

عکس، گفتمان، فرهنگ

تحلیل تاریخی کارکردهای گفتمانی عکس در ایران

حسن زین‌الصالحین*

نعمت‌الله فاضلی**

چکیده

عکاسی، نه یک شیوه‌ی تولید مکانیکی تصویر، بلکه یک رویه ارتباطی است. با تحقیقاتی که پیرامون کارکردهای عکس در ایران شده است، به ندرت با تحلیلی کیفی بر تاریخ این رسانه مواجه‌ایم. بنابراین، ضرورت پژوهشی، بر اساس واکاوی ساختارهای کلان جامعه‌ی ایران ایجاب می‌شود. نگارندگان می‌کوشند، فضای غالب عکاسی را در اکنون آن واکاوی کنند. بدین منظور از دریچه‌ی «گفتمان» به آن نگاه می‌شود تا به این سؤال پاسخ دهند که در دوره‌ی حاضر، چه گفتمانی، چرا و چگونه صورت‌بندی شده است؟ و این گفتمان چه ارتباطی با گفتمان‌های پیشینش دارد؟ به عبارتی با تقابل گفتمان اکنون و تاریخ آن روبروئیم. بدین منظور، نگارندگان مروری تاریخی بر عکاسی ایران می‌کنند تا درک بهتری از اکنونش حاصل کنند. چارچوب روش‌شناختی این تحقیق را اندیشه‌های میشل فوکو و استوارت هال تشکیل می‌دهد. نگارندگان اثبات می‌کنند که بدنه‌ی کنونی عکاسی ایران در گفتمانی فرهنگی احاطه شده و این گفتمان در رابطه‌ای دیالکتیکی با گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی تاریخش قرار دارد. بررسی روابط قدرت، نقش سیاست، سوژه و ابژه‌سازی 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: ۱۳۹۵/۵/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۸/۲۲

۱. مقدمه

از آن جا که مطالعات گفتمانی عرصه‌ای تازه پیش روی پژوهش‌گران و محققان ایرانی است؛ پژوهش حاضر به نوبه‌ی خود آغازگر چنین تحقیقاتی در ارتباط با تاریخ عکاسی ایران است. اگر چه 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 رویدادمحور و سوژه‌محوری مواجه‌ایم که فاقد مبانی نظری خاصی‌اند و فقط داده‌های تاریخی را در اختیار محقق می‌گذارند و از سوی دیگر، با تحقیقاتی روبروئیم که اگرچه دارای چارچوب مفهومی ویژه‌ای هستند و رویکردی کیفی به تاریخ عکاسی ایران دارند ولی از دو وجه با نوشتار حاضر در اختلاف‌اند. یک، از نظر مبانی نظری و چارچوب مفهومی و دوم، تحقیقات ذکرشده کل تاریخ عکاسی ایران را مد نظر قرار نداده‌اند؛ ولی پژوهش حاضر نه تنها 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 مطرح‌نمودن چرخشی در مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به سوی فرهنگ آغاز کرده و به مطالعات فرهنگی، به عنوان دانشی جدید که نتیجه‌ی همان چرخش فرهنگی در علوم اجتماعی است، اشاره می‌کنند. نگارندگان این چرخش فرهنگی، چرایی و چگونگی تمایل به سوی المان فرهنگ را در جامعه و در تاریخ رسانه‌ای به نام عکس دنبال کرده و به تبعیت از استوارت هال (Stuart Hall)، نظریه‌پرداز فرهنگی برجسته در حوزه‌ی مطالعات فرهنگی، سعی دارند به نقش عکس در یک «پارادایم» (Paradigm) فرهنگی بپردازد. بینارشته‌ای بودن مطالعات فرهنگی و همچنین بینارشته‌ای بودن مسائلی که در ارتباط با عکاسی مطرح می‌باشند، فرمولی را برای نگارندگان به جهت بررسی شرایط اکنون گفتمانی عکاسی ایران فراهم می‌کند؛ فرمولی که تاریخ، جامعه‌شناسی، فلسفه، سیاست را در کنار هم قرار داده است. نگارندگان شرایط تاریخی صورت‌بندی گفتمان «فرهنگی» و علل غالب آمدن آن را بررسی کرده و می‌کوشند، نسبت فرهنگ و مناسبات ساختاری (البته سیاست و تغییر شکل مشی سیاسی در ادوار تاریخی به عنوان عاملی بسیار مهم) جامعه‌ای به مانند ایران را با رسانه‌ای همه‌گیر با نام عکس که با انحاء مختلف با زندگی فرد فرد مردم گره خورده است، جستجو کنند.

برای این منظور، باید به شکلی اجمالی به تاریخ (تاریخ گفتمان محور) عکاسی در ایران پرداخته شود تا مباحث مطروحه توسط 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 خاطرنشان می‌کند که باید درباره‌ی اکنون، چنان بحث کنیم که گویی بسیار شبیه گذشته است، با همه‌ی شگفتی‌هایش (Mils, 2003: 79)؛ بنابراین، باید اکنون را یکی از نتایج و احتمالات گذشته بدانیم و دریابیم که چرا و چگونه، آن چه که هست، این‌گونه است و نه جور دیگری؟ از سوی دیگر، همان‌گونه که اشاره شد، تاریخ این رسانه در شکل گفتمانی آن مد نظر است. فوکو گفتمان را خشونت‌ی و یا عملکردی می‌داند که ما بر چیزها (تاریخ) تحمیل می‌کنیم تا چارچوبی برای مطالعه‌ی 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 فرآیندهایی که گفتمان را به وجود آورده و حتی تحلیل گزاره‌ها و مفاهیم گفتمانی، بدون توجه به سوژه و مؤلف انجام می‌شوند.

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 نتیجه‌ی 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 آن چه که باید و نباید دیده شوند را 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 دوسویه‌ی گفتمان اکنون با عوامل و ساختارهای کلان سیاسی و اجتماعی ایران، بررسی تکرارها، چرخش‌ها، 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 (چارچوب مفهومی)

چند دهه‌ی پیش، شروع جریان‌اتی است که همه‌ی امور، اعم از سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را متمایل به فرهنگ و امور فرهنگی می‌داند. اکنون دوران سخن راندن از «اقتصاد

فرهنگی»، «سیاست فرهنگی»، «جهانی شدن فرهنگ»، «فرهنگ سازی»، «صنعت فرهنگ»^۱ و ... است. فرهنگ آشکارا به یک صنعت تبدیل شده است (احمدی، ۱۳۸۵- الف: ۱۴۲). همه چیز فرهنگ است و در کنه همه‌ی مسائل، عنصری فرهنگی وجود دارد. فرهنگ، نام جدیدی نیز برای سیاست و ایدئولوژی شده است. این شرایط «پست مدرنیسم» است؛ اگر مدرنیسم، بر تفکیک فرهنگ و امر اجتماعی تأکید داشت، ولی پست مدرنیسم این تفکیک را به کنار می‌زند؛ به عبارتی، "پست مدرنیسم منحصراً امری فرهنگی است، در واقع، پارادایمی فرهنگی است" (لش، ۱۳۹۰: ۱۹). «مطالعات فرهنگی»، نتیجه‌ی چرخش دانش اجتماعی به سوی فرهنگ است که در دهه‌ی ۱۹۵۰م. به عنوان حوزه‌ای مطالعاتی در بریتانیا ظهور کرد.

یکی از جهت‌گیری‌های اصلی مرکز مطالعات فرهنگی، به دلیل تبار مارکسیستی آن، کندو کاو 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 گفتمان محور ایجاد می‌شود؛ و به عبارتی می‌توان نسبتی بین فرهنگ و گفتمان قائل شد. تغییر مهمی که در نتیجه‌ی چرخش به سوی فرهنگ اتفاق افتاد، گذار از تعاریف سنتی و کلاسیک فرهنگ به تعاریف نوین از فرهنگ بود؛ بنابراین، گریزی از تعاریف کمال‌گرایانه از فرهنگ انجام شده 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. همه‌ی این موارد در اندیشه‌های شخصی چون استوارت هال که به شکل واضحی متأثر از فوکو است، متبلور می‌شود.

هال، فرهنگ را سازه‌ی مهمی در جهان اکنون محسوب می‌کند و آن را همانند فرآیندهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی قابل تغییر می‌داند. از نگاه او، حتی فرآیندهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نیز بیرون از فرهنگ و موقعیت فرهنگی عمل نمی‌کنند (Hall, 1992: 13). او استدلال می‌کند که "همه‌ی کنش‌های اجتماعی در معنا خانه کرده‌اند و در این مفهوم، پدیده‌هایی فرهنگی‌اند. انسان‌ها برای انجام یک کنش اجتماعی باید معنایی به آن بدهند، برداشتی از آن داشته باشند و بتوانند به طور معناداری درباره‌ی آن بیندیشند" (همان). بدین ترتیب، هال بر اهمیت «معنا» در تعریف فرهنگ تأکید می‌کند و از همین منظر استدلال می‌کند که فرهنگ مجموعه‌ای از چیزها نیست، بلکه یک فرآیند یا مجموعه‌ای از

«اعمال»^۲ است و با تولید و مبادله‌ی معناها میان اعضای یک جامعه سروکار دارد (هال، ۱۳۹۱: ۱۷ و ۱۸). او فرهنگ را مجموعه‌ای از معانی، مفاهیم، تصاویر مشترک یک جامعه می‌داند و آن را «نقشه‌های ذهنی مشترک» تعریف می‌کند (همان: ۳۷). هال همچنین به نقش زبان، به مثابه‌ی یک رسانه و واسطه در خلق معنا و تبدلات معنایی که با نظام «بازنمایی» فعال است، در تولید فرهنگ صحنه می‌گذارد (همان: ۱۶).

همان‌گونه که گفته شد، مطالعات فرهنگی، با دیدن فرهنگ به عنوان یک متن، در جستجوی ریشه‌های قدرت در گفتمان‌هاست؛ چرا که گفتمان‌ها شکل‌دهنده و القاء‌کننده‌ی 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 گفته‌ی او:

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

هال در مسیری سه مرحله‌ای، پس از تعریف فرهنگ، به مثابه‌ی معانی مشترک و پس از معرفی بازنمایی، به عنوان فرآیندی 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 تأثیری 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، او هویت را یک روند بازنمود می‌داند (به نقل از تاجیک، ۱۳۸۴: ۲۰۸). هال می‌گوید: "معنا چیزی است که درکی از هویت‌مان، یعنی درکی از این که کیستیم و به چه کسانی «تعلق داریم» به ما می‌دهد" (هال، ۱۳۹۱: ۲۰) از سوی دیگر، گفتمان نیز در فرآیند سوژه‌سازی درگیر است و از طریق روابط قدرت در پس گفتمان است که انسان سوژه و ابژه قدرت شده و موضوع دانش قرار می‌گیرد.

۳. عکاسی (بازنمایی و تولید معنا)

با توجه به آن چه که گفته شد، هرگونه نظام بازنمایی را می‌توان مهم در تولید معانی و به تبع آن، مهم در تولید فرهنگ دانست. به عنوان مثال، عکس، به عنوان یک رسانه و واسطه در تأثیر و تأثرات اجتماعی ما، "نوعی نظام بازنمایی است که با استفاده از تصاویر... معنای تصویری درباره‌ی شخص، رویداد و یا صحنه‌ی خاص را منتقل می‌کند" (همان: ۲۳)؛ بنابراین، کارش شبیه زبان است و عکس شدن و عکس گرفتن، به مثابه‌ی «پراکتیسی اجتماعی و گفتمانی» و در ارتباط با فرآیند 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، نیاز به رمزگشایی دارد و باید از معانی مشترکی که در این میان در خدمت قدرت و یا مقاومت‌اند، پرده برداشت.

عکاسی از دهه‌ی اخیر در رابطه‌ای هم‌بسته، الزامی و تنگاتنگ با رایانه، شبکه جهانی و مجازی اینترنت قرار گرفته است و «ساختاری رسانه‌ای» را همراهی کرده است که این مهم، مدیون شکل‌گیری تکنولوژی رو به رشد دیجیتال است. وجود دوربین‌های کوچک و بزرگ دیجیتالی، حتی تعبیه‌شده بر روی گوشی‌های تلفن همراه، ساده‌تر شدن و بالاتر رفتن سرعت فرآیند گرفتن عکس، کم‌تر شدن هزینه‌ی تولید عکس، سهل‌الوصول شدن دیدن و انتقال عکس، وجود رایانه‌های خانگی و همچنین شبکه 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 اکنون، 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. در و دیوار شهر عکس‌های تبلیغاتی زیادی را حمل می‌کنند که در جهت فرهنگ‌سازی‌های خاص خویش‌اند. به طور خلاصه باید گفت

که عکس و عکاسی، در یک ساختار رسانه‌ای، قرار گرفته است که مهم‌ترین هدفش ساخت معنا و یا همان فرهنگ برای عاملینش است.

رسانه‌ها مخاطبان‌شان را همگی افراد و اقشار جامعه قرار داده و هرگونه مرزگذاری را نادیده می‌گیرند. رسانه‌ها، در عصر بازتولید دیجیتال، عامل اصلی توده‌ای شدن فرهنگ هستند و فرهنگ پست‌مدرن، فرهنگی توده‌ای است (لش، ۱۳۹۰: ۱۹). یکی از مسائلی که در پارادایم فرهنگی اکنون، به واسطه‌ی رسانه‌ها هدف‌گذاری می‌شود، «هویت» است؛ هویت برساخته‌ای فرهنگی است و فرهنگ غنی‌ترین منبع هویت است (تاجیک، ۱۳۸۴: ۴۹). بنابراین، هویت و غیریت‌سازی/سوزی، نوعی فرآیند خلق معنا است که در فرهنگ انجام می‌شود. از سوی دیگر، کردارهای فرهنگی ما موجد موضوع‌شدگی و سوژه‌سازی ما هستند (دریفوس و رایینو، ۱۳۹۱: ۳۳۶)؛ به عبارتی، ما را آن‌چنان که هستیم، می‌خواهیم باشیم و یا می‌خواهند باشیم، ساخته‌اند. از این دیدگاه، به تصویر درآمدن در قالب یک عکس را می‌توان کرداری فرهنگی محسوب کرد که هویت ما را به عنوان یک سوژه و یا یک ایژه می‌سازد. ایژه، بدین بابت که عکس به دلیل قرابتش با واقعیت، بهترین رسانه و ابزار جهت کندوکاو در فرهنگ مدرن شده است (Edwards, 2006: 66) و سوژه نیز بدین بابت که دیگر این شخص نیست که مقولات فرهنگ را برای بیان خویش و مقاصد خویش به کار می‌گیرد، بلکه درست برعکس، این مقولات فرهنگ هستند که از جانب سوژه حرف می‌زنند (هال و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۳).

دامنه‌ی تغییر و چرخش به سوی فرهنگ و زیستن در یک پارادایم فرهنگی، ایران را هم فراگرفته است و این شرایط که بی‌شک تحت تأثیر شرایط جهانی نیز بوده است، در فضای حال حاضر عکاسی ایران نیز به چشم می‌خورد. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، اگر تاریخ عکاسی ایران را به تاریخ گفتمان‌های آن بشکنیم، در گفتمان اکنون، تمامی جنبه‌های گفتمان‌های پیشین را «در» فرهنگ داریم و همه چیز در فرهنگ ادغام شده است؛ به عبارتی، گفتمان فرهنگی، همه‌ی 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 دهه‌ی اخیر) و نه پیش از این، چنین گفتمانی ظهور می‌کند، باید به تاریخ عکاسی ایران از بدو ورود این رسانه (دوره‌ی قاجار) پرداخته شود.

۴. گفتمان سیاسی (دوره قاجار)

دوربین عکاسی به واسطه‌ی قدرت‌های بزرگ سیاسی جهان و کشورهای استعمارگر روسیه و انگلیس به ایران وارد شد. نخستین عکس‌برداری‌ها در ایران توسط هیئت‌های نظامی، افسران و معلمان نظامی انجام شد. به علاوه، دوربین به دربار، کاخ و نزد شاه ایران (محمد شاه)، یعنی به نزد بالاترین مقام سیاسی و حکومتی ایران، فرستاده شد. اولین عکس‌ها در آن جا برداشته و اولین عکاس‌خانه هم در آن جا احداث شد. همه‌ی این موارد، مدخلی است برای تشخیص و تعیین پیدا کردن گفتمان عکاسی، بر روی ساختاری به نام حکومت^۳ و دربار، صورت‌بندی شدن آن در سیاست^۴ و پیوند خوردن آن با مناسبات قدرت (سیاسی)، البته حکومت، سیاست و قدرت به شکل سنتی و کلاسیک آن.

شاه (ناصرالدین شاه)، محوری است که گفتمان به حول آن می‌چرخد؛ به عبارت دیگر دال اصلی و کلیدی گفتمان دوران است. همه‌ی عکس‌ها به دست و یا دستور او گرفته شده و یا در نهایت به رویت او می‌رسیده است و همه چیز مستقیم و غیرمستقیم به او بر می‌گردد، حتی عکس‌ها نیز به کام و برای او بوده‌اند. تنها صدای غالبی که از این گفتمان و عکس‌ها به مثابه‌ی متون این گفتمان بلند می‌شود، صدای شاه به عنوان تولیدکننده‌ی اصلی متون و در نهایت درباریان و اشراف‌زادگان، آن هم در جهت تفاخر، تأیید نفس و حس خودستایی است. با نگاهی به بایگانی عظیم به جا مانده از تصاویر عکاسی آن دوران، این امر به روشنی قابل درک است؛ چرا که دوربین عکاسی ابزاری بس سرگرم کننده و مفرح در دست شاه و درباریان و عکاس‌باشی‌ها به جهت به تصویر کشیدن خود، کاخ، زنان و اطرافیان‌شان مورد بهره قرار می‌گیرد. با صرف نظر از موضوعی که مورد عکس‌برداری واقع می‌شد؛ مشاهده می‌کنیم که عکاس‌باشی‌ها، عکس‌ها را به دستور و فرمان رسمی و اداری شاه می‌گرفتند (طهماسب‌پور، ۱۳۸۷: ۶۱). در این میان اگر عکس‌برداری‌ای نیز انجام می‌شد که به دستور شاه نبود، باید نسخه‌ای از آن و یا همان نسخه‌ی اصلی به شاه تقدیم می‌شد؛ مانند آلبوم‌هایی که هم از طرف خارجی‌ان؛ به عنوان مثال، لوئیجی پشه (Luigi Pesce) و هم از طرف عکاسان داخلی به شاه تقدیم شد.

در عکس‌هایی که ایرانیان (شاه، درباریان، عکاس‌باشی‌ها) گرفته‌اند، آن چه که غالب است، پرتره‌ی اشخاص حکومتی و عالی‌مقام، ابنیه، گزارش‌های تصویری از سفرهای شاه، زنان و درباریان است؛ آن هم بیشتر به قصد تصویر شدن و دیده شدن در قالب عکس و پیش‌کشی به شاه. در این میان درصد اندکی به عکس‌های رعایا، عوام و زندگی فلاکت‌بار

آن‌ها تعلق دارد. از آن جا که عکاسان، رجال، درباریان و اشراف بودند؛ بنابراین، سوژه‌های آن‌ها نیز به خودشان و زندگی خودشان محدود می‌شد و طبیعی است که علاقه‌ای برای دیدن وضعیت بد مردم و جامعه نداشته باشند (ستاری و عراقچیان، ۱۳۸۹: ۵۵). این عکس‌ها به شکل واضحی صرفاً برای «دیدن» مملکت تحت قلمروی شاه بودند؛ بنابراین، در آرشیوی که در گفتمان سیاسی عکاسی و در دوره‌ی ناصری ایجاد گشت، مردم و یا بهتر است گفته شود، رعیت و رعیت‌زادگان طرد شده و کاملاً در حاشیه‌اند. به سخنی دیگر، نسبت به آن حجم تولید و انباشت عکس، مجال اندکی برای به تصویر درآمدن می‌یابند.

اگر گفتمان را به فضایی که در آن می‌بینیم و دیده می‌شویم ترجمه کنیم، در گفتمان عکاسی آن دوران، عوام یک دال حاشیه‌ای محسوب می‌شدند. بنابراین می‌توان گفتمان مسلط عکاسی آن دوران را گفتمانی تماماً سیاسی در نظر گرفت، چرا که عکاسی بر بنیان شاه، دربار و درباریان که عاملان سیاست و حکومت ایران قاجارند، استوار است و دوربین در دست تعداد معدودی است و جنبه‌ی اجتماعی بارزی در آن وجود ندارد. در این گفتمان اگر هم عکسی با جنبه‌ی 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 این گونه عکس‌ها توسط خارجیان و با نگاه آگاهانه‌تر و هوشیارانه‌تری به سرزمین ایران و همچنین اوضاع اجتماعی مردم کوچه و بازار برداشته شده‌اند. اگر «تولید»، «توزیع» و «مصرف» عکس را به عنوان 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 به مثابه‌ی یک متن روبرو نیستیم، بلکه برعکس با انباشت و بایگانی آن در کاخ مواجه‌ایم. نهادمندی در گفتمان سیاسی مسلط در دروه‌ی قاجار، منحصر به چارچوبی بسته به نام دربار و به قانونی دقیق به نام شاه می‌شود. عکاسی به عنوان یک تکنولوژی، واسطه و وسیله‌ی برقراری و اعمال قدرت شده و حتی ابزاری جهت برانگیختن رعب و وحشت در جهت سیاست مجرمین می‌شده است. به عنوان مثال، رسم بر این بوده است که عکس مجرمی را که قرار است کشته شود، پیش از آن بردارند (طهماسب‌پور، ۱۳۸۷: ۱۰۹ و ۱۱۰).

اولین تغییر شکل در گفتمان سیاسی با مشروطه اتفاق افتاد. عکس مسیو نوژ (Joseph Naus) بلژیکی جرقه‌ی مؤثری در بالا گرفتن شعله‌ی مشروطه‌خواهی بود (کسروی، ۱۳۶۳: ۴۹-۳۶). با حوادث و رویدادهای مشروطه، گفتمان سیاسی پهنه‌ی خویش را بازتر می‌کند و مردم را به جای رعیت که تا پیش از این در عرصه‌ی تصویر مجالی نمی‌یافتند، در مرکز

گفتمان به همراه شاه و دیگر بازیگران آن صحنه (تجار، منورالفکران، روحانیون، مبارزین) قرار می‌دهد. از این پس مردم نیز دارای صدا و تصویر شده 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 به شکلی ضعیف به گفتمان سیاسی ضمیمه می‌شود، آن هم به دلیل حضور توده‌ای عوام در عکس‌ها به جا مانده از دوره‌ی مشروطه. به طور کلی باید گفت که تا این مقطع، سیاست عامل ارتباط همه جانبه‌ی عکاسی با دربار و بعد از آن جامعه است و ماهیت سیاسی تصاویر بر بعد اجتماعی آن‌ها کاملاً غالب است.

آن چه که در مشروطه اتفاق افتاد، تنها تغییر شکلی در مفصل‌بندی گفتمان سیاسی و اضافه‌شدن دال‌هایی همچون مردم، مجلس و دولت (به عنوان دال‌های اصلی و کلیدی) و در نهایت، به حاشیه‌راندن موقت شاه در گفتمان سیاسی بود، نه صورت‌بندی و یا غلبه‌ی گفتمان اجتماعی. بنابراین، تا پایان حکومت قاجار نمی‌توان از صورت‌بندی گفتمانی اجتماعی در تاریخ عکاسی ایران به دلایل بسیار سخن گفت؛ چراکه مردم نقش فعالی در تولید عکس نداشته و با وجود فقر، کمبود غذا، قحطی، گرسنگی، بیماری‌های همه‌گیری هم چون وبا و ... نمی‌توانستند داشته باشند و توزیع عکس نیز در سطح وسیعی انجام نمی‌پذیرد.

البته شایان ذکر است که گفتمان سیاسی عکاسی در این دوره نه با سیاست با مفهوم قبلی، بل با مفهومی تازه از سیاست تغییر ظاهر می‌دهد ولی همچنان سیاسی می‌ماند. سیاست تغییر شکل داده، دیگر حقوق پادشاه برای سرکوبی و شکنجه‌ی شورشیان رعیت‌زاده و نوکرزاده نیست، بلکه کوشش مردم برای به خدمت‌گیری دولت، برای پیش‌برد منافع همگانی یک «ملت» است (تاجیک، ۱۳۸۴: ۱۷۱). به هر ترتیب، عکس منبع مشترکی میان حکومت و مردم بود و صدای هر دو از درون عکس‌ها به گوش می‌رسید. پرتره‌های خشن، مستبدانه و بااقتدار محمدعلی شاه که به منظور انتشار میان مردم گرفته شده و تصویری از قدرت شاه حاضر در صحنه ارائه می‌داد در مقابل تصاویری قد علم می‌کرد که توده‌ی مردم و یا ملت را نشان می‌داد.

۵. گفتمان اجتماعی (دوره پهلوی)

با آغاز دوره پهلوی، تغییر دیگری در مفهوم سیاست، مشی سیاسی ایجاد می‌شود. چراکه این بار نه با شورش، بلکه با کودتا روبرو بودیم و همین امر سیاست با مفهوم مدرن خویش را به بار می‌آورد؛ یعنی روش و یا راهبردی مورد تأیید، برای رسیدن به نوع خاصی از وضعیت. وضعیتی (اعم از سیاسی و اجتماعی) که (به تبع سیاست در شکل مدرنش) دیگر نه شاه خودکامه، بلکه مردم با رضایت خاطر بر آن مهر تأیید می‌زنند و یا حداقل دولت (حکومت مطلقه‌ی) جدید سعی می‌کند با رویه‌ای که در نظر می‌گیرد، تأییدیه اتباعش را تلویحاً جلب کرده و در نهایت بر آن‌ها حکومت کند. حال ببینیم با این شرایط در شکل گفتمان عکاسی چه تغییری ایجاد می‌شود. با روی کارآمدن دولت پهلوی، شاه به حاشیه رانده شده بار دیگر به مرکز گفتمان، به عنوان دالی کلیدی، برمی‌گردد. در دوره شاهان قاجار، خصوصاً دوره ناصری و مظفری که بیشتر با انباشت و پشته‌کردن تصاویر در آلبوم‌ها و در دربار و کاخ شاهی روبرو بودیم، در این دوره بیشتر با توزیع آگاهانه‌ی تصاویر در جهت اهداف تبلیغاتی نظام سیاسی روی کار آمده روبروئیم. به عبارت دیگر، اگر چه نظام «تولید» عکس، هنوز هم در دست شاه و دربار است ولی به تبع شرایط موجود، نظام «توزیع» مردم را هدف گرفته و مردم «مصرف» کننده‌ی اصلی عکس می‌باشند. رضاشاه از عکاسی بهره‌شایانی در جهت اهداف سیاسی خود می‌برد. او عکاسی را واسطه‌ای در جهت تبلیغات میان دولت خود و ملت ایران محسوب کرده و عکس‌ها را به معرض دید عموم می‌گذاشت؛ به عبارت دیگر، عکاسی، در این مرحله سیاست را با امر اجتماعی پیوند می‌داد. بسیاری از عکس‌های رضاشاه در دوران حکومتش، عکس‌هایی هستند که او را در حال بازدید و افتتاح جایی نشان می‌دهند. او برخلاف شاهان قاجار، مرتب و مکرراً عکس‌هایش را به ادارات دولتی، اماکن عمومی، روزنامه‌ها می‌داد (شیخ، ۱۳۸۴: ۱۰). بنابراین، برای اولین بار با توزیع نظام‌مند و آگاهانه‌ی تصاویر قدرت در جامعه روبروئیم. عکس‌های رضاشاه 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 بر جا مانده است" (شهری، ۱۳۷۸: ۱۶۸). صنعتی‌شدن از طریق انتقال تکنولوژی به ایجاد طبقه‌ی ممتاز شهری و مسائل اجتماعی فراوانی انجامید. «طبقه‌ی متوسط» و شهرنشین، رکن و پایه‌ی مهمی برای دولت نوپای پهلوی بود و شکل‌دادن، توسعه و اعتباردادن به این طبقه، بقاء نظام پهلوی را تمدید می‌کرد. طبقه‌ای که

حاصل تغییر از «حکومت خودکامه» به «حکومت مشروطه» و سپس «حکومت مطلقه» ی پهلوی و استقرار دولت جدید بود. تجددگرایی که از مشروطه کلید خورد، در درون خود طبقه‌ای متشکل از ثروتمندان، فارغ‌التحصیلان فرنگ رفته، مقامات دولتی و حکومتی، تجار، اشراف‌زادگان، افسران نظامی و خانواده‌های آن‌ها را با نام طبقه‌ی متوسط پرورش داد؛ بنابراین، دوره‌ی رضاشاه را می‌توان دوره‌ی شکل‌گیری «طبقه‌ی متوسط» و شهرنشین محسوب کرد؛ طبقه‌ای که مخاطبان اصلی رژیم پهلوی نیز بودند.

عکس، بهترین راه برای صورت‌بخشیدن به هویت شهری و «اعتبار اجتماعی»^۱ این طبقه‌ی نوظهور بود و هاله‌ای از تشخیص، اعتبار و مدرن‌بودن را به آن‌ها می‌بخشید؛ تصاویری آرمانی از اشخاص، با چهره‌ها و پزدادن‌هایی به تقلید از تصاویر پرتره‌ی اروپائیان " که به ویژه از طریق سینما و نشریه‌های وارداتی اروپایی در میان سلیقه‌ی 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 نتیجه‌ی قدرت سیاسی و سیاست‌های نظام روی کار آمده به جهت ایستایی خویش بود. فقط این طبقه‌ی نوپای شهری بود که هم امتیاز و اشتیاق تهیه‌ی 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 طبقه‌ی 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 واسطه‌ی عکس‌های «سجل احوال» و یا همان برگه‌های تشخیص «هویت» (شناسنامه). در سال ۱۹۲۷م/۱۳۰۵ش. اداره‌ی ثبت احوال و اداره‌ی آمار تأسیس شد و صادرشدن دفترچه‌ی سجل یا شناسنامه برای تمامی افراد، از ضرورت‌های دولت جدید، مردم و شهروندان شد (به‌روزی، ۱۳۵۰: ۶۴۶). با روی کار آمدن رضاشاه 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 دفترچه‌ی عکس‌دار جایگاهی رسمی در امور اداری مملکت یافت (طهماسب‌پور، ۱۳۸۹: ۱۳۵) و "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 گرفتیش عکس ببرند" (شهری، ۱۳۷۸: ۱۶۹). با توجه به آن چه که گفته شد، روشن می‌شود که در این مقطع از تاریخ است که با عمومیت عکاسی به عنوان امری اجتماعی و جامعه محور مواجه‌ایم. بهبود اندک وضع اقتصادی، شهرنشینی رو به رشد، پاگرفتن و رشد طبقه‌ی متوسط، رشد جمعیت، اجبار در جهت تهیه‌ی عکس و آسان‌تر شدن فرآیند عکاسی با آمدن دوربین‌های کوچک‌تر و از همه مهم‌تر، تغییر مفهوم سیاست و مشی سیاسی، شکل دولت و حکومت که حتی می‌توان آن را عامل اساسی به بار آمدن شرایط فوق‌الذکر دانست، فاکتورهایی بودند که به عمومیت یافتن عکس و عکاسی کمک نموده و در نهایت باعث شکل‌گیری و صورت‌بندی گفتمان اجتماعی در تاریخ عکاسی ایران شدند.

با استعفای رضاشاه در سال ۱۳۱۹/م/۱۹۴۱ش. پایان یافتن دوران فقر و رکود اقتصادی‌ای که جنگ جهانی به همراه داشت و با به پادشاهی رسیدن محمدرضاشاه؛ تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی متنوعی در ساختارهای کشور و جامعه‌ی متجدد ایران نمایان می‌شود که به تأثیر و تأثرات گفتمان عکاسی، با این ساختارها پرداخته می‌شود. در مرحله نخست، با بازشدن دوباره‌ی فضای سیاسی کشور، اعمال سانسور بر روی مطبوعات نیز برداشته می‌شود. انتشار ۲۶۸۲ نشریه، از سال ۱۳۱۹/م/۱۹۴۱ش. تا سال ۱۳۳۲/م/۱۹۵۳ش. رشد چشم‌گیر مطبوعات را در این سال‌ها ثابت می‌کند (کریمی، ۱۳۹۰: ۱۱). در ۱۳۲۴/م/۱۹۴۶ش. انجمن مطبوعات ایران تأسیس می‌شود (عاقلی، ۱۳۷۹: ۳۹۱) و از ۱۳۲۶/م/۱۹۴۸ش. تا کودتای ۱۹ آگوست ۱۳۳۲/م/۱۹۵۳ش. 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، مکمل هم می‌شوند. در این دوره، خصوصاً در سال‌های منتهی به کودتای ۱۳۳۲/م/۱۹۵۳ش؛ و برکناری دولت مصدق، عکس، نقش به‌سزایی در به تصویرکشیدن و اطلاع‌رسانی رویدادها، اعتراضات سیاسی و حرکت‌های مردمی ایفا کرد.

مطبوعات، در نفس خود، دریچه‌ای هستند که از سوی ساختارهایی که در پی کسب منابع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هستند، به طرف جامعه باز می‌شوند و پخش اطلاعات و اخبار، کاری به جز جهت‌دهی افکار و یکسان‌سازی اذهان مخاطبان‌شان را ندارند. "رسانه‌های خبری را می‌توان منبع مخفی پخش صدای صاحبان قدرت اجتماعی تلقی کرد"

(Fairclough, 1995: 63) و رسانه‌ها، رابطه و واسطه‌ی میان قدرت و مردم‌اند (مخاطبان). استوارت هال، به گرایشی در رسانه‌ها به نام «انتقال دیدگاه رسمی در قالب بیان عمومی» اشاره دارد که نه فقط دیدگاه‌های رسمی را در دسترس افراد می‌گذارد، بلکه آن‌ها را با نیروی عامه‌پسند بر مبنای فهم اقشار مختلف مردم طبیعی‌سازی می‌کند (Ibid: 61). "این فرآیند «انتقال»، از «صدای» گفتمان ثانویه به «صدای» گفتمان اولیه است، هنگامی که صدای گفتمان اولیه به عنوان صدای میانجی و مخاطب مطرح می‌شود" (Ibid: 62).

بنابراین، با در نظر گرفتن گفتمان اجتماعی عکاسی، به عنوان گفتمان اولیه، می‌توان عکس‌های مطبوعاتی را مجرای برای انتقال صدای گفتمان سیاسی عکاسی، به صدای گفتمان اجتماعی عکاسی محسوب کرد. در این فرآیند، با یکسان‌پنداشتن صدای میانجی (رسانه) و صدای مخاطب (مردم) و با طبیعی کردن آن‌ها به عنوان صدای رسمی و عمومی، صدای اصحاب قدرتی (گفتمان سیاسی) که در پی کسب منابع‌اند، پشت صدای مخاطبان (گفتمان اجتماعی) مخفی می‌شود و به تبع آن روابط قدرت هم از سطح آشکارگی، زور و خشونت، اندکی درآمده و هم صدای قدرت‌مداران، به مثابه‌ی صدای «عقل سلیم»، شنیده و مشروعیت سیاسی و اجتماعی می‌یابد. این مهم به شکل واضحی در عکس‌های خبری کودتای ۱۹۵۳م/۱۳۳۲ش 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 ملی کردن نفت، نیروهای چپ‌گرا (مقاومت) و حکومت مصدق که در هر دو سوی این ماجرا، فرآیند انتقال کاملاً مشهود است.

در دهه‌ی ۱۹۶۰م/۱۳۳۸ش؛ و ۱۹۷۰م/۱۳۴۸ش. 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. دهه‌ی بین ۱۹۶۴م/۱۳۴۲ش. تا ۱۹۷۳م/۱۳۵۱ش. شاهد توسعه‌ای پیوسته در اوضاع اقتصادی هستیم که در تاریخ معاصر ایران مشابهی ندارد (اوری و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۰۱). دستگاه حکومتی رضاشاه و در ادامه‌ی آن دوران سلطنت محمدرضاشاه، 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 طبقه‌ی متوسط شهری و متجدد، طبقه‌ای که اساس پابرجایی و استحکام حکومت پهلوی بود، برمی‌گشت؛ "چرا که منطق اجتماعی - اقتصادی مشی دولت درباره‌ی اقتصاد سیاسی این بود که در راه ایجاد یک طبقه‌ی متوسط به عنوان

پایگاه اجتماعی رژیم بکوشد (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۲۵۳)؛ بنابراین، عطف توجه، به رفاه و رشد این طبقه محدود می‌شد. به هر ترتیب، به تبع رشد اقتصادی و بهبود شرایط زندگی برای قشر متوسط و شهرنشین، شاهد رشد مصرف‌گرایی، به عنوان یکی دیگر از شاخص‌های طبقه‌ی متوسط، در جامعه هستیم. بسیاری از کالاهای تجاری غربی به کشور وارد شده و سعی در کسب بازار فروش در کشوری همانند ایران داشتند. تا آستانه‌ی انقلاب، یعنی در عرض بیست سال، واردات ۳۵ برابر افزایش یافته بود. "جمع کل واردات ایران در این ۲۰ سال ۴۰۰۰ 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، نه تنها در دست ثروتمندان، بلکه در دست لایه‌های مختلف طبقه‌ی متوسط به جهت سرگرمی، تفریح و ابزاری برای ثبت لحظه‌های شخصی و خانوادگی قرار گیرد و به عنوان کالایی مصرفی در سبد خرید آن‌ها. برای اولین بار مردم (طبقه‌ی متوسط) توانستند با در دست داشتن دوربین، به حیطه‌ی تولید عکس، علاوه بر مصرف تصاویر، در جامعه وارد شده و در این کنش گفتمانی دخیل شوند. داشتن «آلبوم» های شخصی و خانوادگی، از این دهه باب می‌شود و وجود چنین آلبوم‌هایی که از دهه‌ی ۱۹۶۰م/۱۳۳۸ش. به این سو به جا مانده است، گویای واضح این نکته است. از این مقطع به بعد، شمار عکس‌های شخصی و خانوادگی به شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد.

یکی از نقش‌های ایدئولوژیک عکس، از آغاز حکومت رضاشاه تا پایان حکومت پهلوی دارد، برساختن هویت طبقه‌ای با نام متوسط بود. خودآگاهی طبقاتی در این دوره، خودش را در خودتأییدگری به واسطه‌ی داشتن دوربین عکاسی، تولید و مصرف عکس‌های شخصی و خانوادگی نشان می‌دهد. قدرتی که در این جا با آن مواجهیم، قدرت طبقاتی است. قدرتی که هدفش اسارت طبقه‌ی دیگر نیست، بلکه هدفش خودتأییدگری (سامان‌دهی) یک طبقه و حفظ تمایز طبقاتی به جهت منافع ایدئولوژیک و تأیید خاص بودگی‌اش، خودبودگی‌اش و پویایی‌اش است (Foucault, 1978: 123). بنابراین، تغییرات ساختاری در حوزه‌ی اقتصاد و تحولات اجتماعی که به توسعه، اقتدار و رفاه طبقه‌ی متوسط انجامید، زمینه را برای غالب‌آمدن گفتمان اجتماعی عکاسی مهیا کرد. دیگر مردم مصرف‌کننده‌ی صرف تصاویر عکاسی در جامعه نبودند، بلکه در تولید عکس هم فعال بودند و می‌توانستند به وسیله‌ی عکاسی سرگرم شده و از هر آن چه که بخواهند

عکس بگیرند. گفتمان اجتماعی عکاسی که شرایط صورت‌بندی آن در طول چند دهه مهیا گشته بود؛ اینک غالب می‌شود. غالب، نه به این معنا که در کشمکش با گفتمان سیاسی دوران قرار گرفته و بر آن تسلط یابد، بلکه به این معنا که از این مقطع به بعد، شمار عکس‌هایی که توسط مردم تولید می‌شوند، بر هر گونه نظام تولید تصویر غلبه دارند.

اگر در گفتمان سیاسی (گفتمان مسلط دوره‌ی قاجار)، دوربین در دست عده‌ی خاص و محدودی بود؛ در گفتمان اجتماعی، در دست طبقه‌ی خاصی قرار می‌گیرد و نه «عموم مردم»؛ بنابراین، توده‌ی مردم رابطه‌ی فعالی را با دوربین عکاسی برقرار نمی‌کنند و دوربین عکاسی به عنوان یک منبع (جهت دست‌یابی به ثروت، موقعیت، پایگاه، ارتباطات، اعتبار، احترام، قدرت، مقاومت)، نیاز به دسترسی ویژه‌ای دارد که برای توده و عموم مردم مقدور نیست. تولیدکردن عکس نوعی عمل تولید «معناست» و عکس‌گرفتن به عنوان یک «کنش گفتمانی» و «اجتماعی»، حاوی معناست؛ در نتیجه، این امتیاز تولید معنای اجتماعی در اختیار مردم عادی قرار نمی‌گیرد. دوربین نیز همانند تلویزیون متعلق به قشر خاص متوسط بود؛ چرا که خانواده‌های زیادی توان خرید و داشتن تلویزیون را، حتی تا پایان دهه‌ی ۱۳۴۸/۱۹۷۰ ش. نداشتند و دیدن آن نیز نهایتاً به همان قشر متوسط محدود می‌شد.^۷ دوربین عکاسی را می‌توان به عنوان وسیله‌ای مشابه تلویزیون قلمداد کرد و مالکیت چنین کالایی را به مثابه‌ی جزئی از شاخص‌های استاندارد زندگی طبقه‌ی متوسط محسوب کرد (Bourdieu, 1990: 14).

حکومت پهلوی علی‌رغم دستیابی به رشد اقتصادی و پیشرفت‌های اجتماعی، به دست‌آوردهای کم‌تری در حوزه‌ی فرهنگ و کار فرهنگی نائل شد ولی به هر حال، گفتگویی فرهنگی به وساطت رسانه‌ها از دهه‌ی ۱۳۳۸/۱۹۶۰ 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 ۱۹۵۸/۱۳۳۶ ش. به نیت تجاری وارد ایران شد و در سال ۱۳۴۷/۱۹۶۹ ش. ملی شد (همان: ۴۴۵) و به زودی بیش‌تر شهرها را پوشش داد و اقدام به پخش برنامه‌های علمی و فرهنگی کرد. خانواده‌های زیادی توان خرید و داشتن تلویزیون را، حتی تا پایان دهه‌ی ۱۳۴۸/۱۹۷۰ ش. نداشتند و دیدن آن نیز نهایتاً به همان قشر متوسط محدود می‌شد. سینما و جشنواره‌های سینمایی مخاطبان زیادی را روزانه به سینماها می‌کشاندند. سینما و 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 جهت نقش فرهنگی‌اش شد.

بنابراین، عنصر فرهنگ از دست عکاسی ربوده شد و در این گفتگوی فرهنگی مجالی نیافته 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 ضمیمه‌شدن بسیار جزئی امر فرهنگی به گفتمان اجتماعی عکاسی سخن گفت ولی نمی‌توان از صورت‌بندی گفتمان فرهنگی عکاسی چیزی به میان آورد. بیشتر تولیدات فرهنگی در این دهه و حتی دهه‌ی بعد، از آن سینما و تلویزیون و به میزان کمتری رادیو و به میزان بسیار اندکی مطبوعات بودند. از انقلاب اسلامی تا پایان دهه‌ی ۱۹۸۰م/۱۳۵۸ش. به واسطه‌ی دخیل‌شدن مردم در فرآیند تولید عکس (شخصی و خانوادگی)، رشد کمی و کیفی عکاسی خبری (چه در انقلاب، قیام‌ها و حوادث پیرامونی و چه در جنگ) و شکل‌یافتن عکاسی مستند اجتماعی، شاهد اقتدار و وسعت گفتمان اجتماعی عکاسی هستیم. نکته‌ی مهم دیگر آن است که تا پایان این دهه همچنان نمی‌توان از شکل‌گیری گفتمان فرهنگی عکاسی، چیزی به میان آورد. انقلاب و ۸ سال جنگ تحمیلی، بی‌شک صورت‌بندی گفتمان فرهنگی را بیش از یک دهه به آینده موکول کرد. عکاسی تا سال‌ها بعد از جنگ نیز به حیطه‌ی فرهنگ، فرهنگ‌سازی، تبادل و توسعه‌ی فرهنگی، به شکل بارزی وارد نمی‌شود.

۶. گفتمان فرهنگی (دوره کنونی)

برای آن که شرایط صورت‌بندی گفتمان فرهنگی برای مخاطب روشن شود، بهتر است از شکل‌گیری ساختاری رسانه‌ای (دوربین عکاسی، رایانه، اینترنت) که در آغاز این نوشته نامش رفت، شروع کنیم. نخستین محموله‌ی رایانه در سال ۱۹۸۶م/۱۳۶۴ش. به سفارش شرکت مخابرات ایران و توسط شرکت نرم‌افزاری سینا وارد کشور شد. مطابق آمار در سال ۱۹۹۲م/۱۳۷۰ش. تعداد کامپیوترهای واردشده به ایران از ۲۴۰ هزار دستگاه گذشت (پایگاه خبری سراط، ۱۳۹۲). این شمار تا پایان دهه‌ی ۱۹۹۲م/۱۳۷۰ش. در مقاطع مختلف رو به افزایش چشم‌گیری نهاد؛ به نحوی که اگر تاریخ رایانه در ایران را به چهار دوره تقسیم کنیم، پایان این دهه را می‌توان دوره‌ی «بلوغ» رایانه در ایران دانست و جالب این است که این مرحله، تنها با اختلاف ده سال با غرب اتفاق افتاد (پرهامی، ۱۳۸۵).

در سال ۱۹۹۳م/۱۳۷۱ش. ایران دومین کشور در خاورمیانه بود که به اینترنت متصل شد (Sohrabi, 2011)، آن هم برای استفاده‌ی دانشگاهی. از ابتدای ورود اینترنت به ایران، تعداد کاربران شبکه‌ی اینترنت در حال رشد بوده است. تعداد کاربران اینترنت در ایران، در یک روند فزاینده، در فاصله‌ی سال‌های ۲۰۰۰م/۱۳۷۸ش. تا ۲۰۰۸م/۱۳۸۶ش. با رشد متوسطی حدود ۴۸٪ در سال، به حدود ۲۳۰۰۰۰۰۰ نفر رسید (Opennet, 2011). در آخرین آمار اعلام‌شده در سال ۲۰۱۱م/۱۳۸۹ش. تعداد کاربران ایرانی ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر تخمین زده شد، تعدادی که بیش از نیمی از کاربران اینترنت در کل خاورمیانه را در این سال به خود اختصاص داده است (پایگاه خبری کنجکاو، ۱۳۹۲).

بنابراین، از دو دهه‌ی پیش، زیرساخت‌های ایجاد یک نظام رسانه‌ای با ورود چشم‌گیر دوربین‌های دیجیتال، رایانه و اینترنت در ایران ایجاد شد. در سال‌های آغازین دهه‌ی اخیر، شاهد شکل‌گیری تمام و کمال این ساختار رسانه‌ای در ایران هستیم (البته با توجه به 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 توده‌ی مردم و عاملینی که به هر جهت با این ساختار در ارتباط‌اند، ایجاد کرده است. عطف توجه نگارندگان، برقراری ارتباط با این ساختار رسانه‌ای و به تبع آن فرهنگ، به واسطه‌ی 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 تمامی جمعیت ایران، حق و توانایی استفاده از دوربین و بهره‌گیری از عکاسی را دارند. همه‌ی مردم ایران، چه منفعلانه و چه فعالانه و به هر نحوی با عکس و عکاسی در ارتباط‌اند. نگارندگان لازم می‌دانند در ادامه‌ی مسیر به معرفی عاملینی پردازند که به هر نحوی و به شکل تأثیرگذار و تأثیرپذیری با این ساختار رسانه‌ای ارتباط برقرار می‌کنند و یا به واسطه‌ی این ساختار با آن‌ها ارتباط برقرار می‌شود. برای مشخص نمودن این عاملین، نیاز به اندکی توصیف و تحلیل تاریخی است که بهتر است با تغییرات و تحولاتی که در حیات اجتماعی ایران که در دو دهه‌ی پیش حادث گشته است، آغاز گردد. تحولاتی که میل کردن شرایط تاریخ ایران و عکاسی ایران را به سوی یک پارادایم فرهنگی ایجاد کرده است.

در وهله‌ی نخست، جمعیت ایران از بعد انقلاب اسلامی رشد قابل توجه‌ای پیدا کرده است. به عنوان مثال، جمعیت ایران از سال ۱۹۷۶م/۱۳۵۵ش. تا سال ۱۹۹۶م/۱۳۷۵ش. با

بالاترین رشد متوسط سالانه‌ی خود در طول تاریخ، از ۳۳۷۰۹ هزار نفر به ۶۰۰۵۵ هزار نفر رسید. این جمعیت همچنین در سال ۲۰۰۶م/۱۳۸۵ش. به ۷۰۴۹۶ هزار نفر میل کرد (امانی، ۱۳۷۷: ۱۰۲). آن چه که باید در این روند جمعیتی در نظر گرفت، جوان بودن جمعیت است؛ جمعیتی که در فضای پس از انقلاب اسلامی پرورش یافته است و هیچ تصویری از حکومت پهلوی و انقلاب اسلامی، به طور مستقیم در ضمیر خود ندارد؛ بنابراین، این جمعیت و خصوصاً جمعیت جوان و نوجوان کشور، بیش از هر چیزی نیاز به فرهنگ، ذهنیت و مهم‌تر از همه چیز، «هویت» 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. به علاوه، به دلیل 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 «نیمه شهری» به جامعه‌ای به طور عمده «شهری» بدل شد" (شهبازی، ۱۳۸۶: ۴). روند رو به رشد شهرنشینی تا به اکنون به طرز 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 ساخته است؛ بنابراین، در این قسمت نیز، نیاز به فرهنگ و توجه به امر فرهنگی و فرهنگ‌سازی ضرورت می‌یابد.

فاکتور 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 درصد بود. اگر جمعیت پیر و از کارافتاده بی‌سواد از این آمار خارج شوند، اکثریت چشمگیر جمعیت فعال کنونی کشور را باسواد خواهیم یافت... به این ترتیب، در فاصله دو دهه پس از انقلاب، جامعه ما از جامعه‌ای «نیمه بی‌سواد» 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 به جزء دانشگاهی و باسواد بودن، شکل گرفت. طبقه‌ای که توانایی بهره‌بردن از تکنولوژی‌های مدرن پیرامونش را داشت. طبقه‌ای که در جهت حفظ پایگاه اجتماعی، اعتلاء و منزلت و مناسبات اجتماعی خود می‌کوشید و سعی می‌کند اعتقادات خویش را، خود بیابد؛ رفتارش را خودش تنظیم کند و هویتش را خود بسازد. این طبقه، نیاز به بستری برای ابراز وجود و بیان خویش دارد. ساختار رسانه‌ای، با تمامی مختصاتش، بستر مناسبی را برای او در جهت خلق «معنا» و حتی به چالش کشیدن معنا (دانش) فراهم می‌کند. از سوی دیگر، همین هم‌بسته‌ی رسانه‌ای، مورد بهره‌برداری ساختارهای کلان سیاسی، اجتماعی و حتی جهانی در جامعه قرار گرفته است؛ چراکه آن‌ها نیز در ساخت معنا به واسطه‌ی آن فعال بوده و نیاز به عنصر فرهنگ را ضروری می‌بینند. این موضوع خودش را در نوع بهره‌گیری هر کدام از عکس و عکاسی (پراکتیس‌های گفتمانی) به مثابه امری فرهنگی نشان می‌دهد. گفتمان فرهنگی‌ای که از دو دهه پیش، شرایط ظهورش مهیاء گشته بود؛ اینک و در این مقطع (دهه‌ی اول قرن ۲۰) از تاریخ، بنا به دلایلی که توضیح داده شد، صورت‌بندی می‌شود و در روندی رو به رشد، دوربین عکاسی نه در دست افرادی خاص (قاجار) و یا طبقه‌ای خاص (پهلوی)، بلکه در دست عموم مردم قرار گرفته است. چراکه برخلاف گذشته که مردم در نظام «تولید» و «مصرف» عکس دخیل بودند، اکنون در نظام «توزیع» عکس نیز به شکل بارزی وارد شده‌اند. البته همین مورد اخیر است که آن را عامل مهمی در فرهنگ و امور فرهنگی 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 پرداخته شود.

اینک همگان توانایی و امتیاز خلق آزادانه‌ی معنا و تولید تصاویر متفاوتی از خود و چهره‌ی خود دارند. عکس‌های شخصی جلوه‌ای از مبارزه علیه انقیاد و مقاومت علیه قدرت و رهایی از سوژگی‌اند. عکس‌های شخصی و حتی پخش و انتشار آن‌ها به واسطه‌ی اینترنت در شبکه‌های اجتماعی، فرصت مناسبی برای رهایی از چارچوب‌های تحمیل‌شده‌اند. «صورت» در چنین عکس‌هایی از قید و بندهای عرفی و شرعی رهاشده و افشاگری کرده و بر ضد 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 همه‌ی روزمرگی و پیش‌پا افتادگی‌اش، پراکتیسی جدی تلقی می‌شود. یک عکس شخصی در فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های 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، چرا که هم تیر است و هم هدف و عکاسی نیز واسطه‌ای برای نشانه رفتن. آلبوم‌های شخصی و خانوادگی دیگر نه در پستوی خانه‌ها، بلکه در فضای فرار جهان مجازی‌اند. و همین موضوع، احاطه‌ی 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 ابژه‌ی نگاه می‌کنند. شرایط جهانی که بی‌شک بر محور غرب‌گرایی و غرب‌محوری می‌چرخد، مهم‌ترین عامل فرهنگ‌سازی/سوزی برای جوامعی به مانند ایران محسوب شده 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 آمریکایی می‌طلبد که بی‌شک در حیطه‌ی فرهنگ ساخته شده است و باز هم این فرهنگ است که فرد را سوژه‌ی خویش می‌کند. هر اندازه که ساختارهای سنتی جامعه ایران تمایل به محدود کردن دارد، جهانی شدن، به همان اندازه تلاش بر شکستن محدودیت‌ها دارد. البته این روی سکه نیز به شکلی دیگر سوژه را محدود و مقید می‌کند. چرا که "جهانی شدن فشرده‌ی فزاینده‌ی 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 گذاشته و به آن‌ها کلیت می‌بخشند. مد مقوله ویژه‌ای است که در سال‌های اخیر اکیداً مورد توجه قرار گرفته است و پرواضح است که قسمت قابل توجهی از این مقوله به وسیله‌ی عکس به صورت حقیقی و مجازی جریان و اشاعه می‌یابد.

آن چه که در طی این بازی قدرت-مقاومت و آزادی و در گفتمان فرهنگی اکنون، حائز اهمیت ویژه‌ای است، فرآیند «هویت» و «غیریت» سازی است. «صورت» در گفتمان اکنون، جایگزینی برای هویت افراد شده، گویی هویت در «صورت» و با «صورت» قابل تعیین است. هویت، متغیری تاریخی و محتمل و محصولی تصادفی است. هویت، طی فرآیندهای گفتمانی پذیرفته، رد شده و بر سر آن مذاکره می‌شود (Jorgensen & Philips, 2002: 43). مهم‌ترین تولید ساختار هم‌بسته‌ای که دوربین را در مرکز خود جاداده است، تولید هویت است. فرد قادر است با استفاده از امتیازات فنی و ارتباطات رایانه‌ای با آزادی بیشتر و به نحو 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، مورد کشمکش 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. هر دو سوژه و فردیت خاص خویش را می‌سازند و این سوژه می‌تواند در موقعیت‌های مختلف و در واکنش به انواع متفاوت خطاب، تغییر کند. به عبارت دیگر، هر دو فرد را به شکل خاص خویش مورد «خطاب» قرار داده و او را برمی‌سازند. اولی در ساخت هویتی «ایرانی» و «اسلامی» تلاش می‌کند و هر چیز دیگری را «غیریت» و «دگر هویتی» دانسته و سعی در طرد آن می‌کند و دیگری در ساخت هویتی «فراملی» و «جهانی» با ارزش‌های «غرب‌محور» در بستر رسانه‌های بازتولیدی تلاش می‌کند. «جهان‌وطنی»، (Cosmopolitan) یکی از تأثیرات جهانی شدن بر اشکال فرهنگی (هویت) و پراکتیس‌های (کنش و واکنش‌های) روزمره‌ی افراد است که به سمت دورگه‌شدن، تنوع، چندپارگی و تکثر میل می‌کند (انگلیس، ۱۳۹۱: ۲۳۹). در این کشاکش هویت‌سازی/سوزی، خودهای دیگری جای خود واقعی شخص را می‌گیرند، خوب و بدشان، هنجار و نابهنجارشان را به آن‌ها دیکته می‌کنند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۲۰)؛ و بیش از پیش منجر به بی‌ثباتی سوژه می‌شود. بنابراین، فرد (هویتش و صورتش)، محصول و نتیجه‌ی روابط قدرت و مقاومت در سطح ملی و فراملی بوده و به شکل تاریخی - گفتمانی ایجاد می‌شود.

عکس‌های تبلیغاتی که پیش‌تر در دوره‌ی پهلوی دوم، به عنوان تنها نشانه‌ی حضور عنصر فرهنگی در گفتمانی اجتماعی، شاهد نمود حداقلی آن بودیم، اینک در کمیته‌ی غیرقابل شمارش و در حیطه‌ی گسترده‌تر وارد عمل (پراکتیسی فرهنگی) شده‌اند و عموم

طبقات اجتماعی را به تماشا فرامی‌خوانند. چنین عکس‌هایی نمونه‌ای دیگر برای کارکرد فرهنگی عکس و عکاسی می‌باشند. عکس‌هایی که در فضای واقعی (مجله، روزنامه و فضاها شهری) و مجازی (ایتترنت) به سوی افراد یورش می‌برند. عکس‌هایی که کالایی را برای دیدن و خریدن در آینده به عموم عرضه می‌کنند. گی دبور (Gay Debord) نظریه‌پرداز و نویسنده فرانسوی، به پیام‌های دیداری در قالب چنین عکس‌هایی می‌پردازد و چنین عکس‌هایی را در جهت منفعل کردن، بهره‌کشی اقتصادی، ترویج فرهنگ کالایی، مصرف‌گرایی و همچنین معلول نظام سرمایه‌داری می‌داند. او تنها حرف چنین نمایش‌هایی را این گونه بیان می‌دارد که "آنچه ظاهر می‌شود خوب است، آنچه خوب است ظاهر می‌شود" (دبور، ۱۳۸۲: ۵۸).

دوربین عکاسی، به عنوان وسیله‌ای تکنولوژیک و درعین حال ایدئولوژیک، در دست همه‌ی مردم، فرصت ویژه‌ای را برای همگان، در جهت دسترسی به گفتمان کنونی قرار داده است. دوربین، همانند اسلحه، فرد را صاحب قدرت می‌کند؛ بنابراین، سوژه تنها محملی برای قدرت نیست، بلکه محلی برای اعمال قدرت نیز می‌شود. مردم در گفتمان اکنون، تنها تماشا شونده (اثره) 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 دانسته و دارای توانی بالقوه سیاسی برای توده‌ها می‌داند (به نقل از لش، ۱۳۹۰: ۲۲۳). عکس و عکاسی به عقیده‌ی 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 به دست مردم، می‌تواند عاملی قدرت‌ساز باشد. فرهنگ انتقادی انسان را سوژه‌ای آگاه و منتقد به شرایطش می‌کند. مهم‌ترین عاملین این فرهنگ انتقادی، همان طبقه‌ی اجتماعی مشتمل بر جوانانی هستند که در آغاز این قسمت، با توصیف و تحلیل‌های تاریخی موجودیتش اثبات شد.

بارزترین نمونه‌ای که در این راستا می‌توان به آن اشاره کرد؛ عکاسی کردن مردم در حوادثی شبیه انتخابات سال ۲۰۰۹م/۱۳۸۸ش. بود. شاید بتوان گفت: عکس‌هایی که مردم عادی از این وقایع گرفتند، هزاران بار از عکس‌هایی که عاملین مطبوعات، عکاسان حرفه‌ای رسانه‌ها گرفتند، بیشتر بود و شاید حتی به زعم خودشان و رسانه‌های خارجی واقعی‌تر. آن چه که این عکس‌ها را دارای قدرت فزاینده‌ای می‌کرد، پخش و انتشار آن‌ها در فضای ایتترنت و شبکه‌های سیاسی و اجتماعی بود؛ بنابراین، آن ساختار رسانه‌ای، باز هم بستر ساز

روابط قدرت می‌شود. چنین اشکال خرد (میکروفیزیکی) قدرت را می‌توان در نمونه‌هایی دیگری نیز جستجو کرد.

میخائیل باختین، (Mikhail Bakhtin) متفکر روسی، به دو جنبه‌ی «جدی» و «طنز» در حیطه‌ی فرهنگ معتقد است. او فرهنگ جدی را مربوط به گروه‌های حاکم، طبقات اصلی جامعه و فرهنگ طنز را به عموم مردم نسبت می‌دهد. به عقیده‌ی او توده‌های عظیم مردمی، به افراد اجتماعی برتر از خودشان به دیده‌ی تمسخر نگاه می‌کنند. این فرهنگ را می‌توان در تمسخر گرفتن صاحبان قدرت توسط دیگر طبقات پایین‌تر یافت (به نقل از انگلیس، ۱۳۹۱: ۱۹۲). اکنون راه‌های پیشرفته‌تری برای مسخره کردن، دست‌انداختن و به زیرکشیدن صاحبان قدرت نه صرفاً سیاسی، بلکه برای هر شخصی که خود را به هر نحوی در جایگاه قدرت می‌بیند، وجود دارد. یکی از این راه‌ها، دست‌کاری کردن عکس‌هایی است که از این اشخاص موجود است، آن هم به وسیله‌ی نرم‌افزارهای ساده‌ی تلفن همراه و حتی پیشرفته‌ی رایانه‌ای. این گونه عکس‌ها موجب خنده‌ای می‌شوند که به قول باختین سلاح قشر ضعیف است و همچنین موجب حذف هاله‌ای می‌شوند که برای افراد صاحب قدرت لحاظ می‌شود و یا برایشان لحاظ می‌کنند. «صورت» در این عکس‌ها جایی است که مورد حمله قرار می‌گیرد؛ کش می‌آورد، بزرگ می‌شود و به صورتی مبدل می‌شود که موضوع خنده شود. این تصاویر بذله‌های نابهنجاری 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 گفتمان محوری بودن تاریخ رسانه‌ی عکس در ایران بود. با به میان کشیدن این واژه مباحث مربوط به قدرت و سیاست (خرد و کلان) به جهت بررسی تاریخ یک پدیده و بررسی روابط متقابل گفتمان‌ها با دیگر ساختارهای کلان یک جامعه نیز وارد حوزه‌ی تأمل می‌شوند. نکته‌ی مهم در نظر گرفتن گفتمان در حوزه‌ی نظام‌های تصویری (عکس و عکاسی) است. برای بررسی شرایط صورت‌بندی و چرایی گفتمان فرهنگی که در دو دهه‌ی 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 این گونه گفت که عکاسی در چندین دهه بعد از ورودش به ایران، به شکل گفتمانی سیاسی صورت‌بندی می‌شود؛

البته با سیاست به مفهوم کلاسیک و سنتی آن. با مشروطه، دوران گذاری شکل گرفت که مهم‌ترین نتیجه‌اش تغییر در مفهوم سیاست و به تبع آن مشی سیاسی بود. با این تغییر، گفتمان سیاسی عکاسی نیز تغییر شکل داده، عرصه و حدودش را بازتر کرده و امر اجتماعی به شکل ضعیفی به آن ضمیمه می‌شود. در این دوره به علت عدم مشارکت مردم در نظام تولید، توزیع و مصرف عکس، شرایط شکل‌گیری گفتمان اجتماعی مهیا نمی‌شود. گفتمان اجتماعی در حکومت پهلوی ظهور یافته و شکل می‌گیرد. تغییر در مفهوم و مشی سیاسی به عنوان مهم‌ترین عامل، شکل‌گیری و رشد طبقه‌ی متوسط و دیگر کارکردهای اجتماعی عکاسی (عکاسی تبلیغاتی به جهت 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 دهه‌ی اخیر، فرصتی برای امر فرهنگی پیش می‌آید تا پا پیش بکشد. در این مقطع، گفتمان فرهنگی صورت‌بندی شده و به دلایل 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 پست مدرنیسم است) غالب می‌آید و دو گفتمان سیاسی و اجتماعی هر کدام به نوبه‌ی خود فرصت حضور در گفتمان فرهنگی و بهره‌گیری از المان فرهنگ برای پیش‌برد اهداف خویش را می‌یابند. فرهنگ در این مقطع، کاملاً بر کنش‌های گفتمانی محاط است و بیش و برداشت فرهنگی نیز وجهی مسلط تصاویر. اگر تا پیش از این سیاست و بعدها امر اجتماعی عامل ارتباط عکاسی با جامعه بودند، اکنون این امر فرهنگی است که عامل ارتباط عکاسی با جامعه می‌شود. اگر در دوره‌ی ناصری، دوربین در دست عده‌ی معدودی بود و در گفتمان اجتماعی در دست طبقه‌ای خاص، ولی 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 شده و در فرهنگ خاتمه می‌یابند، در فرهنگ مسائل و دانشی برایشان ساخته می‌شود و در فرهنگ به آن‌ها پاسخ‌گویی می‌شود و مهم‌تر این که در فرهنگ، روابط قدرت و مقاومت بر آن‌ها حکم می‌رانند.

در تلاش اندکی که نگارندگان به جهت تبیین بازنمایی گفتمانی رسانه عکس در ادوار تاریخی انجام دادند؛ جنسیت مقوله‌ای خارج از حوصله‌ی این نوشته بود که می‌تواند

موضوع پژوهشی مهمی برای محققین این حوزه باشد. بررسی روابط قدرت جنسیتی به جهت آشکار ساختن تضاد، نابرابری‌های جنسیتی، سوژه و ابژه‌سازی‌هایی که در این فرآیندها به شکلی ایدئولوژیک انجام می‌شود؛ بی‌شک مقوله مهمی در ضمیمه‌ی بررسی روابط قدرت در بستر گفتمان‌های ذکر شده در تاریخ عکاسی ایران است و باشد که مورد تأمل انتقادی دیگر پژوهشگران قرار گیرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. اصطلاح «صنعت فرهنگ» (Cultural Industry)، در مکتب فرانکفورت، توسط آدورنو (Theodor W. Adorno) و هورکهایمر (Max Horkheimer) وضع شد. به عقیده‌ی 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 والاست» (Hi Culture) 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 گه‌گاه ناخودآگاهانه و رفتاری است که از روی عادت و به تکرار انجام شود.
۳. حکومت به معنای قدیم آن بر شیوه‌ی هدایت رفتار و تملک افراد و گروه‌ها اطلاق می‌شد: هدایت و حکمرانی بر کودکان، بر مردم، بر جماعات، بر خانواده‌ها و ... (فوکو در مؤخره‌ی دریفوس و رابینو، ۱۳۹۱: ۳۵۹)
۴. سیاست در گفتمان قبل از مشروطه به حقوق پادشاه در سرکوبی، شکنجه، سربریدن شورشیان (تاجیک، ۱۳۸۴: ۱۷۱) و حکومت بر رعایا و ممالک سرزمین پدری اطلاق می‌شده است. به عنوان مثال، در آلبوم شماره‌ی ۱۳۵ آلبوم‌خانه‌ی کاخ گلستان، چهار عکس از چهره‌ی سارق جواهرات تخت طاووس گرفته شده است 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 و ۱۰۸).
۵. ما اکنون شاهد بزرگ‌ترین گنجینه‌ی تصویری از دوره‌ی قاجار، یعنی بالغ بر ۴۲۰۰۰ عکس و سند تصویری، در آلبوم‌خانه‌ی کاخ گلستان هستیم (ذکاء، ۱۳۸۴: ۲۷).
۶. پیر بوردیو (Pierre Bourdieu)، «اعتبار اجتماعی» را به همراه «خودشناسی»، دو کارکرد مهم مشق عکاسی برای طبقه‌ی متوسط می‌داند (Bourdieu, 1990: 14).

۷. بنا بر سرشماری سال ۱۹۷۶م/۱۳۵۴ش. جمعیت ایران ۳۳۷۰۹۰۰۰ نفر بوده است (امانی، ۱۳۷۷: ۱۰۲) و در سال ۱۹۷۹م/۱۳۵۷ش. تنها ۱.۷ میلیون نفر تلویزیون تلویزیون داشتند (اوری و دیگران، ۱۳۸۸: ۴۴۷). به روشنی می‌توان حدث زد، که چه قشری قادر به تهیه تلویزیون بوده‌اند و به تبع آن می‌توان حدث زد، کسانی که قادر به خرید و داشتن تلویزیون بودند، می‌توانستند دوربین داشته و از عهده مخارج فیلم، ظهور و بایگانی آن‌ها برآیند.

کتاب‌نامه

- احمدی، بابک (۱۳۸۵-الف). مدرنیته و اندیشه‌ی انتقادی، چاپ ششم، تهران: نشر مرکز.
- احمدی، بابک (۱۳۸۵-ب). هوای تازه: فضای روشن‌فکری دهه‌ی ۱۳۴۰، تهران: فصل‌نامه‌ی حرفه هنرمند، شماره‌ی ۱۸، زمستان ۱۳۸۵، صفحات ۱۲۷ - ۱۱.
- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۹). دیالکتیک روشنگری، ترجمه‌ی مراد فرهادپور و امید مهرگان، چاپ چهارم، تهران: نشر گام نو.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۱). درآمدی بر نظریه‌های فرهنگی، ترجمه‌ی حسن پویان، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- آفاگل‌زاده، فردوس (۱۳۹۰). تحلیل گفتمان انتقادی، چاپ دوم، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- امانی، مهدی (۱۳۷۷). مبانی جمعیت‌شناسی، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- انگلیس، دیوید (۱۳۹۱). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه‌ی علی‌رضا مرادی، چاپ اول، تهران: انتشارات تیسرا.
- اوری، پیتر و دیگران (ویراستار) (۱۳۸۸). تاریخ ایران کمبریج، قسمت سوم (دوره‌ی پهلوی)، ترجمه‌ی تیمور قادری، چاپ اول، تهران: انتشارات مهتاب.
- برجر، جان (۱۳۸۸). شیوه‌های نگریستن، ترجمه‌ی غلام‌حسین فتح‌اله‌نوری، چاپ اول، تهران: انتشارات ویژه‌نگار.
- بهروزی، محمدجواد (۱۳۵۰). تقویم تاریخی - فرهنگی - هنری دو هزار و پانصدسال شاهنشاهی ایران، چاپ اول، شیراز: انتشارات کانون تربیت شیراز.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). روایت هویت و غیریت در میان ایرانیان، چاپ اول، تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
- دبور، گی (۱۳۸۲). جامعه‌نمایش، ترجمه‌ی بهروز صفدری، چاپ اول، تهران: انتشارات آگاه.
- دریفوس، هیوبرت و رابینو، پل (۱۳۹۱). میشل فوکو فراسوی ساختگرایی و هرمنیوتیک، با مؤخره‌ای به قلم میشل فوکو، ترجمه‌ی حسین بشیریه، چاپ هشتم، تهران: نشر نی.
- ذکاء، یحیی (۱۳۸۴). تاریخ عکاسی و عکاسان پیشگام در ایران، چاپ دوم، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

۴۶ عکس، گفتمان، فرهنگ؛ تحلیل تاریخی کارکردهای گفتمانی عکس در ایران

- ستاری، محمد (۱۳۸۷). در مقدمه‌ی سیر تحول عکاسی نوشته‌ی پطرس تاسک، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- ستاری، محمد و عراقچیان، مهدی (۱۳۸۹). عکاسی قاجار: نگاه شرقی، نگاه غربی، تهران: نشریه‌ی هنرهای زیبا، شماره‌ی ۴۲، صفحات ۵۶ - ۴۵.
- شهری، جعفر (۱۳۷۸). تاریخ اجتماعی ایران در قرن ۱۳: زندگی و کسب‌وکار، جلد اول و سوم، چاپ سوم، تهران: مؤسسه‌ی خدمات فرهنگی رسا.
- شیخ، رضا (۱۳۸۴). ظهور شهروند شاهوار، ترجمه‌ی فرهاد صادقی. تهران: فصل‌نامه‌ی عکس‌نامه، سال پنجم، شماره‌ی ۱۹، صفحات ۲۷ - ۴.
- طهماسب‌پور، محمدرضا (۱۳۸۷). ناصرالدین‌شاه عکاس، چاپ دوم، تهران: انتشارات تاریخ ایران.
- طهماسب‌پور، محمدرضا (۱۳۸۹). از نقره و نور، چاپ اول، تهران: انتشارات تاریخ ایران.
- عاقلی، باقر (۱۳۷۹). روزشمار تاریخ ایران، چاپ دوم، تهران: نشر گفتار.
- عضدانلو، حمید (۱۳۹۱). گفتمان و جامعه. چاپ اول، تهران: نشر نی.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۱). مردم‌نگاری هنر، جستارهای جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی در زمینه‌ی ادبیات و هنر، چاپ اول، تهران: انتشارات فخراکیا.
- کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۹۱). اقتصاد سیاسی ایران: از مشروطیت تا پایان سلسله پهلوی، ترجمه‌ی محمدرضا نفیسی و کامبیز عزیزی، چاپ هجدهم، تهران: نشر مرکز.
- لش، اسکات (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم، ترجمه‌ی شاپور بهیمان، چاپ سوم، نشر ققنوس، تهران.
- کریمی، مرضیه (۱۳۹۰). بررسی عکاسی دوره‌ی پهلوی دوم با استناد بر آرشیو مجلات، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد عکاسی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- کسروی، احمد (۱۳۶۳). تاریخ مشروطه‌ی ایران، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- میلز، سارا (۱۳۸۹). میشل فوکو، ترجمه‌ی داریوش نوری، نشر مرکز، تهران: چاپ اول.
- هال، استوارت (۱۳۹۱). معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی، ترجمه‌ی احمد گل‌محمدی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- هال، استوارت و دیگران (۱۳۹۰). دربارهی مطالعه‌ی فرهنگی، ترجمه‌ی جمال محمدی، چاپ دوم، تهران: نشر چشمه.
- پرهامی، بهروز (۱۳۸۵). نگرشی بر تاریخ ۴۰ ساله‌ی کامپیوتر در ایران، انجمن انفورماتیک ایران (دسترسی در ۲۵ آبان ۱۳۹۲)، به آدرس: «<http://www.isi.org.ir/Magezin/138/8.asp>»
- شهبازی، عبدالله (۱۳۸۶). دو دهه دگرگونی ساختاری در ایران (دسترسی در ۳ آذر ۱۳۹۲)، به آدرس: «www.shahbazi.org»

- Bourdieu, Pierre (1990). *Photography, A middle Brow Art*, translated by Shaun Schanapper, United Kingdom: Polity Press.
- Edward, Steven (2006). *Photography: A very short introduction*, United State New York: Oxford University Press.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analyses: 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 *the Untying the Text: A Post-Structuralist Reader* by Robert Young, Boston, London: Routledge & Kegan Paul.
- Hall, Stuart (1992). *Formation of Modernity, Introduction to sociology*, London: Polity Press.
- Jorgensen, Marian and Phillips, Louise (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*, in this address: <http://www.cyberorient.net/article.do?articleId=6187>

منابع اینترنتی

<http://www.konjkav.com/computer-and-it/12706.html>

<http://www.seratnews.ir/fa/news/114371>

<https://www.opennet.net/research/profiles/iran>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی