

## عکس، گفتمان، فرهنگ

### تحلیل تاریخی کارکردهای گفتمانی عکس در ایران

حسن زین‌الصالحین\*

نعمت‌الله فاضلی\*\*

#### چکیده

عکاسی نه شیوه تولید مکانیکی تصویر بلکه رویه‌ای ارتباطی است. در تحقیقاتی که درباره کارکردهای عکس در ایران شده است، به‌ندرت با تحلیلی کیفی در مورد تاریخ این رسانه مواجهیم. بنابراین، ضرورت پژوهشی براساس واکاوی ساختارهای کلان جامعه ایران ایجاد می‌شود. نگارندگان این مقاله می‌کوشند فضای غالب عکاسی را در اکنون آن واکاوی کنند. بدین‌منظور، از دریچه «گفتمان» به آن می‌نگرند تا به این سؤال پاسخ دهند که در دوره حاضر چه گفتمانی، چرا، و چگونه صورت‌بندی شده است و این گفتمان چه ارتباطی با گفتمان‌های پیشینش دارد. به‌عبارتی، با تقابل گفتمان اکنون و تاریخ آن روبه‌رو هستیم. بدین‌منظور، نگارندگان مروری تاریخی بر عکاسی ایران می‌کنند تا درک بهتری از اکنونش حاصل کنند. چهارچوب روش‌شناختی این تحقیق را اندیشه‌های میشل فوکو و استوارت هال تشکیل می‌دهد. نگارندگان اثبات می‌کنند که بدنه کنونی عکاسی ایران در گفتمانی فرهنگی احاطه شده است و این گفتمان در رابطه‌ای دیالکتیکی با گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی تاریخش قرار دارد. روابط قدرت، نقش سیاست، سوژه، و ابزارسازی مواردی هستند که به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

**کلیدواژه‌ها:** عکس، تاریخ، گفتمان، سیاست، جامعه، فرهنگ، قدرت.

\* کارشناس ارشد عکاسی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، h.salehi13@gmail.com

\*\* استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، nfazeli@hotmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۲۲

## ۱. مقدمه

از آن جاکه مطالعات گفتمانی عرصه‌ای تازه پیش روی پژوهش‌گران و محققان ایرانی است، پژوهش حاضر به سهم خود آغازگر چنین تحقیقاتی در زمینه تاریخ عکاسی ایران است. پژوهش‌هایی بوده‌اند که به تاریخ عکاسی ایران پرداخته‌اند، ولی هیچ‌کدام از منظر گفتمان‌یابی و گفتمان‌کاوی در تاریخ عکاسی ایران تأمل نکرده‌اند. با مرور پژوهش‌های مربوطه، از سویی با تاریخ‌نگاری‌های روی‌داده‌محور و سوژه‌محوری مواجهیم که فاقد مبانی نظری خاصی‌اند و فقط داده‌های تاریخی را در اختیار محقق می‌گذارند و از سویی دیگر با تحقیقاتی روبه‌رویم که اگرچه چهارچوب مفهومی ویژه‌ای دارند و رویکردی کیفی به تاریخ عکاسی ایران دارند ولی از دو وجه با نوشتار حاضر در اختلاف‌اند: یک، از نظر مبانی نظری و چهارچوب مفهومی، و دو این‌که کل تاریخ عکاسی ایران را مدنظر قرار نداده‌اند. ولی پژوهش حاضر نه‌تنها به کل تاریخ عکاسی ایران نظر دارد بلکه هدف مهم‌تر خود را از نگرش به گفتمان‌های تاریخ عکاسی ایران پرداختن به حال حاضر این روند تاریخی و درک بهتر اکنون آن قرار داده است.

نگارندگان این نوشته را با مطرح کردن چرخشی در مسائل سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی به سوی فرهنگ آغاز می‌کنند و به مطالعات فرهنگی، به‌منزله دانشی جدید که نتیجه همان چرخش فرهنگی در علوم اجتماعی است، اشاره دارند. نگارندگان این چرخش فرهنگی چرایی و چگونگی تمایل به عنصر فرهنگ را در جامعه و در تاریخ رسانه‌ای به‌نام عکس دنبال می‌کنند و به تبعیت از استوارت هال (Stuart Hall)، نظریه‌پرداز فرهنگی برجسته در حوزه مطالعات فرهنگی، سعی دارند به نقش عکس در «پارادایم» (paradigm) فرهنگی بپردازد. بینارشته‌ای بودن مطالعات فرهنگی و هم‌چنین بینارشته‌ای بودن مسائلی که در مورد عکاسی مطرح‌اند فرمولی را برای نگارندگان به‌منظور بررسی شرایط اکنون گفتمانی عکاسی ایران فراهم می‌کند؛ فرمولی که تاریخ، جامعه‌شناسی، فلسفه، و سیاست را در کنار هم قرار داده است. نگارندگان شرایط تاریخی صورت‌بندی گفتمان «فرهنگی» و علل غالب آمدن آن را بررسی می‌کنند و می‌کوشند نسبت فرهنگ و مناسبات ساختاری (البته سیاست و تغییر شکل مشی سیاسی در ادوار تاریخی به‌عنوان عاملی بسیار مهم) را با رسانه‌ای همه‌گیر به‌نام عکس، که به انجای مختلف با زندگی فرد فرد مردم گره خورده است، در جامعه‌ای مانند ایران بجویند.

برای این منظور، باید به‌شکلی اجمالی به تاریخ (تاریخ گفتمان‌محور) عکاسی در ایران پرداخته شود تا مباحث مطروحه نگارندگان در باب شرایط کنونی و گفتمانی عکاسی ایران

قوام یابد. میشل فوکو (Michel Foucault) هدفش را از بحث در مورد گذشته تحلیل اکنون گفتمانی آن می‌داند و خاطر نشان می‌کند که باید دربارهٔ اکنون چنان بحث کنیم که گویی بسیار شبیه گذشته است، با همهٔ شگفتی‌هایش (Mils 2003: 79)؛ بنابراین، باید اکنون را یکی از نتایج و احتمالات گذشته بدانیم و دریابیم که چرا و چگونه آنچه هست این‌گونه است و نه جور دیگری. از سوی دیگر، همان‌گونه که اشاره شد، تاریخ این رسانه در شکل گفتمانی آن مدنظر است. فوکو گفتمان را خشونت‌ی یا عملکردی می‌داند که ما بر چیزها (تاریخ) تحمیل می‌کنیم تا چهارچوبی برای مطالعهٔ آن محقق سازیم و این روال تنها راه قانون‌مند کردن رخدادهای تاریخ و بازپرسی تاریخ است (Foucault 1981: 67). به عبارتی برای درک بهتر تاریخ باید گفتمان‌ها را مطالعه کرد تا از شکل‌هایی که به آن‌ها داده شده است پرده برگرفت (عضدانلو ۱۳۹۱: ۵۶). در این تاریخ، گفتمان‌ها نظامی فراشخصی در نظر گرفته می‌شوند و تحلیل فرایندهایی که گفتمان را به وجود آورده است، و حتی تحلیل گزاره‌ها و مفاهیم گفتمانی، بدون توجه به سوژه و مؤلف انجام می‌شود.

گفتمان بیان‌گر ویژگی‌ها و خصوصیات تاریخی گفته‌ها و ناگفته‌هاست و فضایی را شکل می‌دهد که از درون گفتمان‌های متفاوت جهانی متفاوت درک می‌شود (همان: ۱۷). از سوی دیگر، گفتمان‌ها هم ابزاری برای قدرت و هم نتیجهٔ قدرت‌اند (Foucault 1978: 100). گفتمان‌ها نه فقط همواره در قدرت دست دارند بلکه یکی از نظام‌هایی هستند که قدرت از طریق آن‌ها جریان می‌یابد (Hall 1992: 294) و، در رابطه‌ای دوسویه، مناسبات قدرت هم آن‌چه را باید و نباید دیده شود در ظرف گفتمان‌ها مشخص می‌کنند. تحلیل سیاست و مسائل اجتماعی در فرهنگ و گفتمان فرهنگی، بررسی روند تغییر شکل گفتمان‌ها و ادغام شدن آن‌ها در گفتمان فرهنگی، تحلیل روابط دوسویهٔ گفتمان اکنون با عوامل و ساختارهای کلان سیاسی و اجتماعی ایران، بررسی تکرارها و چرخش‌ها و تغییر شکل‌ها، در کنار تحلیل روابط و استراتژی‌های کوچک، بزرگ، و متنوع قدرت مسائلی هستند که در این نوشته به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

## ۲. مبانی نظری (چهارچوب مفهومی)

چند دهه پیش، جریاناتی شروع شد که همهٔ امور، اعم از سیاسی و اجتماعی و اقتصادی، را متمایل به فرهنگ و امور فرهنگی می‌دانند. اکنون دوران سخن‌راندن از «اقتصاد فرهنگی»، «سیاست فرهنگی»، «جهانی‌شدن فرهنگ»، «فرهنگ‌سازی»، «صنعت فرهنگ»،<sup>۱</sup> و ... است. فرهنگ آشکارا به صنعت تبدیل شده است (احمدی ۱۳۸۵ الف: ۱۴۲). همه‌چیز فرهنگ

است و در کنه همه مسائل عنصری فرهنگی وجود دارد. فرهنگ نام جدیدی برای سیاست و ایدئولوژی هم شده است. این شرایط «پست مدرنیسم» است؛ اگر مدرنیسم بر تفکیک فرهنگ و امر اجتماعی تأکید داشت، پست مدرنیسم این تفکیک را کنار می‌زند. به عبارتی، «پست مدرنیسم منحصراً امری فرهنگی است؛ در واقع، پارادایمی فرهنگی است» (لش ۱۳۹۰: ۱۹). «مطالعات فرهنگی» نتیجه چرخش دانش اجتماعی به سوی فرهنگ است که در دهه ۱۹۵۰ م به عنوان حوزه‌ای مطالعاتی در بریتانیا ظهور کرد.

یکی از جهت‌گیری‌های اصلی مرکز مطالعات فرهنگی، به دلیل تبار مارکسیستی آن، کندوکاو در فرهنگ به عنوان محل و عرصه‌ای برای ایفای نقش قدرت و مقاومت (اسمیت ۱۳۸۱: ۲۴۱) و هم‌چنین عرصه‌ای برای تضاد، تعارض، رقابت، و کشمکش است. این اولین مرز مشترکی است که در مطالعات فرهنگی با اندیشه‌های فوکو و به تبع آن مباحث گفتمان‌محور ایجاد می‌شود؛ و به عبارتی می‌توان نسبتی بین فرهنگ و گفتمان قائل شد. تغییر مهمی که در نتیجه چرخش به سوی فرهنگ اتفاق افتاد گذار از تعاریف سنتی و کلاسیک فرهنگ به تعاریف جدید از فرهنگ بود؛ بنابراین، گریزی از تعاریف کمال‌گرایانه از فرهنگ صورت گرفته است که این نیز دومین مرز مشترک با گفتمان و اندیشه‌های فوکو است. سومین فصل اشتراک زمانی ایجاد می‌شود که تعاریف ارزشی از فرهنگ نیز کنار گذاشته می‌شود. همه این موارد در اندیشه‌های شخصی چون استوارت هال، که به وضوح متأثر از فوکو است، متبلور می‌شود.

هال فرهنگ را سازه مهمی در جهان اکنون محسوب می‌کند و آن را همانند فرایندهای اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی قابل تغییر می‌داند. از نگاه او، حتی فرایندهای اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی نیز بیرون از فرهنگ و موقعیت فرهنگی عمل نمی‌کنند (Hall 1992: 13). او استدلال می‌کند که «همه کنش‌های اجتماعی در معنا خانه کرده‌اند و در این مفهوم پدیده‌هایی فرهنگی اند. انسان‌ها برای انجام دادن یک کنش اجتماعی باید معنایی به آن بدهند، برداشتی از آن داشته باشند، و بتوانند به طور معناداری درباره آن بیندیشند» (ibid.). بدین ترتیب، هال بر اهمیت «معنا» در تعریف فرهنگ تأکید می‌کند و از همین منظر استدلال می‌کند که فرهنگ مجموعه‌ای از چیزها نیست بلکه فرایند یا مجموعه‌ای از «اعمال»<sup>۲</sup> است و با تولید و مبادله معناها میان اعضای جامعه سروکار دارد (هال ۱۳۹۱: ۱۷-۱۸). او فرهنگ را مجموعه‌ای از معانی، مفاهیم، و تصاویر مشترک جامعه می‌داند و آن را «نقشه‌های ذهنی مشترک» تعریف می‌کند (همان: ۳۷). هم‌چنین به نقش زبان، به مثابه رسانه و واسطه‌ای در خلق معنا و تبادلات معنایی که با نظام «بازنمایی» فعال است، در تولید فرهنگ صحنه می‌گذارد (همان: ۱۶).

همان‌گونه که گفته شد، مطالعات فرهنگی، با نگاه کردن به فرهنگ به چشم متن، در جست‌وجوی ریشه‌های قدرت در گفتمان‌هاست، چراکه گفتمان‌ها شکل‌دهنده و القاکننده فرهنگ و ایدئولوژی در جامعه‌اند (آقاگل‌زاده ۱۳۹۰: ۱۱). هال از این منظر، و به تبعیت از فوکو، «ره‌یافت گفتمانی» را رویکردی مهم در تحلیل فرهنگ و معانی مشترک می‌داند. به گفته او:

ره‌یافت گفتمانی بیش‌تر با آثار و پی‌آمدهای بازنمایی یا سیاست آن سروکار دارد ... و نشان می‌دهد که معنای تولیدشده در چهارچوب گفتمان خاص چگونه با قدرت پیوند می‌خورد، رفتار را تنظیم می‌کند، هویت و ذهنیت می‌سازد ... در ره‌یافت گفتمانی، همیشه بر ویژگی تاریخی شکل یا رژیم خاص بازنمایی تأکید می‌شود (هال ۱۳۹۱: ۲۵).

هال، در مسیری سه‌مرحله‌ای، پس از تعریف فرهنگ، به مثابه معانی مشترک، و پس از معرفی بازنمایی، به عنوان فرایندی در تولید و انتشار فرهنگ، به بررسی نسبت فرهنگ با قدرت و سیاست می‌پردازد و این گام نهایی تحلیل او از فرهنگ است. او، به تائیدی از فوکو، سعی دارد نقش معانی مشترک (فرهنگ) را در بازتولید روابط قدرت-مقاومت در زندگی اجتماعی و سیاسی روشن کند. یکی از مواردی که استوارت هال در این میان به آن نگاه ویژه‌ای می‌کند سوژه و «هویت» اوست. او بازنمایی را در پیوند تنگاتنگی با هویت می‌داند؛ به عبارت دیگر، هویت را روند بازنمود می‌داند (هال ۱۳۹۱)، به نقل از تاجیک (۱۳۸۴: ۲۰۸). هال می‌گوید: «معنا چیزی است که درکی از هویت‌مان یعنی درکی از این‌که کیستیم و به چه کسانی "تعلق داریم" به ما می‌دهد» (هال ۱۳۹۱: ۲۰). از سوی دیگر، گفتمان نیز در فرایند سوژه‌سازی درگیر است و از طریق روابط قدرت در پس گفتمان است که انسان سوژه و ابژه قدرت می‌شود و موضوع دانش قرار می‌گیرد.

### ۳. عکاسی (بازنمایی و تولید معنا)

باتوجه به آنچه گفته شد، هرگونه نظام بازنمایی را می‌توان در تولید معانی و، به تبع آن، در تولید فرهنگ مهم دانست. مثلاً عکس، به عنوان رسانه و واسطه‌ای در تأثیر و تأثرات اجتماعی ما، «نوعی نظام بازنمایی است که با استفاده از تصاویر ... معنای تصویری درباره شخص، روی داد، یا صحنه خاص را منتقل می‌کند» (همان: ۲۳)؛ بنابراین، کارش شبیه زبان است و عکس شدن و عکس گرفتن، به مثابه «پراکتیسی اجتماعی و گفتمانی» و در ارتباط با فرایند

بازنمایی، تولید معنا (معانی مشترک) و در نهایت تولید فرهنگ می‌کند و حتی می‌شود از آن در تولید فرهنگ بهره‌برداری کرد. از سویی دیگر، عکس «همواره یکی از رسانه‌های مهم بازنمایی روابط قدرت در عصر مدرن بوده است» (فاضلی ۱۳۹۱: ۲۵۸). با توجه به ره‌یافت گفتمانی، عکس گرفتن، عکس دیدن، و عکس شدن را نیز باید کردار و عملی در قالب‌های گفتمانی تلقی کرد که معانی سطحی و عمقی آن به رمزگشایی نیاز دارد و باید از معانی مشترکی که در این میان در خدمت قدرت یا مقاومت‌اند پرده برداشت.

عکاسی از دههٔ اخیر در رابطه‌ای هم‌بسته، الزامی، و تنگاتنگ با رایانه و شبکهٔ جهانی و مجازی اینترنت قرار گرفته است و «ساختاری رسانه‌ای» را همراهی کرده است که این مهم مدیون شکل‌گیری تکنولوژی روبه‌رشد دیجیتال است. وجود دوربین‌های کوچک و بزرگ دیجیتالی حتی تعبیه‌شده بر روی گوشی‌های تلفن همراه، ساده‌تر شدن عکاسی و بالاتر رفتن سرعت فرایند گرفتن عکس، کم‌تر شدن هزینهٔ تولید عکس، سهل‌الوصول شدن دیدن و انتقال عکس، وجود رایانه‌های خانگی، و همچنین شبکهٔ جهانی اینترنت راه را برای تولید و تکثیر بی‌نهایت عکس و ایجاد جهانی تصویری هموار کرده است. جهانی که تصاویرش از همه طرف به سوی انسان یورش می‌برند و او را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ تصاویری که به قول جان برجر، منتقد هنری انگلیسی، آن‌ها را «چون عنصری از آب و هوا می‌پذیریم» (برجر ۱۳۸۸: ۵۹). می‌توان با اندکی مبالغه گفت که هیچ شخصی از هیچ قشری نیست که در دنیای دیجیتال کنونی دوربین نداشته باشد، عکس نگیرد، و انباشت نکند. هیچ مکانی و وب‌سایتی در اینترنت نیست که به عکس مزین نباشد. عکس نقش بزرگی در جراید ایفا می‌کند. خانه‌ای نیست که در آن عکس نباشد. درودیوار شهر عکس‌های تبلیغاتی زیادی را حمل می‌کنند که در جهت فرهنگ‌سازی‌های خاص خویش‌اند. به‌طور خلاصه باید گفت عکس و عکاسی در ساختاری رسانه‌ای قرار گرفته است که مهم‌ترین هدفش ساخت معنا یا همان فرهنگ برای عاملانش است.

رسانه‌ها مخاطبان‌شان را همهٔ افراد و اقشار جامعه قرار می‌دهند و هرگونه مرز‌گذاری را نادیده می‌گیرند. رسانه‌ها، در عصر بازتولید دیجیتالی، عامل اصلی توده‌ای شدن فرهنگ هستند و فرهنگ پست‌مدرن فرهنگی توده‌ای است (لش ۱۳۹۰: ۱۹). یکی از مسائلی که در پارادایم فرهنگی کنونی به‌واسطهٔ رسانه‌ها هدف‌گذاری می‌شود «هویت» است؛ هویت برساخته‌ای فرهنگی است و فرهنگ غنی‌ترین منبع هویت است (تاجیک ۱۳۸۴: ۴۹). بنابراین، هویت و غیریت‌سازی/سوزی نوعی فرایند خلق معناست که در فرهنگ انجام می‌شود. از سویی دیگر، کردارهای فرهنگی ما موجد موضوع‌شدگی و سوژه‌سازی ما هستند

(دریغوس و رایینو ۱۳۹۱: ۳۳۶)؛ به عبارتی، ما را آن‌چنان‌که هستیم، می‌خواهیم باشیم، یا می‌خواهند باشیم ساخته‌اند. از این دیدگاه، به‌تصویردرآمدن در قالب عکس را می‌توان کرداری فرهنگی محسوب کرد که هویت ما را به‌عنوان سوژه یا ابژه می‌سازد: ابژه از این بابت که عکس، به‌دلیل قرابتش با واقعیت، بهترین رسانه و ابزار جهت‌کندوکاو در فرهنگ مدرن شده است (Edwards 2006: 66) و سوژه از این بابت که دیگر شخص نیست که مقولات فرهنگ را برای بیان خویش و مقاصد خویش به‌کار می‌گیرد بلکه، درست برعکس، مقولات فرهنگ هستند که از جانب سوژه حرف می‌زنند (هال و دیگران ۱۳۹۰: ۳۳).

دامنه تغییر و چرخش به‌سوی فرهنگ و زیستن در پارادایمی فرهنگی ایران را هم فراگرفته است و این شرایط، که بی‌شک تحت‌تأثیر شرایط جهانی نیز بوده است، در فضای کنونی عکاسی ایران نیز به‌چشم می‌خورد. همان‌گونه‌که پیش‌تر اشاره شد، اگر تاریخ عکاسی ایران را به تاریخ گفتمان‌های آن تقسیم کنیم، در گفتمان اکنون تمامی جنبه‌های گفتمان‌های پیشین را «در» فرهنگ داریم و همه‌چیز در فرهنگ ادغام شده است؛ به‌عبارتی، گفتمان فرهنگی همه گفتمان‌های پیشین را پوشش داده است. برای بررسی شرایط صورت‌بندی گفتمان فرهنگی عکاسی و پاسخ به این سؤال که چرا و به چه دلیل در این مقطع (دو دهه اخیر)، و نه پیش از آن، چنین گفتمانی ظهور می‌کند باید به تاریخ عکاسی ایران از بدو ورود این رسانه (دوره قاجار) پرداخت.

#### ۴. گفتمان سیاسی (دوره قاجار)

دوربین عکاسی به‌واسطه قدرت‌های بزرگ سیاسی جهان و کشورهای استعمارگر روسیه و انگلیس به ایران وارد شد. نخستین عکس‌برداری‌ها در ایران را هیئت‌های نظامی، افسران، و معلمان نظامی انجام دادند. به‌علاوه، دوربین به دربار، کاخ، و نزد شاه ایران (محمدشاه)، یعنی به‌نزد بالاترین مقام سیاسی و حکومتی ایران فرستاده شد. اولین عکس‌ها در آن‌جا برداشته و اولین عکاس‌خانه هم در آن‌جا احداث شد. همه این‌ها مدخلی است برای تشخیص و تعیین‌پیداکردن گفتمان عکاسی بر روی ساختاری به‌نام حکومت<sup>۳</sup> و دربار، صورت‌بندی‌شدن آن در سیاست<sup>۴</sup>، و پیوندخوردن آن با مناسبات قدرت (سیاسی)؛ البته حکومت، سیاست، و قدرت به‌شکل سنتی و کلاسیک آن.

شاه (ناصرالدین شاه) محوری است که گفتمان به‌حول آن می‌چرخد؛ به‌عبارت‌دیگر، دال اصلی و کلیدی گفتمان دوران است. همه عکس‌ها به‌دست یا دستور او گرفته می‌شده یا

در نهایت به رؤیت او می‌رسیده است و همه‌چیز مستقیم و غیرمستقیم به او برمی‌گشته است؛ حتی عکس‌ها نیز به‌کام و برای او بوده‌اند. تنها صدای غالبی که از این گفتمان و عکس‌ها به‌متابۀ متون این گفتمان بلند می‌شود صدای شاه به‌عنوان تولیدکننده اصلی متون و در نهایت درباریان و اشراف‌زادگان است؛ آن هم در جهت تفاخر، تأیید نفس، و حس خودستایی. با نگاهی به بایگانی عظیم به‌جامانده از تصاویر عکاسی آن دوران این امر به‌روشنی قابل‌درک است، چراکه دوربین عکاسی ابزاری بس سرگرم‌کننده و مفرح در دست شاه و درباریان و عکاس‌باشی‌ها به‌منظور به‌تصویرکشیدن خود، کاخ، زنان، و اطرافیان‌شان بوده است. با صرف‌نظر از موضوعی که از آن عکس‌برداری می‌شد، مشاهده می‌کنیم که عکاس‌باشی‌ها عکس‌ها را به‌دستور رسمی و اداری شاه می‌گرفتند (طهماسب‌پور ۱۳۸۷: ۶۱). در این میان، اگر عکس‌برداری‌ای نیز انجام می‌شد که به‌دستور شاه نبود، باید نسخه‌ای از آن یا همان نسخه اصلی به شاه تقدیم می‌شد؛ مانند آلبوم‌هایی که هم خارجیان، مثلاً لوییجی پشه (Luigi Pesce)، و هم عکاسان داخلی به شاه تقدیم کردند.

در عکس‌هایی که ایرانیان (شاه، درباریان، و عکاس‌باشی‌ها) گرفته‌اند، آنچه غالب است پرتره اشخاص حکومتی و عالی‌مقام، ابنیه، گزارش‌های تصویری از سفرهای شاه، زنان، و درباریان است؛ آن‌هم بیش‌تر به‌قصد تصویرشدن و دیده‌شدن در قالب عکس و پیش‌کشی به شاه. در این میان، درصد اندکی به عکس‌های رعایا و عوام و زندگی فلاکت‌بار آن‌ها تعلق دارد. از آن‌جاکه عکاسان رجال، درباریان، و اشراف بودند، سوژه‌های آن‌ها نیز به خودشان و زندگی خودشان محدود می‌شد و طبیعی است که علاقه‌ای به دیدن وضع بد مردم و جامعه نداشته باشند (ستاری و عراقچیان ۱۳۸۹: ۵۵). این عکس‌ها به‌شکل واضحی صرفاً برای «دیدن» مملکت تحت قلمرو شاه بودند؛ بنابراین، در آرشیوی که در گفتمان سیاسی عکاسی و در دوره ناصری ایجاد شد، مردم یا بهتر است گفته شود رعیت و رعیت‌زادگان طرد شده و کاملاً در حاشیه‌اند. به‌سخن دیگر، نسبت به آن حجم تولید و انباشت عکس، مجال اندکی برای به‌تصویردرآمدن می‌یابند.

اگر گفتمان را به فضایی که در آن می‌بینیم و دیده می‌شویم ترجمه کنیم، در گفتمان عکاسی آن دوران، عوام دال حاشیه‌ای محسوب می‌شدند. بنابراین، می‌توان گفتمان مسلط عکاسی آن دوران را گفتمانی تماماً سیاسی در نظر گرفت، چراکه عکاسی بر بنیان شاه، دربار، و درباریان که عاملان سیاست و حکومت ایران قاجارند استوار است و دوربین در دست تعداد معدودی است و جنبه اجتماعی بارزی در آن وجود ندارد. در این گفتمان، اگر هم عکسی با جنبه اجتماعی از مردم موجود باشد، تنها می‌توان آن را دالی محسوب کرد که



در گفتمانی «سیاسی-اریانتالیستی» مفصل‌بندی می‌شود و نه در گفتمانی اجتماعی، چراکه این‌گونه عکس‌ها را خارجیان و با نگاه آگاهانه‌تر و هوشیارانه‌تری به سرزمین ایران و هم‌چنین اوضاع اجتماعی مردم کوچه‌وبازار برداشته‌اند. اگر «تولید»، «توزیع»، و «مصرف» عکس را اعمال و کنش‌های گفتمانی در نظر بگیریم، در این گفتمان، تولید و مصرف عکس محدود به شاه و درباریان است و نه تنها با توزیع عکس به‌مثابه متن روبه‌رو نیستیم بلکه برعکس با انباشت و بایگانی آن در کاخ مواجهیم.<sup>۵</sup> نهادمندی در گفتمان سیاسی مسلط در دوره قاجار به چهارچوبی بسته به نام دربار و به کانونی دقیق به نام شاه منحصر می‌شود. عکاسی، به‌منزله تکنولوژی، واسطه و وسیله برقراری و اعمال قدرت و حتی ابزاری برای برانگیختن رعب و وحشت در جهت سیاست مجرمان می‌شده است. مثلاً، رسم بر این بود که عکس مجرمی را که قرار است کشته شود پیش از آن بردارند (طهماسب‌پور ۱۳۸۷: ۱۰۹-۱۱۰).

اولین تغییرشکل در گفتمان سیاسی با مشروطه اتفاق افتاد. عکس مسیو نوژ بلژیکی (Joseph Naus) جرقه مؤثری در بالاگرفتن شعله مشروطه‌خواهی بود (کسروی ۱۳۶۳: ۳۶-۴۹). با حوادث و روی‌دادهای مشروطه، گفتمان سیاسی پهنه خویش را بازتر می‌کند و مردم را به‌جای رعیت، که تا پیش از این در عرصه تصویر مجالی نمی‌یافتند، به‌هم‌راه شاه و دیگر بازیگران آن صحنه (تجار، منورالفکران، روحانیان، و مبارزان) در مرکز گفتمان قرار می‌دهد. از این پس مردم نیز دارای صدا و تصویر می‌شوند و دیده می‌شوند؛ همانند شاه، درباریان، اشراف، و اعیان. در این تخاصم اجتماعی، هم شاه و عاملان حکومتی و هم مردم و مشروطه‌خواهان از عکس بهره‌ای سیاسی و ایدئولوژیک می‌برند تا در غیاب خود تصویر خود را در مقابل هم داشته باشند. در این مقطع امر اجتماعی فقط به‌شکلی ضعیف به گفتمان سیاسی ضمیمه می‌شود، آن هم به‌دلیل حضور توده‌ای عوام در عکس‌های به‌جامانده از دوره مشروطه. به‌طورکلی باید گفت، تا این مقطع، سیاست عامل ارتباط همه‌جانبه عکاسی با دربار و بعد از آن جامعه است و ماهیت سیاسی تصاویر بر بعد اجتماعی آن‌ها کاملاً غالب است.

آنچه در مشروطه اتفاق افتاد فقط تغییرشکلی در مفصل‌بندی گفتمان سیاسی و اضافه‌شدن دال‌هایی هم‌چون مردم، مجلس، و دولت (به‌عنوان دال‌های اصلی و کلیدی) و درنهایت به‌حاشیه‌راندن موقت شاه در گفتمان سیاسی بود، نه صورت‌بندی یا غلبه گفتمان اجتماعی. بنابراین، تا پایان حکومت قاجار به‌دلایل بسیار نمی‌توان از صورت‌بندی گفتمانی اجتماعی در تاریخ عکاسی ایران سخن گفت، چراکه مردم نقش فعالی در تولید عکس

نداشتند و با وجود فقر، کمبود غذا، قحطی، گرسنگی، بیماری‌های همه‌گیری هم‌چون وبا، و ... نمی‌توانستند داشته باشند و توزیع عکس نیز در سطح وسیعی انجام نمی‌پذیرفت. البته شایان ذکر است که گفتمان سیاسی عکاسی در این دوره نه با سیاست با مفهوم قبلی بلکه با مفهومی تازه از سیاست تغییر ظاهر می‌دهد، ولی هم‌چنان سیاسی می‌ماند. سیاست تغییر شکل داده دیگر حقوق پادشاه برای سرکوبی و شکنجه شورشیان رعیت‌زاده و نوکرزاده نیست بلکه کوشش مردم برای به‌خدمت‌گیری دولت جهت پیش‌برد منافع همگانی یک «ملت» است (تاجیک ۱۳۸۴: ۱۷۱). به‌ترتیب، عکس منبع مشترکی میان حکومت و مردم بود و صدای هردو از درون عکس‌ها به گوش می‌رسید. پرتوهای خشن، مستبدانه، و بااقتدار محمدعلی شاه که به‌منظور انتشار میان مردم گرفته می‌شد و تصویری از قدرت شاه حاضر در صحنه را ارائه می‌داد در مقابل تصاویری قد علم می‌کرد که توده مردم یا ملت را نشان می‌داد.

## ۵. گفتمان اجتماعی (دوره پهلوی)

با آغاز دوره پهلوی، تغییر دیگری در مفهوم سیاست، مشی سیاسی، ایجاد می‌شود، چراکه این‌بار نه با شورش بلکه با کودتا روبه‌رو هستیم و همین امر سیاست به مفهوم مدرنش را به‌بار می‌آورد؛ یعنی روش یا راه‌بردی مورد تأیید، برای رسیدن به نوع خاصی از وضعیت. وضعیتی (اعم از سیاسی و اجتماعی) که (به‌تبع سیاست در شکل مدرنش) دیگر نه شاه خودکامه بلکه مردم با رضایت‌خاطر بر آن مهر تأیید می‌زنند یا حداقل دولت (حکومت مطلقه) جدید سعی می‌کند با رویه‌ای که در پیش می‌گیرد تأییدیه اتباعش را تلویحاً جلب و در نهایت بر آن‌ها حکومت کند. حال بینیم با این شرایط در گفتمان عکاسی چه تغییری ایجاد می‌شود. با روی کار آمدن دولت پهلوی، شاه به‌حاشیه‌رانده‌شده بار دیگر به مرکز گفتمان، به‌عنوان دالی کلیدی، برمی‌گردد. در دوره شاهان قاجار، خصوصاً دوره ناصری و مظفری، بیش‌تر با انباشت و پشته‌کردن تصاویر در آلبوم‌ها و در دربار و کاخ شاهی روبه‌رو هستیم، اما در این دوره بیش‌تر با توزیع آگاهانه تصاویر در جهت اهداف تبلیغاتی نظام سیاسی روی کار آمده روبه‌رویم. به‌عبارت‌دیگر، اگرچه نظام «تولید» عکس هنوز هم در دست شاه و دربار است، به‌تبع شرایط موجود، نظام «توزیع» مردم را هدف گرفته و مردم «مصرف»‌کننده اصلی عکس‌اند. رضا شاه از عکاسی بهره‌شایانی در جهت اهداف سیاسی خود می‌برد. او عکاسی را واسطه‌ای میان دولت خود و ملت ایران برای تبلیغات محسوب

می‌کرد و عکس‌ها را به‌معرض دید عموم می‌گذاشت؛ به‌عبارت‌دیگر، عکاسی در این مرحله سیاست را با امر اجتماعی پیوند می‌داد.

بسیاری از عکس‌های رضا شاه در دوران حکومتش عکس‌هایی‌اند که او را در حال بازدید و افتتاح جایی نشان می‌دهند. او، برخلاف شاهان قاجار، مرتب و مکرر عکس‌هایش را به ادارات دولتی، اماکن عمومی، و روزنامه‌ها می‌داد (شیخ ۱۳۸۴: ۱۰). بنابراین، برای نخستین‌بار با توزیع نظام‌مند و آگاهانه تصاویر قدرت در جامعه روبه‌رویم. عکس‌های رضا شاه و دوران حکومت او «همه از احداثات و ابنیه و عمارات و کشیدن خطوط آهن و پل‌ها و ساختمان دانشگاه و خیابان‌کشی و شهرسازی و پارک و پارک‌سازی و مدرسه و دانشکده و قشون و فنون و مانند آن برجا مانده است» (شهری ۱۳۷۸: ۱۶۸). صنعتی شدن از طریق انتقال تکنولوژی به ایجاد طبقه ممتاز شهری و مسائل اجتماعی فراوانی انجامید. «طبقه متوسط» و شهرنشین رکن و پایه مهمی برای دولت نوپای پهلوی بود و شکل دادن و توسعه دادن این طبقه و اعتبار دادن به آن بقای نظام پهلوی را تمدید می‌کرد؛ طبقه‌ای که حاصل تغییر از «حکومت خودکامه» به «حکومت مشروطه» و سپس «حکومت مطلقه» پهلوی و استقرار دولت جدید بود. تجددگرایی، که از مشروطه کلید خورد، در درون خود طبقه‌ای متشکل از ثروت‌مندان، فارغ‌التحصیلان فرنگ‌رفته، مقامات دولتی و حکومتی، تجار، اشراف‌زادگان، افسران نظامی، و خانواده‌های آن‌ها را با نام طبقه متوسط پرورش داد؛ بنابراین، دوره رضا شاه را می‌توان دوره شکل‌گیری «طبقه متوسط» و شهرنشین محسوب کرد؛ طبقه‌ای که مخاطبان اصلی رژیم پهلوی نیز بودند.

عکس بهترین راه برای صورت‌بخشیدن به هویت شهری و «اعتبار اجتماعی»<sup>۶</sup> این طبقه نوظهور بود و هاله‌ای از تشخص، اعتبار، و مدرن بودن را به آن‌ها می‌بخشید؛ تصاویری آرمانی از اشخاص، با چهره‌ها و پزدادن‌هایی به تقلید از تصاویر پرتره اروپاییان «که به‌ویژه از طریق سینما و نشریه‌های وارداتی اروپایی در میان سلیقه عکاسان و مشتریان آن‌ها جای می‌گرفت» (طهماسب‌پور ۱۳۸۹: ۱۳۷). بنابراین، عکس و عکاسی در این مقطع نقش مهمی در اختلافات، مناسبات، و قدرت طبقاتی داشت که البته همین قدرت طبقاتی نیز نتیجه قدرت سیاسی و سیاست‌های نظام روی کارآمده به‌جهت ایستایی خویش بود. فقط این طبقه نوپای شهری بود که هم امتیاز و اشتیاق تهیه تصویری از خود را داشت و هم بهبود شرایط اقتصادی مملکت، و به تبع آن درآمد بهتر، این فرصت را به آن‌ها می‌داد. عکس به نمادی برای طبقه متوسط مبدل شده بود و بسیاری از مردم عادی نیز برای هم‌سطح شدن با آن‌ها، حتی در ظاهر، راغب به گرفتن عکس یادگاری و تکی از خود بودند.

شهروندان عادی و مردم روستانشین به گونه‌ای دیگر و تقریباً منفعلانه با عکاسی ارتباط برقرار کردند. آن هم به واسطه عکس‌های «سجل احوال» یا همان برگه‌های تشخیص «هویت» (شناسنامه). در سال ۱۹۲۷ م/ ۱۳۰۵ ش، اداره ثبت احوال و اداره آمار تأسیس شد و صادرشدن دفترچه سجل یا شناسنامه برای تمامی افراد از ضرورت‌های دولت جدید، مردم، و شهروندان شد (بهروزی ۱۳۵۰: ۶۴۶). با روی کار آمدن رضا شاه، و در سال‌های بعد، به این دفترچه عکسی به منظور تشخیص هویت ظاهری افراد ضمیمه شد و، با شکل‌گیری نهادهای رسمی و اداری مختلف و لزوم شناسایی افراد در کارهای دولتی، این دفترچه عکس‌دار جایگاهی رسمی در امور اداری مملکت یافت (طهماسب‌پور ۱۳۸۹: ۱۳۵).

از این زمان شد که مردم اجباراً با عکس و عکاسی آشنا شده و سروکار پیدا کردند، چه طبق قرار هیچ کارشان بدون سجل فیصله نمی‌گرفت، هم‌راه این متحدالمال به ادارات و کل دوایر دولتی که جواب هیچ‌کس را بدون ارائه سجل نداده کار هیچ‌کس را بدون آن حل و فصل نکنند و مردم مجبور شدند که سجل داشته، هم برای گرفتن عکس ببرند (شهری ۱۳۷۸: ۱۶۹).

باتوجه به آنچه گفته شد، روشن می‌شود در این مقطع از تاریخ است که با عمومیت یافتن عکاسی به عنوان امری اجتماعی و جامعه‌محور مواجهیم. بهبود اندک وضع اقتصادی، شهرنشینی روبه‌رشد، پاگرفتن و رشد طبقه متوسط، رشد جمعیت، اجبار در جهت تهیه عکس، آسان‌تر شدن فرایند عکاسی با آمدن دوربین‌های کوچک‌تر و، مهم‌تر از همه، تغییر مفهوم سیاست و مشی سیاسی و شکل دولت و حکومت، که حتی می‌توان آن را عامل اساسی به‌بار آمدن شرایط فوق‌الذکر دانست، عواملی بودند که به عمومیت یافتن عکس و عکاسی کمک کردند و در نهایت باعث شکل‌گیری و صورت‌بندی گفتمان اجتماعی در تاریخ عکاسی ایران شدند.

با استعفای رضا شاه در سال ۱۹۴۱ م/ ۱۳۱۹ ش و پایان یافتن دوران فقر و رکود اقتصادی‌ای که جنگ جهانی به‌هم‌راه داشت و با به‌پادشاهی رسیدن محمدرضا شاه، تحولات سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی متنوعی در ساختارهای کشور و جامعه متجدد ایران نمایان می‌شود که به تأثیر و تأثرات گفتمان عکاسی و این ساختارها می‌پردازیم. در مرحله نخست، با باز شدن دوباره فضای سیاسی کشور، اعمال سانسور بر مطبوعات نیز از بین می‌رود. انتشار ۲۶۸۲ نشریه، از سال ۱۹۴۱ م/ ۱۳۱۹ ش تا ۱۹۵۳ م/ ۱۳۳۲ ش رشد چشم‌گیر مطبوعات را در این سال‌ها ثابت می‌کند (کریمی ۱۳۹۰: ۱۱). در ۱۹۴۶ م/ ۱۳۲۴ ش انجمن

مطبوعات ایران تأسیس می‌شود (عاقلی ۱۳۷۹: ۳۹۱) و از ۱۹۴۸ م / ۱۳۲۶ ش تا کودتای ۱۹ آگوست ۱۹۵۳ م / ۱۳۳۲ ش شاهد رشد فزاینده و شکوفایی مطبوعات (ستاری ۱۳۸۷: ۴۵) و اوج‌گیری خبر، خبررسانی، و روزنامه‌نگاری و هم‌چنین پیوند محکم «ژورنالیسم» (journalism) و «فتوژورنالیسم» (photojournalism) هستیم؛ در نتیجه، عکس و خبر مکتوم هم می‌شوند. در این دوره، خصوصاً در سال‌های منتهی به کودتای ۱۹۵۳ م / ۱۳۳۲ ش و برکناری دولت مصدق، عکس نقش به‌سزایی در به‌تصویرکشیدن روی داده‌ها، اعتراضات سیاسی، و حرکات‌های مردمی و اطلاع‌رسانی درباره‌ی آن‌ها ایفا کرد.

مطبوعات، در نفس خود، دریچه‌ای هستند که ازسوی ساختارهایی که در پی کسب منابع سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی هستند به‌روی جامعه باز می‌شوند و پخش اطلاعات و اخبار کاری به‌جز جهت‌دهی افکار و یک‌سان‌سازی اذهان مخاطبان ندارد. «رسانه‌های خبری را می‌توان منبع مخفی پخش صدای صاحبان قدرت اجتماعی تلقی کرد» (Fairclough 1995: 63) و رسانه‌ها رابط و واسطه‌ی میان قدرت و مردم‌اند (مخاطبان). استوارت هال به‌گرایش در رسانه‌ها به‌نام «انتقال دیدگاه رسمی در قالب بیان عمومی» اشاره دارد که نه‌فقط دیدگاه‌های رسمی را در دست‌رس افراد می‌گذارد بلکه آن‌ها را با نیروی عامه‌پسند بر مبنای فهم اقشار مختلف مردم طبیعی‌سازی می‌کند (ibid.: 61). «این فرایند "انتقال" از "صدای" گفتمان ثانویه به "صدای" گفتمان اولیه است، هنگامی که صدای گفتمان اولیه به‌عنوان صدای میانجی و مخاطب مطرح می‌شود» (ibid.: 62).

بنابراین، با در نظر گرفتن گفتمان اجتماعی عکاسی به‌عنوان گفتمان اولیه، می‌توان عکس‌های مطبوعاتی را مجرای برای انتقال صدای گفتمان سیاسی عکاسی به صدای گفتمان اجتماعی عکاسی محسوب کرد. در این فرایند، با یک‌سان‌پنداشتن صدای میانجی (رسانه) و صدای مخاطب (مردم) و با طبیعی کردن آن‌ها به‌مثابه صدای رسمی و عمومی، صدای اصحاب قدرتی (گفتمان سیاسی) که در پی کسب منابع‌اند پشت صدای مخاطبان (گفتمان اجتماعی) مخفی می‌شود و به‌تبع آن روابط قدرت هم از سطح آشکارگی، زور، و خشونت اندکی درمی‌آید و صدای قدرت‌مداران هم، به‌مثابه صدای «عقل سلیم»، شنیده می‌شود و مشروعیت سیاسی و اجتماعی می‌یابد. این مهم به‌شکل واضحی در عکس‌های خبری کودتای ۱۹۵۳ م / ۱۳۳۲ ش قابل تشخیص است؛ هم در عکس‌های فعالان راست‌گرا و نزدیک به دربار (قدرت) که در رسانه‌های متعلق به آن‌ها چاپ می‌شد و هم عکس‌های متعلق به طرف‌داران ملی‌کردن نفت، نیروهای چپ‌گرا (مقاومت)، و حکومت مصدق که در هر دو سوی این ماجرا فرایند انتقال کاملاً مشهود است.

در دهه ۱۹۶۰ م/ ۱۳۳۸ ش و ۱۹۷۰ م/ ۱۳۴۸ ش، به علت تغییر در ساختارهای اقتصادی که آن هم به دلیل درآمدهای خوب حاصل از فروش نفت بود، شاهد رشد اقتصادی و هم‌چنین تغییر در ساختارهای اجتماعی هستیم. در دهه بین ۱۹۶۴ م/ ۱۳۴۲ ش تا ۱۹۷۳ م/ ۱۳۵۱ ش شاهد توسعه‌ای پیوسته در اوضاع اقتصادی هستیم که در تاریخ معاصر ایران مشابهی ندارد (اوری و دیگران ۱۳۸۸: ۲۰۱). دستگاه حکومتی رضا شاه، و در ادامه آن سلطنت محمدرضا شاه، پایه‌های مادی و اقتصادی پیشرفت اجتماعی را، با برنامه‌هایی که مهم‌ترین آن‌ها اصلاحات ارضی بود، بنا نهادند. پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی حکومت پهلوی بیش‌تر به طبقه متوسط شهری و متجدد، طبقه‌ای که اساس پابرجایی و استحکام حکومت پهلوی بود، برمی‌گشت، «چراکه منطق اجتماعی اقتصادی مشی دولت درباره اقتصاد سیاسی این بود که در راه ایجاد یک طبقه متوسط به‌عنوان پایگاه اجتماعی رژیم بکوشد» (کاتوزیان ۱۳۹۱: ۲۵۳)؛ بنابراین، عطف توجه صرفاً به رفاه و رشد این طبقه محدود می‌شد. به‌ترتیب، به‌تبع رشد اقتصادی و بهبود شرایط زندگی برای قشر متوسط و شهرنشین، شاهد رشد مصرف‌گرایی، به‌عنوان یکی دیگر از شاخص‌های طبقه متوسط، در جامعه هستیم. بسیاری از کالاهای تجاری غربی به کشور وارد شدند و سعی می‌شد در کشوری همانند ایران بازار فروش بیابند. تا آستانه انقلاب، یعنی در عرض بیست سال، واردات ۳۵ برابر افزایش یافته بود. «جمع کل واردات ایران در این بیست سال چهار هزار میلیارد ریال بود که رقم اصلی آن واردات از آمریکا و کشورهای اروپای غربی بود» (احمدی ۱۳۸۵ ب: ۱۲۳).

دوربین عکاسی نیز یکی از این کالاهای وارداتی و مصرفی جدید بود. دیگر وقت آن بود که دوربین‌های کوچک نه‌تنها در دست ثروت‌مندان بلکه در دست لایه‌های مختلف طبقه متوسط به‌جهت سرگرمی، تفریح، و ثبت لحظه‌های شخصی و خانوادگی قرار گیرد و به‌عنوان کالایی مصرفی در سبد خرید آن‌ها بنشینند. برای نخستین بار مردم (طبقه متوسط) توانستند با در دست داشتن دوربین به حیطة تولید عکس، علاوه‌بر مصرف تصاویر، در جامعه وارد و در این کنش گفتمانی دخیل شوند. داشتن «آلبوم»های شخصی و خانوادگی از این دهه باب می‌شود و وجود چنین آلبوم‌هایی، که از دهه ۱۹۶۰ م/ ۱۳۳۸ ش به‌این سو به‌جامانده است، گویای این نکته است. از این مقطع به بعد، شمار عکس‌های شخصی و خانوادگی به‌شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد.

یکی از نقش‌های ایدئولوژیک عکس، از آغاز حکومت رضا شاه تا پایان حکومت پهلوی، برساختن هویت طبقه‌ای با نام متوسط بود. خودآگاهی طبقاتی در این دوره خودش را در خودتأییدگری به‌واسطه داشتن دوربین عکاسی، تولید، و مصرف عکس‌های شخصی

و خانوادگی نشان می‌دهد. قدرتی که در این‌جا با آن مواجهیم قدرت طبقاتی است. قدرتی که هدفش اسارت طبقه دیگر نیست بلکه خودتأییدگری (سامان‌دهی) یک طبقه و حفظ تمایز طبقاتی به‌جهت منافع ایدئولوژیک و تأیید خاص‌بودگی‌اش، خودبودگی‌اش، و پویایی‌اش است (Foucault 1978: 123). بنابراین، تغییرات ساختاری در حوزه اقتصاد و تحولات اجتماعی که به توسعه، اقتدار، و رفاه طبقه متوسط انجامید زمینه را برای غالب‌آمدن گفتمان اجتماعی عکاسی مهیا کرد. دیگر مردم مصرف‌کننده صرف تصاویر عکاسی در جامعه نبودند بلکه در تولید عکس هم فعال بودند و می‌توانستند به‌وسیله عکاسی سرگرم شوند و از هرآن‌چه می‌خواهند عکس بگیرند. گفتمان اجتماعی عکاسی، که شرایط صورت‌بندی آن در طول چند دهه مهیا شده بود، اینک غالب می‌شود. غالب نه به این معنا که در کشمکشی با گفتمان سیاسی دوران قرار گیرد و بر آن تسلط یابد، بلکه به این معنا که از این مقطع به بعد شمار عکس‌هایی که مردم تولید می‌کنند بر هرگونه نظام تولید تصویر غلبه دارد.

اگر در گفتمان سیاسی (گفتمان مسلط دوره قاجار) دوربین در دست عده خاص و محدودی بود، در گفتمان اجتماعی در دست طبقه خاصی قرار می‌گیرد و نه «عموم مردم»؛ بنابراین، توده مردم رابطه فعالی با دوربین عکاسی برقرار نمی‌کنند و دوربین عکاسی به‌عنوان منبع (جهت دست‌یابی به ثروت، موقعیت، پایگاه، ارتباطات، اعتبار، احترام، قدرت، و مقاومت) به دست‌رسی ویژه‌ای نیاز دارد که برای توده و عموم مردم مقدور نیست. تولیدکردن عکس نوعی عمل تولید «معنا» است و عکس‌گرفتن به‌منزله «کنشی گفتمانی» و «اجتماعی» حاوی معناست؛ در نتیجه، این امتیاز تولید معنای اجتماعی در اختیار مردم عادی قرار نمی‌گیرد. دوربین نیز همانند تلویزیون به قشر خاص متوسط متعلق بود، چراکه خانواده‌های زیادی توان خرید تلویزیون را حتی تا پایان دهه ۱۹۷۰ م/ ۱۳۴۸ ش نداشتند و تماشای آن نیز نهایتاً به همان قشر متوسط محدود می‌شد.<sup>۷</sup> دوربین عکاسی را می‌توان وسیله‌ای مشابه تلویزیون قلمداد کرد و مالکیت چنین کالایی را به‌مثابه جزئی از شاخص‌های استاندارد زندگی طبقه متوسط به‌شمار آورد (Bourdieu 1990: 14).

حکومت پهلوی، با وجود دست‌یابی به رشد اقتصادی و پیشرفت‌های اجتماعی، به دستاوردهای کم‌تری در حوزه فرهنگ و کار فرهنگی نائل شد. ولی، به‌هرحال، گفت‌وگویی فرهنگی به‌وساطت رسانه‌ها از دهه ۱۹۶۰ م/ ۱۳۳۸ ش جریان گرفت. رادیو تا این دهه در اکثر شهرهای بزرگ ایران راه‌اندازی شده بود. «در سال ۱۹۶۶، رادیو ایران ۲۲ ایستگاه فرستنده نصب کرد که مجموعاً ۱۳۰ ساعت برنامه در روز پخش می‌کردند» (اوری و

دیگران (۱۳۸۸: ۴۴۳). تلویزیون در سال ۱۹۵۸ م/ ۱۳۳۶ ش به نیت تجاری وارد ایران شد و در سال ۱۹۶۹ م/ ۱۳۴۷ ش ملی شد (همان: ۴۴۵) و خیلی زود بیش تر شهرها را پوشش داد و پخش برنامه‌های علمی و فرهنگی از آن آغاز شد. خانواده‌های زیادی توان خرید تلویزیون را حتی تا پایان دهه ۱۹۷۰ م/ ۱۳۴۸ ش نداشتند و تماشای آن نیز نهایتاً به همان قشر متوسط محدود می‌شد. سینما و جشنواره‌های سینمایی مخاطبان زیادی را روزانه به سینماها می‌کشاندند. سینما یا بهتر است بگوییم صنعت سینما بعد از تلویزیون نقش مهمی در اقتصاد و تجارت ایران داشت و به همین علت هم رشد قابل توجهی کرد و هم توجه ویژه‌ای به آن به سبب نقش فرهنگی‌اش شد.

بنابراین، عنصر فرهنگ از دست عکاسی رבוده شد و در این گفت‌وگوی فرهنگی مجاللی نیافت و مورد توجه جدی قرار نگرفت. تنها به دلیل وجود عکس‌های تجاری و تبلیغاتی اندکی که در روزنامه‌ها و مجله‌های خارجی و ایرانی به چاپ می‌رسید و عموماً در دست همان قشر متوسط قرار می‌گرفت می‌توان از ضمیمه شدن بسیار جزئی امر فرهنگی به گفتمان اجتماعی عکاسی سخن گفت، ولی نمی‌توان از صورت‌بندی گفتمان فرهنگی عکاسی حرفی به میان آورد. بیش تر تولیدات فرهنگی، در این دهه و حتی دهه بعد، از آن سینما و تلویزیون و به میزان کم‌تری رادیو و به میزان بسیار اندکی مطبوعات بود. از انقلاب اسلامی تا پایان دهه ۱۹۸۰ م/ ۱۳۵۸ ش، به واسطه دخیل شدن مردم در فرایند تولید عکس (شخصی و خانوادگی)، رشد کمی و کیفی عکاسی خبری (چه در انقلاب، قیام‌ها، و حوادث پیرامونی و چه در جنگ) و شکل یافتن عکاسی مستند اجتماعی، شاهد اقتدار و وسعت گفتمان اجتماعی عکاسی هستیم. نکته مهم دیگر آن است که تا پایان این دهه هم چنان نمی‌توان از شکل‌گیری گفتمان فرهنگی عکاسی حرفی به میان آورد. انقلاب و هشت سال جنگ تحمیلی بی‌شک صورت‌بندی گفتمان فرهنگی را بیش از یک دهه به آینده موکول کرد. عکاسی تا سال‌ها بعد از جنگ نیز به شکل بارزی به حیطه فرهنگ، فرهنگ‌سازی، و تبادل و توسعه فرهنگی وارد نمی‌شود.

## ۶. گفتمان فرهنگی (دوره کنونی)

برای آن‌که شرایط صورت‌بندی گفتمان فرهنگی برای مخاطب روشن شود، بهتر است از شکل‌گیری ساختاری رسانه‌ای (دوربین عکاسی، رایانه، و اینترنت) شروع کنیم که در آغاز این نوشته نامش رفت. نخستین محموله رایانه در سال ۱۹۸۶ م/ ۱۳۶۴ ش به سفارش شرکت مخابرات ایران و توسط شرکت نرم‌افزاری سینا وارد کشور شد. مطابق آمار در سال



۱۹۹۲ م / ۱۳۷۰ ش تعداد کامپیوترهای وارد شده به ایران از ۲۴۰ هزار دستگاه گذشت (پایگاه خبری صراط ۱۳۹۲). این شمار تا پایان دهه ۱۹۹۲ م / ۱۳۷۰ ش در مقاطع مختلف رو به افزایش چشم‌گیری نهاد، به‌نحوی که اگر تاریخ رایانه در ایران را به چهار دوره تقسیم کنیم، پایان این دهه را می‌توان دوره «بلوغ» رایانه در ایران دانست و جالب این است که این مرحله فقط با اختلاف ده سال با غرب اتفاق افتاد (پرهامی ۱۳۸۵).

در سال ۱۹۹۳ م / ۱۳۷۱ ش، ایران دومین کشور در خاورمیانه بود که به اینترنت متصل شد (Sohrabi 2011)، آن هم برای استفاده دانشگاهی. از ابتدای ورود اینترنت به ایران، تعداد کاربران شبکه اینترنت در حال رشد بوده است. تعداد کاربران اینترنت در ایران، در روندی فزاینده، در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ م / ۱۳۷۸ ش تا ۲۰۰۸ م / ۱۳۸۶ ش، با رشد متوسطی حدود ۴۸٪ در سال، به حدود ۲۳ میلیون نفر رسید (Opennet 2011). در آخرین آمار اعلام‌شده در سال ۲۰۱۱ م / ۱۳۸۹ ش، تعداد کاربران ایرانی ۳۶,۵۰۰,۰۰۰ نفر تخمین زده شد، یعنی بیش از نیمی از کاربران اینترنت در کل خاورمیانه (پایگاه خبری کنجکاو ۱۳۹۲).

بنابراین، از دو دهه پیش، زیرساخت‌های ایجاد یک نظام رسانه‌ای با ورود چشم‌گیر دوربین‌های دیجیتال، رایانه، و اینترنت در ایران ایجاد شد. در سال‌های آغازین دهه اخیر، شاهد شکل‌گیری تمام‌وکمال این ساختار رسانه‌ای در ایران هستیم (البته باتوجه‌به وجود گوشی‌های مجهز به دوربین). این ساختار، همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، فضایی را برای خلق معنا و ساخت، انتشار، و انتقال امر فرهنگی نه صرفاً برای اصحاب قدرت‌های سیاسی بلکه برای توده مردم و عاملانی که به‌هرجهت با این ساختار در ارتباط‌اند ایجاد کرده است. عطف توجه نگارندگان برقراری ارتباط با این ساختار رسانه‌ای و به‌تبع آن فرهنگ، به‌واسطه عکس و عکاسی، است. نفس برقراری این ارتباط سوژه را دارای قدرت سیاسی و اجتماعی می‌کند. شاید نیمی از جمعیت ایران امتیاز این ارتباط را داشته باشند، ولی بی‌شک تمام جمعیت ایران حق و توانایی استفاده از دوربین و بهره‌گیری از عکاسی را دارند. همه مردم ایران، چه منفعلانه و چه فعالانه، به‌هرنحو با عکس و عکاسی در ارتباط‌اند. نگارندگان لازم می‌دانند در ادامه مسیر به‌معرفی عاملانی پردازند که به‌هرنحوی و به‌شکل تأثیرگذار و تأثیرپذیر با این ساختار رسانه‌ای ارتباط برقرار می‌کنند یا به‌واسطه این ساختار با آن‌ها ارتباط برقرار می‌شود. برای مشخص کردن این عاملان، به اندکی توصیف و تحلیل تاریخی نیاز است که بهتر است با تغییر و تحولاتی آغاز شود که در حیات اجتماعی ایران در دو دهه پیش حادث شده است؛ تحولاتی که میل کردن شرایط تاریخی ایران و عکاسی ایران به‌سوی پارادایمی فرهنگی را ایجاب کرده است.

در وهله نخست، جمعیت ایران بعد از انقلاب اسلامی رشد قابل توجهی پیدا کرده است. به عنوان مثال، از سال ۱۹۷۶ م/ ۱۳۵۵ ش تا ۱۹۹۶ م/ ۱۳۷۵ ش، با بالاترین رشد متوسط سالانه خود در طول تاریخ، از ۳۳۷۰۹ نفر به ۶۰۰۵۵ نفر رسید. هم‌چنین در سال ۲۰۰۶ م/ ۱۳۸۵ ش به ۷۰۴۹۶ نفر میل کرد (امانی ۱۳۷۷: ۱۰۲). آنچه باید در این روند جمعیتی در نظر گرفت جوان‌بودن جمعیت است؛ جمعیتی که در فضای پس از انقلاب اسلامی پرورش یافته است و هیچ تصویری از حکومت پهلوی و انقلاب اسلامی به‌طور مستقیم در ضمیر خود ندارد. بنابراین، این جمعیت و خصوصاً جمعیت جوان و نوجوان کشور بیش از هر چیز به فرهنگ، ذهنیت، و مهم‌تر از همه «هویت» نیاز دارد.

تحول دیگر رشد شهرنشینی است.

در سال ۱۳۵۵ جمعیت شهری کشور حدود ۱۶ میلیون نفر بود که در سال ۱۳۷۵ به ۳۶/۸ میلیون نفر رسید. به‌علاوه، به‌دلیل اقدامات پس از انقلاب (گسترش وسیع جاده‌ها، توسعه شبکه برق و ارتباطات و سایر خدمات رفاهی در مناطق غیرشهری) بخش مهمی از جمعیت ۲۳/۳ میلیونی روستایی و عشایری کشور در سال ۱۳۷۵ نیز از نظر فرهنگی تقریباً شهری شده بود و خواست‌ها و توقعاتی مشابه طبقه متوسط شهری داشت. برای نمونه، در سال ۱۳۷۵ از جمع ۱۲/۳ میلیون خانوار کشور تنها اندکی بیش از یک میلیون خانوار فاقد تلویزیون بودند. بدین‌سان، در فاصله دو دهه ایران از یک جامعه «نیمه‌شهری» به جامعه‌ای به‌طور عمده «شهری» بدل شد (شهبازی ۱۳۸۶: ۴).

روند روبه‌رشد شهرنشینی تا به‌اکنون به‌طرز چشم‌گیری ادامه دارد. از سوی دیگر، رشد شهرنشینی با رشد کیفی فرهنگ کشور هم‌خوان نیست و این دگرگونی عظیم نیز، مانند تحول جمعیتی، ایران را با مسائل فرهنگی خاصی مواجه کرده است. بنابراین، در این مورد نیز نیاز به فرهنگ و توجه به امر فرهنگی و فرهنگ‌سازی ضرورت می‌یابد.

عامل بعدی رشد سواد در کشور است.

در سال ۱۳۵۶ حدود ۱۲/۸ میلیون نفر از جمعیت ایران باسواد بودند. این رقم در سال ۱۳۷۵ به ۴۳ میلیون نفر رسید. در سال ۱۳۵۶ نسبت باسوادان در جمعیت هفت سال به بالای کشور ۴۷/۵ درصد بود. این نسبت در سال ۱۳۷۵ به ۷۹/۵ درصد رسید. در سال ۱۳۷۵ نسبت باسوادی در مناطق شهری ۸۶٪ بود. اگر جمعیت پیر و ازکارافتاده بی‌سواد از این آمار خارج شوند، اکثریت چشم‌گیر جمعیت فعال کنونی کشور را باسواد خواهیم یافت ... به‌این‌ترتیب، در فاصله دو دهه پس از انقلاب، جامعه ما از جامعه‌ای «نیمه‌بی‌سواد» به جامعه‌ای «باسواد» نیز تطور یافت (همان).

افزایش سریع تحصیل‌کردگان و روشن‌فکران جوان با تولید فکری و تعمیق فرهنگ متناسب و هم‌خوان نبود و در نتیجه این تحول نیز بحران‌ساز شد (همان: ۶).

بحران در حیات اجتماعی ایران زمانی ایجاد شد که طبقه‌ای اجتماعی، متشکل از نوجوانان باسواد و جوانان دانشگاهی، فارغ از هرگونه امتیازی به‌جز دانشگاهی و باسوادبودن، شکل گرفت. طبقه‌ای که توانایی بهره‌بردن از تکنولوژی‌های مدرن پیرامونش را داشت. طبقه‌ای که در جهت حفظ پایگاه اجتماعی و اعتلای منزلت و مناسبات اجتماعی خود می‌کوشد و سعی می‌کند اعتقادات خویش را خود بیابد، رفتارش را خودش تنظیم کند، و هویتش را خود بسازد. این طبقه به بستری برای ابراز وجود و بیان خویش نیاز دارد. ساختار رسانه‌ای، با تمامی مختصاتش، بستر مناسبی را برای او در جهت خلق «معنا» و حتی به‌چالش کشیدن معنا (دانش) فراهم می‌کند. از سوی دیگر، همین هم‌بسته رسانه‌ای مورد بهره‌برداری ساختارهای کلان سیاسی، اجتماعی، و حتی جهانی در جامعه قرار گرفته است، چراکه آن‌ها نیز در ساخت معنا به‌واسطه آن فعال‌اند و نیاز به عنصر فرهنگ را ضروری می‌بینند. این موضوع خود را در نوع بهره‌گیری هر کدام از عکس و عکاسی (پراکتیس‌های گفتمانی) به‌مثابه امری فرهنگی نشان می‌دهد. گفتمان فرهنگی‌ای که از دو دهه پیش شرایط ظهورش مهیا شده بود اینک و در این مقطع از تاریخ (دهه اول قرن بیست)، بنابه دلایلی که توضیح داده شد، صورت‌بندی می‌شود و، در روندی روبه‌رشد، دوربین عکاسی نه در دست افرادی خاص (دوره قاجار) یا طبقه‌ای خاص (دوره پهلوی) بلکه در دست عموم مردم قرار گرفته است، زیرا برخلاف گذشته که مردم در نظام «تولید» و «مصرف» عکس دخیل بودند اکنون در نظام «توزیع» عکس نیز به‌شکل بارزی وارد شده‌اند. البته همین مورد اخیر است که آن را به عامل مهمی در فرهنگ و امور فرهنگی بدل کرده است. اکنون نه سیاست و نه امر اجتماعی بلکه، در یک کلام، امر فرهنگی عامل ارتباط عکاسی با جامعه شده است. حال بهتر است، با ذکر نمونه‌هایی، اجمالاً به کارکردهای عکاسی در این گفتمان فرهنگی بپردازیم.

اینک همگان توانایی و امتیاز خلق آزادانه معنا و تولید تصاویر متفاوتی از خود و چهره خود را دارند. عکس‌های شخصی جلوه‌ای از مبارزه علیه انقیاد و مقاومت در برابر قدرت و رهایی از سوژگی‌اند. عکس‌های شخصی و حتی پخش و انتشار آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه اینترنت فرصت مناسبی برای رهایی از چهارچوب‌های تحمیل‌شده‌اند. «صورت» در چنین عکس‌هایی از قیدوبندهای عرفی و شرعی رها می‌شود و افشاگری

می‌کند و برضد قدرت‌های موجود سخن می‌گوید. امر اجتماعی موجود در عکس‌های شخصی به همان اندازه که کرداری فرهنگی است کنشی سیاسی محسوب می‌شود و درگیر سیاست‌گذاری‌هایی است که در سطحی ملی و بین‌المللی به آن دیکته می‌شود. در گفتمان فرهنگی عکاسی، عکس گرفتن و آزادانه به تصویر درآمدن، در قالب عکس‌های شخصی و خانوادگی، شبیه رأی‌دادن، حرکتی سیاسی و اجتماعی شده است و با همه روزمرگی و پیش‌پافتادگی‌اش پراکتیسی جدی تلقی می‌شود. عکسی شخصی در فضای مجازی به همان اندازه که سیاسی (مبتنی بر ایدئولوژی) است اجتماعی (مبتنی بر یاد و خاطره) و حتی فرهنگی (مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی / اخلاقی) نیز می‌تواند باشد که البته این آخری در شرایط کنونی از همه مهم‌تر است، چراکه هم تیر است و هم هدف و عکاسی نیز واسطه‌ای برای نشانه‌رفتن. آلبوم‌های شخصی و خانوادگی دیگر نه در پستوی خانه‌ها بلکه در فضای فرار جهان مجازی‌اند. و همین موضوع احاطه گفتمان فرهنگی را میسر و چشم فرهنگ‌سازی / سوزی را متوجه آن‌ها کرده است.

عکس‌های شخصی، که دیگر رسانه‌ای شده‌اند، فرد را به مراتب سوژه، برساخته، و ابژه نگاه می‌کنند. شرایط جهانی، که بی‌شک بر محور غرب‌گرایی و غرب‌مداری می‌چرخد، مهم‌ترین عامل فرهنگ‌سازی / سوزی برای جوامعی مانند ایران محسوب می‌شود و بسترساز چندگانگی فرهنگی و اشاعه مد و سبک‌های متنوع زندگی شده است. فضای باز و آزاد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در جهت تهاجمی راه می‌پیمایند که با نام فرهنگ و به سوی فرهنگ نشانه رفته است و توسعه‌ای را به جهت پخش الگوهای اروپایی و به خصوص امریکایی می‌طلبد که بی‌شک در حیطه فرهنگ ساخته شده است و باز هم این فرهنگ است که فرد را سوژه خویش می‌کند. هراندازه که ساختارهای سنتی جامعه ایران به محدود کردن تمایل دارد، جهانی شدن سعی در شکستن محدودیت‌ها دارد. البته این روی سکه نیز به شکلی دیگر سوژه را محدود و مقید می‌کند، چراکه «جهانی شدن فشردگی فزاینده زمان و مکان است که از خلال آن هویت‌های متمایز به نوعی هم‌گونی فراخوانده می‌شوند» (تاجیک ۱۳۸۴: ۱۴) و الگوهای مشترکی را در نوع فیزیک چهره و حالت صورت بین فردیت‌های متمایز به اشتراک می‌گذارند و به آن‌ها کلیت می‌بخشند. مد مقوله ویژه‌ای است که در سال‌های اخیر اکیداً مورد توجه قرار گرفته است و بدیهی است که بخش قابل توجهی از این مقوله به وسیله عکس به صورت حقیقی و مجازی جریان و اشاعه می‌یابد.

آنچه طی این بازی قدرت‌مقاومت و آزادی و در گفتمان فرهنگی اکنون حائز اهمیت ویژه‌ای است فرایند «هویت» و «غیریت»‌سازی است. «صورت» در گفتمان اکنون جای‌گزینی برای هویت افراد شده، گویی هویت در «صورت» و با «صورت» قابل‌تعیین است. هویت متغیری تاریخی و محتمل و محصولی تصادفی است. هویت طی فرایندهای گفتمانی پذیرفته یا رد می‌شود و بر سر آن مذاکره می‌شود (Jorgensen and Philips 2002: 43). مهم‌ترین تولید ساختار هم‌بسته‌ای که دوربین را در مرکز خود جا داده است تولید هویت است. فرد قادر است با استفاده از امتیازات فنی و ارتباطات رایانه‌ای با آزادی بیش‌تر و به‌نحو دل‌خواهانه‌تری عمل کند و بسیاری از تابوهای اجتماعی و سیاسی را بشکند و روایت‌های دیگری از خود ارائه دهد.

هویت ایرانی در گفتمان حاضر و در شرایط فرهنگی گفتمانی‌اش مورد‌کشمکش جدی قرار گرفته است و از دو سو کشیده می‌شود: یکی از سوی قدرت‌های «شرعی و عرفی» بومی‌اش و دیگری از سوی قدرت جهانی و طبعاً غرب‌محور، در قالب عکس‌های شخصی در بستر رسانه‌های دیجیتال. هردو سوژه و فردیت خاص خویش را می‌سازند و این سوژه می‌تواند در موقعیت‌های مختلف و در واکنش به انواع متفاوتِ خطاب‌تغییر کند. به‌عبارت‌دیگر، هردو فرد را به‌شکل خاص خویش مورد «خطاب» قرار می‌دهند و او را برمی‌سازند. اولی برای ساخت هویتی «ایرانی» و «اسلامی» تلاش می‌کند و هرچیز دیگری را «غیریت» و «دگرهویتی» می‌داند و سعی در طرد آن دارد و دیگری در ساخت هویتی «فراملی» و «جهانی» با ارزش‌های «غرب‌محور» در بستر رسانه‌های بازتولیدی می‌کوشد. «جهان‌وطنی» (cosmopolitan) یکی از تأثیرات جهانی‌شدن بر اشکال فرهنگی (هویت) و پراکتیس‌های (کنش و واکنش‌های) روزمره افراد است که به‌سمت دورگه‌شدن، تنوع، چندپارگی، و تکثر میل می‌کند (انگلیس ۱۳۹۱: ۲۳۹). در این کشاکش هویت‌سازی/سوزی، خودهای دیگری جای خود واقعی شخص را می‌گیرند و خوب و بدشان، هنجار و نابه‌هنجارشان، را به آن دیکته می‌کنند (تاجیک ۱۳۸۴: ۲۰)؛ و این بیش‌ازپیش به بی‌ثباتی سوژه منجر می‌شود. بنابراین، فرد (هویتش و صورتش) محصول و نتیجه روابط قدرت و مقاومت در سطح ملی و فراملی است و به‌شکل تاریخی-گفتمانی ایجاد می‌شود.

عکس‌های تبلیغاتی که پیش‌تر در دوره پهلوی دوم، به‌عنوان تنها نشانه حضور عنصر فرهنگی در گفتمانی اجتماعی، شاهد نمود حداقلی آن بودیم اینک در کمیتی غیرقابل‌شمارش و در حیطه‌ای گسترده‌تر وارد عمل (پراکتیسی فرهنگی) شده‌اند و عموم طبقات اجتماعی را به تماشا فرامی‌خوانند. چنین عکس‌هایی نمونه‌ای دیگر برای

کارکرد فرهنگی عکس و عکاسی اند. عکس‌هایی که در فضای واقعی (مجله، روزنامه، و فضاهای شهری) و مجازی (اینترنت) به‌سوی افراد یورش می‌برند. عکس‌هایی که کالایی را برای دیدن و خریدن در آینده به‌عموم عرضه می‌کنند. گی دبور (Gay Debord)، نظریه‌پرداز و نویسنده فرانسوی، به پیام‌های دیداری در قالب چنین عکس‌هایی می‌پردازد و این عکس‌ها را در جهت منفعل کردن، بهره‌کشی اقتصادی، ترویج فرهنگ کالایی، مصرف‌گرایی، و هم‌چنین معلول نظام سرمایه‌داری می‌داند. او تنها حرف چنین نمایش‌هایی را این‌گونه بیان می‌دارد که «آن‌چه ظاهر می‌شود خوب است، آن‌چه خوب است ظاهر می‌شود» (دبور ۱۳۸۲: ۵۸).

دوربین عکاسی، به‌عنوان وسیله‌ای تکنولوژیک و درعین‌حال ایدئولوژیک، در دست همه مردم، فرصت ویژه‌ای را برای همگان در جهت دسترسی به گفتمان کنونی فراهم کرده است. دوربین، همانند اسلحه، فرد را صاحب قدرت می‌کند؛ بنابراین، سوژه فقط محملی برای قدرت نیست بلکه محلی برای اعمال قدرت نیز می‌شود. مردم در گفتمان اکنون فقط تماشا شوند (ابژه) نیستند بلکه تماشاچی (سوژه) نیز هستند و دنیای اطرافشان را با آزادی نسبی ثبت و ضبط می‌کنند. والتر بنیامین (Walter Benjamin) فرهنگ مردمی را بخشی از امر اجتماعی و دارای توانی بالقوه سیاسی برای توده‌ها می‌داند (دبور ۱۳۸۲، به‌نقل از لش ۱۳۹۰: ۲۲۳). عکس و عکاسی، به‌عقیده نگارندگان، قابلیت ویژه‌ای در بالفعل کردن این توان بالقوه در جهت انتقاد، فرهنگ انتقادی، و آزادی بیان برای عموم داشته است. تولید اطلاعات مستند و تصویری از زندگی و حوادث روزمره به‌دست مردم می‌تواند عاملی قدرت‌ساز باشد. فرهنگ انتقادی انسان را سوژه‌ای آگاه و منتقد به شرایطش می‌کند. مهم‌ترین عاملان این فرهنگ انتقادی همان طبقه اجتماعی است مشتمل بر جوانانی که در آغاز این قسمت با توصیف و تحلیل‌های تاریخی موجودیتشان اثبات شد.

بارزترین نمونه‌ای که در این زمینه می‌توان به آن اشاره کرد عکاسی کردن مردم در حوادثی شبیه انتخابات سال ۲۰۰۹ م/ ۱۳۸۸ ش است. شاید بتوان گفت عکس‌هایی که مردم عادی از این وقایع گرفتند هزاران بار از عکس‌هایی که عاملان مطبوعات، عکاسان حرفه‌ای رسانه‌ها، گرفتند بیش‌تر بود و شاید حتی به‌زعم خودشان و رسانه‌های خارجی واقعی‌تر. آن‌چه این عکس‌ها را دارای قدرت فزاینده‌ای می‌کرد پخش و انتشار آن‌ها در فضای اینترنت و شبکه‌های سیاسی و اجتماعی بود؛ بنابراین، آن ساختار رسانه‌ای باز هم بسترساز روابط قدرت می‌شود. چنین اشکال خرد (میکروفیزیکی) قدرت را می‌توان در نمونه‌هایی دیگری نیز جست‌وجو کرد.

میخائیل باختین (Mikhail Bakhtin)، متفکر روسی، به دو جنبه «جدی» و «طنز» در حیطه فرهنگ معتقد است. او فرهنگ جدی را مربوط به گروه‌های حاکم، طبقات اصلی جامعه، می‌داند و فرهنگ طنز را به عموم مردم نسبت می‌دهد. به عقیده او، توده‌های عظیم مردمی به افراد اجتماعی برتر از خودشان به‌دیده تمسخر نگاه می‌کنند. این فرهنگ را می‌توان در به‌تمسخرگرفتن صاحبان قدرت توسط دیگر طبقات پایین‌تر یافت (باختین، به‌نقل از انگلیس ۱۳۹۱: ۱۹۲). اکنون راه‌های پیشرفته‌تری برای مسخره‌کردن، دست‌انداختن، و به‌زیرکشیدن صاحبان قدرت نه صرفاً سیاسی بلکه هر شخصی که خود را به‌هرنحوی در جایگاه قدرت می‌بیند وجود دارد. یکی از این راه‌ها دست‌کاری کردن عکس‌هایی است که از این اشخاص موجود است، آن هم به‌وسیله نرم‌افزارهای ساده تلفن همراه و حتی پیشرفته رایانه‌ای. این‌گونه عکس‌ها موجب خنده‌ای می‌شوند که به‌قول باختین سلاح قشر ضعیف است و هم‌چنین موجب حذف هاله‌ای می‌شوند که برای افراد صاحب قدرت لحاظ می‌شود یا برایشان لحاظ می‌کنند. «صورت» در این عکس‌ها جایی است که مورد حمله قرار می‌گیرد؛ کش می‌آید، بزرگ می‌شود، و به‌صورتی مبدل می‌شود که موضوع خنده شود. این تصاویر بذله‌های نابه‌هنجاری هستند که در تضاد با قدرت‌اند؛ نوعی بازی قدرت و مقاومت و آزادی.

## ۷. نتیجه‌گیری

یکی از نکات کلیدی این نوشته مطرح کردن موضوع گفتمان و گفتمان‌محوربودن تاریخ رسانه عکس در ایران بود. با به‌میان‌کشیدن این واژه مباحث مربوط به قدرت و سیاست (خرد و کلان) به‌جهت بررسی تاریخ یک پدیده و بررسی روابط متقابل گفتمان‌ها با دیگر ساختارهای کلان جامعه نیز وارد حوزه تأمل می‌شوند. نکته مهم در نظرگرفتن گفتمان در حوزه نظام‌های تصویری (عکس و عکاسی) است. برای بررسی شرایط صورت‌بندی و چرایی گفتمان فرهنگی که در دو دهه پیش بر فضای تصویری غالب شده است، نگارندگان شایسته دیدند مروری تاریخی بر عکاسی ایران از بدو ورودش به این سرزمین داشته باشند. با بررسی گذشته می‌توان گفت که عکاسی، در چندین دهه بعد از ورودش به ایران، به‌شکل گفتمانی سیاسی صورت‌بندی می‌شود؛ البته با سیاست به‌مفهوم کلاسیک و سنتی آن. با مشروطه، دوران‌گذاری شکل گرفت که مهم‌ترین نتیجه‌اش تغییر در مفهوم سیاست و به‌تبع آن مشی سیاسی بود. با این تغییر، گفتمان سیاسی عکاسی نیز تغییر شکل می‌دهد، عرصه و حدودش را بازتر می‌کند، و امر اجتماعی به‌شکل ضعیفی به آن ضمیمه می‌شود. در این دوره، به‌علت فقدان مشارکت مردم در نظام تولید، توزیع، و مصرف عکس، شرایط

شکل‌گیری گفتمان اجتماعی مهیا نمی‌شود. گفتمان اجتماعی در حکومت پهلوی ظهور می‌یابد و شکل می‌گیرد. تغییر در مفهوم و مشی سیاسی به‌منزله مهم‌ترین عامل، شکل‌گیری و رشد طبقه متوسط، و دیگر کارکردهای اجتماعی عکاسی (عکاسی تبلیغاتی به‌جهت منافع عوامل حکومتی و عکاسی خبری) و همچنین بهبود شرایط اقتصادی عوامل مهمی برای تداوم و بسط گفتمان اجتماعی تا دهه‌ای بعد از انقلاب بودند.

در دو دهه اخیر، فرصتی برای امر فرهنگی پیش آمد تا با پیش بکشد. در این مقطع، گفتمان فرهنگی صورت‌بندی می‌شود و به‌دلایل متعدد، هم در سطح ملی (باز هم تغییر در نظام سیاسی، رشد بالای جمعیت و جمعیت جوان، رشد شهرنشینی، و سواد) و هم در سطح بین‌المللی (زیستن در پارادایمی فرهنگی که مختص شرایط پست‌مدرنیسم است)، غالب می‌آید و دو گفتمان سیاسی و اجتماعی هرکدام به‌نوبه خود فرصت حضور در گفتمان فرهنگی و بهره‌گیری از عنصر فرهنگ برای پیش‌برد اهداف خویش را می‌یابند. فرهنگ در این مقطع کاملاً بر کنش‌های گفتمانی محاط است و بینش و برداشت فرهنگی نیز وجه مسلط تصاویر. اگر تا پیش از این سیاست و بعدها امر اجتماعی عامل ارتباط عکاسی با جامعه بودند، اکنون امر فرهنگی است که عامل ارتباط عکاسی با جامعه می‌شود. اگر در دوره ناصری دوربین در دست عده معدودی بود و در گفتمان اجتماعی در دست طبقه‌ای خاص، اکنون در دست عموم مردم قرار دارد و همه می‌توانند فارغ از هر امتیازی عکس بگیرند، عکس ببینند، و در روند تولید معنا و فرهنگ دخیل شوند. چنین کنش‌هایی عموم مردم را در گفتمان اکنون وارد کرده است. تمامی این کنش‌ها از فرهنگ آغاز می‌شوند و در فرهنگ خاتمه می‌یابند، در فرهنگ مسائل و دانشی برایشان ساخته می‌شود، در فرهنگ به آن‌ها پاسخ‌گویی می‌شود، و مهم‌تر این‌که در فرهنگ روابط قدرت و مقاومت بر آن‌ها حکم می‌رانند.

در تلاش اندکی که نگارندگان برای تبیین بازنمایی گفتمانی رسانه عکس در ادوار تاریخی انجام دادند جنسیت مقوله‌ای خارج از حوصله این نوشته بود که می‌تواند موضوع پژوهشی مهمی برای محققان این حوزه باشد. بررسی روابط قدرت جنسیتی به‌جهت آشکارساختن تضاد، نابرابری‌های جنسیتی، و سوژه و ابژه‌سازی‌هایی که در این فرایندها به‌شکلی ایدئولوژیک انجام می‌شود بی‌شک مقوله مهمی در ضمیمه بررسی روابط قدرت در بستر گفتمان‌های ذکرشده در تاریخ عکاسی ایران است و باشد که موردتأمل انتقادی دیگر پژوهش‌گران قرار گیرد.



## پی‌نوشت‌ها

۱. اصطلاح «صنعت فرهنگ» (cultural industry)، در مکتب فرانکفورت، را آدورنو (Theodor W. Adorno) و هورکهایمر (Max Horkheimer) وضع کردند. به عقیده آن‌ها، کل جهان ناچار است از صافی صنعت فرهنگ بگذرد (آدورنو و هورکهایمر ۱۳۸۴: ۳۹). صنعت فرهنگ معادلی برای «فرهنگ توده» (mass culture) در مقابل «فرهنگ والا» (high culture) است و به ساختارهای عقلانی‌ای اشاره دارد که از طریق رسانه‌ها هدایت می‌شوند و مهم‌ترین هدفشان هم استانداردسازی است.
۲. «practice» در فرهنگ‌های انگلیسی عملی مقبول، فعالیتی که گاه ناخودآگاهانه، و رفتاری است که از روی عادت و به تکرار انجام شود.
۳. حکومت به معنای قدیم آن به شیوه هدایت رفتار و تملک افراد و گروه‌ها اطلاق می‌شد: حکمرانی بر کودکان، بر مردم، بر جماعات، بر خانواده‌ها، و ... و هدایت آن‌ها (فوکو، در مؤخره دریفوس و رابینو ۱۳۹۱: ۳۵۹).
۴. سیاست در گفتمان قبل از مشروطه به حقوق پادشاه در سرکوبی، شکنجه، و سربریدن شورشیان (تاجیک ۱۳۸۴: ۱۷۱) و حکومت بر رعایا و ممالک سرزمین‌پدیری اطلاق می‌شده است. به‌عنوان مثال، در آلبوم شماره ۱۳۵ آلبوم‌خانه کاخ گلستان، چهار عکس از چهره سارق جواهرات تخت طاووس گرفته شده که در شرح یکی از آن‌ها این‌گونه نوشته شده است: «محمدعلی سرایدار، پسر مرحوم کاظم سرایدار سر درب باب همایون است که معروف به کاظم سروری بوده و این محمدعلی، به جرم سرقت جواهرهای تخت طاووس "سیاست" شد» (طهماسب‌پور ۱۳۸۷: ۱۰۷-۱۰۸).
۵. ما اکنون شاهد بزرگ‌ترین گنجینه تصویری از دوره قاجار، یعنی بالغ بر ۴۲۰۰۰ عکس و سند تصویری، در آلبوم‌خانه کاخ گلستان هستیم (ذکاء ۱۳۸۴: ۲۷).
۶. پیر بوردیو «اعتبار اجتماعی» را به‌همراه «خودشناسی» دو کارکرد مهم مشتق عکاسی برای طبقه متوسط می‌داند (Bourdieu 1990: 14).
۷. بنابر سرشماری سال ۱۹۷۶ م/ ۱۳۵۴ ش جمعیت ایران ۳۳۷۰۹۰۰۰ نفر بوده است (امانی ۱۳۷۷: ۱۰۲) و در سال ۱۹۷۹ م/ ۱۳۵۷ ش فقط ۱/۷ میلیون نفر تلویزیون داشتند (اوری و دیگران ۱۳۸۸: ۴۴۷). به‌روشنی می‌توان حدت زد که چه قشری قادر به تهیه تلویزیون بوده‌اند و به تبع آن می‌توان حدت زد کسانی که قادر به خرید تلویزیون بودند می‌توانستند دوربین هم داشته باشند و از عهده مخارج فیلم و ظهور و بایگانی آن برآیند.

## کتابنامه

- آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر (۱۳۸۴)، *دیالکتیک روشن‌گری*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو.
- آفاگل‌زاده، فردوس (۱۳۹۰)، *تحلیل گفتمان انتقادی*، تهران: علمی و فرهنگی.
- احمدی، بابک (۱۳۸۵ الف)، *مدرنیته و اندیشه انتقادی*، تهران: مرکز.
- احمدی، بابک (۱۳۸۵ ب)، «*هوای تازه؛ فضای روشن‌فکری دهه ۱۳۴۰*»، تهران: فصل‌نامه حرفه: هنرمند، ش ۱۸، زمستان.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۱)، *درآمدی بر نظریه‌های فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- امانی، مهدی (۱۳۷۷)، *مبانی جمعیت‌شناسی*، تهران: سمت.
- انگلیس، دیوید (۱۳۹۱)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه علی‌رضا مرادی، تهران: تیسرا.
- اوری، پیتر و دیگران (ویراستار) (۱۳۸۸)، *تاریخ ایران کمبریج؛ قسمت سوم: دوره پهلوی*، ترجمه تیمور قادری، تهران: مهتاب.
- برجر، جان (۱۳۸۸)، *شیوه‌های نگریستن*، ترجمه غلام‌حسین فتح‌الله‌نوری، تهران: ویژه‌نگار.
- بهروزی، محمدجواد (۱۳۵۰)، *تقویم تاریخی، فرهنگی، و هنری دو هزار و پانصد سال شاهنشاهی ایران*، شیراز: کانون تربیت شیراز.
- پایگاه خبری صراط (۱۳۹۲): <<http://www.seratnews.ir>>.
- پایگاه خبری کنجکاو (۱۳۹۲): <<http://www.konjkav.com>>.
- پرهامی، بهروز (۱۳۸۵)، «*نگرشی بر تاریخ چهل‌ساله کامپیوتر در ایران*»، انجمن انفورماتیک ایران: <<http://www.isi.org.ir>>.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴)، *روایت هویت و غیریت در میان ایرانیان*، تهران: فرهنگ گفتمان.
- دبور، گی (۱۳۸۲)، *جامعه‌نمایش*، ترجمه بهروز صفدری، تهران: آگاه.
- دریفوس، هیوبرت و پل رابینو (۱۳۹۱)، *میشل فوکو؛ فراسوی ساخت‌گرایی و هرمنوتیک؛ با مؤخره‌ای به قلم میشل فوکو*، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نی.
- ذکاء، یحیی (۱۳۸۴)، *تاریخ عکاسی و عکاسان پیش‌گام در ایران*، تهران: علمی و فرهنگی.
- ستاری، محمد (۱۳۸۷)، *مقدمه بز: سیر تحول عکاسی، پتر تاسک*، ترجمه محمد ستاری، تهران: سمت.
- ستاری، محمد و مهدی عراقچیان (۱۳۸۹)، «*عکاسی قاجار؛ نگاه شرقی، نگاه غربی*»، نشریه هنرهای زیبا، ش ۴۲.
- شهبازی، عبدالله (۱۳۸۶)، «*دو دهه دگرگونی ساختاری در ایران*»: <[www.shahbazi.org](http://www.shahbazi.org)>.
- شهری، جعفر (۱۳۷۸)، *تاریخ اجتماعی ایران در قرن سیزده؛ زندگی و کسب‌وکار*، ج ۱ و ۳، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

- شیخ، رضا (۱۳۸۴)، «ظهور شهروند شاهوار»، ترجمه فرهاد صادقی، فصل‌نامه عکس‌نامه، س ۵، ش ۱۹. طهماسب‌پور، محمدرضا (۱۳۸۷)، ناصرالدین‌شاه عکاس، تهران: تاریخ ایران.
- طهماسب‌پور، محمدرضا (۱۳۸۹)، از نقره و نور، تهران: تاریخ ایران.
- عاقلی، باقر (۱۳۷۹)، روزشمار تاریخ ایران، تهران: گفتار.
- عضدانلو، حمید (۱۳۹۱)، گفتمان و جامعه، تهران: نی.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۱)، مردم‌نگاری هنر؛ جستارهای جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی در زمینه ادبیات و هنر، تهران: فخرآکیا.
- کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۹۱)، اقتصاد سیاسی ایران؛ از مشروطیت تا پایان سلسله پهلوی، ترجمه محمدرضا نفیسی و کامبیز عزیزی، تهران: مرکز.
- کریمی، مرضیه (۱۳۹۰)، بررسی عکاسی دوره پهلوی دوم با استناد بر آرشیو مجلات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد عکاسی، تهران: پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- کسروی، احمد (۱۳۶۳)، تاریخ مشروطه ایران، تهران: امیرکبیر.
- لش، اسکات (۱۳۹۰)، جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم، ترجمه شاپور بهیان، تهران: ققنوس.
- هال، استوارت (۱۳۹۱)، معنا، فرهنگ، و زندگی اجتماعی، ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نی.
- هال، استوارت و دیگران (۱۳۹۰)، درباره مطالعه فرهنگی، ترجمه جمال محمدی، تهران: چشمه.

- Bourdieu, Pierre (1990), *Photography; A Middle Brow Art*, Translated by Shaun Schanapper, United Kingdom: Polity Press.
- Edwards, Steven (2006), *Photography; A Very Short Introduction*, New York: Oxford University Press.
- Fairclough, Norman (1995), *Critical Discours Analysis; The Critical Study of Language*, London and New York: Longman.
- Foucault, Michel (1978), *The History of Sexuality, volume I: An Introduction*, Translated from French by Robert Hurley, New York: Vintage Books.
- Foucault, Michel (1981), "The Order of Discourse", in: *Untying the Text; A Post-Structuralist Reader*, Robert Young (ed.), Boston, London: Routledge and Kegan Paul.
- Hall, Stuart (1992), *Formation of Modernity; Introduction to Sociology*, London: Polity Press.
- <https://www.opennet.net> (2001).
- Jorgensen, Marian and Louise Phillips (2002), *Discourse of Analyses as Theory and Method*, London: Sage Publication.
- Mills, Sara (2003), *Michel Foucault*, London and New York: Routledge.
- Sohrabi-Haghighat, Mohammad Hadi (2011), "New Media and Social-Political Change in Iran": <http://www.cyberorient.net>.