌شود. به این‌گونه عکس‌ها، عکس‌های متحرک غیر فیزیکی گفته می‌شود.

### عکس‌های ناگهانی

این‌گونه عکس‌ها از زیباترین و جالب‌ترین عکس‌های مطبوعاتی است. عکاس چیره‌دست هنگام گرفتن این‌گونه عکس می‌کوشد از لحظه به زمین خوردن یک رییس جمهور گرفته تا انفجار و سقوط یک هواپیما را ثبت کند.

### عکس‌های غیر فوری و آرشیفی

این‌گونه عکس‌ها معمولاً پیش از وقوع رویداد تهیه می‌شود و بعدها هنگام

بروز اتفاق، اگر عکاس در صحنه حضور نداشته باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### عکس‌های تزئینی

عکس‌های تزئینی جنبه خبری ندارد، اما به مطالب جنبه تصویری می‌دهند. این‌گونه عکس‌ها بیشتر در چاپ مجله‌ها به کار می‌روند.

### عکس‌های فجیع

عکس‌های فجیع، همان‌گونه که از نامش پیداست، لحظه‌های غیرمتعارف از زندگی جانداران کره خاکی را به تصویر می‌کشد. به سخن دیگر، عکس‌هایی که روح بیننده را جریحه‌دار می‌کند.

پیرامون نشر این‌گونه عکس‌ها دو دیدگاه وجود دارد. گروهی که مخالف این‌گونه عکس‌ها هستند و بر این باورند که این‌گونه عکس‌ها تأثیر منفی و عمیق روی مخاطب می‌گذارد. گروه دیگر بر این باورند که اگر جنبه و اثرات مثبت آن بیشتر از اثرات منفی آن باشد، می‌توان آن را منتشر کرد.

### عکس ویرایشی

معمولاً عکس‌هایی که در رسانه‌های چاپی مورد استفاده قرار می‌گیرند، پیش از نشر و سپردن آن به دست صفحه‌آرا، عکس را بر اساس قالب در نظر گرفته شده برای نشر، آن را برش و کادربندی می‌کنند. معمولاً عکس‌هایی زیر تیغ برش قرار می‌گیرند که کادربندی مناسب ندارند. یا این‌که عکاس در زمان عکس گرفتن دقت لازم را به خرج نداده باشد، یا این‌که عکس با توجه به متن، نیازمند حذف یک سری از بخش‌ها یا بزرگ‌نمایی سوژه باشد.

### عکس مونتاژ شده

مونتاژ عکس بدین معناست که دو یا چند عکس در یک قاب با یکدیگر ادغام گردند. معمولاً این روش هنگامی به کار می‌رود که عکس‌ها پیرامون یک خبر یا واقعه واحد باشند.

### عکس‌های کولاژ شده

ترکیب عکس با عوامل دیگر مانند طرح یا کاریکاتور را کولاژ گویند. این‌گونه عکس بیشتر بر روی جلد مجله‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### عکس‌های دارای شرح

معمولاً در کنار عکس و جدا از این‌که عکس پیرامون یک خبر چاپ می‌شود، در خارج از قاب عکس در کناره آن، با متن بسیار نازک، عواملی چون نام پدیدآورنده اثر، زمان و مکان آن را شرح می‌دهد (مهاجر، ۱۳۸۸: ۱۷۰).

### رنگ در عکاسی

رنگ‌ها در عکاسی معنای ویژه‌ای دارند. به طور نمونه: برای عکس گرفتن از شخصیت‌ها و چهره‌های سیاسی با پس‌زمینه‌های ساده و یا با رنگ‌های گوناگون استفاده می‌شود، تا از این جهت به شخصیت او معنا دهد، یا احساسات مخاطب را به نسبت سوژه عکس برانگیزد (پترسون، ۱۳۹۱: ۷۶).

عکس رنگی به عکسی گفته می‌شود که در ثبت آن از رنگ‌های اصلی

(آبی، سرخ و زرد) و رنگ‌های فرعی (نارنجی، سبز و بنفش) استفاده شده باشد. ترکیب هر دو رنگ اصلی یک رنگ فرعی را می‌سازد. ترکیب سرخ با آبی، بنفش می‌شود. ترکیب سرخ با زرد نارنجی را می‌سازد. هم چنین ترکیب آبی و زرد سبز را ایجاد می‌کند. در مورد رنگ معمولاً با مقیاس دما صحبت می‌شود. رنگ‌های سرخ و زرد و نارنجی (رنگ‌های خورشید) را رنگ‌های گرم، و آبی، بنفش و سبز را (رنگ آب و سایه)، به عنوان رنگ‌های سرد می‌شناسند. سرخ را یک رنگ احساسی و قدرت‌مند می‌دانند. سرخ رنگ عشق و رنگ (انگنایی قدرت) در دنیای مدیران و سیاستمداران است. این رنگ تحریک‌کننده، هیجان‌انگیز و برانگیزاننده است. این رنگ نشانه کنترل، خشم و قدرت است. رنگ سرخ رنگ خون، علایم توقف و چراغ‌های راهنمایی است. همچنین، این رنگ از بیش‌تر رنگ‌ها سبقت می‌گیرد. یعنی اگر علائمی به رنگ سرخ، نارنجی، زرد، سبز، آبی و بنفش در فاصله‌های مساوی از شما در یک میدان نصب شوند، رنگ سرخ نزدیک‌تر از بقیه به نظر خواهد رسید (پترسون، ۱۳۹۱: ۷۸).

در میان تمام رنگ‌هایی که می‌توان در کنار سرخ قرار داد، آبی بالاترین تضاد را دارد، که تا حد زیادی به خاطر این است که آبی یکی از رنگ‌هایی است که از همه عقب‌تر به نظر می‌رسد. آبی رنگ آسمانی بی‌نهایت است. رنگی سرد است که آرامش و پشتیبانی را تداعی می‌کند. طراوت، لطافت، امنیت و قابلیت اعتماد از خواص رنگ آبی است. این رنگ نفوذپذیر و صلح‌آمیز است. ملاقه‌های آبی رنگ در یک تابستان گرم، خنک‌تر از ملاقه‌های کهربایی، صورتی یا زرد به نظر می‌رسند. زرد، رنگ نور است. سرزنده، خلاق و گرم است. هم چنین، این رنگ می‌تواند ترس و بیماری را نشان دهد. زرد همانند سرخ رنگی است که بر سایر رنگ‌ها سبقت می‌گیرد. نارنجی این تمایز را دارد که تنها رنگی است که نام یک میوه (پرتقال) هم هست و به همین دلیل با میوه‌دار بودن ربط پیدا می‌کند. نارنجی، رنگی آتش و شعله است، گرم است، رنگ خورشید است، رنگ شهوت است، سلامتی، قدرت، هیجان و حادثه در این رنگ نهفته است. نارنجی از ترکیب سرخ و زرد ایجاد می‌شود. یک رنگ ترکیبی پنجاه‌پنجاه از رنگ نارنجی و سرخ، یک نارنجی کامل را ایجاد می‌کند. نارنجی مانند سرخ و زرد، یک رنگ سبقت‌گیرنده است (همان، ۱۳۹۱: ۷۹).

سبز چیره‌ترین رنگ طبیعت است، اما عجیب است که ناگزیر با هماهنگی و توازن مرتبط نیست، این رنگ نماد امید، بهبودی، تازگی و تجدید است. به جوانه‌هایی که به رنگ سبز، پس از یک زمستان سخت بر شاخه‌های درختان جوانه زده‌اند بیندیشید. این رنگ نماد حاصل‌خیزی است، به شکلی که در دوره الیزابت بسیاری از عروسان رنگ سبز می‌پوشیدند. سبز نماد رشد، شکوفایی و وفور است. هم چنین رنگ غریبه‌ها، حسادت، تهوع و بی‌حالی است. سبز از ترکیب زرد و آبی تولید می‌شود. این رنگ مانند آبی، عقب به نظر می‌رسد.

بنفش نقش نماد سلطنت و مسیحیت بوده و موجب احترام و نشانه ثروت است و اشاره به برتری و روحانیت دارد. سرمنشا بنفش به عنوان یک رنگ به یونان باستان باز می‌گردد که یک گونه حلزون یافت شده بود که طی یک فرآیند استادانه و هزینه‌بر رنگی از آن به دست می‌آمد که بنفش

تیربان نامیده می‌شد و آن قدر گران بود که تنها ثروتمندان می‌توانستند آن را تهیه کنند. ترکیب سرخ و آبی بنفش را می‌سازد. این رنگ از آبی و سبز هم عقب‌تر به نظر می‌رسد (همان، ۱۳۹۱: ۷۸).

### عکاسی سیاه و سفید

عکس سیاه و سفید به عکسی گفته می‌شود که دارای دو رنگ خاکستری و سیاه باشد. گرچند که هنر واقعی در عکاسی سیاه و سفید نهفته است. با وجود پیشرفت زیاد در بخش عکاسی رنگی، بسیاری از عکاسان بزرگ جهان به صورت سیاه و سفید عکس می‌گیرند. در عکاسی سیاه و سفید سوژه اصلی برجسته دیده می‌شود و عکاس در زمان ثبت تصویر باید دقت زیادی را به خرج دهد، اما در عکاسی رنگی به دلیل رنگی بودن و متنوع دیده شدن فضای حاکم در عکس، ضعف کار عکاس چندان به چشم نمی‌آید. زیرا بیننده بسیار زود تحت تأثیر رنگ‌ها و شکل‌های موجود در عکس قرار می‌گیرد. اما در عکاسی سیاه و سفید این گونه نیست. بیننده توجهش روی فرم، سوژه، خط‌ها و سایه‌روشن‌ها جلب می‌شود. در عکاسی سیاه و سفید، تنظیم نور و رنگ کاری بسیار سخت است. از این رو، امروزه بسیاری از عکاسان تازه‌کار عکاسی با دوربین‌های دیجیتال و رنگی را ترجیح می‌دهند. چراکه کار با آن‌ها راحت‌تر از دوربین‌های آنالوگ است (همان، ۱۳۹۱: ۸۲).

### منابع

- احمدی، بابک، از نشانه‌های تصویری تا متن، تهران: نشر آزمون، ۱۳۷۱.
- اکرت، رابرت، زبان عکس، ترجمه اسماعیل عباسی و محسن بایرام‌نژاد، تهران: انتشار حرفه هنرمند، ۱۳۹۰.
- بارت، رولان، پیام عکس، ترجمه رضا گلستانی فرد، تهران: نشر مرکز، ۱۳۸۹.
- بری، تری، نقد عکس، ترجمه اسماعیل میرعباسی، تهران: نشر مرکز، چاپ سیزدهم، ۱۳۸۹.
- رهین، رسول، تاریخ مطبوعات افغانستان، سویدن: نشر شورای فرهنگی افغانستان، ۱۳۸۷.
- افشار مهاجر، کامران، پایه و اصول صفحه‌آرایی، تهران: انتشار گویش نو، ۱۳۹۱.
- توکلی، احمدی، صفحه‌آرایی، تهران: نشر مرکز، ۱۳۸۸.
- دکتر مهاجر، کامران، گرافیک مطبوعاتی، تهران: انتشار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۸.
- سونسون، گوران، نشانه‌شناسی عکاسی، ترجمه مهدی مقیم‌نژاد، تهران: نشر علم، ۱۳۸۷.
- کاتب هزاره، ملا فیض محمد، سراج‌التواریخ، تهران: انتشارات عرفان، ۱۳۹۱.
- آروین، آذرگین، عکاسی دیجیتال، تهران: نشر خانه چاپ، ۱۳۹۲.
- مقاله‌ها:
- یحیایی، خسرو، عکس‌های خبری در مطبوعات، فصلنامه مطالعاتی و پژوهشی‌های وسایل ارتباطات جمعی (ویژه‌نامه آموزشی ۱) تهران: ۱۳۷۳.
- رسول اف، رامین، عکس در مطبوعات، تهران: نشریه عکس خبری شماره یک، ۱۳۷۳.
- سایت:
- کریمی، علی، سرگذشت عکاسی در افغانستان، سایت بی بی سی فارسی.
- طاهری، فرح اعظم، کاربرد عکس در مطبوعات ایران، تجزیه و تحلیل محتوای عکس‌های روزنامه‌های اطلاعات و کیهان، ۷۵-۱۳۷۴.