

نقد رویکرد موجود در باره فرماندهان شهید

مدرسه و دانشگاه می رفتند آنها هم سینما و پارک می رفتند آنها هم عاشق می شدند و ازدواج می کردند و ... اما با همه این حروفها مهم آن است که یک جور دیگری بودند (یا شدند) پس تو هم ای جوان امروز! می توانی از زندگی آنها، منش شان، رفتارهایشان، دغدغه هایشان، ارزش هایشان، حتی شیوه (سبک) زندگی شان الگو بگیری و احیاناً مانند آنها تحول یابی و به سرچشمه حقیقت و معرفت برسی.

۳- اقتضای رویکرد الگوسازی، شخصیت مداری است. به این معنا که چون امکان پرداختن به زندگی همه شهدا نیست و اساساً تکثر نمونه ها هم مانع الگو شدن شان می شود، از خیل ایشان تعدادی انتخاب شده و تبلیغات بر محور آنان تمرکز می یابد. اما بر اساس چه معیاری؟ مسأله اصلی هم اینجا است.

۴- یکی از اصلی ترین این معیارها قابلیت شخصیتی هر شهید است برای الگو شدن طبیعتاً از آنجا که الگو با ایده آل و استاندارد همسایه است، همه شهدا این قابلیت را دارا نیستند فراموش نشود که قرار است برای جوانان الگو تعریف کنیم بنابراین شاخص های قابلیت مذکور را "خواست" و "نیاز" مخاطب جوان است که تعریف می کند خواست را خود جوان مشخص می کند، از طریق سبک زندگی اش، انتخاب هاش، رفتارهایش و اظهار نظرهایش و نیاز را ماییم که تعیین می کنیم و می گوئیم چه جوانی نمونه، ایده آل و مطلوب است، با چه خصوصیتی، از ترکیب و تلفیق دو عامل است که مشخص می شود کدام شهدا باید به عنوان الگو مطرح شوند و تبلیغات گسترده بر آنان متمرکز شود.

۵- البته از حق نباید گذشت که این فرایند الگوسازی برای نسل

اشاره: مجله هاییل در شماره ۱۱ فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۶

مقاله ای را در نقد رویکرد موجود به بزرگداشت سرداران به قلم

محسن حسام مظاهری تحت عنوان "سردار یا بی سر مسئله این

است" به چاپ رسانده است که برای آگاهی از آن جهت درج در

فصلنامه اقدام شد.

۱- گفته شد که در گفتمان دفاع مقدس دولتی، جنگ هشت ساله از سرمایه ها و مایملکان نظام جمهوری اسلامی محسوب می شود و این نظام مجاز است از آن در راستای اهداف، مقاصد و نیازهای خود بهره گیرد. یکی از این نیازها تربیت نسل جوان و نوجوان جامعه بر اساس معیارهای مطلوب انقلاب اسلامی است. یعنی هم آن چیزی که تحت عنوان "حفظ و انتقال فرهنگ و ارزش های دفاع مقدس به نسل های آتی" از آن نام برده می شود و متولیان دفاع مقدس دولتی آن را رسالت و تکلیف خود تلقی می کنند.

۲- از مهم ترین و رایج ترین ابزارهای دست یازیدن بدین مقصود فرایند الگوسازی از آن دوران و فرهنگ و مردمان اش برای مخاطبان امروزی و خصوصاً جوانان است. این فرایند بر این قرض است که در بین شهدای جنگ تحمیلی بودند. شخصیت های شاخص و با ویژگی های منحصر به فرد و والایی که می توان و باید از ایشان برای نسل امروز الگو ساخت الگوهایی به جهت زمانی نزدیک و به احتمال زیاد مملوس و دست یافتنی تر از نمونه های مشابه در صدر اسلام. الگوهایی امروزی برای مخاطبان امروزی جوانانی که نه قرن ها پیش، بلکه هم این چند صباح پیشین در هم این مملکت و هم این شهرها و روستاها می زیسته اند آنها هم

جوانی که به شدت از فقدان اسطوره (سرمشق، الگو) رنج می برد و طبق گزاره مشهور در بحران هویت دست و پا می زند حکم آب حیات دارد. کما اینکه طرف مقابل هم با آغوش باز از این خواست و ابلاغ نیاز استقبال می کند و طبق سفرش مشتری (مخاطب جوان) کالای مورد نظری را ساخته و پرداخته در اختیار قرار می دهد!

۶- برای مملوس تر شدن سخن بیابید با هم چند گزاره از مشهورترین و رایج ترین گزاره های تبلیغاتی دفاع مقدس دولتی درباره

شهادت را مرور کنیم. گزاره هایی که تصریحاً و تلویحاً به دفعات شنیده ایم و حتی ناخواسته در ما درونی شده اند:

"شهادت از پیش تازان عرصه علم آموزی و دانش آموزی بودند." طبیعی است برای قبولاندن این گزاره تکیه بر شهیدی که رتبه تک رقیمی کنکور بوده بسی بیشتر به کار می آید تا شهیدی که چهار کلاس بیشتر سواد نداشته است.

"شهادت از نخبه گان و برگزیدگان جامعه بودند."

اینجا هم طبیعتاً شهیدی که مخ فیزیک بوده و در امریکا زندگی آن چنانی داشته و یک هو همه چیز پشت پا زده و به جبهه رفته است بسی بیش از شهیدی که یک آدم کاملاً معمولی بوده است به کار

مجموع شهیدایی که افکار عمومی نسل جوان (یعنی هم آن مخاطب) می شناسد و چیزی درباره شان خوانده یا شنیده است در بهترین حالت از ده بیست نفر تجاوز نمی کند. چرا؟ چون واقعیت عمومی جنگ و شهیدایی که بودند مغایر است با گزاره های تبلیغاتی گفتمان مذکور که بیشتر بر جنگی و شهیدایی که بهتر است بوده باشند تکیه دارد.

می آید.

"شهادت زیبا و دوست داشتنی بودند"

برای قبولاندن این گزاره هم تأکید بر شهیدی که خوش تیپ، باکلاس و خوش پوش بوده بهتر است از شهیدی که ماه به ماه محاسن اش را اصلاح نمی کرده و از قضا از حسن جمال چندان هم برخوردار نبوده است.

"شهادت هنرمند و فریخته بودند." انصاف می دهید که این گزاره را هم با استفاده از شهیدی که نقاش، فیلم ساز، نویسنده، شاعر، عکاس و

... بوده بهتر می توان قبولاند تا شهیدی که بی سواد که احتمالاً فرق شعر کلاسیک و آزاد را تشخیص نمی داده و در عمرش یک رمان هم نخوانده یا حتماً کلمه پرتره را هم نمی توانسته درست بخواند.

"شهادت خوب زندگی کردند."

برای این گزاره هم تکیه بر شهیدی که تجربه پر آب و تاب عاشقی داشته و خاطرات ازدواج اش به اندازه ای یک داستان عاشقانه و غنایی جذاب و آتشین است بهتر است از شهیدی که خیلی معمولی زن گرفته و کل ماجرای ازدواج اش دو سه خط هم نمی شود.

۷- نتیجه آن می‌شود که مجموع شهدایی که افکار عمومی نسل جوان (یعنی هم آن مخاطب) می‌شناسد و چیزی درباره‌شان خوانده یا شنیده است در بهترین حالت از ده بیست نفر تجاوز نمی‌کند. چرا؟ چون واقعیت عمومی جنگ و شهدایی که بودند مغایر است با گزاره‌های تبلیغاتی گفتمان مذکور که بیشتر بر جنگی و شهدایی که بهتر است بوده باشند تکیه دارد. چون همه شهدای ما نخبه و ویژه نبودند، همه‌شان هنرمند و فرهیخته نبودند، همه‌شان خوب زندگی نکردند، همه‌شان زیبا و دوست‌داشتنی نبودند و ...

۸- در سالیان اخیر اغراق و افراط در اعمال این رویکرد گزینشی گاه نتایج ناگواری به دنبال داشته است. یکی از این مهم‌ترین نتایج، اعمال دسته‌بندی‌هایی در بین شهدا است. دسته‌بندی‌هایی که در عمل به مثابه رده‌بندی‌های منزلتی کاربرد یافته است. بر این اساس شهدا در عین اینکه جمله‌گی واجد ارج و مقامی والایند. اما در عرض هم نبودند و واجد رتبه‌بندی درونی فرض می‌شوند، بعضی ویژه بوده‌اند و برخی معمولی، بعضی "سردار" بوده‌اند و برخی "غیر سردار" در یک کلام بعضی درجه یک بوده‌اند و برخی درجه دو.

۹- اما این همه ماجرا نیست. وقتی مصادیق را بررسی می‌کنیم و پای صحبت و درد دل بچه‌های جبهه می‌نشینیم. می‌بینیم در عمل متولیان دفاع مقدس دولتی علاوه بر قابلیت شهید برای الگوسازی معیارهای دیگری را در فرایند انتخاب مذکور دخیل داشته‌اند و تلخ‌ترین بخش داستان هم اینجا است چه تلخی از این بالاتر که نام شهیدی تنها به خاطر آن که خط و ربط سیاسی متفاوتی از "ما" و علقه‌هایی به جناح مقابل داشته یا منتقد و معترض به عملکرد برخی متولیان و فرماندهان شاخص جنگ بوده سانسور

شود یا - در مواردی که گزیزی نیست - با وارون نمایی، آن بخش درد سر آفرین زندگی شهید در پراتز قرار گیرد؟ فراتر از این حتی گاه پای تسویه حساب‌های شخصی هم به میان می‌آید.

۱۰- البته همیشه گزینش‌ها به این پیچیدگی نیست و گاه معیارهای ساده‌تری هم نقش آفرینی کرده‌اند. شاخص‌ترین مثال آن است که از مجموع هم آن معدود اسامی شهدای مشهور هم بسیاری‌شان پایتخت نشین یا از لشکرهای تهرانی (خصوصاً لشکر ۲۷ محمد رسول‌الله (ع)) بوده‌اند. به راستی شما نام چند سردار - شهدای معمولی پیش کش - از استان‌ها و مناطق مهاجر به گوش تان خورده است؟

۱۱- ممکن است گفته شود در جبهه‌ها هم همه رزمندگان مانند هم نبودند بعضی‌ها اولیاء بعض بودند، بعضی پیش‌تاز بودند و برخی بی‌رو. سخن درستی است اما اهل فن می‌دانند که پای انتخاب مذکور که به میان می‌آید این پیش‌تازی و برتری در عرصه نبرد همیشه و در همه جای لاقط تنها معیار شهرت یافتن و تمرکز تبلیغاتی بر شهدا نبوده. شاهد سخن آن که بسا شهدایی که نقش‌های پیش‌تاز و محوری در جنگ داشتند، اما به دلایل مختلف - که برخی‌شان شمرده شد. نام‌شان بر سر زبان‌هاست و در گفتمان تبلیغی دفاع مقدس دولتی چندان که باید و شاید جایی ندارند و اقدام در خوری در راستای شناساندن‌شان صورت نگرفته است.

۱۲- در گفتمان دفاع مقدس مردمی اما این تقسیمات و گزینش‌ها جایی ندارد، درست هم آن‌طور که رتبه‌بندی‌های اداری را در مناسبات صمیمانه و عرصه خصوصی زندگی مردم راهی نیست.