

۴۳۳

۷۰۰۰ تومان

عکاس
AKIS

• گفت و گوی خارجی
• دایندو موری یا ما
• از دانشگاه تا دانشگاه
• گفت و گویی با پروین طاعی
• توهم جاودانگی، عکس‌هایی از
• مهرداد عسکری طاری
• شاهزاده قاجار و قیام پیرام گور
• پروژه‌های عکاسی

۰۰۰۹

• کارگاه عکاسی
• اندی گاتسی
• فتوژورنالیست‌های
• برجسته جهان
• پاتریک براون
• گفت و گوی کتاب
• با محمدرضا بهار ناز

مصرفی شدن و عامه‌شدگی هنر عکاسی

در قرن بیستم و بیست‌ویکم از منظر مکتب فرانکفورت

سارا ساسانی

گزارش‌های عکاسی - دانشگاه خوارزمی، دانشکده فلسفه - دانشگاه آزاد اسلامی
گروه فلسفی - پژوهش هنر - دانشگاه آزاد اسلامی

اشاره: عکس‌ها زمانی تصای دیده شدن نشانند، اما امروزه با توجه به انقلاب دیجیتال دیگر نه تنها مخاطبان گسترده‌ای پیدا کرده‌اند بلکه هر روز هزاران عکس ثبت می‌شود و میلیون‌ها کاربر آن‌ها را رصد می‌کنند و افراد در قرن حاضر هم تولیدکننده عکس و هم مصرف‌کننده آن شده‌اند این مقاله درصدد آن است که بر اساس نظریات مکتب فرانکفورت به پدیده مصرفی و عامه‌شدگی هنر عکاسی در قرن بیست و یکم بپردازد و در انتها شرایط کنونی عکاسی در عصر رایانه‌ای شدن دانش مورد بررسی قرار دهد و از آن‌چه در پس همه‌گیر شدن رسانه‌ای عکاسی پیش آمده است شرحی با روش تحلیل - محتوا به دست دهد.

روزنامه‌ها و کتاب‌ها اشغال نمی‌کند؛ در مقابل عکس‌ها تولید اتیوه می‌شوند و به سرعت دیده می‌شوند و چون واژه‌های خواننده شده، دور ریخته می‌شوند. تا جایی که در دوره‌ای پس از پست‌مدرنیسم تنوع طلبی و مصرف‌گرایی جای اثر (نگرش) هنری را می‌گیرد. اگر چه پست‌مدرنیسم در عالم نظریه نقد و مطرود شمرده شد، اما در عالم واقع هنوز سیاست‌ها و منش‌ها به شیوه پست‌مدرن پیش می‌رود.

این مقاله با محوریت نظریه پردازان مکتب فرانکفورت به تحلیل عامه‌شدگی و مصرف هرروزه عکس می‌پردازد. امروزه همگان ابزاری در دست دارند که امکان ثبت عکس را دارد و هر لحظه عکسی به یایگانی جهانی عکاسی افزون می‌شود و این عمل به پدیده‌ای عامه و فراگیر بدل شده است. آیدمی عکاسی و عکاس شدن، مصرف عکس‌ها را نیز به دنبال داشته است. زمانی که شیوه پست‌مدرن، مصرف‌گرایی را به عنوان هنجاری اجتماعی تلقی کرد، امکانی برای ارائه کالا فراهم آورد. عکس چون کالا انبوه تولید می‌شود و در پست‌مدرن عکس‌های پست‌مدرن، چون وب‌سایت‌ها و شبکه‌های مجازی اجتماعی عرضه و در یایگانی‌های مجازی نیز اثبات می‌شود.

هنر عکاسی که دقیقاً ۱۷۶ سال پیش پا به عرصه نهاده، در طول عمر کوتاه خود نسبت به دیگر شاخه‌های هنرهای تجسمی - با آن سابقه پس طولانی - ردپای عمیق‌تری در جامعه بر جای گذاشته است. به طوری که عکاسی از همان ابتدا همیشه در تیررس آراء نظریه‌پردازان بوده است که شاید یکی از دلایل تولد هم‌زمان علم جامعه‌شناسی و هنر عکاسی باشد.

به هر رو مسأله‌ای که پژوهشگر را به نگارش این مقاله واداشته، این سؤال است که چه چیز باعث مصرف عکس شده و آیا عکاسی به حیات هنری خود ادامه خواهد داد؟

هنر توده‌ای و صنعت فرهنگی

والتر بنیامین از نظریه‌پردازان تأثیرگذار مکتب فرانکفورت (۱) نخستین‌بار مسأله «تولید اثر هنری» را مطرح می‌کند. او می‌گوید اگر هنری همواره بازتولیدپذیر بوده است، در مقابل بازتولید تکنیکی اثر هنری همواره امر تازه‌ای است (بنیامین، ۱۳۸۸) و پس از پیدایش عکاسی و سینما و قابلیت تکثیرپذیری آن‌ها و قبل از آن، با پیدایش لیتوگرافی اثر هنری از یکسانی

اندیشیدن بصری همگانی با عکاسی شروع شد، در طول تاریخ متن‌های مکتوب یا گفت‌وگوهای محاوره که بر واژه یا کلمه استوارند، مهم‌ترین ابزار ارتباط برای بشر بوده است. با ابداع عکاسی ما این فرصت را یافتیم که علاوه بر واژه‌ها و کلمات از تصاویر نیز برای اندیشیدن کمک بگیریم. در ابتدا طی دهه‌های طولانی امکان تولید انبوه دوربین عکاسی وجود نداشت و دوربین‌ها به دلیل قیمت بالا، اغلب متعلق به طبقه فرادست جامعه بودند؛ درباریان و اشراف. همچنین دوربین‌ها چنان پیچیدگی فنی داشتند که فقط معدودی می‌توانستند از آن‌ها استفاده کنند. به تدریج با توسعه و تحولات تکنولوژی نوین، این امکان فراهم شد که دوربین‌ها همگانی‌تر و استفاده از آن بسا راحت‌تر شود، طوری که امروزه اکثریت انسان‌ها همواره در تمام لحظه‌ها می‌توانند مصرف‌کننده یا تولیدکننده عکس باشند. به‌ویژه گوشی‌های تلفن همراه نقش مهمی در همگانی شدن عکاسی ایفا کرد.

پیش از آن که اینترنت شکل بگیرد، ابتدا روزنامه‌ها در نیمه دوم قرن نوزدهم و بعد تلویزیون در نیمه قرن بیستم این امکان را فراهم کردند که در تاریخ فرهنگ بشر انقلابی به نام «بصری شدن» به وجود آید. در این انقلاب به تدریج نظام شناختی جدیدی جایگزین می‌شد که در پی آن اندیشیدن با تصاویر جای اندیشیدن با واژگان می‌گرفت. از این رو تأثیر عکاسی در زندگی اجتماعی به‌عنوان فرایندی که از طریق آن می‌اندیشیم، به مراتب پیش از بسیاری از تکنولوژی‌های دیگر مانند اتومبیل، هواپیما و پیشرفت‌های علمی و پزشکی است. (فاضلی، ۱۳۹۱)

نزدیک به دویست سال از پیدایش پدیده عکاسی گذشته و عکس دیگر جنبه تاریخی پیدا کرده و برخی در کتاب‌ها، جزوه‌ها، یایگانی‌ها، حافظه رایانه‌ها و برخی نزد مجموعه‌داران نگهداری می‌شود. عکس دیگر ابزاری برای شناخت و بررسی اجتماع و محلی برای ارجاع به گذشته شده است. در عصر انقلاب اطلاعاتی و رایانه‌ای شدن دانش، انقلابی در هویت پدیده عکس نیز رخ داده است. امروزه عکس دیگر مصرف می‌شود، دوربین‌های موبایل‌ها جای دوربین‌های سنگین و حجیم را گرفته‌اند. عکسی آرشیم و نگهداری نمی‌شود؛ در واقع دیگر عکس جایی را به شکل حقیقی و فضایی را تنها در مجلات،

قرار می‌دهد هنر توده‌ای در مجموعه صنعت فرهنگ جای می‌گیرد. آدورنو معتقد است «غایت بدون هدف» گانت این‌جا بدل شده به «بی‌هدفی تمام غایت‌ها» و هر هدفی بدل شده به هدفی که «بازار آن را تعیین می‌کند». به گفته مارکس تولید سرمایه‌داری فقط برای نیاز ماده نمی‌آفریند، بل برای ماده نیز نیاز می‌سازد. به نظر آدورنو همین نکته در مورد تولید صنعت فرهنگ نیز درست است. آثار هنری این صنعت نیازهایی ناهمخوان با امکان‌رهای آدمی می‌آفریند (احمدی، ۱۳۸۰).

«رسانه‌های نوین» برگرفته از جامعه‌پسامندن نیازهایی جدید ایجاد کرده‌اند، نیاز به بودن و حضور داشتن، نیاز به ارتباط‌نویسار جدید، عکس، ویدیو و هر اطلاعاتی برای استمرار، هرگونه پافشاری جهت دیده شدن و از عرصه دیدمیان فضای مجازی حذف شدن. نیازی جدید که رهاپخش نیست، بلکه دست‌نویس و وابسته‌کننده است. نیاز به هر روز چک کردن پیام‌ها و نظرها و هر روز چک شدن، نیاز به بازها کپی-پیست کردن، نیاز به ایجاد گروهی جدید و ترک گروه قبلی، نیاز به یک‌دستی و یک‌رنگی با دوستان مجازی، نیاز به خواندن و انتشار پیام‌های تکراری و تکرارنشده که رنگ و بوی بیکی و خرمی دارد و گاهی نیز رعب‌آور و هراس‌انگیز است.

آدورنو معتقد است هنر توده‌ای و محصولات فرهنگی کارکرد ذهن مخاطب را نیمه‌خودکار می‌کنند. آن‌ها ذهن را در اختیار می‌گیرند و عنصر رهای‌بخش هنر یعنی خیال‌پردازی را به‌شدت محدود می‌کنند. بدین‌سان معنای ضمنی محدود و هم‌چیز قابل پیش‌بینی می‌شود. مخاطب فقط مصرف‌کننده فکر می‌شود و امکان تفکر مستقل را از کف می‌دهد (همان).

کاربر و یا مخاطب در خروجی وب‌سایت‌ها به دنبال دیدن اثر هنری و اطلاعات (استوس می‌ها) بی‌درنگ تحت تأثیر نظراتی قرار می‌گیرد که از پیش‌ایا هیرزمان به عنوان کامنت نوشته شده است و فرصت فکر کردن، زیر بار موج سیل‌سای نظرات از او گرفته می‌شود و خود او نیز سوار بر کشتی نظرات نامنجم و نظام نایافته، موج سواری می‌کند.

اثر هنری به رمزگان قراردادی و شناخته‌شده خود فروگاسته می‌شود و موقعیت‌های تکراری، کلیشه‌ها و روایت‌های یک‌شکل و استاندارد سر برمی‌آورند. تازگی و هرچیز خلاف عادت رد می‌شود و مخاطب در این دنیای راجد آرام، یک‌نواخت و شناخته‌شده، احساس آرامش و راحتی می‌کند و به‌آسانی تسلیم «ایدئولوژی» سازندگان اثر می‌شود (همان، ۱۳۲۵). در این دریای آرام و یک‌نواخت که به سعی واحد جریان دارد، امواج مخالف به‌سرعت با خیل تفکرات موافق و همسو خاموش و لبر می‌مانند.

در این هم‌رنگی با جماعت، افراد فکر یعنی عنصر اصلی رویکرد به اثر هنری، از میان می‌رود. هنرمند نیز با آفریدن یکی از محصولات صنعت فرهنگی، هم تسلیم قوانین بازار می‌شود و هم آزادی اندیشه را از کف می‌دهد (همان).

سختان آدورنو در مقایسه با والتر بنیامین در مورد صنعت فرهنگی و شی‌موارگی (۵) کالا، منفی‌تر اما تخبه‌گرایانه‌تر بود. بین آدورنو و هورکهایم از یک‌طرف و بنیامین از طرف دیگر تقابلی به وجود آمد که تمرکز آن بر مدرنیسم نبود؛ بلکه بحث بر سر معانی تاریخی بود که به پیشروها نسبت داده می‌شد و نیز تجاری شدن هنر مردمی در جوامع سرمایه‌داری. شی‌موارگی کالا زمانی اتفاق می‌افتد که تمایلی دیوتنوار به داشتن شیء داشته باشیم و در واقع با آن کالا شخصیت پیدا کنیم. آدورنو معتقد است سرمایه‌داری ما را میل به شی‌موارگی کالا می‌کند. صنعت فرهنگی تمام هنرها برای مثال هنر عامه را (موسیقی عامه و...) به کالا بدل می‌کند و بعد آن کالا را یک‌دست و همگن می‌سازد و به شکل استاندارد درمی‌آورد. بعد حماقت را از طریق ایجاد شه‌فردیت برمی‌انگیزاند تا فکر کنید آن کالا اصیل است؛ تا بتواند آن را بفروشد. تخدیر آن‌قدر در صنعت فرهنگی بالاست که تفکر انسان را به حد کودکی کاهش می‌دهد. آدورنو باور دارد صنعت فرهنگی در واقع ماشینی فرهنگی است که دست و پای آگاهی را قطع می‌کند. آن را دفن می‌کند و تفکر انتقادی را می‌میراند.

و اسالت پیشین خود غاصه می‌گیرند (مهرگان، ۱۳۸۲). حوالی سال ۱۹۰۰، بازتولید تکنیکی به‌نوعی استاندارد دست یافت که براساس آن نه تنها مجموع آثار هنری به‌جامانده را به موضوع خود بدل کرد و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها را دست‌خوش ژرف‌ترین دگرگونی‌ها ساخت، بلکه در سبک‌های هنری نیز جایگاهی به خود اختصاص داد. (همان، ۱۹).

بازتولید به‌غایت تکامل یافته هم‌چنان فاقد یک چیز است: این‌جا و اکنون اثر هنری - هستی یک‌هش در آن‌جا که به وجود می‌آید. اما درست همین هستی یکه و نه هیچ چیز دیگر است که تعیین‌کننده آن تاریخی است که در روند ماندگاری و دوام اثر هنری بر آن استیلا دارد. (همان، ۱۷).

اصالت اثر در حکم منظر و شاخص هرآن چیزی در اثر است که از بدو پدایش خود، ذاتاً انتقال‌پذیر و قراردادی باشد. از تداوم مادی گرفته تا گواهاوری تاریخ از سر گذرانده‌اش، اما آنچه در این رهگذار به خطر می‌افتد، اقتدار شیء است. می‌توان آن‌چه را این‌جا از دست می‌برد، ذیل مفهوم هاله یا آئورا به معنای یکتایی (AURA) آورد و گفت آن‌چه در عصر بازتولید تکنیکی اثر هنری می‌میرد، هاله‌ای اثر هنری است. تکنیک بازتولید امر بازتولید شده را از پیوستار سنت می‌گسلاند. درواقع به بازتولید اجازه رویارویی با مخاطبان در وضعیت خاص خودشان را می‌دهد و امر بازتولید شده را کنونی می‌سازد. این امر در بیوند تنگاتنگی با جنبش‌های توده‌ای روزگار ما قرار دارد. (همان، ۲۱ و ۲۲).

اثر هنری از جنبه‌های گوناگون پذیرفته و ارزیابی می‌شود که در این میان، دو جنبه در مقام قطب سر برمی‌آورد. یکی از این دو، مبتنی بر ارزش کیشانه است و دیگری بر ارزش شمایش‌گذارانه (۲) اثر. عکاسی ارزش شمایش‌گذارانه با پس‌نشان هم‌جانبه ارزش کیشانه می‌آغازد. تک‌چهره‌ها، پرتره‌ها و عکس‌های خانوادگی همه ارزش کیشانه تصویرند. ولی آن‌جا که انسان از تصاویر عکاسی واپس می‌نشیند، نخستین‌بار ارزش شمایش‌گذارانه بر کیشانه چیره می‌شود. (همان، ۲۸ و ۲۹). اشتیاق توده‌های معاصر برای «هنر» تر آوردن «اشاء از نظر مکانی و انسانی، همان اندازه سوزان است که گرایش آن‌ها به چیرگی بر یکتایی هر واقعیت پیش‌رو، از خلال ضبط و پذیرش بازتولید آن. هرروزه نیاز به دست‌یافتنی کردن شیء در قالب تصویر (یا نگاره) یا بیش از آن، بازنگاره و بازتولید آن هم در حد اعلائی نزدیکی، هرچه بیش‌تر و حیاتی‌تر می‌شود (همان، ۲۴).

بازتولید انبوه دیجیتال تصاویر در قرن بیستم و یکم، از آن‌چه والتر بنیامین زمانی تاریخچه مختصری از عکاسی را در دهه ۱۹۳۰ می‌نوشته و می‌توانسته تصور کند فراتر رفته است. امروزه بیش از هر زمان دیگر عکس‌ها را در توالی سریع دیده و اگر قصد دریافت معانی عکس‌ها را داشته باشیم، بیش از همیشه از کاربرد مفاهیمی چون سواد عکس‌دانی ناگزیریم (بال، ۱۳۹۲). تندور آدورنو از اعضای مکتب فرانکفورت آلمان در بین دو جنگ بود. او از این عقیده که هنر مدرن و رسانه با نخنگان حاکم کنترل می‌شود، پیروی می‌کرد و می‌گفت هرگاه دیدگاه مخالفی در هنر (۳) تبلور یابد، می‌تواند به وسیله صنعت فرهنگی (۴) به تملک درآید، درواقع صنعت فرهنگی همیشه حاکم است.

آدورنو و هورکهایم اصطلاح صنعت فرهنگی را بنا می‌کنند. آن‌ها بر این باورند که مفهوم صنعت فرهنگی راییده سرمایه‌داری است که خودش خارج از سرمایه‌داری رشد می‌کند و فرهنگی توده‌ای به وجود می‌آورد که بی‌قاعده است. افکار توده‌ها به صورت روشمند دستکاری می‌شود و توده‌ها به‌طور فرابندهای قدرت تقلیدی مؤثر جامعه‌شناس را از دست می‌دهند. مخاطبان عکاسی در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها و آژانس‌های خبری نیز توده‌ای هستند. این توده‌ها روند مواجهه با اثر را سمت‌وسو می‌دهند، از امر عرفی و مرسوم به‌هیچ انتقادی لذت می‌برند و از امر حقیقت‌نو و جدیدا یا آگاه انتقاد می‌کنند.

آدورنو به زمینه تاریخی و اجتماعی هنر توجه کرد. او هنرهایی را که برای بازار ساخته می‌شود، «هنر توده‌ای» می‌خواند و آن‌ها را مقابل هنر مدرن

آثار هنری زنده‌اند و واحد زندگی یگانه و بی‌همتای زندگی آن‌ها چیزی بیش از صرفاً تقدیر بیرونی است. در گذر زمان، آثار هنری بزرگ چهره‌های تازه خویش را آشکار می‌سازند، یا به سن می‌گذارند، سلب و انعطاف‌ناپذیر می‌شوند، می‌میرند. آثار هنری واحد حیات‌اند، زیرا به شیوه‌هایی سخن می‌گویند که طبیعت و انسان قادر نیستند به آن شیوه سخن بگویند (میرگان، ۱۳۸۲).

این حیاتی که آذین‌ها برای آثار هنری قائل می‌شود، امروزه قابل تردید است، چراکه آثار هنری به‌سرعت تولید می‌شوند، به‌سرعت در وبگاه‌ها و سایبری‌ها منتشر می‌شوند، به‌سرعت با نقد و پیش‌نقد روبه‌رو می‌شوند، مصرف می‌شوند و به‌سرعت فراموش خواهند شد. به انتها می‌رسند و به کار می‌روند تا فضا برای بارگذاری "ری جدید باز شود".

بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی دربارهٔ عکاسی و عادات مصرف هنر، مطالعات گسترده‌ای کرده و بخش اعظم جامعه‌شناسی او را تشکیل می‌دهد. او در این حوزه مطالعاتی به ساختارهای فرهنگی نابرابری مادی در جامعه می‌پردازد. بوردیو به ناسی از ماکس وبر [۶]، نابرابری اجتماعی را نه صرفاً براساس سرمایه اقتصادی، بلکه بر پایهٔ برخورداری از اعتبار یا آنچه خود با عبارتی توجه‌انگیز "سرمایه فرهنگی" [۷] می‌نامد، تعریف می‌کند. بوردیو از برداشت وبر از «حوزه پالیده ارزش زیباشناختی در جامعه غربی مدرن» بهره می‌گیرد و در تحلیل این حوزه برخی تکنیک‌های قشری و بر را به کار می‌گیرد. بوردیو نشان می‌دهد چگونه این حوزه بیان‌های ذوق و سلیقه را منعکس می‌کند که در برش‌های طبقاتی و گروه‌های اجتماعی در جامعه متفاوت‌اند و این تفاوت به فرساخت‌های متفاوت زندگی مربوط می‌شود که نه تنها ثروت و قدرت، که پرورش و تربیت و آنچه بوردیو «ملکه» فرهنگی می‌نامد، شاخصه آن است (رامین، ۱۳۸۷).

بوردیو در کتاب عشق به هنر که به‌همراه آلن داربل در ۱۹۶۹ نوشته، نتیجه می‌گیرد کسانی که سرمایه اقتصادی کمتری دارند، از سرمایه فرهنگی کمتری برخوردارند (همان).

بوردیو همچنین نتیجه می‌گیرد که ذرک آثار هنری کلاسیک تاریخی و آثار پیچیده، به اکتساب مهارت‌های ادراکی شناخت بستگی دارد که به نوبه خود به بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی و مالا سرمایه اقتصادی باز می‌گردد (بوردیو، ۱۳۹۰).

تقدیمی بر جامعه‌شناسی ذوق بوردیو مطرح است. دسترسی وسیع‌تر به آموزش عالی با صعود درآمد قشر پایین طبقه متوسط به حضور گسترده‌تر عامه مردم در مؤسسه‌های هنرهای زیبا و برپیدایش برخی مریضی‌های پیشین اجتماعی انجامیده است. از دیگر سو، استنتاج‌های بوردیو این واقعیت را در نظر نمی‌گیرد که میزان تماس قشر پایین طبقه متوسط با گونه‌های فرهنگی سطح بالا از طریق عرضه‌گاه‌هایی چون نمایشگاه‌ها، فروشگاه‌های هنری، برخی شبکه‌های تلویزیونی مثل آر‌تی، متزو و وبگاه‌ها و به‌نحوی درخور توجه افزایش یافته است. از سوی استنتاج‌های او دربارهٔ رابطه نزدیک قشر بالای طبقه متوسط با گونه‌های فرهنگی سطح بالا اغراق‌آمیز است و تماس این گروه اجتماعی را با گونه‌های هنر عامه‌پسند از قبیل سینما، عکاسی، رقص، موسیقی جاز و راک را دست کم می‌گیرد (رامین، ۱۳۸۷). به سخن بیشتر افراد زیادی از طبقه گسترش‌یافته متوسط امروزه «همچیز پسند» شده‌اند (همان). افراد مصرف‌گرا و همه‌چیزپسند دائماً همه‌چیز را مصرف می‌کنند. موسیقی (در تاکسی، ماشین و...) پخش می‌شود، به این که کسی به آن توجه کند و هر کس همراه یا نوای موسیقی به عالم درونی خویش فرو می‌رود و به روزمرگی‌هایش فکر می‌کند، بدون این که متوجه عبور از قطعه‌ای به قطعه دیگر آلبوم موسیقی شود و آه‌ها، عکس، فیلم، سریال و... نیز همین گونه مصرفی و دورریختنی می‌شوند.

فرهنگ ذوق و سلیقه بخشی از مراتب عمودی اعتبار و منزلت خود را از دست داده و بیش‌تر نمای افقی دارد. ضمن آن که طبقه به مثابه مهم‌ترین عامل در ساختار سلسله‌مراتب اجتماعی باقی می‌ماند. عادات مصرف فرهنگی،

انتخاب‌ها و تشخیص‌های موقعیت، یا ساختار طبقاتی جامعه، همسنگی مستقیم ندارند در الگوهای تمایز مصرف فرهنگی؛ جنسیت، قومیت و سن همان لایه‌های طبقه را یافته‌اند (همان، ۶۲۳).

بوردیو در کتاب «عکاسی هنر میان‌مایه» می‌گوید: «عمل عکس گرفتن، فقط یا نگاه کردن به آن‌ها ممکن است در هریک از این پنج مورد به ارضای صاحب عکس ختم شود؛ مقاومت در برابر گذشت زمان، ارتباط با دیگران و ابراز احساسات، خودشناسی، اعتبار اجتماعی، سرگرمی یا گریز از آشفتگی‌های روزمره» (بوردیو، ۱۳۸۵).

بوردیو جایی می‌گوید: «عکس به‌مثابه شیء مبادله‌ای کنترل‌شده به زنجیره هدایای متقابل برخاسته از مراسم ازدواج می‌بندد. نتیجه این که هیچ مراسم ازدواجی بی‌عکس ممکن نیست» (همان). امروزه کمتر عکسی در قالب شیئی مبادله‌ای به‌عنوان هدیه داده می‌شود، زیرا همه امکان تولید عکس را دارند، همه می‌توانند عکس بگیرند، عکس‌ها را برای دیگری به اشتراک بگذارند و یا از طریق اینترنت و شبکه‌های مجازی را برای هم بفرستند، اما به‌عنوان کالا آن عکس را هدیه نمی‌دهند. از این رو عکس به‌عنوان کالایی مصرفی به‌سرعت تولید می‌شود و با همان سرعت مصرف می‌شود و در چشم به‌هم‌زدنی تمام می‌شود. باید گفت هیچ‌جا و هیچ اتفاقی بی‌عکس ممکن نیست. انگار نمی‌شود جایی حضور داشت و عکسی از خود یا آن‌جا نداشته باشیم. گاهی این امر چنان حیاتی است که خود را در لحظه آن‌جا احساس نمی‌کنیم و چنان مشغول ثبت لحظه‌هایی که بعد با دیدن عکس‌ها تازه آن‌جا را می‌بینیم و احساس می‌کنیم.

در بیشتر عکس‌های دسته‌جمعی (تصویر شماره ۱) افراد به هم فشرده (همیشه در مرکز تصویر) و اغلب دست بر شانه یا کمر هم می‌شوند. چشوبان به سمت دوربین متحرک است، طوری که کل تصویر به مرکز مجازی اشاره دارد. حالتی کاملاً قراردادی. میارهایی رفتاری که باید جلو دوربین رعایت شوند، گاهی به شکل مثبت یا منفی لمان‌مان می‌شوند. اگر کسی میان گروهی که برای مراسم عروسی جمع شده‌اند، رست نامناسب به خود بگیرد یا نسبت به نگاه به دوربین بی‌اعتنا باشد، تأیید نمی‌شود. از نظر آن‌ها «او اینجا حضور ندارد». تمرکز نگاه‌ها به یک نقطه و نظم موجود در نحوه قرارگیری افراد، گواهی عینی بر انسجام و وحدت گروه است. عکس‌هایی

تصویر (۱) مجموعه شخصی، ۱۳۵۴، پادگان نیرو هوایی (تشر) پایگاه شکاری، دزفول، خرداد



از سائلی که عکاسی را برای جامعه‌شناسی مهم می‌سازد، عدوسی با همگامی شدن آن است. از این رو بهتر است توجه بیشتری به این موضوع داشته باشیم. امروزه عکاسی مانند موسیقی، «معترف همگانی» دارد. امروزه هر فردی علاوه بر ساعت مچی، تلفن همراه (دوربین دارد) تبلت و یا دوربین برای عکس گرفتن و فیلم و انتشار از طریق اینترنت در اختیار دارد. (فانسلو، ۱۳۹۱) میل به آگاه کردن دیگران و اطلاع رسانی شرایط کنونی و حال و هوای آن باعث می‌شود هر لحظه عکاسی از خود در هر وضعیت بگیریم و آن را به تعداد شام کاربرانی تکثیر کنیم که از دوستان ما در فضای سایبری اند. سلفی‌ها به عنوان گشت عمومی شاد برای رفع نیاز به ثبت خود در هر زمان و مکان به عنوان ژانر این انداز گسترش و محبوبیت پیدا کرده که در تنوع ساعکاسانه (بال- اشتیاق) سلفی جزئی جدید به حساب می‌آید که در پی تولید عکس از خویش است. سلفی کنشی هنرآمیزه و مؤثر و اثری است که شدت صمیمیت و بیگانگی دارد. در برخی شیوه‌ها، سلفی‌ها به ایده تئاتری متکسبی (Methexis) یونان برمی‌گردد- اشتراک‌گذاری گروه در آن‌جا که سخنران مستقیماً حضار را مخاطب قرار می‌دهد، بسیار شبیه به ژمانی است که کم‌بین به دوربین تلوزیون نگاه می‌کند و چهره‌ای می‌سازد. نهایتاً به طرز جالبی، این ژانر توسط هنرمندان شکل نگرفته است. سلفی‌ها را با شکل داده‌ایم. هنر علم‌اند که زبان و فرهنگ ویرگان عکاسی را گسترش می‌دهند. سلفی‌ها عکاسی زندگی مدرن اند. (SALTZ, ۲۰۱۴)

▼ تصویر (۳) مجموعه‌ی شخصی، ۱۳۶۵، تهران



▲ تصویر (۲) مجموعه‌ی شخصی، ۱۳۶۳، بوستان آب و آتش، تهران



▼ تصویر (۴) مجموعه‌ی شخصی، ۱۳۶۴، تهران



که در آن‌ها اشخاص استفاده می‌کنند و موفقند به عکس‌هایی از زندگی عادی ترجیح داده می‌شوند (همان: ۱۰۳) آن‌قدر امکان گرفتن عکس زیاد شده که دیگر است‌های رسمی و یک‌جولت در عکس‌ها کم‌تر به چشم می‌خورد (تصویر شماره ۲) و تکراری به نظر می‌رسد. درواقع در عکس‌ها هرکس را در هر جایی می‌توان یافت؛ یک نفر روی زمین می‌افتد شخص دیگری به هوا می‌پرد دیگری آن‌قدر فاصله‌اش با عدسی کم است که با چهره‌ای اغراق‌شده دیده می‌شود، برخی جهت نگاهشان به بیرون از کادر است و ازوما همه به دوربین نگاه نمی‌کنند. سوزها در کادر دوربین منظم قرار نمی‌گیرند حتی در عکس‌های خبری یا مستند دیگر ترکیب‌بندی‌ها با معیارهای زیبایی‌شناسی کلاسیک هم‌خوانی ندارد؛ نیمی از سوزها از کادر خارج شده و گاهی عکس‌ها وضوح کامل ندارند. درواقع موضوع به‌حدی اهمیت دارد که دیگر عکس با قابلیت‌های تکنیکی بسیار پایین هم پذیرفته است و در جشنواره‌ها و رقابت‌های عکاسی از توجه برخوردارند.

آرژش عکس بیش از همه با وضوح و جذابیت اطلاعاتی سنجیده می‌شود (تصویر شماره ۳) که قابلیت برقراری ارتباط به مثابه نماد یا ترجیحاً به منزله تمثیل را دارا باشد (همان: ۱۱۵) رسانه‌های هنرمندانه عکاسان اغلب فرسند آنها‌مزانی از عکس و پیوند مازاد دال به مدلول یگانه‌اند. زیونوس نمایانه‌ترین این‌هاست، زیرا به‌تکرار تقصیتی است که قرار است به این وسیله از آن کاسته شود (همان: ۱۶۵)

گاهی برای به وضوح دیدن چیزی از آن عکس می‌گیریم، گاهی تنها به دلیل ثبت مکانی، تصویری، تابلویی، از آن عکس می‌گیریم و گاهی برخی عکس‌ها تنها برای داشتن تصویر چیزی است به‌عنوان سند. در این موارد هیچ‌گاه به عکس به‌عنوان اثری زیبایی‌شناسانه نگاه نمی‌کنیم، بلکه فقط تصویری از یک چیز است نه عکس. در این سال‌ها تصاویری ثبت می‌شود که در آن سوزها حتی به وضوح دیده نمی‌شوند (تصویر شماره ۴)، به دلیل ثبت اثری خلاصانه و از پیش اندیشیده، بلکه به منظور ثبت رخدادی است- نه حتی مهم و خبری- بلکه برای ثبت یک لحظه و انتشار سریع آن و یا نایگانی در لحظه موبایل، دوربین و رایانه و یا انتشار سریع آن برای دیتشتدن و پسندیده (لایک) شدن از سوی دوستان.

انقلاب اطلاعاتی:

اینترنت؛ با سابقهٔ عمومیت بیست‌ساله، هنوز رسانه‌ای جدید به شمار می‌رود که با ویژگی‌های متمایزش، چشم بزرگ و فاصله‌های عمیق نسبت به رسانه‌های جمعی و ارتباطی مایه‌تری در قرن بیستم به وجود آورده است. در این رسانه، تعریف و جایگاه مخاطب به کلی تغییر کرده است. نویسن لو یا واژه کاربر به جای مصرف‌کننده، نماد گویایی از این تغییر موقعیت رسانه‌ای اجتماعی است. در این میان، ابزارها و پایگاه‌های اینترنتی نسل دوم که «وب» نامیده می‌شود، بیش از همه امکان تعامل و همکاری کاربران را در تولید «رسانه‌های شهروندی» و انتشار محتوا فراهم کرده‌اند. وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی از ابزارهایی است که اکنون با تبدیل به رسانه‌های شخصی بسیار پر نفوذ و پرمختر شده‌اند که تأثیر آن‌ها در وجوه مختلف زندگی واقعی افراد نیز کاملاً مشهود است و از موضوع‌های جنجالی و بحث‌انگیز دهه آغازین سده حاضر بودند. امروزه این شبکه‌ها، به این دلیل که تبدیل به مخازن بزرگی از انواع فرآورده‌های فرهنگی اوقیل نوشتار، عکس، ویدیو و دیگر داده‌های تصویری و غیرتصویری منطبق به کاربران شده‌اند، عرصه‌های پژوهشی مهمی در حوزه‌های مختلف دانش بشری محسوب می‌شوند (ژندوکیلی، ۱۳۹۰).

چند اصطلاح پس از گسترش اینترنت وارد دایره واژگان علوم اجتماعی شده که لازم می‌دانیم آن‌ها را توضیح دهیم. یازدهایی خود: کاربران یا نشان دادن عکس‌های خود، زندگی‌شان، دوستان‌شان و دانشمندان و نیز نشان دادن طبع هنر یا ترک زیبایی‌شناسانه از طریق عکس‌ها، تصویر خود را پیش چشم دیگران مدیریت می‌کنند (همان). رسانه‌های نوین: اصطلاحی با معنای گسترده که در سال‌های پایانی سده بیستم پدید آمد و بیانگر آمیختگی رسانه‌های سنتی مثل فیلم، تصویر، موسیقی، کلام گفتاری و نوشتاری با قابلیت تعاملی رایانه و فن‌آوری‌های ارتباطات و از همه مهم‌تر اینترنت است.

رسانه‌های شخصی: فن‌آوری‌های رسانه‌ای که به کاربران امکان بیان شخصی از طریق تولید و انتشار محتوای رسانه‌های را می‌دهند؛ مانند تلفن همراه، ایمیل، نرم‌افزارهای چت، وبلاگ‌ها، فضاهای اشتراک‌گذاری تصویر و ویدئوها و شبکه‌های اجتماعی عمومی.

شبکه‌های اجتماعی مجازی: وبسایت‌های شبکه اجتماعی؛ نسل جدیدی از پایگاه‌های اینترنتی که کاربران با عضویت در آن‌ها و ایجاد حلقه‌های ارتباطی، اجتماعات آنلاین تشکیل می‌دهند و اطلاعات مربوط به خود عکس‌ها، خبرها، فعالیت‌های روزمره، علایق و عقایدشان را با هم به اشتراک می‌گذارند و پیرامون آن‌ها گفت‌وگو می‌کنند (همان: ۱۷). پیام‌رسان‌ها: اصطلاح فلسفی مهمی است که پیش از این به واسطه دهه ۱۹۸۰ برمی‌گردد. آن‌هایی که در باب پیام‌رسان‌ها قلم می‌زنند بر آن بودند که دوره مدرنیته به سر آمده است و سازمان اجتماعی جدیدی دارد جایگزین آن می‌شود که تأثیراتی دگرگون‌کننده بر جنبه‌های بی‌شماری از زندگی دارد. عامل مهم رشد این صورت‌بندی اجتماعی، شکل‌گیری شبکه‌های اطلاع‌رسانی در مقیاس جهانی بود که گردش آزادانه سرمایه، اندیشه، اطلاعات و تصاویر را در سراسر دنیا امکان‌پذیر ساخت و این امر منجر به تضعیف مرزهای ملی و دگرگونی شیوه‌های رؤیایی با دنیا شد (ولز، ۱۳۹۰).

کارخانه صنعتی تولید انبوه عکس:

تشویق‌های رسمی سیستم اداره‌کننده و در مقابل پاسخ مثبت و استقبال شگفت‌آور مردمی، تنها به یک دلیل است: سود بزرگ‌تر هم‌راستا با سیاست‌های نوپس‌رانی که سود فروش اینترنت و... را بی‌معنی می‌کنند (سیاستی که تمام این کشورها و حکومت‌ها را کنار هم آورده) و انگیزه بخش رسانه و سرگرمی به خود مردم و پایین آوردن تولیدات هم‌زیکن برای انواع و اقسام رسانه‌ها، اوج خصوصی‌سازی در بخش رسانه است. آن‌ها هم با تخصصی‌کردن هر چه می‌خواهند بگویند و به هر طریق که می‌خواهند خود را سرگرم کنند، خود را راضی کنند به هیچ‌ان بی‌آورد، خوشحال، ناراحت و غمگین کنند؛ چرا که هر چه بخواهند، بی‌دوام و فانی خواهد بود. دیگر خبری از تولیدات و نظارت‌های

گران‌بها و هزینه‌بر نیست. نتیجه نیز بسیار رضایت‌بخش‌تر و دل‌شین‌تر است. البته باید رسانه‌های دیگر را برای مشتریان خاص نگاه داشت.

جذابیت و سرگرمی بی‌پایان، بی‌ثباتی و عدم پیگیری، گرایش به سطحی‌نگری بی‌نظیر و سرعت بسیار بالا، در شبکه‌های مانند وایبر در واقع کاری را می‌تواند انجام دهد که تلویزیون باید با برنامه‌ریزی و صرف وقت و هزینه بسیار انجام دهد؛ البته با سرعتی غیرقابل مقایسه با این شبکه‌ها و نتایج غیرقابل باور آن‌ها.

در قرن بیستم و بیست‌ویکم می‌توان رسانه‌های نوین و مشتقات آن را با کارخانه‌های صنعتی و تولید انبوه قرن نوزدهم مقایسه کرد. در کارخانه کالاهای با سرعتی باور نکردنی (نسبت به گذشته) توسط مواد اولیه و دستگاه‌هایی از پیش تعیین شده با حجمی انبوه تولید می‌شد و به دلیل عرضهٔ بسیار زیاد کالاهای با همان سرعت تولید، مصرف می‌شدند تا فضا و امکان تولید ماشین‌ها و کالاهای بعدی فراهم شود. تاحالی که همراه با تولید این کالاهای دستور مصرف آن‌ها و بشر مصرفی‌شان نیز از سوی سرمایه‌داران عرضه می‌شد تا هر چه بیش‌تر به سود انبوه دست یابند. سودگرایی کاپیتالیسم تاجایی ادامه پیدا کرد که مصرف‌گرایی در قرن بیستم به «سبک زندگی» مردم بدل و خود به عنوان محرار پذیرفته و البته ارزش تلقی شد. در خصوص عکس (نوشتار: فیلم، موسیقی و...) نیز به همین متوال این محصولات در کارخانه‌های تولید انبوه رسانه تولید می‌شوند و با ابزار، دوربین‌ها و نرم‌افزارهای از پیش تعیین شده به مثابه کالا تولید می‌شوند. حتی این تولیدات با نرم‌افزارهایی دستور، یکدست و همگانی با یکدیگر (مانند نرم‌افزار iCASA، Light Poom و...؛ ادیت (مانند Snapseed، Instagram و...) (تصویر شماره ۸) می‌شوند و نهایتاً در فضاهای از پیش طراحی شده مانند Facebook، Viber و...) عرضه و مصرف می‌شوند.

پس از اینکه عکس‌ها در کارخانه‌های تولید انبوه ثبت و در فضاهای مجازی عرضه شدند در این مرحله به شیوه جدیدی خوانش می‌شوند. خوانش عکس به عنوان متن پس از بازتولید تکنیکی اثر هنری مطرح شد. از ابتدای قرن حاضر خوانندگان (مخاطبان) آثار هنری نظرات و سلیقه‌های نزدیک به هم می‌یابند و تعدد خوانش نیز به وجود نمی‌آید.

افراد با گرفتن عکس خود را مالک آن می‌نابند. هم‌چنین «دالند هورن» باور دارد که عکاسی جزء لاینفک گردشگری است؛ زیرا امکان می‌دهد مکان‌هایی را که به آن‌جا سفر می‌کنیم، به نشانه‌هایی بدل کنیم و از این رهگذر آن‌ها را از آن خود کنیم. او معتقد است عکاسی شادمانی ناشی از تملک را برای ما به ارمان می‌آورد؛ با عکس گرفتن از محل‌های شناخته‌شده و معروف و با قرار دادن عکس‌ها در آلبوم یا نمایش آن‌ها به صورت اسلاید در خانه، به نوعی مالک‌شدن می‌شویم. این می‌تواند انگیزه اصلی گردشگری در نزد برخی باشد. دوربین گردشگری، در کنار یکدیگر، دو شیوه منحصر به فرد و مدرن تعریف واقعیت‌اند (هورن ۱۹۸۴: ۱۲). (ولز، ۱۳۹۰). در عصر روشنگری اشخاص مشمول جامعه شروع به خرید آثار هنری کردند. آن‌ها نه هنرمند بودند نه علاقه‌مند به هنر، اما با منشی بوزوا، دست به خرید آثار هنری یا قیمت‌های گزاف می‌زدند و خود را مالک آثار ارزشمند می‌کردند و با حبس آن‌ها در خانه‌ها آثار را تحت تملک درمی‌آوردند، اما در فرهنگ پسا انسان (بال، استیفن) خرده‌موزولها با گرفتن عکس از یک اثر هنری ارزشمند در موزه‌ها و گالری‌ها، بدون پرداخت حتی یک ریال آن را تحت مالکیت خود در می‌آوردند. در واقع رسانه عکاسی به او این امکان را داده تا در کم‌ترین زمان و کم‌ترین هزینه خود را مالک رخنه اثر هنری و با هنرپیشه معروفی بداند.

چه چیز باعث شده است که همه عکس بگیرند؟ چرا رسانه عکس؟ ۱. گستردگی و قابل دسترس بودن وسایل و تجهیزاتی که قابلیت عکاسی دارند. ۲. آسانی (یا ساده) کار با ابزارهای عکاسی تا جایی که نیازی به آموزش دورهای و طولانی نیست. ۳. جذابیت قابل توجه مبدوم عکاسی، چرا که عکس ردایی از واقعیت است (سلانگ، ۱۳۸۶). ۴. سرعت بالای پردازش عکس و قابلیت رؤیت سریع آن‌ها. ۵. قابلیت ویرایش عکس؛ شخص می‌تواند آن‌طور که می‌خواهد عکس را ویرایش کند. در واقع قابلیت دخل و تصرف در عکس امکان بسیار

۲. ارزش کیشانه و ارزش نمایش گذارانه؛ کهن‌ترین آثار هنری در خدمت آیین به وجود آمده‌اند، ارزش منحصر به فرد اثر هنری اصیل بر شالوده آیین استوار است. بازتولید تکنیکی اثر هنری نخستین بار اثر هنری را از بند وابستگی طفیلی و ارش به آیین رها کند و مجالی برای به نمایش محصولات هنری به وجود آمد که همان ارزش نمایش گذارانه اثر هنری است. (مهرگان، ۱۳۸۲)

۳. هنر؛ برای نمایندگان مکتب فرانکفورت، هنر واقعی دوسویه است. واقعیت اجتماعی پارادوکسیکال، چون هرچند در تضاد با جامعه است، اما از واقعیت نبریده، بلکه تلاش می‌کند با جا گرفتن در بطن جامعه، تناقض هایش را بهتر بیان کند. (کوسه و آیه، ۱۳۸۹)

۴. صنعت فرهنگ؛ در یک کلمه (Kulturindustrie) به پیوند دو واقعیت ظاهراً متناقض اشاره دارد: قلمرو ذهن. شیوه‌ای برای بیان فرایند مدرنیته شدن فرهنگ در قالب واکنش کالاهای فرهنگی به منطقی کاملاً تجاری (همان)

۵. شی‌وارگی؛ انگاره شی‌وارگی در مکتب فرانکفورت به لوکاچ برمی‌گردد و این ایده است که خود سوزها و آگاهی‌شان به تدریج به چیز بدل می‌شوند و به یک دست‌ساز خاص‌ترین واکنش‌های آگاهی و کارکردی کردن نظم اجتماعی منجر می‌شود (همان: ۶۰)

۶. ماکس وبر (۱۸۶۴-۱۹۲۰)؛ او جامعه‌شناسی را علم فراگیر «کنش اجتماعی» می‌دانست و چهار کنش را باز شناخت: کنش معطوف به هدف، کنش معطوف به ارزش و کنش معطوف به احساس، کنش معصوف به سنت. (کوزر، ۱۳۸۵)

۷. سرمایه فرهنگی؛ مجموعه‌ای از ثروت‌های نمادین است که از یک‌سوی به معلومات کسب‌شده‌ای برمی‌گردد که به شکل رغبت‌های پایدار اترانسیسم حالت درونی‌شده به خود می‌گیرند. (دست داشتن در فلان و بهمان زمینه دانش، با فرهنگ بودن، تسلط به زبان و نحوه بیان، جهان اجتماعی و شناخت رمزگان آن و ...) از دیگر سو، به صورت موفقیت‌های مادی، سرمایه عینیت یافته، میراث فرهنگی به شکل اموال (تابلوها، کتاب‌ها، واژه‌نامه‌ها، ابزارها و ...) جلوه می‌کند. (شویبره و فونتن، ۱۳۸۵)

منابع:

- مهرگان، امید (۱۳۸۲). زیبایی‌شناسی انتقادی، گزیده نوشته‌هایی در باب زیبایی‌شناسی از والتر بنیامین، هریوت مارکوزه و تئودور آدورنو، تهران: انتشارات گام نو.
- بورديو، پیر (۱۳۸۷). عکاسی هنر میان مایه، ترجمه ی کیهان ولی‌نژاد، تهران: نشر دیگر.
- رامین، علی (۱۳۸۷). مبانی جامعه‌شناسی هنر، گردآوری و ترجمه‌ی علی رامین، تهران: نشر نی.
- احمدی، بابک (۱۳۸۰). حقیقت و زیبایی، درس‌های فلسفه‌ی هنر، تهران: نشر مرکز.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۱). مردم‌نگاری هنر (هنر و ادبیات، جستارهای جامعه‌شناختی و آسان‌شناختی در زمینه‌ی شعر، نقاشی، فیلم، موسیقی، عکاسی، گرافیک)، تهران: انتشارات فخرآید.
- بال، استیفن (۱۳۹۲). زیبایی‌شناسی عکاسی، ترجمه‌ی محمدرضا شریف‌زاده، تهران: نشر علمی.
- ولز، لیزا (۱۳۹۰). عکاسی: درآمدی انتقادی، ترجمه‌ی ختایی‌ار، مهاجر، نیوی: تهران: انتشارات مینوی خرد.
- لنگفورد مایکل (۱۳۸۶). داستان عکاسی، ترجمه‌ی رضا نبوی، تهران: نشر افکار.
- کوسه، آیه و آیه استیفن (۱۳۸۹). واژگان مکتب فرانکفورت، ترجمه‌ی افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- شویبره، کریستی‌ن و فونتن، لولویه (۱۳۸۵). واژگان بورديو، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰). تمایز، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷). دایرة‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی (کتاب اول)، تهران: شرکت انتشارات کیهان.
- ب، ارنست رولان (۱۳۸۷). اثاق روشن، ترجمه‌ی فرشید آذرنگ، تهران: انتشارات حرفه‌ی هنرمند.
- ستانگه سوزان (۱۳۸۹). درباره‌ی عکاسی، ترجمه‌ی نگین شهبوش، تهران: انتشارات حرفه‌ی نویسنده.
- کوزر، لیوین (۱۳۸۵). زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن فلاخی، تهران: انتشارات علمی.
- بنیامین، والتر (۱۳۸۸). اثر هنری در عصر بازتولید هنری، ترجمه شیرین دخت دقییان، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور).
- زلف‌کلی، سارا. رساله‌ی نظری تحلیلی کارهای عکاسی شخصی‌کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، کارشناسی ارشد، عکاسی، ۱۳۹۰.

- The SelfieArt at Arm's Length: A History of – Jerry (2014) Saltz.
- <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>

منحصر به فردی است. ۶. آزادی عمل و تملک؛ این که بدون محدودیت می‌توان تصویر هر چیزی را همان‌طور که مد نظر است ثبت و ذخیره کرد. ۷. عکس قابلیت یادآوری دارد؛ نوستالژی عکس از آغازی‌ترین کارکردهای عکس (بارت، ۱۳۸۷)

عکس یادگاری است به جا مانده از ایام خوش و روزگاری که دیگر سپری شده است. ۸. ایجاد خروجی‌های جدید و فراوانی بستر ارائه و نمایش عکس‌ها سبب گرایش افراد به این رسانه شده است. مسابقه‌ها و جشنواره‌های عکس‌های آماتوری، موبایلی، فوری (انسپ شات) و ... بسیار گسترش پیدا کرده و مورد توجه واقع شده است. تولید زیاد عکس توسط مردم، خروجی جدیدی را برای عرضه‌شان ایجاد می‌کند، تا جایی که در ۲۰۱۴ مجله تایم جایزه سالانه‌ای را به برترین عکس‌های اینستاگرام اختصاص داد. علاوه بر آن شبکه‌های تلویزیونی از این خیل عظیم تولیدکنندگان عکس در جامعه بهره می‌برند و مردم را به فرستادن عکس، ویدیو و ... تشویق می‌کنند و از آن‌ها می‌خواهند خودشان موضوع را انتخاب کنند و اصطلاحاً «خبرساز» باشند. با این طرح‌ها و ترفندها قصد دارند مردم را بیش‌تر با برنامه درگیر کنند و بخشی از برنامه را با اختصاص دادن به ایده‌های مخاطبان «عامه» می‌سازند.

نتیجه‌گیری:

در دهه ۱۹۶۰ رشته عکاسی در دانشگاه‌های آمریکا و برخی کشورهای اروپایی تأسیس شد (لنگفورد، ۱۳۸۶) تا همگام با دیگر رشته‌های هنری در قالبی علمی و با طرح درسی مناسب و مدون به دانشجویان علاقه‌مند تدریس شود. بورديو به این مسأله می‌پردازد که چرا عکاسی چنین گسترش یافته و اغلب خانواده‌ها دست‌کم در شهرها دوربین عکاسی می‌خرند و دنبال دلایل میل مردم برای عکاسی و گرفتن عکس‌های خانوادگی است. بورديو یکی از دلایل را قیمت ارزان برخی دوربین‌ها و نیاز به آموزش کم‌تر برای یادگیری چگونگی گرفتن عکس می‌داند، درواقع نبود موانع اقتصادی و فنی توجیهی مناسب و کافی است برای گسترش سریع و روزافزون عکاسی در بین مردم جامعه. (بورديو، ۱۳۸۷)

اما امروزه عکس توسط همه و هر جا گرفته می‌شود و امکانات فنی دوربین‌ها آن‌قدر ساده و قابل فهم شده است که مصرف‌کنندگان را خودکفا کرده و تنظیمات پیشرفته دوربین این امکان را می‌دهد که با فشار تنها یک تکه عکس گرفته شود که نتیجه عکس تا حد زیادی قابل قبول خواهد بود. همین امر تا حدی آموزش عکاسی به‌ویژه آموزش تکنیکی آن را تحت شعاع قرار می‌دهد. شاید بتوان گفت پس از این بهتر است آموزش دانشگاهی عکاسی بیش‌تر بر زیبایی‌شناسی و تئوری عکاسی متمرکز شود تا مباحث تکنیکی آن. آیا دانشجوی عکاسی از این پس بیش‌تر به دانستن علوم نظری مانند جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، روان‌شناسی و ... نیازمند است تا دانستن چگونگی کار با دوربین نگاتیو و گذراندن واحدهای درسی مربوط به لابراتوار ظهور و چاپ عکس سیاه و سفید و رنگی، فیزیک عکاسی، شیمی عکاسی و غیره؟

در پایان این واکاوی و بررسی هنر عکاسی قرن بیستم و بیست‌ویکم و عامه‌شدگی عکاسی و با توجه به مجال کمی که این مقاله در اختیار دارد، لازم است در انتها به طرح چند پرسش بپردازیم: آیا در قرن حاضر نیاز به پژوهش‌های گسترده‌تر و همه‌جانبه‌تری در زمینه جامعه‌شناختی عکاسی احساس نمی‌شود؟ آیا هنر عکاسی بدون تولید نظریه عکاسی در این زمان به حیات هنری خود ادامه خواهد داد؟ آیا امروزه دانشجوی عکاسی با آموزش دانشگاهی چیزی بیش از مردمی یاد خواهد گرفت که عکس می‌گیرند؟ چیزی فراتر از آن‌چه که در جامعه رخ می‌دهد و دانشی فراتر از مصرف و روزمرگی عکس؟

پی‌نوشت:

۱. مکتب فرانکفورت؛ آنه فلیکس وایل این مکتب را بنا نهاد. ابتدا به‌عنوان مؤسسه تحقیقات اجتماعی در فوریه ۱۹۲۳ در فرانکفورت آلمان بنیان گذاشته شد. باتومور، ژری ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو، اریک فروم، هریوت مارکوزه و یورگن هابرماس را می‌توان از طرفداران این مکتب دانست. ابتدا از مارکسیسم سنتی طرفداری کردند، بعد توجه‌شان معطوف به فرهنگ شد و نظام فرهنگی را به‌سان نیروی عمده، در جامعه سرمایه‌داری نوین در نظر آوردند (شایان‌مهر، ۱۳۷۷)

مصرفی‌شدن و عامه‌شدگی هنر عکاسی در قرن بیستم و یکم از منظر مکتب فرانکفورت

سارا ساسانی

کارشناسی ارشد پژوهش هنر- دانشگاه آزاد اسلامی- واحد تهران مرکزی- دانشکده هنر و معماری

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی- دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم تحقیقات - دانشکده ادبیات و علوم انسانی

info@sarasasani.com

sarasasane@gmail.com

چکیده:

عکس‌ها زمانی تمنای دیده شدن داشتند اما امروزه با توجه به انقلاب دیجیتالی دیگر عکس‌ها نه تنها مخاطبان گسترده‌ای پیدا کرده‌اند بلکه هر روز هزاران عکس ثبت می‌شود و میلیون‌ها کاربر آن‌ها را رصد می‌کنند. پژوهشگر در این مقاله در صدد آن است که بر اساس نظریات مکتب فرانکفورت به پدیده‌ی مصرفی و عامه‌شدن هنر عکاسی در قرن بیست و یکم بپردازد. در قرن حاضر افراد هم تولیدکننده‌ی عکس و هم مصرف‌کننده‌ی آن شده‌اند. در انتها، این مقاله به شرایط کنونی و حالیه‌ی عکاسی در عصر رایانه‌ای شدن دانش می‌پردازد و شرحی از آنچه که در پس همه‌گیر شدن رسانه‌ی عکاسی پیش آمده است با روش تحلیل- محتوا به دست خواهد داد.

واژگان کلیدی: مصرف گرایی، عامه‌شدگی، مکتب فرانکفورت، صنعت فرهنگی، پسامدرن

مقدمه:

اندیشیدن بصری همگانی با عکاسی شروع شد، در تمام طول تاریخ متن‌های مکتوب یا گفت‌وگوهای محاوره که بر واژه یا کلمه استوار هستند، مهمترین ابزار ارتباط برای بشر بوده است. با ابداع عکاسی ما انسان‌ها این فرصت را یافتیم که علاوه بر واژه‌ها و کلمات از تصاویر نیز برای اندیشیدن کمک بگیریم. در ابتدا برای دهه‌های طولانی امکان «تولید انبوه» دوربین عکاسی وجود نداشت و دوربین‌ها به دلیل قیمت بالا اغلب متعلق به طبقه‌ی فرادست جامعه بودند؛ درباریان و اشراف‌زادگان. همچنین دوربین‌ها از چنان «پیچیدگی فنی» برخوردار بودند که فقط معدودی از انسان‌ها می‌توانستند از آنها استفاده کنند. به تدریج با توسعه و تحولات تکنولوژی نوین این امکان فراهم شد که دوربین‌ها همگانی‌تر و استفاده از آن چه بسا راحت‌تر شود، به طوری که امروزه اکثریت انسان‌ها همواره در تمام لحظه‌ها می‌توانند مصرف‌کننده یا تولیدکننده‌ی عکس باشند. به ویژه گوشی‌های تلفن همراه نقش مهمی در همگانی شدن عکاسی ایفا نمود. امروزه گوشی‌های همراه این امکان را فراهم کرده‌اند که همه‌ی مردم بتوانند تولیدکننده‌ی عکس هم باشند نه صرفاً مصرف‌کننده‌ی آن.

پیش از آن‌که اینترنت شکل بگیرد ابتدا روزنامه‌ها در نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم و سپس تلویزیون در نیمه‌ی قرن بیستم این امکان را فراهم کردند که در تاریخ فرهنگ بشر انقلابی به نام «بصری شدن» به وجود آید. در این انقلاب بصری به تدریج یک نظام شناختی جدید در حال جایگزینی است که در پی آن اندیشیدن با تصاویر جایگزین اندیشیدن با واژگان می‌گردد. از این رو تأثیر عکاسی در زندگی اجتماعی ما به عنوان فرآیندی که از طریق آن می‌اندیشیم به مراتب بیش از بسیاری از تکنولوژی‌های دیگر مانند اتومبیل، هواپیما و پیشرفت‌های علمی و پزشکی است. (فاضلی، ۱۳۹۱)

نزدیک به دویست سال از پیدایش پدیده‌ی عکاسی گذشته است و دیگر عکس جنبه‌ی تاریخی پیدا کرده و برخی از آنها در کتاب‌ها، برخی در موزه‌ها، برخی در بایگانی‌ها و حافظه رایانه‌ها و برخی نزد مجموعه داران حفظ و نگهداری می‌شود. دیگر عکس ابزاری برای شناخت و بررسی اجتماع و محلی برای ارجاع به گذشته واقع شده است. در عصر انقلاب اطلاعاتی و رایانه‌ای شدن دانش، انقلابی در هویت پدیده‌ی عکس نیز رخ داده است. امروزه عکس دیگر مصرف می‌شود، دوربین‌های موبایل‌ها جای دوربین‌های سنگین و حجیم را گرفته‌اند. دیگر عکسی آرشیو و نگهداری نمی‌شود؛ در واقع دیگر عکس جایی را به شکل حقیقی و فضاهایی را تنها در مجلات، روزنامه‌ها و کتاب‌ها اشغال نمی‌کند؛ در مقابل عکس‌ها تولید انبوه می‌شوند و به سرعت دیده می‌شوند و همچون واژه‌های خوانده شده دور ریخته

می‌شوند. تا جایی که در دوره‌ای پس از پست مدرنیسم تنوع طلبی و مصرف گرایی جای اثر (نگرش) هنری را می‌گیرد. اگر چه پست مدرنیسم در عالم نظریه نقد و مطرود شمرده شد اما در عالم واقع هنوز سیاست‌ها و منش‌ها به شیوه‌ی پست مدرن پیش می‌رود.

این مقاله با محوریت نظریه پردازان مکتب فرانکفورت به تحلیل عامه شدگی و مصرف هر روزه‌ی عکس می‌پردازد. امروزه همگان ابزاری در دست دارند که امکان ثبت عکس را دارد و هر لحظه عکسی به بایگانی جهانی عکاسی افزون می‌شود و این عمل به پدیده‌ای عامه و فراگیر تبدیل شده است. اپیدمی عکاسی و عکاس شدن، مصرف عکس‌ها را نیز به دنبال داشته است. زمانی‌که شیوه‌ی پست مدرن، مصرف‌گرایی را به عنوان هنجاری اجتماعی تلقی کرد امکانی برای ارائه و عرضه‌ی کالا نیز فراهم آورد. عکس همچون یک کالا به شکلی انبوه تولید می‌شود و در بستر خروجی‌های پسامدرن همچون وب‌سایت‌ها و شبکه‌های مجازی اجتماعی عرضه و در بایگانی‌های مجازی نیز انباشت می‌شود.

هنر عکاسی که دقیقاً ۱۷۶ سال پیش پا به عرصه‌ی وجود گذاشته است، در این عمر کوتاه نسبت به دیگر شاخه‌های هنرهای تجسمی- با آن سابقه‌ی بس طولانی- ردپای عمیقی در جامعه به جای گذاشته است، به طوری‌که عکاسی از همان ابتدا همیشه در تیررأس آراء نظریه‌پردازان بوده است. شاید یکی از دلایل تولد همزمان علم جامعه‌شناسی و هنر عکاسی باشد.

به هر رو مسئله‌ای که پژوهشگر را به نگارش این مقاله واداشته، این سؤال است که چه چیز باعث مصرف عکس شده است و آیا عکاسی به حیات هنری خود ادامه خواهد داد؟

هنر توده‌ای و صنعت فرهنگی:

والتر بنیامین یکی از نظریه پردازان تأثیر گذار در مکتب فرانکفورت [۱] برای نخستین بار مسأله‌ی «بازتولید اثر هنری» را مطرح می‌کند، او می‌گوید: «اثر هنری همواره بازتولیدپذیر بوده است، در مقابل بازتولیدتکنیکی اثر هنری همواره امر تازه ای است». (بنیامین، ۱۳۸۸) و پس از پیدایش عکاسی و سینما و قابلیت تکثیر پذیری آنها و قبل از آن با پیدایش لیتوگرافی آثار هنری از یگه‌ای و اصالت پیشین خود فاصله می‌گیرند. (مهرگان، ۱۳۸۲) حوالی سال ۱۹۰۰، بازتولید تکنیکی به نوعی استاندارد دست یافت که بر اساس آن نه تنها مجموع آثار هنری به‌جامانده را به موضوع خود بدل کرد و نحوه‌ی

تأثیرگذاری آنها را دستخوش ژرف ترین دگرگونی‌ها ساخت، بلکه در سبک‌های هنری نیز جایگاهی به خود اختصاص داد. (همان: ۱۹)

بازتولید به غایت تکامل یافته نیز همچنان فاقد یک چیز است: اینجا و اکنون اثر هنری- هستی یکه اش در آن جایی که به وجود می‌آید. لیکن درست همین هستی یکه و نه هیچ چیز دیگر است که تعیین کننده‌ی آن تاریخی است که در روند ماندگاری و دوام اثر هنری بر آن استیلا دارد. (همان: ۱۷)

اصالت یک اثر در حکم مظهر و شاخص هر آن چیزی در اثر است که از همان بدو پیدایش خود، ذاتا انتقال پذیر و فرادادنی باشد، از تداوم مادی‌اش گرفته تا گواه‌آوری تاریخ از سر گذرانده‌اش. اما آنچه در این رهگذر به خطر می‌افتد اقتدار شیء است. می‌توان آنچه را که اینجا از دست می‌رود، ذیل مفهوم هاله یا آئورا به معنای یکتایی (AURA) آورد و گفت آنچه در عصر بازتولید تکنیکی اثر هنری می‌میرد، هاله [ی اثر هنری] است. تکنیک باز تولید امر بازتولید شده را از پیوستار سنت می‌گسلاند در واقع به بازتولید اجازه‌ی روبرویی با مخاطبان در وضعیت خاص خودشان را می‌دهد و امر بازتولید شده را کنونی می‌سازد. این امر در پیوند تنگاتنگی با جنبش‌های توده‌ای روزگار ما قرار دارد. (همان: ۲۱ و ۲۲)

آثار هنری از جنبه‌های گوناگون مورد پذیرش و ارزیابی قرار می‌گیرند که در این میان، دو جنبه در مقام قطب سر بر می‌آورد. یکی از این دو مبتنی بر ارزش کیشانه است و دیگری بر ارزش نمایش‌گذارانه [۲]. در عکاسی ارزش نمایش‌گذارانه با پس نشانیدن همه جانبه‌ی ارزش کیشانه می‌آغازد. تک چهره‌ها، پرتره‌ها و عکس‌های خانوادگی همه ارزش کیشانه‌ی تصویر هستند. ولی آنجایی که انسان از تصاویر عکاسی واپس می‌نشیند برای نخستین بار ارزش نمایش‌گذارانه بر ارزش کیشانه چیره می‌شود. (همان: ۲۸ و ۲۹) اشتیاق توده‌های معاصر برای «نزدیک تر آوردن» اشیاء از نظر مکانی و انسانی، همان اندازه سوزان است که گرایش آنها به چیرگی بر یکتایی هر واقعیت پیش رو از خلال ضبط و پذیرش بازتولید آن. هر روزه نیاز به دست یافتنی کردن شیء در قالب تصویر (یا انگاره) یا بیش از آن، بازانگاره و بازتولید، آن هم در حدّ اعلاّی نزدیکی، هرچه بیشتر و حیاتی تر می‌شود. (همان: ۲۴)

بازتولید انبوه دیجیتالی تصاویر در قرن بیست و یکم، از آنچه که والتر بنیامین زمانی تاریخچه‌ی مختصری از عکاسی را در دهه‌ی ۱۹۳۰ می‌نوشته و می‌توانسته تصور کند فراتر رفته است. امروزه بیش از هر زمان دیگر عکس‌ها را در توالی سریع دیده و اگر قصد دریافتن معانی عکس‌ها را داشته باشیم بیش از همیشه از کاربرد مفاهیمی چون سواد عکس دانی ناگزیریم. (بال، ۱۳۹۲)

تئودور آدورنو از اعضای مکتب فرانکفورت آلمان در زمان بین دو جنگ بود. او از این عقیده که هنر مدرن و رسانه به وسیله نخبگان حاکم کنترل می‌شود پیروی می‌کرد. او می‌گفت هرگاه دیدگاه مخالفی در

هنر [۳] تبلور یابد می‌تواند به وسیله صنعت فرهنگی [۴] به تملک درآید، در واقع صنعت فرهنگی همیشه حاکم است.

آدورنو و هورکهایمر اصطلاح صنعت فرهنگی را بنا می‌کنند، آنها بر این باورند که مفهوم صنعت فرهنگی زائیده سرمایه‌داری است که خودش خارج از سرمایه‌داری رشد می‌کند و یک فرهنگ توده‌ای به وجود می‌آورد که بی‌قائده است. افکار توده‌ها به طور سیستماتیک دستکاری می‌شود و توده‌ها به طور فزاینده‌ای قدرت نقادی موثر جامعه‌شان را از دست می‌دهند. مخاطبان عکاسی در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها و آژانس‌های خبری نیز توده‌ای شده‌اند، این توده‌ها روند مواجهه با اثر را سمت و سو می‌دهند، از امر عرفی و مرسوم بی‌هیچ انتقادی لذت می‌برند و امر حقیقتاً نو و جدید را با اکراه مورد انتقاد قرار می‌دهند.

آدورنو به زمینه‌ی تاریخی و اجتماعی هنر توجه کرد. آدورنو هنرهایی را که برای بازار ساخته می‌شوند «هنر توده‌ای» می‌خواند و آن‌ها را در مقابل هنر مدرن قرار می‌دهد. هنر توده‌ای در مجموعه‌ی صنعت فرهنگ جای می‌گیرد. آدورنو معتقد است که «غایت بدون هدف» کانت اینجا تبدیل شده است به «بی‌هدفی تمام غایت‌ها» و هر هدفی بدل شده به هدفی که بازار آن را تعیین می‌کنند». به گفته‌ی مارکس تولید سرمایه‌داری فقط برای نیاز، ماده نمی‌آفریند، بل برای ماده نیز نیاز می‌سازد. به نظر آدورنو همین نکته در مورد تولید صنعت فرهنگ نیز درست است. آثار هنری این صنعت نیازهایی ناهمخوان با امکان رهایی آدمی می‌آفریند. (احمدی، ۱۳۸۰)

«رسانه‌های نوین» که برگرفته از جامعه پسامدرن هستند نیازهایی جدیدی برای آدمی ایجاد کرده‌اند، نیاز به بودن و حضور داشتن، نیاز به ارائه‌ی نوشتار جدید، عکس، ویدئو و هر نوع اطلاعاتی برای استمرار، هرگونه پافشاری جهت دیده شدن و از عرصه‌ی دیده‌بان فضای مجازی حذف نشدن. نیازی جدید که رهابخش نیست بلکه دست‌وپاگیر و وابسته کننده است. نیاز به هر روز چک کردن پیام‌ها و نظرها و هر روز چک شدن، نیاز به بارها کپی-پیست کردن، نیاز به ایجاد گروه‌ی جدید و ترک گروه قبلی، نیاز به یک‌دست شدن و یک‌رنگ شدن با دوستان مجازی، نیاز به خواندن و انتشار دادن پیام‌هایی تکراری و تکرار شونده‌ای که رنگ و بوی نیکی و خرمی دارد و گاهی نیز رعب آور و هراس انگیز است.

آدورنو معتقد است که هنر توده‌ای و محصولات فرهنگی کارکرد ذهن مخاطب را نیم‌خودکار می‌کنند، آن‌ها ذهن را در اختیار می‌گیرند و عنصر رهایی بخش هنر یعنی خیال‌پردازی را به شدت محدود

می‌نمایند. بدین سان معناهای ضمنی محدود می‌شوند و همه چیز قابل پیش‌بینی می‌گردد. مخاطب فقط مصرف‌کننده‌ی فکر می‌شود و امکان تفکر مستقل را از کف می‌دهد. (همان)

کاربر و یا مخاطب در خروجی وبسایت‌ها به دنبال دیدن اثر هنری و اطلاعات (استتوس‌ها) بی‌درنگ تحت تأثیر نظرانی که از پیش (یا به صورت هم‌زمان) به عنوان کامنت نوشته شده است، قرار می‌گیرد، و فرصت فکر کردن، زیر بار موج سیل‌آسای نظرات از او گرفته می‌شود و خود او نیز سوار بر کشتی نظرات نامنسجم و نظام‌نایافته، موج سواری می‌کند.

اثر هنری به رمزگان قراردادی و شناخته‌شده‌ی خود فرو کاسته می‌شود، و موقعیت‌های تکراری، کلیشه‌ها و روایت‌های یک شکل و استاندارد سر بر می‌آورند. تازگی و هر چیز خلاف عادت رد می‌شود، و مخاطب در این دنیای رام، آرام، یکنواخت و شناخته‌شده، احساس آرامش و راحتی می‌کند و به آسانی تسلیم «ایدئولوژی» سازندگان اثر می‌شود. (همان، ۲۲۵) در این دریای آرام و یکنواخت که به سمتی واحد جریان دارد، موج‌های مخالف به سرعت توسط خیل تفکرات موافق و همسو خاموش و ابتر می‌مانند.

در این هم‌رنگ جماعت شدن افراد فکر که عنصر اصلی رویکرد به اثر هنری است از میان می‌رود. هنرمند نیز با آفریدن یکی از محصولات صنعت فرهنگی، هم تسلیم قوانین بازار می‌شود، و هم آزادی اندیشه را از کف می‌دهد. (همان)

سخنان آدورنو در مقایسه با والتر بنیامین در مورد صنعت فرهنگی و شیء‌وارگی [۵] کالا منفی‌تر اما نخبه‌گرایانه‌تر بود. بین آدورنو و هورکهایمر از یک طرف و بنیامین از طرف دیگر تقابلی به وجود آمد که تمرکز آن روی مدرنیسم نبود؛ بلکه بحث بر سر معانی تاریخی بود که به پیشروها نسبت داده می‌شد و همچنین تجاری شدن هنر مردمی در جوامع سرمایه‌داری. شیء‌وارگی کالا زمانی اتفاق می‌افتد که تمایلی دیوانه‌وار به داشتن یک شیء داشته باشیم و در واقع با آن کالا شخصیت پیدا کنیم. آدورنو معتقد است سرمایه‌داری ما را مبتلا به شیء‌وارگی کالا می‌کند. صنعت فرهنگی همه‌ی هنرها برای مثال هنر عامه را (موسیقی عامه و ...) به کالا تبدیل می‌کند و بعد آن کالا را یکدست و همگن می‌سازد و به شکل استاندارد در می‌آورد. بعد هم حماقت را از طریق ایجاد شبه‌فردیت بر می‌انگیزاند تا فکر کنید آن کالا اوریژینال است؛ تا بتواند آن را بفروشد. تخریب آن قدر در صنعت فرهنگی بالاست که تفکر آدم را در حد

یک کودک کاهش می‌دهد. آدورنو معتقد است که صنعت فرهنگی در واقع یک ماشین فرهنگی است که دست و پای آگاهی را قطع می‌کند، آن را دفن می‌کند و تفکر انتقادی را نابود می‌سازد.

آثار هنری زنده‌اند و واجد زندگی یگانه و بی‌همتایی‌اند. زندگی آنها چیزی بیش از صرفاً یک تقدیر بیرونی است. در گذر زمان، آثار هنری بزرگ چهره‌های تازه‌ی خویش را آشکار می‌سازند، آنها پا به سن می‌گذارند، سلب و انعطاف ناپذیر می‌شوند، می‌میرند... آثار هنری واجد حیات‌اند. زیرا به شیوه‌هایی سخن می‌گویند که طبیعت و انسان قادر نیستند به آن شیوه سخن بگویند. (مهرگان، ۱۳۸۲)

این عمر و حیاتی که آدورنو برای آثار هنری قائل می‌شود امروزه قابل تردید است چرا که آثار هنری به سرعت تولید می‌شوند، به سرعت در وبگاه‌ها و سایبری‌ها منتشر می‌شوند، به سرعت مورد نقد و پیشا نقد قرار می‌گیرند، مصرف می‌شوند و به سرعت فراموش می‌شوند، به انتها می‌رسند و به کناری گذاشته می‌شوند تا فضا برای بارگذاری اثری جدید باز شود.

بورديو جامعه‌شناس فرانسوی درباره‌ی عکاسی و عادات مصرف هنر، مطالعات گسترده‌ای کرده است و بخش اعظم جامعه‌شناسی او را تشکیل می‌دهد. او در این حوزه‌ی مطالعاتی به ساختارهای فرهنگی نابرابری مادی در جامعه می‌پردازد. بورديو به تاسی از ماکس وبر [۶]، نابرابری اجتماعی را نه صرفاً بر اساس سرمایه‌ی اقتصادی، بلکه همچنین بر پایه‌ی برخورداری از شأن و اعتبار یا آنچه خود با عبارتی توجه برانگیز "سرمایه‌ی فرهنگی" [۷] می‌نامد تعریف می‌کند. بورديو از برداشت وبر از «حوزه‌ی بالنده‌ی ارزش زیباشناختی در جامعه‌ی غربی مدرن» بهره می‌گیرد و در تحلیل این حوزه، برخی از تکنیک‌های قشربندی وبر را به کار می‌گیرد. بورديو نشان می‌دهد که چگونه این حوزه بیان‌هایی از ذوق و سلیقه را منعکس می‌کند که در بُرش‌های طبقاتی و گروه‌های اجتماعی در جامعه متفاوت‌اند، و این تفاوت به فرصت‌های متفاوت زندگی مربوط می‌شود که نه تنها ثروت و قدرت بلکه پرورش و تربیت و آن چه بورديو "ملکه‌ی فرهنگی می‌نامد، شاخصه‌ی آن است. (رامین، ۱۳۸۷)

بورديو در کتاب "عشق به هنر" که به همراه آلن داربل در ۱۹۶۹ نوشته است نتیجه می‌گیرد کسانی که از سرمایه‌ی اقتصادی کمتری برخوردارند از سرمایه‌ی فرهنگی کم‌تری هم برخوردارند. (همان)

بورديو همچنین نتیجه‌گیری می‌کند که درک آثار هنری کلاسیک تاریخی و آثاری که پیچیده‌اند به اکتساب مهارت‌های ادراکی شناخت بستگی دارد که به نوبه‌ی خود به بهره‌مندی از سرمایه‌ی فرهنگی و مآلاً سرمایه‌ی اقتصادی بازبسته است. (بورديو، ۱۳۹۰)

نقد‌هایی بر جامعه‌شناسی ذوق بورديو مطرح است. دسترسی وسیع‌تر به آموزش عالی همراه با صعود درآمدهای قشر پایین طبقه‌ی متوسط به حضور گسترده‌تر عامه‌ی مردم در مؤسسات هنرهای زیبا و برچیده شدن برخی مرزبندی‌های پیشین اجتماعی انجامیده است. از سوی دیگر، استنتاج‌های بورديو این واقعیت را در نظر نمی‌گیرد که میزان تماس قشر پایین طبقه‌ی متوسط با گونه‌های فرهنگی سطح بالا از طریق عرضه‌گاه‌هایی همچون نمایشگاه‌ها، فروشگاه‌های هنری، برخی از شبکه‌های تلویزیونی مثل آرته، مترو و وبگاه‌ها و ... به نحوی در خور توجه افزایش یافته است. از سوی دیگر استنتاج‌های او در باب رابطه‌ی نزدیک قشر بالای طبقه‌ی متوسط با گونه‌های فرهنگی سطح بالا اغراق آمیز است و تماس این گروه اجتماعی را با گونه‌های هنر عامه‌پسند از قبیل سینما، عکاسی، رقص، موسیقی جاز و راک را دست کم می‌گیرد. (رامین، ۱۳۸۷) به سخن پیترسن افراد زیادی از طبقه‌ی گسترش یافته‌ی متوسط امروزه "همه چیز پسند" شده‌اند. (همان)

افراد مصرف‌گرا و همه چیز پسند دائماً همه چیز را مصرف می‌کنند موسیقی (در تاکسی، ماشین و ...) پخش می‌شود بدون اینکه کسی به آن توجه کند و هر کس همراه با نوای موسیقی به عالم درونی خویش فرو می‌رود و به روزمرگی‌هایش فکر می‌کند بدون اینکه متوجه عبور از قطعه‌ای به قطعه‌ی دیگر آلبوم موسیقی شود. واژه‌ها، عکس، فیلم، سریال و ... نیز همین گونه مصرفی و دور ریختنی می‌شوند.

فرهنگ ذوق و سلیقه بخشی از مراتب عمودی اعتبار و منزلت خود را از دست داده و بیشتر دارای تمایز افقی شده است. ضمن آنکه طبقه به مثابه‌ی مهم‌ترین عامل در ساختار سلسله مراتب اجتماعی باقی می‌ماند، عادات مصرف فرهنگی، انتخاب‌ها و شاخص‌های موقعیت، با ساختار طبقاتی جامعه، همبستگی مستقیم ندارند. در الگوهای تمایز مصرف فرهنگی؛ جنسیت، قومیت و سن و سال همان اهمیت طبقه را یافته‌اند. (همان: ۶۲۳)

بورديو در کتاب عکاسی هنر میان مایه می‌گوید: «عمل عکس گرفتن، حفظ یا نگاه کردن به آنها ممکن است در هر یک از این پنج مورد به ارضای صاحب عکس ختم شود: مقاومت در برابر [گذشت] زمان، برقراری ارتباط با دیگران و ابراز احساسات، خودشناسی، اعتبار اجتماعی، سرگرمی یا گریز [از آشفتگی‌های روزمره]». (بورديو، ۱۳۸۵)

بورديو در جایی می‌گوید: «عکس به مثابه‌ی یک شی مبادله‌ی کنترل شده به زنجیره‌ی هدایای متقابلی که برخاسته از مراسم ازدواج‌اند می‌پیوندد. نتیجه اینکه هیچ مراسم ازدواجی بدون عکس ممکن نیست.»

همان) امروزه کمتر عکسی در قالب شی‌ای مبادله‌ای به عنوان هدیه داده می‌شود، چرا که دیگر همه امکان تولید عکس را دارند، همه مردم می‌توانند عکس بگیرند، عکس‌ها را برای دیگران به اشتراک بگذارند و یا از طریق اینترنت و شبکه‌های مجازی عکس‌ها را برای همدیگر بفرستند، اما به عنوان یک کالا آن عکس را هدیه نمی‌دهند. از این رو دیگر عکس به عنوان کالایی مصرفی به سرعت تولید می‌شود و با همان سرعت مصرف می‌شود و در چشم به هم زدنی تمام می‌شود. باید گفت هیچ جایی و هیچ اتفاقی بدون عکس ممکن نیست. انگار نمی‌شود در جایی حضور داشت و عکسی از خودمان با آن‌جا نداشته باشیم. گاهی آنقدر این امر حیاتی و ضروری می‌شود که خود را در لحظه در آنجا احساس نمی‌کنیم و آنچنان مشغول ثبت لحظات هستیم که بعداً با دیدن این عکس‌ها، تازه آن‌جا را می‌بینیم و احساس می‌کنیم.

در بیشتر عکس‌های دسته جمعی (تصویر شماره‌ی ۱) افراد به صورت به هم فشرده (همیشه در مرکز تصویر) و اغلب دست بر شانه یا کمر یکدیگر دیده می‌شوند. چشمان‌شان به سمت دوربین متمرکز است به طوری که کل تصویر به مرکز مجازی خود اشاره دارد، حالتی کاملاً قراردادی. معیارهای رفتاری‌ای که باید در جلوی دوربین رعایت شوند گاهی اوقات به شکل مثبت یا منفی نمایان می‌شوند. اگر کسی در میان گروهی که برای یک مراسم عروسی دور هم جمع شده‌اند ژست نامناسب به خود بگیرد یا نسبت به نگاه کردن به دوربین بی‌اعتنا باشد، تأیید نمی‌شود. از نظر آن‌ها «او اینجا حضور ندارد». تمرکز نگاه‌ها به یک نقطه و نظم موجود در نحوه‌ی قرارگیری افراد، گواهی عینی بر انسجام و وحدت گروه است. عکس‌هایی که در آنها اشخاص به حالت ایستاده، بی حرکت و موقر هستند به عکس‌های گرفته شده از زندگی عادی ترجیح داده می‌شوند. (همان: ۱۰۳) آنقدر امکان عکس گرفتن زیاد شده است که دیگر ژستهای رسمی و یکنواخت در عکس‌ها کمتر به چشم می‌خورد (تصویر شماره‌ی ۲) و تکراری به نظر می‌رسد، در واقع در عکس‌ها هر کسی را در هر حالتی می‌توان یافت؛ یک نفر روی زمین می‌افتد، شخص دیگری به هوا می‌پرد، دیگری آنقدر فاصله‌اش با لنز کم است (تصویر شماره‌ی ۴) که با چهره‌ای اغراق شده دیده می‌شود، برخی جهت نگاهشان به بیرون از کادر است و لزوماً همه به دوربین نگاه نمی‌کنند، سوژه‌ها در کادر دوربین دیگر آنقدر منظم و مرتب قرار نمی‌گیرند. حتی در عکس‌های خبری یا مستند هم دیگر ترکیب بندی‌ها با معیارهای زیبایی‌شناسی کلاسیک هم‌خوانی ندارد؛ نیمی از سوژه از کادر خارج شده است و گاهی عکس‌ها وضوح کامل هم ندارند در واقع موضوع به حدی اهمیت پیدا می‌کند که دیگر عکس با قابلیت‌های تکنیکی بسیار پایین هم مورد پذیرش است و در فستیوال‌ها و رقابت‌های عکاسی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد.

ارزش عکس بیش از همه با وضوح و جذابیت اطلاعاتی سنجیده می‌شود (تصویر شماره‌ی ۵) که قابلیت برقراری ارتباط به مثابه‌ی نماد یا ترجیحاً به منزله‌ی تمثیل را دارا باشد. (همان: ۱۱۵) رسانه‌های هنرمندانه‌ی عکاسان اغلب در صدد ابهام زدایی از عکس و پیوند دادن مازاد دال به یک مدلول یگانه هستند. زیر نویس عامیانه‌ترین اینهاست زیرا بیانگر نقصانی است که قرار است به این وسیله از آن کاسته شود. (همان: ۱۶۵)

گاهی برای به وضوح دیدن چیزی از آن عکس می‌گیریم، گاهی تنها به دلیل ثبت مکانی، تصویری، تابلویی از آن عکس می‌گیریم و گاهی برخی از عکس‌ها تنها برای داشتن تصویر چیزی است به عنوان سند. در این موارد هیچ‌گاه به عکس به عنوان اثری زیبایی شناسانه نگاه نمی‌کنیم بلکه آن فقط «تصویری» از یک چیز است نه یک عکس. در این سال‌ها تصاویری ثبت می‌شود که در آن سوژه حتی به وضوح دیده نمی‌شود (تصویر شماره‌ی ۶)، نه به دلیل ثبت اثری خلاقانه و از پیش اندیشیده شده بلکه به منظور ثبت رخدادی است. نه حتی مهم و خبری- بلکه برای ثبت یک لحظه و انتشار سریع آن و یا بایگانی کردن در حافظه‌ی موبایل، دوربین و رایانه و یا انتشار سریع آن برای دیده شدن و پسندیده (لایک) شدن از سوی دوستان.

یکی از مسائلی که عکاسی را برای جامعه شناس مهم می‌سازد عمومی بودن یا همگانی شدن آن است. از این رو بهتر است توجه بیشتری به این موضوع داشته باشیم. امروزه عکاسی مانند موسیقی، «مصرف همگانی» دارد. امروزه هر فردی علاوه بر ساعت مچی؛ تلفن همراه (دوربین دار)، تبلت و یا دوربینی برای عکس گرفتن و دیدن و منتشر کردن عکس‌ها از طریق اینترنت در اختیار دارد. (فاضلی، ۱۳۹۱)

میل^۱ به آگاه کردن دیگران و اطلاع رسانی شرایط کنونی و حال و هوای خویش باعث می‌شود که هر لحظه عکسی از خود در هر شرایط و وضعیتی بگیریم و آن را به تعداد تمام کاربرانی که جزء دوستانمان در فضای سایبری هستند تکثیر کنیم و به اشتراک بگذاریم. سلفی‌ها به عنوان یک کنش عمومی شاید برای رفع نیاز به ثبت خودمان در هر زمان و مکانی به عنوان یک ژانر این اندازه گسترش و محبوبیت پیدا کرده است که در عصر «پسا- عکاسانه» (بال، استیفن) سلفی (عکاسی از خود) به عنوان جریانی جدید در عکاسی پدیدار شده است که در پی تولید عکس از خویشتن، مردم ژانری جدید به نام «سلفی» ایجاد می‌کنند. سلفی یک کنش طنزآمیز مؤثر و آنی است که شدت، صمیمیت و بیگانگی دارد. در برخی شیوه‌ها، سلفی‌ها به ایده تأثیری متکسیس (Methexis) یونان باز می‌گردد- به اشتراک گذاری یک گروه که در آنجا سخنران مستقیماً حضار را مخاطب قرار می‌دهد، بسیار شبیه به زمانی است که کمدین‌ها به

دوربین تلوزیون نگاه می‌کنند و یک چهره‌ای می‌سازند. نهایتاً، به طرز جالبی، این ژانر توسط هنرمندان شکل نگرفته است. سلفی‌ها از سوی همه‌ی ما شکل گرفته‌اند. آنها هنر عام هستند که زبان و فرهنگ واژگان عکاسی را گسترش می‌دهند. سلفی‌ها عکاسی زندگی مدرن هستند. (SALTZ, 2014)

انقلاب اطلاعاتی:

اینترنت؛ با سابقه‌ی عمومیت بیست ساله، هنوز رسانه‌ای جدید به شمار می‌رود که به واسطه‌ی ویژگی‌های متمایزش، جهش بزرگ و فاصله‌ی عمیقی را نسبت به رسانه‌های جمعی و رسانه‌های ارتباطی میان فردی در قرن بیستم به وجود آورده است. در این رسانه‌ی جدید، تعریف و جایگاه مخاطب به کلی تغییر کرده است. نامیدن او با واژه‌ی کاربر به جای مصرف‌کننده، نماد گویایی از این تغییر موقعیت «رسانه‌های اجتماعی» است. در این میان، ابزارها و پایگاه‌های اینترنتی نسل دوم که «وب» نامیده می‌شوند، بیش از همه امکان تعامل و همکاری کاربران را در تولید «رسانه‌های شهروندی» و انتشار محتوا، فراهم کرده‌اند. وب سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی نیز از جمله‌ی همین ابزارها هستند که اکنون با تبدیل شدن به رسانه‌های شخصی بسیار پرنفوذ و پرتعداد شده‌اند که تأثیر آنها در جوه مختلف زندگی واقعی افراد نیز کاملاً مشهود است و یکی از سوژه‌های جنجالی و بحث برانگیز دهه‌ی آغازین سده‌ی حاضر بوده‌اند. امروزه این شبکه‌ها، به دلیل این‌که تبدیل به مخازن بزرگی از انواع فراورده‌های فرهنگی از قبیل نوشتار، عکس، ویدئو و دیگر داده‌های تصویری و غیر تصویری متعلق به کاربران شده‌اند، عرصه‌های پژوهشی مهمی در حوزه‌های مختلف دانش بشری محسوب می‌شوند. (زندوکیلی، ۱۳۹۰)

چند اصطلاح پس از گسترش اینترنت وارد دایره‌ی واژگان علوم اجتماعی شده است که پژوهش‌گر لازم می‌بیند این واژگان را توضیح دهد.

بازنمایی خود: کاربران با نشان دادن عکس‌هایی از خودشان، زندگی‌شان، دوستانشان و داشته‌هایشان و همچنین نشان دادن طبع طنز یا درک زیبایی‌شناسانه‌شان از طریق عکس‌ها، تصویر خود را پیش چشم دیگران مدیریت می‌کنند. (همان)

رسانه‌های نوین: اصطلاحی با معنای گسترده که در سال‌های پایانی سده‌ی بیستم پدید آمد و بیانگر آمیختگی رسانه‌های سنتی مانند فیلم، تصویر، موسیقی، کلام گفتاری و نوشتاری با قابلیت تعاملی رایانه و فن‌آوری‌های ارتباطات و از همه مهم‌تر اینترنت است.

رسانه‌های شخصی: فن‌آوری‌های رسانه‌ای که به کاربران خود امکان بیان شخصی از طریق تولید و انتشار محتوای رسانه‌هایی را می‌دهند؛ مانند تلفن همراه، ایمیل، نرم افزارهای چت، وبلاگ‌ها، فضاهای اشتراک گذاری تصاویر و ویدیوها و شبکه‌های اجتماعی عمومی.

شبکه‌های اجتماعی مجازی: وب سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی؛ نسل جدیدی از پایگاه‌های اینترنتی که کاربران با عضویت در آنها و ایجاد حلقه‌های ارتباطی، اجتماعات آنلاین تشکیل می‌دهند و اطلاعات مربوط به خود، عکس‌ها، خبرها، فعالیت‌های روزمره، علایق و عقایدشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیرامون آنها گفت‌وگو می‌کنند. (همان: ۱۷) پسامدرنیسم اصطلاح فلسفی مهمی است که پیدایش آن به اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ باز می‌گردد. آن‌هایی که در باب پسامدرنیسم قلم می‌زدند بر آن بودند که دوره‌ی مدرنیته به سر آمده و سازمان اجتماعی جدیدی دارد جایگزین آن می‌شود که تأثیراتی دگرگون کننده بر جنبه‌های بی‌شماری از زندگی دارد. عامل مهم رشد این نوع صورت بندی اجتماعی، شکل‌گیری شبکه‌های اطلاع رسانی در مقیاسی جهانی بود که گردش آزادانه‌ی سرمایه، اندیشه، اطلاعات و تصاویر را در سراسر دنیا امکان‌پذیر ساخت و همین امر منجر به تضعیف مرزبندی‌های ملی و دگرگونی شیوه‌های رویایی با دنیا شد. (ولز، ۱۳۹۰)

کارخانه‌ی صنعتی تولید انبوه عکس:

تشویق‌های رسمی سیستم اداره کننده و در مقابل پاسخ مثبت و استقبال شگفت‌آور مردمی، تنها به یک دلیل است، سود بزرگتر هم‌راستا با سیاست‌های نئولیبرالی که سود فروش اینترنت و ... را بی‌معنی می‌کند (سیاستی که همه‌ی این کشورها و حکومت‌ها را کنار هم آورده است). "واگذاری" بخش رسانه و سرگرمی به خود مردم و پایین آوردن تولیدات هژمونیک برای انواع و اقسام رسانه‌ها، اوج "خصوصی‌سازی" در بخش رسانه است. آن‌هم با تضمینی که «بگذار هر چه می‌خواهند بگویند و به هر طریق که خودشان می‌خواهند خود را سرگرم کنند، خودشان را راضی کنند، به هیجان بیاورند، خوشحال، ناراحت و غمگین کنند» چرا که هر چه بخواهند بی‌دوام و فانی خواهد بود. دیگر خبری از تولیدات و نظارت‌های گران‌بها و هزینه‌بر نیست، نتیجه نیز بسیار رضایت بخش تر و دل‌نشین تر است. البته باید رسانه‌های دیگر را برای مشتریان خاص آن‌ها نگاه داشت.

جذابیت و سرگرمی بی‌پایان، بی‌ثباتی و عدم پیگیری، گرایش به سطحی‌نگری بی‌نظیر و سرعت بسیار بالا. در شبکه‌ای مانند «وایبر» در واقع کاری را می‌تواند انجام دهد که تلویزیون می‌بایست با

برنامه‌ریزی و صرف وقت و هزینه بسیار انجام‌دهد، البته با سرعتی غیر قابل مقایسه با این شبکه‌ها و نتایج غیر قابل باورتر آن‌ها.

در قرن بیستم و یکم می‌توان رسانه‌های نوین و مشتقات آن را با کارخانه‌های صنعتی و تولید انبوه قرن نوزدهم مقایسه کرد. در کارخانه‌ها کالاها با سرعتی باور نکردنی (نسبت به گذشته) توسط مواد اولیه و دستگاه‌هایی از پیش تعیین شده با حجمی انبوه تولید می‌شد و به دلیل عرضه‌ی بسیار زیاد، کالاها باید با همان سرعت تولید، مصرف می‌شدند تا فضا و امکان تولید ماشین‌وار کالاها بعدی فراهم شود، تاجایی که همراه با تولید این کالاها دستور مصرف آن‌ها و بستر مصرفی شدن آن‌ها نیز از سوی سرمایه‌داران عرضه می‌شد تا هر چه بیشتر به سود انبوه دست یابند. سوداگرایی کاپیتالیسم تاجایی ادامه پیدا کرد که مصرف‌گرایی در قرن بیستم به «سبک زندگی» مردم تبدیل شد و خود به عنوان یک هنجار پذیرفته شد و البته ارزش تلقی شد. در خصوص عکس (نوشتار، فیلم، موسیقی و ...) نیز به همین منوال است این محصولات در کارخانه‌های تولید انبوه رسانه تولید می‌شوند و با ابزار، دوربینها و نرم‌افزارهای از پیش تعیین شده به مثابه‌ی یک کالا تولید می‌شوند. حتی این تولیدات با نرم‌افزارهایی دستوری، یکدست و همگانی آرشیو (مانند نرم‌افزار Picasa, Light Room و ...)، ادیت (مانند Snapseed, Instagram و ...) (تصویر شماره‌ی ۸) می‌شوند و نهایتاً در فضاهای از پیش طراحی شده (مانند Facebook, Viber و ...) عرضه و مصرف می‌شوند.

پس از اینکه عکس‌ها در کارخانه‌های تولید انبوه ثبت شدند و در فضاهای مجازی عرضه شدند در این مرحله عکس‌ها به شیوه‌ی جدیدی نیز خوانش می‌شوند. خوانش عکس به عنوان یک متن پس از بازتولید تکنیکی اثر هنری مطرح شد. از ابتدای قرن حاضر خوانندگان (مخاطبان) آثار هنری نظرات و سلیقه‌ای نزدیک به هم می‌یابند و بنابراین تعدد خوانش نیز به وجود نمی‌آید.

افراد با گرفتن عکس خود را مالک آن می‌کنند. همچنین دالند هورن بر این باور است که عکاسی جزء لاینفک توریسم است چرا که به ما امکان می‌دهد مکان‌هایی را که به آنجا سفر می‌کنیم به نشانه‌هایی تبدیل کنیم و از این رهگذر آنها را از آن خود سازیم و تصاحبشان کنیم. او معتقد است که عکاسی: شادمانی ناشی از تملک را برای ما به ارمغان می‌آورد؛ با عکس گرفتن از محل‌های شناخته شده و معروف و سپس با قرار دادن عکس‌ها در آلبوم یا نمایش آن‌ها به صورت اسلاید در خانه به نوعی مالک آن‌ها می‌شویم. این می‌تواند انگیزه‌ی اصلی توریسم نزد برخی از ما باشد. دوربین و توریسم، در کنار یکدیگر،

دو تا از شیوه‌های منحصر به فرد و مدرن تعریف واقعیت‌اند. (هورن ۱۹۸۴: ۱۲) (ولز، ۱۳۹۰) در عصر روشنگری اشخاص متمول جامعه شروع به خرید آثار هنری کردند، آنها نه هنرمند بودند نه علاقه‌مند به هنر اما با منشی بورژوازی دست به خرید آثار هنری با قیمت‌های گزاف می‌زدند و خود را مالک آثار هنری ارزشمند می‌کردند و با حبس آن‌ها در خانه‌هایشان آثار را تحت تملک در می‌آوردند، اما در فرهنگ «پسا- انسان» (بال، استیفن) خردبورژواها با گرفتن عکسی از یک اثر هنری ارزشمند در موزه‌ها و گالری‌ها بدون پرداخت حتی یک ریال آن را تحت مالکیت خود در می‌آورند در واقع رسانه‌ی عکاسی به او این امکان را داده است در کمترین زمان و با کمترین هزینه خود را مالک رخداد، اثر هنری و یا هنرپیشه‌ی معروفی بداند.

چه چیزی باعث شده که همه عکس بگیرند؟ چرا مدیوم عکس؟ ۱- گستردگی و قابل دسترس بودن وسایل و تجهیزاتی که قابلیت عکاسی دارند. ۲- آسان (یا ساده) بودن کار با ابزارهای عکاسی تا جایی که نیازی به آموزش‌های دوره‌ای و طولانی مدت نیست. ۳- جذابیت قابل توجه مدیوم عکاسی چرا که عکس ردپایی از واقعیت است. (سانتاگ، ۱۳۸۶) ۴- سرعت بالای پردازش عکس و قابلیت رؤیت سریع عکس‌ها. ۵- قابلیت ادیت عکس؛ شخص می‌تواند آنطور که می‌خواهد عکس را ویرایش کند. در واقع قابلیت دخل و تصرف در عکس امکان بسیار منحصربه‌فردی است. ۶- آزادی عمل و از آن خودسازی؛ اینکه بدون هیچ محدودیتی می‌توان تصویر هرچیزی را همانطور که مد نظر است ثبت و ضبط و ذخیره کرد. ۷- عکس قابلیت یادآوری دارد؛ نوستالژی عکس یکی از آغازی‌ترین کارکرد های عکس (بارت، ۱۳۸۷) عکس یادگاری است به جا مانده از ایام خوش و روزگاری که دیگر سپری شده است. ۸- ایجاد خروجی های جدید و فراوانی بستر ارائه و نمایش عکس ها نیز سبب ساز گرایش افراد به این مدیوم شده است. مسابقات و فستیوال‌های عکس‌های آماتوری، موبایلی، سردستی (اسنپ‌شات) و ... بسیار گسترش پیدا کرده است و مورد توجه واقع شده است. تولید زیاد عکس توسط مردم خروجی جدیدی را برای عرضه‌ی آنها باعث می‌شود، تا جایی‌که در سال ۲۰۱۴ مجله تایم جایزه‌ی سالانه‌ای را به برترین عکس‌های اینستاگرام اختصاص داد. علاوه بر آن شبکه‌های تلویزیونی نیز از این خیل عظیم تولید کنندگان عکس در جامعه بهره می‌برند و مردم را به فرستادن عکس، ویدئو و ... تشویق می‌کنند و از آنها می‌خواهند خودشان سوژه را انتخاب کنند و اصطلاحاً «خبرساز» باشند. با این طرح‌ها و ترفندها قصد دارند مردم را بیشتر با برنامه درگیر کنند و بخشی از برنامه را با اختصاص دادن به ایده‌های مخاطبان «عامه» می‌سازند.

نتیجه گیری:

در دهه‌ی ۱۹۶۰ رشته‌ی عکاسی در دانشگاه‌های امریکا و برخی از کشورهای اروپایی تأسیس شد (لنگفورد، ۱۳۸۶) تا همگام با دیگر رشته‌های هنری در قالبی علمی و با طرح درسی مناسب و مدون به دانشجویان علاقه‌مند به این رشته تدریس شود. بورديو به این مسئله می‌پردازد که چرا عکاسی انقدر گسترش یافته و اغلب خانواده‌ها دست‌کم در شهرها یک دوربین عکاسی می‌خرند، و به دنبال پیدایی دلایل میل مردم برای عکاسی و گرفتن عکس‌های خانوادگی است. بورديو یکی از دلایل را قیمت ارزان برخی از دوربین‌ها و نیاز به آموزش کمتر برای یادگیری چگونگی عکس انداختن می‌داند، در واقع نبود موانع اقتصادی و فنی توجیهی مناسب و کافی است برای گسترش سریع و روز افزون عکاسی در میان مردم جامعه. (بورديو، ۱۳۸۷)

اما امروزه عکس توسط همه و در هر جایی گرفته می‌شود و امکانات فنی دوربین‌ها آنقدر ساده، قابل فهم شده است که مصرف‌کننده‌گانش را خودکفا کرده است و تنظیمات پیشرفته‌ی دوربین این امکان را می‌دهد که با فشار دادن تنها یک تکه یک عکس گرفته شود که نتیجه‌ی عکس تا حد زیادی قابل قبول خواهد بود. همین امر تا حدی آموزش عکاسی به‌ویژه آموزش تکنیکی عکاسی را تحت شعاع قرار می‌دهد. شاید بتوان گفت پس از این بهتر است آموزش آکادمیک عکاسی بیشتر بر روی زیبایی‌شناسی و تئوری عکاسی متمرکز شود تا مباحث تکنیکی آن. آیا یک دانشجوی رشته‌ی عکاسی از این پس بیشتر به دانستن علوم نظری مانند جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، روانشناسی و ... نیازمند است تا دانستن چگونگی کار با دوربین نگاتیو و گذراندن واحد‌های درسی مربوط به لابراتوار ظهور و چاپ عکس سیاه و سفید و رنگی، فیزیک عکاسی، شیمی عکاسی و غیره؟

در پایان این واکاوی و بررسی در هنر عکاسی قرن بیستم و یکم و عامه‌شدگی عکاسی و با توجه به مجال کمی که این مقاله در اختیار قرار داد، پژوهشگر لازم می‌بیند در انتها به طرح چند پرسش بپردازد؛ آیا در قرن حاضر نیاز به پژوهش‌های گسترده‌تر و همه‌جانبه‌تری در حوزه‌ی جامعه‌شناختی عکاسی احساس نمی‌شود؟ آیا هنر عکاسی بدون تولید تئوری عکاسی در این زمان به حیات هنری خود ادامه خواهد داد؟ آیا امروزه یک دانشجوی رشته‌ی عکاسی تحت آموزش آکادمیک چیزی بیش از مردمی که عکس می‌گیرند یاد خواهد گرفت؟ چیزی فراتر از آنچه که در جامعه رخ می‌دهد و دانشی فراتر از مصرف و روزمرگی عکس؟

پی نوشت:

۱- مکتب فرانکفورت؛ آنه فیلیکس وایل این مکتب را بنا نهاد. ابتدا به عنوان یک مؤسسه‌ی تحقیقات اجتماعی در فوریه‌ی ۱۹۲۳ در فرانکفورت آلمان بنیان گذاشته شد. باتومور، ژری ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو، اریک فروم، هربرت مارکوزه و یورگن هابرماس را می‌توان از طرفداران این مکتب

- دانست. ابتدا از مارکسیسم سنتی طرفداری کردند، سپس توجه آنان معطوف به فرهنگ شد و نظام فرهنگی را به‌سان نیرویی عمده، در جامعه‌ی سرمایه‌داری نوین در نظر آوردند. (شایان‌مهر، ۱۳۷۷)
- ۲- ارزش‌کیشانه و ارزش‌نمایش‌گذارانه؛ کهن‌ترین آثار هنری در خدمت آیین به وجود آمده‌اند، ارزش منحصربه‌فرد اثر هنری اصیل بر شالوده‌ی آیین استوار است. بازتولید تکنیکی اثر هنری برای نخستین بار اثر هنری را از بند وابستگی طفیلی‌وارش به آیین رها کرد. و مجالی برای به نمایش گذاشتن محصولات هنری به وجود آمد که همان ارزش‌نمایش‌گذارانه‌ی اثر هنری می‌باشد. (مهرگان، ۱۳۸۲)
- ۳- هنر؛ برای نمایندگان مکتب فرانکفورت، هنر واقعیتی دوسویه است. واقعیت اجتماعی پارادوکسیکال، چون هر چند در تضاد با جامعه است، اما از واقعیت نبریده است، بلکه تلاش می‌کند با جا گرفتن در بطن جامعه، تناقض‌هایش را بهتر بیان کند. (کوسه و آبه، ۱۳۸۹)
- ۴- صنعت فرهنگ؛ در یک کلمه (*Kulturindustrie*) به پیوند دو واقعیت ظاهراً متناقض اشاره دارد: قلمرو ذهن. شیوه‌ای برای بیان فرایند مدرنیزه شدن فرهنگ در قالب واگذاری کالاهای فرهنگی به منطقی کاملاً تجاری. (همان)
- ۵- شیء‌وارگی؛ انگاره‌ی شیء‌وارگی در مکتب فرانکفورت به "لوکاچ" باز می‌گردد و این ایده است که خودِ سوژه‌ها و آگاهی‌شان به تدریج به "چیز" بدل می‌شوند و به یک‌دست سازی خصوصی‌ترین واکنش‌های آگاهی و کارکردی کردن نظم اجتماعی منجر می‌شود. (همان: ۶۰)
- ۶- ماکس وبر (آلمان ۱۸۶۴-۱۹۲۰)؛ او جامعه‌شناسی را علم فراگیر "کنش اجتماعی" می‌دانست و چهار کنش را بازشناخت: کنش معطوف به هدف، کنش معطوف به ارزش و کنش معطوف به احساس، کنش معصوف به سنت. (کوزر، ۱۳۸۵)
- ۷- سرمایه‌ی فرهنگی؛ مجموعه‌ای از ثروت‌های نمادین است که از یک سو به معلومات کسب شده‌ای برمی‌گردد که «به شکل رغبت‌های پایدار ارگانیزم حالت درونی شده به خود می‌گیرند». (در فلان و بهمان زمینه‌ی دانش دست داشتن، با فرهنگ بودن، به زبان و نحوه‌ی بیان تسلط داشتن، جهان اجتماعی و رمزگان آن را شناختن و ...) از سوی دیگر، به صورت موفقیت‌های مادی، سرمایه‌ی به حالت عینیت یافته، میراث فرهنگی به شکل اموال (تابلوها، کتاب‌ها، واژه‌نامه‌ها، ابزارها و ...) جلوه می‌کند. (شویره و فونتین، ۱۳۸۵)

تصاویر:



تصویر (۱) - مجموعه‌ی شخصی - ۱۳۵۴ - پادگان نیرو هوایی ارتش (پایگاه شکاری) - دزفول -
خوزستان



تصویر (۲)- مجموعه‌ی شخصی- ۱۳۹۳- بوستان آب و آتش- تهران



تصویر (۳)- مجموعه‌ی شخصی- ۱۳۵۳- آتلیه‌ی عکاسی نادر- کرج- البرز



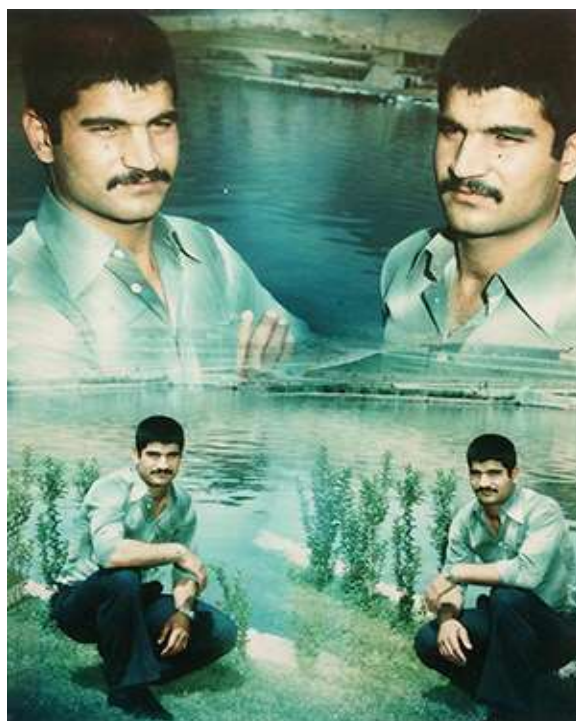
تصویر (۴) - مجموعه‌ی شخصی - ۱۳۹۳ - داخلی - کرج - البرز



تصویر (۵) - مجموعه‌ی شخصی - ۱۳۶۵ - تهران



تصویر (۴) - مجموعه‌ی شخصی - ۱۳۹۳ - تهران



تصویر (۷) - مجموعه‌ی شخصی - ۱۳۵۷ - بندر انزلی - گیلان



تصویر (۸) - مجموعه‌ی شخصی - ۱۳۹۳ - بندرانزلی - گیلان

منابع:

- مهرگان، امید (۱۳۸۲) *زیبایی‌شناسی انتقادی*، گزیده‌ی نوشته‌هایی در باب زیبایی‌شناسی از والتر بنیامین، هربرت مارکوزه و تئودور آدورنو، تهران: انتشارات گام نو.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۷)، *عکاسی هنر میان مایه*، ترجمه‌ی کیهان ولی‌نژاد، تهران: نشر دیگر.
- رامین، علی (۱۳۸۷)، *مبانی جامعه‌شناسی هنر*، گردآوری و ترجمه‌ی علی رامین، تهران: نشر نی.
- احمدی، بابک (۱۳۸۰)، *حقیقت و زیبایی*، درس‌های فلسفه‌ی هنر، تهران: نشر مرکز.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۱)، *مردم‌نگاری هنر* (هنر و ادبیات، جستارهای جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی در زمینه‌ی شعر، نقاشی، فیلم، موسیقی، عکاسی، گرافیک)، تهران: انتشارات فخراکیا.
- بال، استیفن (۱۳۹۲)، *زیبایی‌شناسی عکاسی*، ترجمه‌ی محمدرضا شریف‌زاده، تهران: نشر علمی.
- ولز، لیز (۱۳۹۰)، *عکاسی: درآمدی انتقادی*، ترجمه‌ی ختایی‌لر، مهاجر، نبوی، تهران: انتشارات مینوی خرد.
- لنگفورد، مایکل (۱۳۸۶)، *داستان عکاسی*، ترجمه‌ی رضا نبوی، تهران: نشر افکار.
- کوسه، ایو و آبه، استیفن (۱۳۸۹)، *واژگان مکتب فرانکفورت*، ترجمه‌ی افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- شوپره، کریستی‌ین و فونتین، اولیویه (۱۳۸۵)، *واژگان بوردیو*، ترجمه‌ی مرتضی کُتبی، تهران: نشر نی.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰)، *تمایز*، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷)، *دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی* (کتاب اول)، تهران: شرکت انتشارات کیهان.
- بارت، رولان (۱۳۸۷)، *اتاق روشن*، ترجمه‌ی فرشید آذرنگ، تهران: انتشارات حرفه‌ی هنرمند.
- سانتاگ، سوزان (۱۳۸۹)، *درباره‌ی عکاسی*، ترجمه‌ی نگین شیدوش، تهران: انتشارات حرفه‌ی نویسنده.
- کورز، لیونیس (۱۳۸۵)، *زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

بنیامین، والتر (۱۳۸۸)، *اثر هنری در عصر بازتولید هنری*، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور)

زندوکیلی، سارا، *رساله‌ی نظری تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی*، کارشناسی ارشد، عکاسی، ۱۳۹۰

Saltz, Jerry (2014) –*Art at Arm's Length: A History of The Selfie*

<http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>