

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰ / ۹ / ۶

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۰ / ۱۲ / ۱۳

الهام مقنیان آذر^۱، فاطمه شاهرودی^۲

بررسی عوامل مؤثر در پیدایش عصر طلایی فتوژورنالیزم

چکیده

قابلیت ثبت تصاویر واقعیات اجتماعی توسط عکاسی و ورود آن به دنیای مطبوعات یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بشر در عصر مدرن به‌شمار می‌آید. فتوژورنالیزم در دهه ۱۹۲۰ با اتکا به پیشینه مستندنگاری که از اواسط قرن نوزدهم به مطبوعات راه یافته بود، به شکلی حرفه‌ای‌تر و جدی‌تر از طرف عکاسان و صاحبان نشریات دنبال شد و به تدریج دورانی طلایی را در تاریخ عکاسی رقم زد. در واقع عکاسی مطبوعاتی از اواخر دهه ۱۹۲۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰ در عصر نشریات مصور به اوج شکوفایی خود رسید که از این دوران به‌عنوان «عصر طلایی فتوژورنالیزم» یاد می‌شود. مقاله حاضر با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری «عصر طلایی فتوژورنالیزم» به بازشناسی این دوران در فاصله زمانی دهه‌های ۲۰ تا ۶۰ قرن بیستم پرداخته است. نتایج این پژوهش که به کمک روش تحقیق تاریخی و توصیفی انجام پذیرفته نشان دهنده این است که پیشرفت در زمینه ساخت ابزار و تجهیزات عکاسی، پیدایش و رشد نشریات تصویری پیشرفته، تغییر شیوه صفحه‌آرایی و ارائه تصویر در مطبوعات و سرانجام تشکیل و گسترش آژانس‌های عکس از جمله عوامل مؤثر در پیدایش و شکل‌گیری «عصر طلایی فتوژورنالیزم» به‌شمار می‌آیند.

کلیدواژه‌ها: عکاسی، عصر طلایی فتوژورنالیزم، تجهیزات عکاسی، آژانس‌های عکس، نشریات مصور.

۱. کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، استان تهران، شهر تهران

E-mail: elham_azar7@yahoo.com

۲. استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: f.shahroodi@iauctb.ac.ir

مقدمه

Archive of SID

انسان از بدو پیدایش همواره به دنبال وسیله‌ای برای ثبت و بازنمایی حوادث پیرامون خویش بوده است. نقوش به‌جای مانده در غارها، تصاویر روی سفال‌ها، نقاشی‌های دیواری و همچنین آثار نقاشی هنرمندانی که در طول تاریخ در خدمت نهادهای دینی و حکومتی بودند، بیانگر آرزوی دیرین بشر در ثبت تصویری رویدادهای اطراف اوست و اختراع عکاسی در سال ۱۸۳۹ این امکان را در واقعی‌ترین و دقیق‌ترین شکل آن فراهم نمود.

با ورود عکاسی به دنیای مطبوعات، انتقال اطلاعات که تا آن زمان بیشتر به متون نوشتاری وابسته بود جنبه تصویری بیشتری یافته و به نحو بارزی تأثیرگذارتر شد. استفاده از تصویر در نشریات، واقعیات موجود در اجتماع را به شکلی مستند و مصور در اختیار عموم مخاطبان قرار داد و این امکان را برای مردم و همچنین کارگزاران و مقامات حکومتی فراهم آورد تا به‌صورتی عینی‌تر در جریان رویدادها و حقایق اجتماعی قرار گرفته و درکی واقعی‌تر از حوادث به‌دست آورند.

واژه «فتوژورنالیسم» اولین بار توسط فرانک لوترموت [۱] در سال ۱۹۲۴ به‌کار برده شد [۲] و به‌طور کلی هر عکس منتشر شده در مطبوعات، اعم از عکس‌های مستند، جنگ، پرتره، تبلیغاتی و یا حتی فتورمان یا داستان مصور را نیز شامل می‌شود. در دهه ۱۹۲۰، بهره‌گیری نشریات چاپی از عکس وارد مرحله‌ای نوین شد و مطبوعات برای ارائه مطالب خود به شیوه‌ای جدید در استفاده از تصویر دست زدند. این راه ارتباطی متمایز که دستاورد نوین مستندنگاران قرن نوزدهم بود، فتوژورنالیسم مدرن خوانده شد. عکاسان خبری که تا پیش از این، فقط تصویرگر متون گزارش‌ها بودند، تبدیل به روایانی دست اول شدند که خود گزارش می‌دادند. از این زمان به بعد بود که فتوژورنالیست‌ها متوجه شدند که وظایف آنان چیزی فراتر از ثبت ساده وقایع و شخصیت‌هاست. در دو دهه نخست پس از جنگ جهانی اول، عواملی چون کاهش ساعات کار روزانه، بهبود وضعیت حمل و نقل، استفاده از ماشین‌آلاتی که سبب کاهش کار یدی شده بودند، سفرهای هوایی و اغذیه فروشی‌های سرپایی، اوقات فراغت مردم را افزایش داد. از این رو مردم قادر بودند زمان بیشتری را صرف مطالعه روزنامه‌ها و مجلات مربوط به اخبار روز کنند. علاوه بر این، بخش زیادی از این جماعت، مهاجران غیرانگلیسی‌زبانی بودند که صرفاً از طریق تصاویر نشریات با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کردند. از سوی دیگر امکانات نوین عکاسی و همچنین پیشرفت‌های به دست آمده در صنعت چاپ، زمینه انتشار ارزان‌قیمت و مناسب صدها هزار نسخه داستان همراه با عکس را فراهم آورده بود.

برقراری چنین سیستم هماهنگی بین عرضه و تقاضا در جامعه آن روز سبب شد تا فتوژورنالیسم از اواخر دهه ۱۹۲۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰ در عصر نشریات مصور و چاپ روزنامه‌های پر از عکس به اوج رونق خود برسد. در واقع در این دوران، نشریات به منظور دستیابی به قلمرویی وسیع‌تر در عرصه اطلاع‌رسانی، استفاده گسترده از عکس را در دستور کار خود قرار دادند.

عصر طلایی فتوژورنالیسم محصول این ایده بود که می‌توان نه تنها با نگارش بلکه از طریق عکاسی نیز جهان را گزارش کرد. این رویکرد جدید در چگونگی استفاده از عکس در مطبوعات، تعریف فتوژورنالیسم در عصر طلایی نشریات را نیز تبیین می‌کند، دورانی که عکاس نه تنها به‌عنوان عضو مکمل روزنامه‌نگار بلکه در سمت گزارشگری مستقل عمل می‌کند که نتیجه فعالیت او، اگر تأثیری بیش از نوشتار بر روی مخاطب نداشته باشد، هم‌سنگ آن پیش می‌رود.

با پایان یافتن عصر طلایی فتوژورنالیسم در دهه ۱۹۶۰، جهان مجلات از هم پاشید و غالب این نشریات دچار بحران‌های مالی شدید شدند. مشکلاتی که از رقابت مجلات با تلویزیون بر سر گرفتن آگهی‌های تبلیغاتی ناشی می‌شد سبب متوقف شدن فعالیت تعداد زیادی از آنان و یا ادغام شدن برخی از آنها با یکدیگر گردید، مجلاتی که دوام آوردند نیز به ناچار صفحات خود را کوچک‌تر کردند و از بودجه‌های خود کاستند.

مقاله حاضر با بهره‌گیری از روش تحقیق تاریخی و توصیفی در پی پاسخ به این پرسش است که چه عواملی در شکل‌گیری عصر طلایی فتوژورنالیسم مؤثر بودند. در همین راستا نخست به بررسی پیشرفت‌هایی که در زمینه ساخت ابزار و تجهیزات عکاسی در این سال‌ها حاصل گشته بود پرداختیم، فلاش‌ها و دوربین‌هایی که با رهیافت‌های نوین آن روز در کنار شیوه‌های چاپی جدید، به کمک عکاسان مطبوعاتی آمدند. دومین عامل از عوامل تأثیرگذار را با عنوان «پیدایش و رشد نشریات تصویری پیشرفته» مورد بحث و پژوهش قرار دادیم که در این زمینه از علل موفقیت برخی از نشریات مطرح آن دوران کمک گرفتیم. مطالعه بر روی سومین مورد از موارد یاد شده یعنی تغییر شیوه‌های صفحه‌آرایی و ارائه عکس در نشریات عصر طلایی با تکیه بر نحوه جدید چیدمان تصاویر و نوشته‌ها در درون این مجلات ضروری می‌نمود. در پایان نیز با مرور بر نقش آژانس‌های عکس در ایجاد جو رقابتی میان مجلات و عکاسان فعال در این حیطه به بررسی‌های خود خاتمه دادیم. لازم به ذکر است که رهیافت این پژوهش از نوع کیفی بوده و روش گردآوری مطالب نیز به صورت کتابخانه‌ای است.

پیشینه پژوهش

در زمینه فتوژورنالیسم کتاب‌ها و مقالات مختلفی منتشر شده‌اند که در بیشتر آن‌ها به مباحثی پیرامون مسائل فنی، تاریخچه و روند اتفاقات موجود در این زمینه تنها به شکلی تاریخی اکتفا گردیده و به دلایل و زمینه‌های رشد و پیشرفت این شاخه از عکاسی پرداخته نشده است. از منابع مرجع در این زمینه کتاب «فتوژورنالیسم» نوشته گنت کوبر[۳] است که توسط وختشوری (۱۳۷۰) و عباسی (۱۳۸۷) به فارسی برگردانده شده است. هوپ (۲۰۰۱)[۴]، گرک (۱۹۹۱)[۵] و گلدبرگ (۱۹۹۱)[۶] نیز در فصولی از کتب خود به این شاخه از عکاسی پرداخته‌اند. اگر چه کتاب‌های مذکور در زمینه آموزش عکاسی مطبوعاتی به علاقه‌مندان و فعالان در این زمینه کمک‌های شایانی می‌نمایند، اما در خصوص تاریخچه فتوژورنالیسم به‌ویژه در زمینه نشریات مصور، سرویس‌های عکس، فتوژورنالیست‌های مطرح و جنگ‌هایی که به زبان تصویری روایت شده‌اند، اطلاعات جامعی را در اختیار خوانندگان قرار نداده و غالباً به سیر تحولات فتوژورنالیستی در قالب‌های زمانی و رخداد‌های اجتماعی بسنده کرده‌اند.

مقالات منتشر شده در زمینه عکاسی مطبوعاتی نیز غالباً ترجمه متون انگلیسی‌زبان می‌باشد که یا به مسائل فنی و تکنیکی می‌پردازند و یا مانند مجموعه مقالات لوینسکی (۱۳۷۶) و یا مجموعه مقالات مویر (۱۳۸۹) بر تاریخ شکل‌گیری و تحولات این شاخه از عکاسی و عکاسان مطرح در این عرصه تکیه می‌کنند. در مجموع می‌توان تفاوت مقاله حاضر با منابع فوق را در محور قرار دادن دلایل شکل‌گیری «عصر طلایی فتوژورنالیسم» در محدوده زمانی دهه‌های ۲۰ و ۶۰ قرن بیستم دانست.

پیشرفت در زمینه ساخت ابزار و تجهیزات عکاسی

Archive of SID

یکی از عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری عصر طلایی فتوژورنالسم را باید پیشرفت‌های روزافزون در زمینه ساخت ابزار و تجهیزات عکاسی دانست. افزون بر اختراع فرآیند هاف تون [۷] و موفقیت‌هایی که در زمینه کیفیت بهتر چاپ عکس در مطبوعات قرن نوزدهم حاصل شد، ساخت وسایل و تجهیزات پیشرفته‌تر مورد نیاز عکاسان به‌ویژه فلاش‌ها و دوربین‌ها نیز باعث تسهیل کار فتوژورنالیست‌ها و بالاتر بردن کیفیت تصاویر چاپی در نشریات گردید. استفاده از فلاش در عکاسی از فضاهایی با نور نامناسب و کم، امری اجتناب‌ناپذیر است. ضرورت کاربرد این وسیله در دهه‌های اولیه ابداع عکاسی به دلیل ساده‌تر بودن عملکرد دوربین‌های آن زمان بیشتر احساس می‌شد. فلاش‌های اولیه که از نوع فلاش‌های گردی (پودری) [۸] بودند علاوه بر ایجاد مخاطراتی همچون سوختگی‌ها برای عکاسان، دود زیادی به هنگام استفاده تولید می‌کرد و این امر سبب می‌شد تا از فلاش آنان در محافل گوناگون استقبالی به عمل نیاید. (شکل ۱)



شکل ۱. فلاش گردی که نخستین نوع فلاش مورد استفاده عکاسان بوده است. منبع: <http://photo.tutsplus.com/articles/history/a-brief-history-of-photographic-flash>

در سال ۱۹۲۵ فلاش دیگری با نام فلاش لامپی [۹] ابداع شد که اگرچه در قیاس با نوع دودزا، پرسروصدا و خطرناک قبلی ارجحیت داشت، با وجود این، هنوز هم استفاده از آن برای عکاس خبری دست و پاگیر بود. در واقع بزرگ بودن و گاهی اوقات روشن شدن ناخواسته این لامپ‌ها در اثر الکتریسیته ساکن یا نیروی الکترومغناطیس، دردسرهای زیادی را ایجاد می‌کرد. علاوه بر این به علت الزامی که در تعویض لامپ این فلاش پس از هر بار عکاسی وجود داشت، بعضی از صحنه‌های مورد نظر عکاس از دست می‌رفت. (شکل ۲)



شکل ۲. فلاش لامپی که با گذشت زمان و پیشرفت علم جایگزین فلاش‌های پودری گردید. منبع:
<http://photo.tutsplus.com/articles/history/a-brief-history-of-photographic-flash>

سرانجام در اوایل دهه ۱۹۳۰ با اختراع فلاش الکترونیکی [۱۰] توسط هرولد اجرتون، کار عکاسان مطبوعاتی به مراتب راحت‌تر و سریع‌تر گشت. (تصویر ۳) این فلاش به سبب تولید نور قدرتمندی که در مدت زمانی کوتاه ایجاد می‌کرد برای عکاسی خبری و ورزشی بسیار مناسب‌تر از بقیه عمل می‌نمود. با گذشت زمان و کاهش وزن این فلاش‌ها و هماهنگی بیشتر بین آن‌ها و دوربین، فتوژورنالیست‌ها به ابزاری مفید برای تأمین نور مورد نیاز خود در ثبت تصاویر دست یافتند.

علاوه بر بهبود فلاش‌ها، دوربین‌ها نیز که اندازه‌های بزرگ داشته و از جنس چوب بودند، تغییر کردند. در این زمان جنس بدنه دوربین‌ها تبدیل به فلز یا پلاستیک شده و در ابعاد قابل حمل به تولید انبوه رسیدند. همچنین پیشرفت‌هایی که در زمینه‌های دیگر نظیر شیشه‌های اپتیکی و لنزها و مدارهای پیچیده و کامل‌تر اتفاق افتاد، عرصه نوینی را در طراحی دوربین‌ها گشود.

دوربین گرافلکس [۱۱]، اسپیدگراف [۱۲]، رولیفلکس [۱۳] و ارمانوکس [۱۴] دوربین‌های مورد استفاده فتوژورنالیست‌ها در قرن بیستم بودند. اما مهم‌ترین اتفاق در زمینه ساخت دوربین مناسب جهت کار عکاسان مطبوعاتی در سال ۱۹۱۴ به وقوع پیوست. طراحی به نام اسکار بارناک [۱۵] که در کارخانه آلمانی ساخت لنز میکروسکوپ لایتز [۱۶] کار می‌کرد، موفق به اختراع دوربینی گردید که بعدها نمونه اولیه دوربین «لایکا» [۱۷] نام گرفت.



شکل ۳. فلاش الکترونیکی که در اوایل دهه ۱۹۳۰ اختراع گردید. منبع:
<http://photo.tutsplus.com/articles/history/a-brief-history-of-photographic-flash>

او یک دوربین کوچک با بدنه فلزی محکم ساخت و ده سال بعد اولین دوربین لایکا وارد بازار شد. سرانجام در سال ۱۹۳۲، کارخانه لایتز این دوربین را به تولید انبوه رساند. (شکل ۴) *Archive of SID*

لایکا عدسی بسیار سریع و لنزی پیشرفته داشت. اما مهم‌ترین برتری آن نسبت به دوربین‌های پیشین در استفاده از یک رشته فیلم ۳۵ میلی‌متری سینمایی بود که عکاس خبری را قادر می‌ساخت تا تصاویر متعددی از یک رویداد را تنها با چرخاندن یک دکمه و جلو بردن فیلم تهیه کند. این خصوصیت باعث شده بود که آنان بتوانند زوایای پنهان و گوناگون هر اتفاق را بدون ایجاد مکث در بین تصاویر بر روی فیلم ثبت کنند، به گونه‌ای که چهل فریم عکس از هر نگاتیو حاصل می‌شد. دوربین لایکا بسیار ظریف و جمع و جور و کار با آن راحت بود و هر ساله پیشرفت‌های نوینی حاصل می‌شد که باعث تکامل بدنه دوربین و لنزهای مورد استفاده آن می‌گشت. همچنین به دلیل حجم کم، سبک بودن، کیفیت و سرعت بالای عدسی، به عکاس تحرکی فوق العاده می‌بخشید و او را از قید و بند حمل لوازم جانبی سنگین و ملحقات فلاش و نگاتیوهای شیشه‌ای رها می‌ساخت. در نتیجه با استقبال چشمگیری از سوی عکاسان خبری مواجه شد.



شکل ۴. دوربین لایکا که در سال ۱۹۱۴ اختراع گردید. منبع:

<http://www.flickr.com/photos/nationalmuseumofamericanhistory/4047020151/sizes/l/in/photostream>

امکان عکاسی بدون فلاش و ثبت تصویر به کمک نور محیط که از محاسن استفاده از این دوربین بود، رابطه بین عکاس و جهان را تغییر داد. از این پس عکاسان می‌توانستند با استفاده از نور موجود بی‌آنکه شناخته و انگشت‌نما شوند، تصاویر مورد نظر خود را ثبت کنند. همچنین افراد در مقابل دوربین می‌توانستند با خیالی راحت و آسوده و به دور از دستپاچگی و تصنع، حالات طبیعی خود را حفظ کنند. با استفاده از دوربین لایکا دیگر عکاس در حین کار برای دیگران ایجاد مزاحمت نمی‌کرد و می‌توانست به جای درگیر شدن با مسائل فنی و تکنیکی بر روی ترکیب‌بندی و موضوع اصلی متمرکز شود.



شکل ۵. اعدام با صندلی الکتریکی، ۱۹۲۸
منبع: کوپر، ۱۳۸۷، ۳۵۷

پیدایش و رشد نشریات تصویری پیشرفته

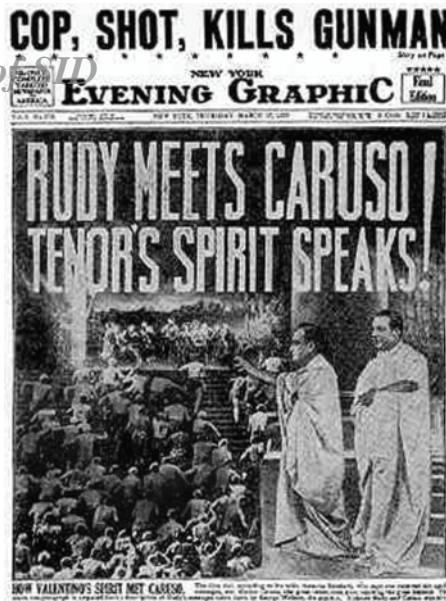
اهمیت روزافزون عکس در مقالات روزنامه‌ها و مجلات از دیگر عوامل مهم در شکل‌گیری عصر طلایی فتوژورنالیسم به‌شمار می‌آید. برجسته شدن تصویر در نشریات با روزنامه‌هایی که در دهه‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۳۰ به «روزنامه‌های نیم‌ورقی» [۱۸] معروف شدند، آغاز گردید. این روزنامه‌ها که مورد استقبال توده مردم قرار گرفت، دارای ابعادی کوچک‌تر از قطع استاندارد و تقریباً معادل نصف یک روزنامه معمولی بودند. [۱۹] از این رو چنانچه گرک نیز به آن اشاره می‌کند برای کسانی که با مترو یا تراموا رفت و آمد می‌کردند خواندن اخبار را آسان‌تر و دلچسب‌تر می‌ساخت. علاوه بر آن، این روزنامه‌ها مملو از تصاویر متنوع و عکس‌های فراوان بودند که احساس‌گرایی

افراطی و عکس‌های اغواگر، خصیصه اصلی آن به حساب می‌آمدند (Greg, 1991, 299).

روزنامه‌های قطع کوچک خیلی سریع خوانندگان را به خواندن خبر توأم با عکس عادت دادند تا جایی‌که فضای بیشتری از صفحه به عکس اختصاص داده شد و اخبار نوشتاری کاهش پیدا کردند. نیویورکس ایلاسترید دیلی نیوز [۲۰] و ایونینگ گرافیک [۲۱] مشهورترین این روزنامه‌های نیم‌ورقی بودند. در روزهای آغازین انتشار، این نشریات سه سنتی، فروش خود را از طریق چاپ اخبار محرک مربوط به جنایات، رسوایی‌های جنسی و ایجاد هیجان‌های کاذب در مخاطبان به دست می‌آوردند. از معروف‌ترین تصاویر این روزنامه‌ها می‌توان به تصویر اعدام زنی که اقدام به قتل همسر خود نموده بود، اشاره کرد. وی توسط هیئت منصفه مجرم شناخته شده و محکوم به اعدام با صندلی الکتریکی گردید، اما به دلیل منع ورود عکاسان به اتاق اعدام، امکان تهیه تصویر از این صحنه فراهم نبود. سردبیر دیلی نیوز که تماشای این واقعه را حق مردم می‌دانست بر آن شد تا برای رفع این مشکل تدبیری اتخاذ کند. وی از یک عکاس خبری که برای مراجع رسمی و مردم محلی آن منطقه ناآشنا و غریب بود خواست تا دوربین کوچکی را به میچ پای خود بسته و سیم دکلاننشور [۲۲] بلندی که از طریق پاچه شلوار تا جیبش ادامه می‌یافت را نیز در دست خود داشته باشد. هر بار که به متهم شوک می‌دادند او انتهای شلوار خود را کمی بالا آورده و از طریق سیمی که در دست داشت عکاسی می‌نمود. فردای آن روز یعنی سیزدهم ژانویه ۱۹۲۸ عکسی تمام‌صفحه از صحنه اعدام در نشریه دیلی نیوز به چاپ رسید. (شکل ۵)

بنا به گفته کوپر، عکس‌های صحنه‌سازی شده و تقلبی خبری که کامپوزوگراف [۲۳] نام گرفت نیز برای نخستین بار در این نشریات متولد شدند و به‌طور کلی موضوعاتی نظیر رسوایی‌ها و فضاحت‌های افراد جامعه، اساسی‌ترین بخش فعالیت این نشریات بود (کوپر، ۱۳۸۷، ۳۵۷).

البته تمامی تصاویر روزنامه‌های نیم‌ورقی را عکس‌های ساختگی تشکیل نمی‌دادند و هنگامی که



شکل ۶. روزنامه ایونینگ گرافیک که ناشر نخستین تصویر کامپوزوگراف شناخته می‌شود. منبع: <http://www.bernarrmacfadden.com/macfadden5.html>

روزنامه‌ها را به شکلی شرح و بسط یافته و با همه جزئیات ماجرا در برابر دیدگان خود، مجسم بیابند.

رابطه دوستانه‌ای که بین سردبیر و عکاس به وجود آمده بود، سبب می‌شد که فکری توسط یکی از آن‌ها مطرح و درباره‌اش بحث شود؛ آنگاه عکاس آزاد بود تا هر طور که خود مناسب می‌داند به موضوع نزدیک شده و عکس تهیه نماید. پس از تحویل عکس‌های چاپ شده، سردبیر کارها را به دست می‌گرفت و از تصاویر انتخابی خود، طرح یک صفحه‌بندی خوش‌ساخت را بنا می‌نمود. درباره عنوان‌ها نیز احتیاط زیادی به عمل می‌آمد، کلمات نه برای تکرار آن چیزی که در تصویر دیده می‌شد بلکه برای توضیح مبسوط‌تر و روشن کردن عکس به کار گرفته می‌شدند. مجله «لایف» یکی از موفق‌ترین مجلات در زمینه مقالات تصویری بود که در دهه ۱۹۳۰ در آمریکا منتشر شد. هنری لوس [۲۸] از بانیان تأسیس مجله لایف، هدف از انتشار این مجله را چنین بیان نمود: «تماشای لایف، تماشای جهان است. شاهد عینی حوادث بزرگ بودن، دیدن چهره فقرا و اربابان قدرت، مشاهده چیزهای عجیب و غریب، ماشین‌ها، نظامیان، جماعات، رؤیت سایه‌های درون جنگل و چهره ماه، دیدن آثار انسان‌ها، نقاشی‌ها، برج‌ها و کشفیات او، دیدن چیزهایی در هزاران کیلومتر دورتر، چیزهایی مخفی در ورای دیوارها و پنهان در چهاردیواری‌ها، چیزهایی که مواجهه با آن خطرناک است. دیدن و لذت بردن از آنچه که می‌بینید، دیدن و حیرت کردن، دیدن و آموختن» (Greg, 1991, 260).

بر روی جلد اولین شماره لایف که در ۲۳ نوامبر ۱۹۳۶ منتشر شد عکسی صنعتی از یک سد بزرگ در مونتانا [۲۹] چاپ شده بود و نه صفحه از صفحات داخلی مجله نیز به نحو بی‌سابقه‌ای شامل تصاویری بود که به احداث سد مذکور مربوط می‌شد. (شکل ۷)

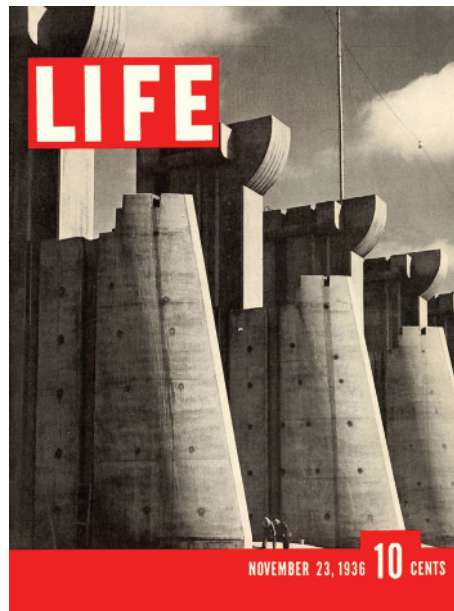
تصاویر واقعی به اندازه کافی مهیج و تکان‌دهنده بودند، این نشریات به چاپ آن‌ها همت می‌گماشتند. (شکل ۶)

در اواخر دهه ۱۹۲۰ با استقبال مردم از مقالات تصویری، بسیاری از نشریات آلمانی و فرانسوی تغییر رویه داده و با چاپ عکس، دنیا و جریانات آن را بیش از پیش به خوانندگان عرضه کردند. این نشریات، عکس‌هایی متنوع از موضوعی واحد را چاپ کرده و به بازگویی یک واقعه از زوایای مختلف پرداختند.

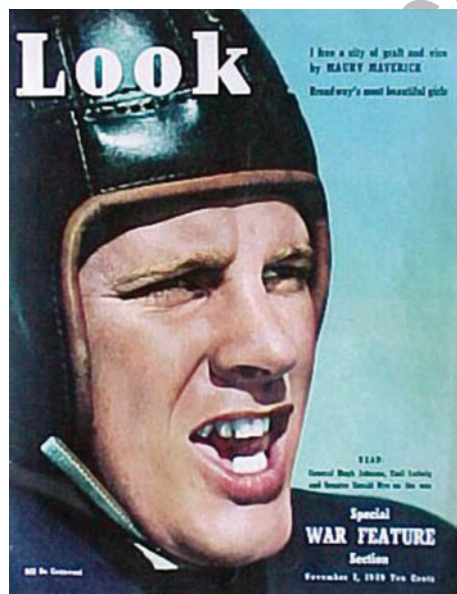
نشریات مصور در زمانی بسیار کوتاه رشد و گسترش پیدا کردند، به طوری که در دهه ۱۹۳۰ مجله پیکچرپست [۲۴] در انگلستان، پاریس مج [۲۵] در فرانسه و لایف [۲۶] و لوک [۲۷] در آمریکا، اوقات فراغت میلیون‌ها خواننده را پر می‌کردند. خوانندگانی که با خرید این مجلات توقع داشتند که اخبار شنیده شده از رادیو و خوانده شده در

کوبر در این زمینه می‌نویسد: «این مجله علاوه بر تهیه عکس‌هایی از شکوه سد در حال ساخت، تصاویری مستند از جزئیات زندگی مردمان حاشیه این تأسیسات نیز تهیه کرده بود. کسانی که شتابزده مشغول دست و پا کردن سرپناه‌هایی برای خود بودند و روستاییانی که آفتاب چهره آنان را سوزانده بود. استفاده از این‌گونه عوامل انسانی در کنار گزارش تصویری از مراحل ساخت بنای سد، جذابیتی دوچندان به مجله بخشیده بود؛ به‌گونه‌ای که نه تنها تمامی نسخه‌های شماره اول به فروش رفت، بلکه مردم با تلفن و تلگرام‌های بیشمار خواستار نسخه‌های بیشتری از نشریه بودند (کوبر، ۱۳۸۷، ۳۶۸-۳۶۹).

مجله لایف با اتکا بر چاپ تصاویر جذاب و گیرا در طول مدت زمانی کوتاه به موفقیتی رشک‌برانگیز نائل گشت. به‌گونه‌ای که در سه سال نخست چاپ مجله، چاپخانه‌ها همیشه از تیراژ مورد تقاضای مجله عقب می‌افتادند. در طول یک سال تیراژ لایف به پنج میلیون نسخه رسید. آرتور گلدسمیت [۲۰] نویسنده کتاب‌هایی در زمینه عکاسی، در مقاله‌ای درباره لایف چنین نوشت: «سال اول باید در همان روز انتشار مجله به روزنامه‌فروشی رفته تا نسخه‌ای را بخرید وگرنه مجله به دستتان نمی‌رسید» (همان، ۳۶۹).



شکل ۷. تصویر روی جلد اولین شماره مجله لایف، ۱۹۳۶، منبع: کوبر، ۱۳۸۷، ۳۶۸



شکل ۸. تصویر روی جلد مجله لوک، ۷ نوامبر ۱۹۳۹، منبع: ۱۹۳۶

<http://www.the-antique-shop.com/inventory/magazines/football.htm>

تقریباً همزمان با انتشار مجله لایف و تنها با چند ماه تاخیر، مجله عکس مشابهی به نام لوک در آمریکا تأسیس شد. (شکل ۸) بنیانگذاران این مجله فردی را مأمور کردند تا تحقیق کند که کدام بخش از روزنامه‌ها و نشریات، بیشترین مخاطب را به خود اختصاص می‌دهد. نتایج حاصل از این نظرسنجی نشان داد که صفحات تصویری، پرطرفدارترین بخش هر نشریه است. بر همین اساس مجله لوک که اولین شماره آن در ژانویه ۱۹۳۷ منتشر شد، تمرکز خود را بیشتر بر روی گزارش‌های تصویری قرار داد. انتشار این مجله به دلیل مشکلات مالی در سال ۱۹۷۲ به پایان رسید. علت این امر نیز رقابت با تلویزیون عنوان گردید. فروش بالای دو نشریه لایف و لوک، دیگر ناشران را نیز وسوسه کرد تا آنان نیز اقدام به انتشار مجلات مصور کنند. سیزده مجله تصویری جدید در دو سال نخست انتشار لایف به عرصه

مطبوعات افزوده شد که به‌طور متوسط هر نشریه، تیراژی معادل شانزده میلیون داشت. محتوای این مجلات با یکدیگر کاملاً فرق می‌کرد و طیف وسیعی از مسائل اجتماعی و آموزش به کودکان تا حقایق دربارهٔ سوزاندن مردگان را در بر می‌گرفت. اما علی‌رغم استفاده از عکس در نشریات این دوره، همچنان لایف و لوک به سبب بهره‌مندی از تعداد بیشتر تصاویر پیشتاز بودند. از سال ۱۹۳۶ که رشد نشریات مصور پیشرفته از لحاظ چگونگی استفاده از عکس آغاز شده بود تا دهه ۱۹۵۰ ادامه یافت. این روند رو به رشد نشریات سبب شد که این دوران را «عصر طلایی فتوژورنالیسم» بنامند. دورانی که هنوز تلویزیون تسلط کافی پیدا نکرده بود.

تغییر شیوه صفحه‌آرایی و ارائه عکس

در نخستین دهه‌های عصر طلایی فتوژورنالیسم، مجلات سعی در بالا بردن تیراژ خود داشتند. این رو به استفاده از عکس در نشریات خود بیش از پیش همت گماشتند. هرچند که بهره‌مندی از تصویر در مطبوعات سابقه‌ای دیرین داشت اما با ایجاد تغییراتی جدید، شکلی تازه به خود گرفت. کوبر تفاوت عمده بین شیوهٔ نوین و سنتی را این‌گونه توضیح می‌دهد که در گذشته، توالی منطقی تصاویر در بیان معنا و مفهوم و رعایت نظم در تنظیم صفحات حفظ نمی‌شد. علاوه بر این به چگونگی درج زیرنویس‌ها و نحوهٔ برش عکس و اندازهٔ آن نیز توجه کافی نمی‌کردند. تفاوت‌های مذکور نه تنها در تعداد تصاویر به‌کار رفته مشهود بود بلکه در چگونگی استفاده از آن‌ها نیز به‌چشم می‌خورد. اما به‌تدریج در زمینه ارائه تصاویر دقت بیشتری اعمال شد. از این پس چندین عکس با یک مضمون و طراحی واحد به چاپ می‌رسید. در هر صفحه یک عکس به‌عنوان راهنمای اصلی و چندین عکس مکمل و پیرامونی، داستانی مصور را شکل می‌دادند. دیگر دبیران عکس دریافته بودند که ارزش کل در قیاس با اجزای منفک، بیشتر است. در نتیجه نقش دبیر عکس نیز اهمیت یافت. وی با کمک عکاس، نماهای لازم و مورد نیاز را قبل از عکس‌برداری طراحی می‌نمود. (همان، ۳۶۷)

موفقیت در شیوهٔ استفاده از عکس توسط مجلات تصویری، اثر مهمی بر روزنامه‌ها گذاشت. صفحه‌آرایی گزارش‌های تصویری، روزنامه‌ها را وادار به استفاده از آرایشی ساده و مستقیم در چیدمان صفحات خود نمود. از سوی دیگر روزنامه‌ها به چاپ تصاویر بزرگتر و گزارش‌های روایی روی آوردند.



شکل ۹. چیدمانی جدید از عکس‌های پرتره سیاستمداران در یکی از صفحات مونشنر ایلوستری یرته پرس، ۱۹۲۹. منبع: کوبر، ۱۳۸۷، ۳۶۷

با توجه به رکود اقتصادی ایجاد شده در این سال‌ها [۳۱] که سبب تعطیلی بسیاری از روزنامه‌ها گردید، آنان به فکر جذب مخاطبان بیشتر برای خود افتادند. به دنبال آن عکاسان خبری هم در پی ثبت اخبار دست اول توسط دوربین خود برآمدند. در ابتدا در بیشتر نشریات، عکاسان زیر نظر ویراستارانی کار می‌کردند که عموماً اندک اطلاعی از ارتباط بصری نداشتند. آگاهی اندک ویراستاران در عکس‌هایی که توسط آن‌ها گزینش می‌شد کاملاً مشهود بود، اما با رشد و گسترش فتوژورنالیزم تغییرات مهمی در این زمینه روی داد.

نقش آژانس‌های عکس

گسترش آژانس‌های عکس در نیمه اول قرن بیستم نیز بر روند ارتقای کمی و کیفی تصاویر ژورنالیستی تأثیرگذار بود. گروهی از عکاسان با همکاری و همفکری یکدیگر اقدام به تأسیس آژانس عکس نموده و از موضوعات مختلف اجتماعی و حوادث روز تصویر تهیه می‌کردند. نشریات مختلف برای تأمین عکس‌های مورد نیاز مقالات خود به آژانس‌های مذکور مراجعه و اقدام به خریداری تصاویر می‌نمودند. در نتیجه این مراکز همیشه مجموعه عکس‌هایی موفق و حساب شده از رخدادها و مضامین اجتماعی را در اختیار داشتند که توسط عکاسانی با سابقه و با رعایت اصول حرفه‌ای گرفته شده بود. حضور مستقل عکاسان در این آژانس‌ها این امکان را به آنان می‌داد که به دور از چارچوب‌ها و قواعد خاص روزنامه‌نگاری و با تکیه بر بهتر دیدن موضوعات مورد نظر خود، به کار بپردازند.

از طرف دیگر، انحصاری شدن امتیاز تصاویر عکاسان که از پیامدهای مفید این مراکز به شمار می‌آمد، در بالا بردن انگیزه آنان برای رسیدن به تصویری درست و منحصر به فرد نقش مهمی داشت. مجموعه این عوامل، نقش آژانس‌های عکس در طول تاریخ فتوژورنالیزم و اهمیت آنان در شکل‌گیری دورانی موفق و حائز اهمیت در این گونه از عکاسی را تأیید می‌کند.

به وجود آمدن سرویس‌های عکس خبری که در اواخر قرن نوزدهم شروع به فعالیت نموده بودند، در سال‌های آتی نیز ادامه یافت تا جایی که در سال ۱۹۳۳، تقریباً پنجاه سرویس عکس خبری در نیویورک کار می‌کرد. در اروپا و به‌ویژه در فرانسه نیز آژانس‌های عکس مشغول به کار بودند که مهم‌ترین آن‌ها، آژانس هاواس [۳۲] بود که پس از جنگ جهانی دوم به آژانس فرانس-پرس [۳۳] تغییر نام داد. این آژانس که در سال ۱۸۳۵ تأسیس شده بود، در دهه ۱۹۳۰ سرویس عکس خود را نیز به راه انداخت. تأکید عمده فرانس پرس بر فرانسه و کشورهای فرانسوی‌زبان در آفریقا بود. این آژانس با آسوشیتدپرس [۳۴] و یونایتدپرس اینترنشنال [۳۵] قراردادی را امضا کرد که به موجب آن دامنه فعالیت خود را به کشورهای دیگر جهان نیز گسترش داد. آژانس‌های عکس همچون بلک استار [۳۶] اداره تأمین امنیت کشاورزی [۳۷] و مگنوم [۳۸] در زمره تأثیرگذارترین پایگاه‌های تهیه عکس در عصر طلایی مطبوعات فعالیت می‌نمودند.

به‌عنوان نمونه آژانس عکس بلک استار از همان اوایل تأسیس با نشریه لایف همکاری داشت. لایف در هر شماره ۲۰۰ عکس چاپ می‌کرد و نیازمند به تهیه تصاویر مورد نیاز خود از این آژانس بود و بلک استار هم حدود یک چهارم از درآمد خود را از طریق فروش عکس به این نشریه تأمین می‌کرد.

وجود این نوع همکاری میان آژانس عکس و نشریات نه تنها سبب بهره‌وری مادی شاغلین در این مراکز می‌گردید بلکه پیشرفت تصاویر مطبوعاتی به لحاظ کمی و کیفی نیز از دیگر نتایج

این امر به‌شمار می‌آید. این وابستگی تا جایی ادامه می‌یافت که با توقف انتشار مجله لایف در سال ۱۹۷۲، این آژانس نیز تمرکز خود را به سوی بازارهای جدید تغییر داد و به کار گزارش‌های شرکت‌ها و نشر کتب روی آورد.

اداره تأمین امنیت کشاورزی نیز در واقع یک آژانس عکس دولتی به حساب می‌آمد که از موضوعاتی همچون اردوگاه‌های مهاجرین، اراضی بایر، زمین‌های کشاورزی متروکه، مردم در بزرگراه‌ها، خانواده‌های درمانده، شکست خورده و فراموش شده عکس تهیه می‌نمود. این مرکز که در زمان ریاست جمهوری روزولت [۳۹] تأسیس شده بود با هدف تأمین مسکن برای صدها هزار کشاورز فقیر و بینوا و خانواده‌های‌شان که قربانی خشکسالی و رکود اقتصادی در بحران سال ۱۹۲۹ آمریکا شده بودند، شروع به کار نمود. از این رو یکی از اولین اقدامات این اداره، به‌دست آوردن اطلاعات به شکل تصویری در پایتخت بود. اساس این اطلاعات مشکلاتی بود که آمریکایی‌ها درگیر آن بودند. مسئول بخش جمع آوری عکس‌های اطلاعاتی در این زمینه، فردی به نام روی استرایکر [۴۰] کارشناس اقتصادی دانشگاه کلمبیا بود که به مأموریت نظارت بر یک پروژه بزرگ عکاسی منصوب شد. اگرچه استرایکر خود عکاس نبود، اما همان طور که گرک اذعان می‌کند او ذاتاً یک مدیر و راهنمایی باهوش بود که شیوه‌ای خاص در اداره امور و دستیابی به تصاویر مورد نیازش را داشت. روش او به این صورت بود که عکاسان را از زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی منطقه مورد مأموریتشان آگاه کرده و تصورات آن‌ها را تحریک و کنجکاویشان را تقویت می‌نمود (Greg, 1991, 303).

استرایکر حتی از ثروتمندان آمریکایی که در همان زمان برای گذراندن تعطیلات به میامی می‌رفتند نیز تصاویری را تهیه نمود تا بدین روش تضاد بالای دو گونه زندگی را به نمایش گذارد. این بنیاد، عکس‌ها را در اختیار روزنامه‌ها و مجلات قرار می‌داد تا توجه همگان به مشکلات کشاورزان و نتیجه‌بخش بودن کمک‌های دولتی جلب شود. همچنین دولت‌مردان کنگره آمریکا را مجاب می‌کرد تا بودجه بیشتری را به برنامه‌های اداره تأمین امنیت کشاورزی تخصیص دهند. ولز در این زمینه می‌نویسد: «این آرشیو بزرگ و عظیم به‌عنوان منبع تا مدت‌ها به کار برده می‌شد، به گونه‌ای که درک سیاسی و اجتماعی ما از پروژه، ساخته و پرداخته ویرایشی بود که در طول سال‌ها بر روی همین تصاویر انجام می‌گرفت» (Wells, 2009, 98).

اما آژانس عکس مگنوم که دو سال پس از پایان یافتن فاجعه جنگ جهانی دوم و در سال ۱۹۴۷ کار خود را آغاز نمود در واقع به دنبال نشان دادن هویت مستقل عکاسان خود، به‌عنوان هنرمندانی مردمی بود. این مرکز در پی تلفیقی کاملاً منحصر به فرد از گزارشگر و هنرمندی بود که تنها به چیزی که دیده می‌شود، بسنده نکرده و نحوه و چگونگی دیدن را معیار کار خود قرار می‌دهد. این نگرش به عکس مطبوعاتی، تصاویری قابل تأمل از رخدادها و شرایط اجتماعی را برای بینندگان خود ترسیم می‌نمود که نشان‌دهنده حضور تفکری خلاق در پس عکس‌ها بود. از این جنبه، عکس کمک شایانی به متن می‌کرد و گاهی خود نیز به مثابه آن عمل می‌نمود.

مگنوم هم مانند بلک استار آژانسی بود که مهاجران اروپایی آن را به راه انداختند، با این تفاوت که مگنوم یک شرکت تعاونی بود که منافع حاصل از فروش عکس‌ها را بین عکاسان عضو تقسیم می‌کرد، در حالیکه بلک استار آژانسی بود که صاحبان آن که سابقاً دبیر عکس بودند، برای عکاسان مأموریت مشخص می‌کردند و از فروش عکس‌ها چند درصد پول می‌گرفتند. تأسیس مگنوم به عکاسان مطبوعاتی اجازه داد تا کار کردن به دور از قواعد روزنامه‌نگاری

را نیز تجربه کنند چرا که هیچ یک از اعضای آژانس تمایل نداشتند متعهد به اجرای دستورات یک نشریه و کارکنان و هیئت مدیره یا نویسنده آن باشند. آنان معتقد بودند که عکاسان باید صاحب دیدگاهی فراتر از ثبت و نگارش فرمول‌وار وقایع معاصر باشند.

نتیجه‌گیری

ابداع عکاسی در قرن ۱۹ بشر را به آرزوی دیرین خود در ثبت واقع‌گرایانه و دقیق رویدادها نائل ساخته، تحولی عظیم در نحوه انتقال اطلاعات در قرن بیستم ایجاد کرد. به عبارت بهتر، کاربرد گسترده عکس در نشریات، فصلی جدید در عرصه اطلاع‌رسانی در نیمه اول قرن بیستم رقم زد. در نشریات این دوره عکس، مهم‌ترین عنصر صفحه در القای مطلب و عامل سریع بازنمایی موضوع محسوب شده و در بیشتر موارد قابلیت آن در توضیح مطالب به مراتب فراتر از واژگان می‌رود. در واقع فتوژورنالیسم از اواخر دهه ۱۹۲۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰ در عصر نشریات مصور به اوج شکوفایی خود رسید که این دوران به «عصر طلایی فتوژورنالیسم» مشهور است.

یکی از عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری عصر طلایی فتوژورنالیسم را باید پیشرفت‌های روزافزون در زمینه ساخت ابزار و تجهیزات عکاسی به‌ویژه فلاش‌ها و دوربین‌ها دانست. جایگزینی فلاش‌های الکترونیکی به جای فلاش‌های لامپی و گردی و همچنین به‌کارگیری دوربین‌های سبک و کوچک که امکانات جدیدی را با خود به همراه داشت، باعث تسهیل کار عکاسان و بالاتر رفتن کیفیت تصاویر چاپی در نشریات گردید. از سوی دیگر پیشرفت‌هایی که در زمینه فرآیندهای چاپی پدید آمد نیز به این مقوله کمک شایانی نمود.

برجسته شدن عامل تصویر در کنار متون نوشتاری در نشریات نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر در ظهور «عصر طلایی فتوژورنالیسم» به‌شمار می‌آید. این امر که با روزنامه‌های نیم‌ورقی آغاز شد به تدریج نشریات آلمان، فرانسه، آمریکا و سایر نقاط جهان را نیز در بر گرفت. مجلاتی همچون لایف و لوک از جمله پیشگامان نشریاتی دارای مقالات تصویری موفق محسوب می‌شوند. محبوبیت این‌گونه مطبوعات تا جایی بود که عده‌ای از منتقدان مرگ فتوژورنالیسم را در توقف کار هفته‌نامه لایف در دهه ۷۰ و پس از پایان عصر طلایی فتوژورنالیسم می‌دیدند.

از جمله تحولات دیگر این دوره، تغییر شیوه صفحه‌آرایی و ارائه عکس در مقالات تصویری بود که به جذب مخاطبین بیشتر انجامید. استفاده از آرایشی ساده در چیدمان صفحات، چاپ تصاویر بزرگتر، چگونگی درج زیرنویس‌ها، نحوه برش و اندازه عکس و چاپ چندین عکس با یک مضمون از جمله موارد مورد توجه نشریات در این دوره بود. ارائه شیوه‌ای نوین در کنار هم قرار دادن عکس و نوشته که به فهم اطلاعات و اخبار نوشتاری از طریق تصاویر روایتگر کمک می‌نمود در این دوران در دستور کار نشریات قرار گرفت.

آخرین عامل مورد بررسی این پژوهش که بر روند ارتقای کمی و کیفی تصاویر ژورنالیستی تأثیر گذاشت تشکیل آژانس‌های عکس مستقل بود که در نیمه قرن اول بیستم رشد و گسترش قابل توجهی یافت. آژانس‌های عکسی همچون بلک استار، اداره تأمین امنیت کشاورزی و مگنوم از جمله تأثیرگذارترین پایگاه‌های تهیه عکس محسوب می‌شدند که به سبب همکاری نزدیک با مطبوعات در ایجاد فضایی رقابتی و در نتیجه آن بالا بردن سلیقه تصویری جمعی نیز نقش عمده‌ای ایفا کردند.

پی‌نوشت‌ها

Archive of SID

۱. Frank Luther Mott، مورخ و روزنامه‌نگار امریکایی (۱۹۶۴-۱۸۸۶).

۲. فتوژورنالیسم در فارسی به عکاسی مطبوعاتی یا عکاسی برای مطبوعات ترجمه شده است اما از آن جا که معادل انگلیسی آن در جامعه هنری رواج بیشتری دارد در مقاله حاضر نیز همین واژه به کار رفته است.

۳. Kenneth Kobre

۴. Terry Hope

۵. Lewis Greg

۶. Goldberg

۷. تا پیش از اختراع چاپ هاف تون (Halfton)، تصاویر نشریات طرح‌هایی سیاه و سفید بودند. اما با پیدایش فرایند هاف تون در سال ۱۸۷۷ سایه‌ها و نیم سایه‌ها و تون‌های میانه خاکستری در عکس‌ها قابلیت چاپ پیدا کرده و در پی آن امکان ارائه عکس با کیفیتی مطلوب‌تر در نشریات فراهم آمد. اصلی‌ترین عنصر در چاپ هاف تون فیلمی به نام صفحه ترام است که طرحی شطرنجی با نقاط منظم را شامل می‌شود. این صفحه بر روی فیلم حساس عکاسی در داخل دوربین لیتوگرافی قرار دارد. تصویر با عبور از عدسی دوربین بر روی فیلم ثبت شده سپس توسط صفحه ترام به شکل نقاط ریزی درمی آید که از این تصویر به گراور نیز تعبیر می‌شود. نقاط تاریک درشت‌تر و روشن‌ترین نقاط، ریزترین آن‌ها را تشکیل می‌داد. گراورساز پس از ظاهر کردن فیلم آن را بر روی زینک منتقل می‌کند و با استفاده از مواد شیمیایی مراحل ظهور را انجام می‌دهد. این نقاط در حین کار با ماشین چاپ با جذب مرکب و برگرداندن آن بر روی کاغذ، تصاویر را ایجاد می‌کردند. کیفیت ریزه‌کاری‌ها و جزئیات تصویر به ریز بودن بافت ترام و میزان مرغوبیت کاغذ چاپ بستگی داشت.

۸. Flash powder

۹. Flash bulbs

۱۰. Electronic Flashes

۱۱. Graflex، یکی از دوربین‌های مورد استفاده بیشتر عکاسان مطبوعاتی در اوایل قرن بیستم به‌شمار می‌آمد. این دوربین سنگین اما قابل حمل به دلیل استفاده از نگاتیو شیشه‌ای بزرگ در ابعاد ۱۳×۱۰ سانتی‌متر و ۱۵×۱۰ سانتی‌متر دارای تصاویری با کیفیت و دقت بالا و مناسب برای چاپ در روزنامه بودند.

۱۲. Speedgraf، در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ دوربین اسپیدگراف جایگزین گرافلکس شد و تا دهه ۱۹۵۰ برای تهیه تصاویر ژورنالیستی مورد استفاده قرار می‌گرفت. این دوربین که در برابر شدیدترین ضربات نیز مقاوم بود چنان محبوب عکاسان مطبوعاتی بود که حتی پس از پیدایش دوربین ۳۵ میلی‌متری همچنان بسیاری از عکاسان خبری از اسپیدگراف استفاده می‌کردند.

۱۳. Rolleiflex، در اواخر سال ۱۹۲۸ نخستین دوربین رولیفلکس پدید آمد. رولیفلکس، دوربینی کم‌حجم بود که نگاتیوی مربع شکل داشت.

۱۴. Ermanox، این دوربین که در سال ۱۹۲۴ ساخته شد با استفاده از عدسی سریع و بدون فلاش با سرعت عمل بالا تصاویر مورد نیاز خود را به ثبت رساند. ارمانوکس در رشته عکاسی برای مطبوعات، پیش‌نمونه اختراع دوربینی به نام «لایکا» گردید و مبدل به انقلابی شد که این رشته را فرا گرفت.

۱۵. Oskar Barnack

۱۶. Lights Microscope Lens Co.

۱۷. Lica

۱۸. Tabloid

۱۹. ابعاد تقریبی آن معادل ۴۳×۲۷ سانتی‌متر بوده است.

۲۰. New York's Illustrated Daily News

۲۱. Evening Graphic

۲۲. Dklanshvr، دکمه‌ای است که غالباً بر روی دوربین‌های عکاسی قرار دارد و برای باز کردن شاتر و رساندن نور به فیلم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲۳. Composograph

- ۲۴. Picture Post
- ۲۵. Paris-Match
- ۲۶. Life
- ۲۷. Look
- ۲۸. Henry R. Luce
- ۲۹. Montana
- ۳۰. Arthur Goldsmith

۳۱. بورس اوراق بهادار نیویورک در سال ۱۹۲۹ تنزل کرد و به دنبال آن بحران اقتصادی شدیدی که تا اواخر دهه ۱۹۳۰ ادامه پیدا کرد سرتاسر این کشور را فرا گرفت. در نتیجه این رکود، میلیون‌ها نفر بیکار شدند، بانک‌ها اعتبارات خود را محدود ساختند و بسیاری از مشاغل تعطیل شد.

- ۳۲. Havas
- ۳۳. France Presse
- ۳۴. Associated Press
- ۳۵. United press international
- ۳۶. Blackstar Photo agency
- ۳۷. The Farm Security Administration/FSA
- ۳۸. Magnum
- ۳۹. Franklin Delano Roosevelt
- ۴۰. Roy E. Stryker

فهرست منابع

- کوپر، کنت (۱۳۷۰) عکاسی برای مطبوعات «فتوژورنالیسم»، ترجمه: احمد و خشوری، چاپ اول، انتشارات برگ، تهران.
- کوپر، کنت (۱۳۸۷) فتوژورنالیسم، ترجمه و تدوین: اسماعیل عباسی، چاپ اول، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.
- لوینسکی، جورج (۱۳۷۶) «دوربین در جنگ»، ترجمه: کاوه میرعباسی، ماهنامه عکس، شهریور ماه.
- مویر، روبین (۱۳۸۹) «مروری بر زندگی و آثار هورست پی هورست»، ترجمه: طاهره بهادران، ماهنامه عکس، شماره‌های ۲۸۰-۲۸۴.
- Goldberg, Vicki (1991) *The Power of photography (How Photographs Changed Our Lives)*, Abbeville Publishing Group, New York, London, Paris.
- Greg, Lewis (1991) *Photojournalism*, Wm. C. Brown Publishers.
- Hope, Terry (2001) *Photojournalism (Developing style in creative photography)*, Rotovision.
- Wells, Liz (2009) *Photography, A critical introduction*, Routledge.
- <http://agency.magnumphotos.com/about/history>
- <http://imagearts.ryerson.ca/collection/about-blackstar.html>