



عوامل تبیین مفهوم اسطوره عکس*

کامران شریفی**، محمد ستاری^۱، بهمن نامور مطلق^۲

^۱ دکتری پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۲ دانشیار گروه عکاسی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکده گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۳ دانشیار گروه زبان و ادبیات فرانسه و لاتین، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
 دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶، پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

چکیده

در طول تاریخ، عکس‌هایی ثبت و منتشر شده‌اند که به جایگاهی فراتر از یک عکس معمولی رسیده‌اند. این عکس‌ها به بخشی از خاطره‌ی گروهی مردمان یک سرزمین مشخص و یا کل جهان تبدیل شده‌اند. به همین دلیل، هنرمندان و مؤلفان با الهام از آن‌ها آثار دیگری از جمله فیلم، مجسمه، شعر، پرفورمنس و غیره را خلق نموده و باعث شده‌اند که آن عکس بار دیگر مورد توجه مخاطبان قرار گیرد. این میزان از استقبال و اقتباس نشان می‌دهد قدرت و دامنه‌ی اهمیت عکس مورد نظر تا آن اندازه بوده که دیگران نیز مایل بوده‌اند اثری مشابه آن را داشته باشند. پرسش ابتدایی این پژوهش آن است چگونه ممکن است عکسی از جایگاه فعلی خود به عنوان یک رسانه‌ی تبلیغاتی فراتر رفته و در جایگاه الگو قرار گیرد؟ «اسطوره عکس» عبارتی است که در این پژوهش تکوین یافته و تلاش شده که برای مفهوم و نیز عوامل مؤثر در تولید آن، و همچنین مراحل تکوین آن حدود و تعریف مشخص بیابد. چنین عکس‌هایی می‌توانند آغازگر یا ادامه‌دهنده‌ی یک جریان و جنبش فرهنگی یا سیاسی شوند؛ باعث برتری یک اندیشه‌ی درست یا نادرست در میان مخاطبان گردند؛ در مقام تولیدکننده‌ی ایدئولوژی قرار گیرند؛ و نیز با تکثیر در سایر نظام‌های نشانه‌ای، باعث رشد و گسترش معنای خود و البته گسترش آن رسانه گردند. نوع پژوهش کاربردی و روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای است. این پژوهش به صورت بنیادی انجام شده است. نتیجه آن که پیرامتن‌ها، قابلیت تکثیر، و میزان اقتباس در سایر رسانه‌ها از عوامل مؤثر در شکل‌دهی به اسطوره عکس هستند. همچنین امور فنی عکاسی تأثیر چندانی بر این روند ندارند.

واژگان کلیدی

اسطوره عکس، عکس نمادین، نقد عکس، فرایند خلق، کاربرد عکس، الگوی تصویری، اقتباس.

استناد: شریفی، کامران؛ ستاری، محمد و نامور مطلق، بهمن (۱۴۰۲)، عوامل تبیین اسطوره عکس بر مبنای پیش‌متنیت، رهپویه هنرهای تجسمی، ۶(۴).

DOI: <https://doi.org/10.22034/ra.2024.2011749.1396>. ۸۴-۷۵

* مقاله‌ی حاضر بر گرفته از رساله‌ی دکتری نگارنده اول با عنوان «مطالعه‌ی ترامتنی اسطوره عکس با تأکید بر پیش‌متنیت» می‌باشد که با راهنمایی نگارندگان دوم و سوم در دانشگاه تهران ارائه شده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۶۶۳۵۴۲۴۵، E-mail: kamransharifi@hotmail.com



مقدمه

جوادیان، عمر خاور اثر احمد ناطقی، حسن جنگجو اثر آلفرد یعقوبزاده، و غیره نمونه‌هایی از این دست به شمار می‌روند؛ که بازنمایی آن‌ها - به صورت نقاشی دیواری، مجسمه، پوستر تبلیغاتی و یا تمبر یادبود - به میزان گسترده‌ای رُخ داده است.

حال باید این پرسش را مطرح نمود که آیا می‌توان برای چنین عکس‌هایی جایگاهی نمادین در نظر گرفت؟ و آیا می‌توان این عکس‌ها را از جایگاه فعلی‌شان به‌عنوان یک رسانه‌ی تبلیغاتی فراتر برد و در جایگاه الگو قرار داد؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها نخست ضروری می‌نماید که ویژگی‌های اسطوره‌ها به صورت کلی بیان شوند:

- اسطوره‌ها الگوهای اغراق‌شده و هیجان‌انگیزی هستند که حضورشان در زندگی انسان‌ها - به‌عنوان یک نیاز همیشگی - ضروری به نظر می‌رسد؛ - اسطوره‌ها را می‌توان باعث ارتباط گسترده‌تر و نیز همبستگی اندیشه‌ها و نیز هماهنگ کردن رفتارهای فردی و اجتماعی دانست؛ - اسطوره‌ها باعث خلق آرمان برای جامعه‌ی هدف می‌شوند؛

- اسطوره‌ها به‌عنوان باور یک ملت مورد توجه هستند؛ و این باورپذیری اجتماعی به تدریج باعث ایجاد اعتقادات مشترک میان آن‌ها شده است.

زبان و بیان اسطوره‌ها نمادین است و آن‌ها از گذشته‌های دور توانسته‌اند بر روی فرهنگ‌ها تأثیر بگذارند.

نگارندگان - با مطالعه در زمینه‌ی اسطوره‌ها و نیز عکاسی - به این باور رسیده‌اند که می‌توان برای چنین عکس‌های مشهور و پُر تکراری، لقب و عنوان اسطوره‌عکس^۱ را در نظر گرفت؛ چرا که همچون اسطوره‌ها دارای روایت هستند و نیز به‌عنوان الگو مورد توجه، تقلید و اقتباس دیگران قرار گرفته‌اند. اگر این نظریه مورد پذیرش قرار گیرد، آن گاه لازم می‌نماید که برای چنین واژه‌ای محدوده و تعریف مشخصی در نظر گرفته شود. این محدوده و تعریف مشخص باید به گونه‌ای باشد که صاحبان قدرت نتوانند هر عکسی را با استفاده از پروپاگاندا^۲ در جایگاه اسطوره‌گی قرار دهند. چرا که بر اساس نظر جان برجر^۳، نظام سرمایه‌داری می‌تواند هر عکسی

در شرایط امروزی جهان، همه‌ی مردم در جوامع مختلف - در جایگاه آغازکننده‌ی یک ارتباط و یا مخاطب یک پیام - به صورت دایمی در موقعیت متقاعدکنندگی یا متقاعدشدگی قرار دارند. عکس به‌عنوان یکی از ابزارها و رسانه‌های مهم برای شکل‌دهی به ارتباطات میان انسان‌هاست و هر روزه بر میزان اهمیت آن اضافه می‌شود. ویلم فلوسر^۱ معتقد است: «غایت همه‌ی فعالیت‌های روزمره این است که به صورت عکس یا فیلم ثبت شوند. چرا که به‌خاطر آورده‌شدن و تکرارپذیری نامحدود، یک تمایل عمومی است» (فلوسر، ۱۳۹۳: ۲۸-۲۹).

در طول تاریخ نزدیک به دویست ساله‌ی اخیر، عکس‌هایی ثبت و تکثیر شده‌اند که توانسته‌اند جایگاهی فراتر از یک عکس معمولی را به دست آورند. این عکس‌ها بخشی از خاطره‌ی جمعی مردمان یک منطقه‌ی محدود و یا کل جهان را به وجود آورده‌اند. بر همین اساس، برخی هنرمندان و مؤلفان با الهام از این عکس‌ها آثار دیگری را در سایر نظام‌های نشانه‌ای خلق نموده و باعث شده‌اند که عکس مورد نظر بار دیگر مورد توجه قرار گیرد.

از نمونه‌های بین‌المللی و بسیار مشهور این موضوع، عکس برافراشتن پرچم در ایووجیما^۲ اثر جو ژرتال^۳؛ عکاس آسوشیتدپرس است که در سال ۱۹۴۵ م. ثبت شده است (تصویر ۱). عکس مذکور برای آمریکایی‌ها یک سند افتخار محسوب می‌شود. زیرا خاطره‌ی تصویری و نمادی از یک پیروزی مهم و تاریخی برای آن‌هاست.

این عکس باعث شد که چندین فیلم سینمایی بر مبنای آن ساخته شود و همین صحنه در آن‌ها به نمایش درآمد. همچنین تصویر مذکور به مجسمه نیز تبدیل شده است (تصویر ۲). در کشورهای مختلف دنیا نیز با الگوبرداری از همین عکس، آثار فراوانی به صورت‌های گوناگون تولید شده‌اند. این میزان از استقبال و اقتباس نشان می‌دهد قدرت و دامنه‌ی اهمیت عکس مورد نظر تا آن اندازه بوده که دیگران نیز مایل بوده‌اند اثری مشابه آن را داشته باشند.

در ایران نیز عکس‌هایی وجود دارند که صاحب چنین جایگاهی شده‌اند. عکس پابین آمدن امام خمینی از پلکان هواپیما منسوب به عباس عطار، رژه‌ی سپاه محمد رسول‌الله اثر محمد فرّود، نماز عشق اثر امیرعلی



تصویر ۲. یادبود عملیات ایووجیما در پارک آرلینگتون ریچ^۱ ویرجینیا. اثر فلیکس د. ولدون^۲ ۱۹۵۴ م.



تصویر ۱. برافراشتن پرچم در ایووجیما ۱۹۴۵ م. / عکاس: جو ژرتال.



و واجب هستند. زیرا مطالعه‌ی اسطوره آن چنان با هنرهای تصویری در پیوند است که غفلت از آن‌ها، اسطوره‌شناسی را نیز محدود خواهد نمود. از دیگر سو اگر اسطوره‌شناسی بخواهد نیازهای امروزی بشر را تأمین نموده و پاسخگوی آن‌ها باشد، باید توجه ویژه‌ای به هنرهای تصویری داشته باشد. زیرا اکثریت مردم با تصویر - و بخصوص عکس - در ارتباط هستند و روز به روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. اسطوره عکس واژه‌ای است که در این مقاله شکل خواهد گرفت. بنا بر این می‌توان ادعا نمود که تا پیش از این در هیچ پژوهشی از این واژه استفاده نشده است. اما آنچه که می‌تواند در میان پیشینه‌ها مورد توجه قرار گیرد، اسطوره، عکس نمادین، کاربرد عکس، تبلیغ و مواردی از این دست می‌باشد.

برنيس ابوت^{۱۰} بر این عقیده بود که عکس توانسته است به عنوان یک وسیله‌ی ارتباطی جای کلام را بگیرد (لایزن، ۱۳۸۸: ۱۷). استوارت هال^{۱۱} در مقاله‌ی خود با عنوان «رمزگذاری/رمزگشایی»^{۱۲} پیشینه، جنسیت، طبقه‌ی اجتماعی، قومیت و باورهای دینی را در تفسیر و برداشت هر فرد از یک نشانه یا نماد تأثیرگذار می‌داند.

سوزان سونتگ^{۱۳} ادعا داشت که دوربین‌ها واقعیت را به دو روش نمایش می‌دهند: یکی به صورت صحنه‌ی تماشایی برای توده‌ها و دیگری به صورت ابزار نظارت برای حاکمان. همچنین سونتگ معتقد بود که تولید تصویر می‌تواند باعث حاکمیت یک ایدئولوژی شود (برجر، ۱۳۸۰: ۸۰). وی در جای دیگری گفته است که عکس‌ها یک رمزگان بصری نوین را به مخاطبان خود آموزش می‌دهند (سانتاگ، ۱۳۸۹: ۸).

ویلم فلوسر در کتاب *در باب فلسفه‌ی عکاسی*^{۱۴} می‌گوید که زندگی انسان در نهایت تابع عکس‌هایی می‌شود که خود آفریده است. او این جابه‌جایی در عملکرد تصویر را تا حد بُت‌پرستی پیش می‌برد (فلوسر، ۱۳۹۳: ۲۰).

بهمن نامور مطلق در دو کتاب خود با عنوان‌های *اسطوره‌متن بینا‌شناسی‌های* (۱۳۹۳) و *نیز اسطوره‌شنه: اصفهان* (۱۳۹۶)، *شاهنامه* فردوسی را در جایگاه اسطوره‌متن و شهر اصفهان را به عنوان اسطوره‌شهر معرفی نموده است. نامور مطلق همچنین نقش تبلیغات و فرهنگ‌سازی در تصویرسازی در این زمینه را بسیار مهم می‌داند.

پایان‌نامه‌ها یا رساله‌هایی نیز هستند که به موضوع اسطوره و یا عکس پرداخته‌اند. اما در همه‌ی آن‌ها اسطوره در جایگاه یک الگوی از پیش آماده‌شده تحلیل شده است. از جمله در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مونا رضایی (۱۳۹۰) با عنوان «رابطه‌ی اسطوره و هنر در اندیشه‌ی ارنست کاسیرر». در این *پایان‌نامه* به این نکته اشاره شده که هنر و سایر گونه‌های آگاهی انسان در ابتدا با اسطوره پیوند داشته‌اند؛ و با وجود آن که هنر امروز در موقعیتی متفاوت از گذشته‌اش قرار دارد، باز هم برخی از ویژگی‌های بنیادین اسطوره را حفظ نموده و ارتباطی ناگسستنی با زمینه‌ی تاریخی پیدایش خود دارد. مهدی رحیمی نیز در *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* خود با عنوان «نمادهای تصویری و ارتباطات اجتماعی» (۱۳۷۵) نیز به این نکته اشاره نموده است که آنچه ما سمبل یا نماد می‌نامیم، عبارت است از یک اصطلاح یا تصویری که ممکن است نماینده‌ی چیزی مأنوس در زندگی روزمره‌ی ما باشد؛ رحیمی معتقد است که نماد علاوه بر معنای

را با شرایط خود وفق دهد (برجر، ۱۳۸۰: ۸۰).

یک عکس می‌تواند

- آغازگر یا ادامه دهنده‌ی یک جریان و جنبش فرهنگی یا سیاسی شود؛

- باعث ایجاد حس برتری یک اندیشه‌ی درست یا نادرست در میان مخاطبان گردد؛

- در مقام تولیدکننده‌ی آرمان و ایدئولوژی قرار گیرد؛

- با تکثیر در سایر نظام‌های نشانه‌ای، باعث رشد و گسترش معنای خود و البته گسترش آن رسانه گردد؛

از آن جا که ارجاع‌دهی و صراحت و نیز مستندنمایی از ویژگی‌های مطرح برای عکاسی است، مردم اتفاقات ثبت‌شده در یک عکس را راحت‌تر می‌پذیرند. طبیعی بودن و واقع‌نمایی یک عکس می‌تواند باعث همذات‌پنداری بیشتر مخاطبان با آن گردد. حال این که عکاس یا ناشر واقعیت را جعل کرده و به مخاطبان دروغ گفته‌اند، بحث و پژوهش دیگری را می‌طلبد.

پرسش اصلی این پژوهش آن است که چه عواملی باعث تولید و تکوین اسطوره عکس می‌شوند؟ همچنین این پژوهش بر آن است که برای دو پرسش فرعی نیز اندیشه کند:

- چه عواملی در نمادین شدن و شهرت عکس‌ها تأثیرگذار هستند؟

- پروپاگاندا‌ی نهادهای قدرت چگونه می‌تواند یک عکس را در جایگاه الگو قرار دهد؟

روش پژوهش

بدون تردید، شاخصه و معیاری که باعث انتخاب روشی برای یک پژوهش می‌شود، موضوع و هدف و شرایط تحقیق است. در این پژوهش تلاش بر آن است که نوع ویژه‌ای از عکس‌ها مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. اسطوره عکس عبارتی است که در این پژوهش تکوین خواهد یافت. این پژوهش از نظر اهداف کاربردی است و بر اساس روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته است. این پژوهش بر آن است تا برای مفهوم اسطوره عکس، عوامل مؤثر در تولید آن، و همچنین مراحل تکوین آن حد و مرز و تعریف مشخص بیابد. بنا بر این برای یافتن پاسخ‌ها ابتدا تلاش می‌شود که دلیل شهرت و تکثیر تعدادی از عکس‌های معروف یافته شوند. هر عکسی ممکن است به دلیلی شرایط تکثیر متنوع یابد که با دلایل تکثیر عکس دیگر متفاوت باشد. در این مقاله به شش دلیل به عنوان انگیزه‌های تکثیر اشاره خواهد شد. ضمناً لازم به گفتن است که ممکن است عکسی فقط به یکی از این دلایل به محبوبیت رسیده و تکثیر شده باشد؛ و عکس دیگری با چند دلیل همزمان. سپس ویژگی‌های اسطوره عکس دسته‌بندی می‌شوند. ابزارهای گردآوری اطلاعات در این پژوهش اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی و نیز استفاده از منابع تصویری است.

پیشینه پژوهش

هرچند که درباری ارتباط میان اسطوره‌ها و عکس‌ها پژوهش‌هایی صورت گرفته است؛ اما همچنان این حوزه دچار کمبود پژوهش‌های گسترده و روش‌مند است. چنین پژوهش‌هایی نه تنها مؤثر؛ بلکه لازم



خواسته‌ها را تأمین کند، کار بسیار دشواری خواهد بود. اصولاً بعضی از واژگان آن قدر گسترده می‌شوند که دیگر نمی‌توان آن‌ها را در قالب یک تعریف یک خطی محدود نمود؛ همچون واژه‌ی فرهنگ یا تاریخ. اسطوره نیز همین ویژگی را یافته است و در هر سرزمینی و هر مکتبی و هر دوره‌ای صاحب معناهای متنوعی شده است. اما به هر حال شرط هر پژوهشی ایجاد محدودیت برای واژگان است تا بتوان بر مبنای آن، تحدید موضوع و پژوهش را به سرانجام رساند.

ممکن است این پرسش مطرح شود که اصولاً چه نیازی به تدوین و افزودن یک عبارت تازه در این حوزه وجود دارد؟ در پاسخ می‌توان گفت که شرایط موجود در عکاسی جهان، نیاز به بازنگری در گونه‌شناسی عکس را لازم می‌نماید. به دنبال تغییرات جهشی در وضعیت تولید و انتشار تصویر (در این جا عکس) در شبکه‌های اجتماعی و با ابزارهای دیجیتالی، لازم است که گونه‌های تازه‌ای برای پاسخگویی به نیازها و شرایط نو تدوین و معرفی شوند. هر چند که درباره‌ی ارتباط میان اسطوره‌ها و عکس‌ها پژوهش‌هایی صورت گرفته است؛ اما همچنان این حوزه دچار کمبود پژوهش‌های گسترده و روش‌مند است. به بیان دیگر، برای بررسی و مطالعه‌ی رابطه و درهم آمیختگی اسطوره و عکس عملاً چیزی به عنوان معیار وجود ندارد. چنین پژوهش‌هایی نه تنها مؤثر؛ بلکه لازم هستند. مطالعه‌ی اسطوره آن چنان با هنرهای تصویری در پیوند است که غفلت از آن‌ها، اسطوره‌شناسی را نیز محدود خواهد نمود. از دیگر سو اگر اسطوره‌شناسی بخواهد نیازهای امروزی بشر را تأمین نموده و پاسخگویی آن‌ها باشد، باید توجه ویژه‌ای به هنرهای تصویری داشته باشد. زیرا اکثریت مردم با تصویر - و بخصوص عکس - در ارتباط هستند و روز به روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. همچنین لازم به ذکر است که این پژوهش به امور پیش از عکاسی و نیز لحظه‌ی عکاسی نمی‌پردازد؛ بلکه به اموری که پس از عکاسی رخ می‌دهد، خواهد پرداخت. به همین دلیل این پژوهش می‌تواند هم برای اهل هنر و هم علاقه‌مندان حوزه‌ی ارتباطات و تبلیغات می‌تواند مورد توجه باشد.

برای یافتن پاسخ‌ها می‌توان دلیل تکثیر گسترده و متعاقباً شهرت و محبوبیت عکس‌ها را جست‌وجو نمود. هر عکس ممکن است به دلیلی به شهرت رسیده باشد که با دلایل عکس دیگر متفاوت باشد. در این مقاله حد اقل به شش دلیل اشاره خواهد شد. ضمناً لازم به گفتن است که ممکن است عکسی فقط به یکی از این دلایل مشهور و محبوب شده باشد؛ و عکس دیگری با چند دلیل همزمان.

دلایل احتمالی تکثیر عکس‌ها

۱. پروپاگاندا

رسانه این توانایی را دارد که ایدئولوژی تولید کند؛ و در درازمدت با تولید و تکثیر و استمرار در انتشار یک موضوع و متن مشخص، کلیدواژه‌هایی را در ذهن مخاطبان خود جا بیندازد و باعث تربیت اندیشه‌ی آن‌ها شود. «در زندگی امروزه - که ویژگی بارز آن بازار مکاره‌ای از حراج‌ها، گالری‌ها و موزه‌های شهرت‌ساز است - دیگر هیچ مرجع اخلاقی و قدرت بلامنازع که آماده‌ی راهنمایی ما به سوی

آشکار خود، معانی زیرپوستی خاصی نیز دارد. ضعف در تصویرخوانی و درک مفاهیم ژرف نهفته در یک تصویر نمادین نیز می‌تواند بیانگر پایین بودن سطح سواد بصری مردم باشد. یاسر میرانی‌پور عنوان *پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را «علل شکل‌گیری آثار هنری نمادین (آیکونیک)»* در دوران مدرن» (۱۴۰۰) در نظر گرفته و به فرایند آیکونیک شدن *مونالیزا*^{۱۵}، *ی‌داوینچی*^{۱۶}، *شب پرستاره*^{۱۷}، *ی‌ونگوگ*^{۱۸}، *جینغ*^{۱۹} ادوارد مونس^{۲۰} و *گرنیکا*^{۲۱} ی پیکاسو^{۲۲} پرداخته است. وی مهم‌ترین عوامل دخیل در شهرت هر یک از آن‌ها را بر اساس آرای اندیشمندان نظیر *گرمی دوپور*^{۲۳}، *پی‌یر بوردیو*^{۲۴} و *والتر بنیامین*^{۲۵} مورد بحث قرار داده است. نتایج حاصل از بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش حاکی از آن است که عوامل اقتصادی حاکم بر نهادهای هنری و نظام نمایشی جامعه‌ی سرمایه‌داری نیز در شکل‌دهی به نمادین شدن این آثار نقش اساسی ایفاء نموده‌اند. جواد علی‌محمدی اردکانی نیز در *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* با عنوان «تأثیر نمادگرایی بر هنر ایران» (۱۳۸۱) تلاش نموده تا به اهمیت نمادها و جایگاه و تأثیر آن‌ها در هنر و فرهنگ ایرانی توجه شود. او به نتیجه رسیده که اگر نمادها و اسطوره‌ها نبودند، شاید هنری به وجود نمی‌آمد. چرا که نمادها اندیشه‌ی آدمی را بر می‌انگیزند و انسان را به تفکر وادار می‌کنند. با شناختن نمادها می‌توان به شناخت فرهنگ و هنر هر قومی دست یافت.

موارد فراوان دیگری نیز در میان پژوهش‌ها وجود دارند که به اسطوره، نماد، استعاره، تبلیغات، عکاسی و ارتباطات تصویری پرداخته‌اند. اما اسطوره‌عکس در هیچ کدام از آن‌ها مورد توجه و پژوهش نبوده است.

مبانی نظری پژوهش

موضوع این پژوهش «اسطوره‌عکس» است. این دو واژه تا زمانی که به یکدیگر جدا باشند، بارها و به گونه‌های مختلف معنا شده‌اند؛ تا آن اندازه که شاید هر کسی با شنیدن یا دیدن این دو واژه گمان کند که به آسانی می‌تواند برای آن‌ها تعریف ارائه کند. برای تبیین واژه‌ی اسطوره‌عکس لازم است ابتدا واژگانی همچون اسطوره، نماد، نشانه، استعاره، پارادایم، روایت و غیره تعریف و تجزیه و تحلیل شوند و سپس طی ترکیب آن‌ها با یکدیگر، تفاوت‌شان با اسطوره‌عکس مشخص شود؛ یعنی مشخص شود که چرا اسطوره‌عکس هیچ کدام از آن‌ها نیست و معنای جداگانه‌ای دارد. بنابراین لازم به توضیح است که بررسی واژه‌های مطرح‌شده در راستای تکرار مکررات نخواهد بود؛ بلکه برای آن است که مشخص شود اسطوره‌عکس با آن‌ها متفاوت است و ویژگی‌هایی دارد که نمی‌توان آن را در قالب تعاریف موجود گنجانده.

لذا با وجود ساده و آشنا بودن این واژگان و نیز کاربرد گسترده‌ی آن‌ها - حتی در ادبیات محاوره‌ای - لازم است این دو واژه به‌ظاهر ساده و درعین حال پیچیده و پُر معنا با دقت بیشتری مورد توجه قرار گیرند، تا زمینه‌ای مناسب برای درک و استنتاج معانی بعدی و ترکیبی فراهم آید. امروزه واژه‌ی اسطوره آن چنان کاربردهای متنوعی یافته که توسط متخصصان حوزه‌های مختلف و همچنین عامه‌ی مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین یافتن یک تعریف مشخص و محدود که بتواند همگی

سایر زمان‌ها به آن‌ها پرداخته نمی‌شود. به عبارت بهتر می‌توان گفت که اعتبار آن‌ها به زمان و مناسبت است. مثلاً عکس عمر خاور^{۳۷} اثر احمد ناطقی همزمان با سالگرد فاجعه‌ی حلبچه^{۳۸} در آخرین روزهای سال خورشیدی بیشتر از هر زمان دیگری مورد توجه قرار می‌گیرد (تصویر ۳). البته اگر موضوع بمباران شیمیایی در هر زمان دیگری نیز اهمیت پیدا کند، باز هم این عکس مهم می‌شود. بنا بر این می‌توان گفت که مناسبت هم از نظر تقویمی مورد نظر است، هم از نظر اهمیت موضوعی در شرایط خاص.

۳. اقبال عمومی و ضدیت با قدرت حاکم

گاه ممکن است عکسی نه تنها مورد توجه نهادهای قدرت قرار نگیرد؛ بلکه مورد مخالفت آن‌ها نیز باشد. «نقد عکاسی - بر حسب عادت - همواره این‌گونه در نظر می‌گیرد که مجراهای علمی عکس‌های علمی را پخش می‌کنند؛ مجراهای سیاسی عکس‌های سیاسی را؛ و مجراهای هنری عکس‌های هنری را» (فلوسر، ۱۳۹۳: ۶۵). به همین دلیل است که بعضی از اتفاقات، نه با پشتوانه‌ی قدرت حاکم، بلکه در اثر بایکوت توسط آن‌ها مورد توجه عموم جامعه قرار می‌گیرد و تکثیر می‌شود. به بیان دیگر، مخالفان به خاطر مقابله و حتی لجبازی با حکومت، به چیزی که حاکمان منع می‌کنند، توجه بیشتری نشان می‌دهند. بنا بر این آن عکس امکان تکثیر و نیز بیش‌متنی بیشتر می‌یابد. عکس شخصیت‌های انقلابی و مبارز را می‌توان جزء این دسته عکس‌ها در نظر گرفت. عکس ارنستو چه‌گوارا^{۳۹} اثر آلبرتو کوردا^{۴۰} نمونه‌ی بسیار مشهوری برای این دسته از عکس‌هاست^{۴۱} (تصویر ۴).

چه‌گوارا در جهان، به نمادی عمومی‌شده برای افراد معترض سیاسی تبدیل شده و عکس او نیز در جایگاه یک سمبل حماسی قرار گرفته است؛ تا آن‌جا که با گذشت فقط یک سال پس از کشته‌شدن وی و در جنبش‌های ۱۹۶۸ م. دانشجویان در آمریکا و اروپا پرچم‌های منقش به تصویر او را به نشانه‌ی اعتراض به دست گرفتند. در شرایط امروزی نیز هر زمان و مکانی که اعتراضی پیش می‌آید، این عکس به طرز شگفت‌انگیزی بار دیگر مطرح می‌شود. طراحی جیم فیتزپاتریک^{۴۲} - که در سال ۱۹۶۷ م. منتشر شد - جزء مشهورترین اقتباسات از عکس چه‌گواراست. پاتریک پرتری چه‌گوارا را با بهره‌گیری از رنگ‌های قرمز و سیاه به یک پوستر انقلابی تبدیل کرد. همین تصویر به نمادی انقلابی و فرهنگی در سطح جهان



تصویر ۴. ارنستو چه‌گوارا، اثر آلبرتو کوردا.

روشنایی باشد، وجود ندارد؛ و در واقع نیازی هم به وجود چنین مرجعی احساس نمی‌شود» (گراندرگ، ۱۳۹۲: ۶۵). به همین دلیل است که یک واژه‌ی ثابت و مشخص در دو رسانه‌ی با گرایش متفاوت، صاحب دو معنای متفاوت می‌شود و مخاطبان آن دو رسانه، دو برداشت متفاوت از آن دریافت می‌کنند. بستگی به نوع تبلیغی دارد که مورد استفاده قرار می‌گیرد. ممکن است عکسی با توجه به آن که می‌تواند در راستای نمایش توانمندی یک نهاد قدرت باشد، توسط آن‌ها مورد توجه و بهره‌برداری گسترده قرار گیرد. از آن‌جا که «وسیله‌ی اصلی برای بسیاری از جاذبه‌های اقماعی، رسانه‌های همگانی است» (آرونسون، ۱۳۸۰: ۱۱)، تا زمانی که آن نهاد قدرت، عکس مورد نظر را تکثیر نماید، آن عکس به محبوبیت و تکثیرپذیری خود ادامه خواهد داد. پروپاگاندا آن‌چنان قدرتی دارد که حتی ممکن است عکسی را برخلاف ایده‌ی عکاس منتشر کند. استوارت هال در مقاله‌ی «مرزگناری-مرزکشایی» به بیان این دیدگاه می‌پردازد که خوانش برتر، از معناسازی‌های تحمیلی نظام‌های فکری مُسلط - از جمله نظام اقتصادی مورد نظر تولیدکننده - تبعیت می‌کند (ولز، ۱۳۹۲: ۲۶۷-۲۶۸). نهاد قدرت نظر خود را بر عکس تحمیل نموده و بر اساس ایده‌ی خود عکس را تکثیر و تبلیغ می‌کند. همچنین با توجه به آن که هر نهاد قدرتمندی دارای رقبا یا مخالفانی است، عکس مورد نظر، مورد توجه آنان نیز قرار گرفته و به صورت گسترده‌تری دیده شده و مورد هجوم قرار خواهد گرفت. همچنین میل به داشتن عکس مشابه نیز ایجاد خواهد شد. «عکس جو رُزنتال از برافراشتن پرچم در ایوو جیما نمونه‌ی خوبی است از عکسی که توضیحاتش توسط شخص دیگری نوشته شده. رُزنتال حتی عکسش را قبل از ظهور و ارسال به روزنامه‌ها و مجلات گوناگون ندید. توضیحی هم برای آن نوشت» (ماریس، ۱۳۹۴: ۳۵۷). این عکس نه تنها از سوی نهادهای حاکمیتی آمریکا مورد توجه و احترام است، بلکه توسط مخالفان این حکومت نیز به صورت گسترده مورد توجه و نیز تخریب قرار گرفته است.

۲. وابستگی به مناسبت‌ها

عکس می‌تواند خاصیت ققنوسی داشته باشد؛ یعنی این توانایی را دارد که در پی یک دوره فراموش‌شدگی، بار دیگر امکان مطرح‌شدن بیابد. عکس‌هایی که در مناسبت‌های خاص - مانند سالگردها و یادبودها - مورد توجه و تکثیرپذیری دوباره قرار می‌گیرند، از این دسته هستند. این عکس‌ها معمولاً در زمان یادآوری آن مناسبت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند و در



تصویر ۳. عمر خاور، اثر احمد ناطقی.



فکری یا اجتماعی ایجاد کند و در اذهان یا افعال مخاطبان تحریک ایجاد نماید. عکس‌هایی وجود دارند که باعث شکل‌گیری یک نمایش عمومی شده‌اند. عکس مشهور روزی در میدان تایمز^{۳۵} اثر آلفرد آیزنشتت^{۳۶} جزء این دسته از عکس‌ها محسوب می‌شود^{۳۷}. این عکس که لحظه‌ی در آغوش کشیدن یک پرستار توسط یک ملوان در هنگام اعلام خبر پیروزی ارتش آمریکا بر ژاپن را نشان می‌دهد، باعث شده که در محل رُخ‌دادن آن، مجسمه‌اش نصب شود و هر ساله در سالگرد آن رخداد، عشاق با همان پوشش همان عمل را انجام می‌دهند.

عکس دیدار همافران با امام خمینی در ۱۹ بهمن ۱۳۵۷ ه.ش. اثر حسین پرتوی می‌تواند نمونه‌ی ایرانی مناسبی برای چنین موضوعی باشد. همه‌ساله در سالگرد آن دیدار، شرکت‌کنندگان در مراسم و نیز عکاسان حاضر تلاش می‌کنند فضایی مشابه آن را تکرار کنند؛ تا بتواند تداعی‌گر تجدید بیعت باشد.

۵. تأثیرات پیرامتن

سهروردی می‌گوید: «هرگاه چیزی از تو غایب است، بدان علم حضوری نداری و آن را به وسیله‌ی مفهوم و صورت می‌شناسی؛ و آن مفهوم و صورت با خارج مطابقت دارد و آنچه در ذهن پدید می‌آید، مطابق با واقع است» (سهروردی، ۱۳۷۲: ۱۵). بر همین اساس باید گفت میزان دانش مخاطب نسبت به هر موضوعی بر اساس مطالبی است که در اختیار او گذاشته می‌شوند و یا خودش مشاهده و تجربه می‌کند. این اطلاعات می‌تواند حقیقت داشته باشد، و یا این که با دروغ همراه شده باشد. ذات رسانه‌ها و دستگاه‌های پخش خبر به گونه‌ای است که «عکس را با مفهومی آبتن می‌سازند که تعیین‌کننده‌ی [چگونگی و میزان] پذیرش آن خواهد بود» (فلوسر، ۱۳۹۳: ۶۴).

پیرامتن عبارت است از مطالب و اطلاعاتی که نه در خود متن؛ بلکه در پیرامون آن قرار دارد. یک عکس با روایت‌های حاشیه‌ای دارای جذابیت بیشتری در میان مخاطبان می‌گردد. در تاریخ عکاسی - و بخصوص دوره‌ی معاصر - گاه عکس‌هایی به شهرت رسیده و به صورت گسترده تکثیر شده‌اند که دلیل آن، چیزی خارج از خود عکس بوده است. می‌توان گفت حاشیه‌سازی‌ها باعث مطرح‌شدن عکس شده است. معروف‌ترین عکسی که دارای چنین ویژگی‌ای شده، عکس کودک و کرکس^{۳۸} اثر کوین کارتر^{۳۹} است (تصویر ۶).

این عکس شبیه عکس‌های فراوان دیگری است که صحنه‌ای تلخ و غم‌انگیز از گرسنگی فردی را ثبت نموده؛ اما نکته‌ی خاص مربوط به این عکس آن است که عکاس مدتی از پس ثبت آن، خودکشی کرده است. اما این که خودکشی عکاس به دلیل ناراحتی‌های ایجادشده به خاطر ثبت این عکس بوده یا به دلیل دیگری داده، نیاز به پژوهش مستقلی دارد. اما مهم این است که هر بیننده‌ای - بیش از هر چیزی به یاد خودکشی عکاس آن می‌افتد.

۶. تکثیر و اقتباس به دلیل جو حاکم

امروزه که تأثیر مخاطب در چگونگی تبلیغات بسیار گسترده شده، لازم است که تأثیر پارادایم^{۴۰} حاکم بر جامعه بر روی ذهنیت مخاطب

تبدیل شده است (تصویر ۵). از روی این عکس نسخه‌های بسیاری تکثیر و بازتولید شده است. موزه‌ی ویکتوریا و آلبرت^{۴۱} اعلام کرده که این عکس بیش از هر عکس دیگری در جهان بازتولید شده است. البته در مورد عکس جو رزنتال از ایوو جیما نیز همین ادعا وجود دارد.

با توجه به نوع ارتباطی که این عکس با مردمان عادی و نیز گروه‌های مخالف حکومت‌ها در سراسر جهان پیدا کرده، می‌توان گفت که نگه داشتن چنین عکس‌هایی برای طرفداران آن در حد آیین و افتخار به حساب می‌آید. بنا بر این طبیعی می‌نماید که عکسی همچون عکس چه‌گوارا به صورت گسترده و به صورت‌های مختلف - از جمله قاب‌عکس‌های ارزان‌قیمت و نیز تی‌شرت، پوستر تزئینی و غیره - توسط عامه‌ی مردم خریداری شوند. اما کم پیش می‌آید که عکس‌های تکثیرشده توسط نهاد حاکمیت در سبد خرید مردم عادی قرار گیرند. از آن جا که عکس - به واسطه‌ی شباهت فراوان به واقعیت - می‌تواند نماینده‌ی سوژه‌ی خود باشد، در میان مردمان به‌عنوان یادگار یا جانشین خود سوژه مطرح است. بنا بر این افراد فراوانی هستند که عکسی از یک فرد مورد احترام و محبت خود را در کیف پول یا بر روی ناقچه یا دیوار اتاق نگه می‌دارند. چنین عکسی پس از مدتی در جایگاهی فراتر از یک یادگاری قرار می‌گیرد. با اندکی اغراق می‌توان گفت که عکس به بُت و معبود تبدیل می‌شود، در آغوش گرفته می‌شود، بوسیده می‌شود، محافظت می‌شود و همواره گردگیری می‌شود. چنین عکسی برای نگه‌دارنده‌ی خود به معشوقی پرستیدنی تبدیل می‌شود. بیش‌متنی در مورد چنین عکس‌هایی ممکن است حتی به گونه‌های بسیار ساده و عامیانه نیز صورت پذیرد و آثاری در حد گلدوزی، خالکوبی و طرح تی‌شرت تولید شوند؛ کما این که حتی مارادونا^{۴۲} نیز عکس چه‌گوارا را بر روی بازوی خود خالکوبی کرده بود.

۴. عکس در جایگاه شروع‌کننده و یادآورنده‌ی یک آیین

عکس می‌تواند جریان‌ساز باشد. به عبارت بهتر؛ می‌تواند یک جریان



تصویر ۵. تصویر گرافیکی از چه‌گوارا. اثر فیتز پاتریک.

اسطوره‌هایی که به واسطه‌ی برگزاری آیین‌های باستانی توانسته‌اند همچنان پایدار باقی بمانند؛ مانند نوروز، شب چله و غیره؛

۲- اسطوره‌هایی که به واسطه‌ی ادبیات و هنر مدرن شکل گرفته‌اند (اولاد، ۱۳۹۷: ۱۵).

نامور مطلق نیز بر این عقیده است که اسطوره‌های مدرن مانند اسطوره‌های باستانی و میانی به الگوهایی برای تکثیر و تکرار تبدیل شده‌اند. وی اسطوره‌های باستانی را متمرکز بر طبیعت و نیروهای طبیعی، اسطوره‌های میانی را متمرکز بر روایت‌های مذهبی، و اسطوره‌های مدرن را متمرکز بر انسان و وقایع انسانی می‌داند (نامور مطلق، ۱۳۹۹: ۴۲۸). با توجه به عمر اندک عکاسی - در نسبت با کل ادبیات و نقاشی - و مدت رابطه‌ی آن با رسانه‌های جمعی نباید توقع داشت که آثار ماندگار در حوزه‌ی عکاسی به اندازه‌ی آثار ماندگار ادبی و هنری به شهرت و تکثیر گسترده رسیده باشند. چرا که آن آثار طی دوران متمادی و طولانی توانسته‌اند مورد توجه اصحاب نقد و نظر قرار بگیرند. اما یک عکس مشهور و پُر تکثیر قطعاً عمری کم‌تر از دو بیست سال دارد. این عمر برای ماندگاری یک اثر در تاریخ زندگی انسان‌ها مدت بسیار کمی به حساب می‌آید. کافی است آثار ادبی تاریخی همچون *اودیسه*^{۳۳} یا *هومر*^{۳۴}، *شاهنامه* فردوسی، *مثنوی مولوی*، *مونا لیزا* و غیره را به خاطر بیابوریم تابانیم آن‌ها چگونه توانسته‌اند در میان همه‌ی افراد بشر در طول تاریخ و در تمام جهان مؤثر و محبوب واقع شوند. این‌ها متن‌هایی هستند که سرمایه و میراث فرهنگی بشر در کل تاریخ به حساب می‌آیند و باعث شده‌اند که حافظه‌ی جمعی فرهنگی برای همه‌ی جوامع بشری ساخته شود.

عکس‌های تأثیرگذار تاریخ بشر بر مبنای آرمان‌های جوامع شکل گرفته‌اند. چه بسا عکسی در یک جامعه توانسته باشد که به عکسی ماندگار و تأثیرگذار تبدیل شود؛ و در جامعه‌ی دیگر نتوانسته جاودانه شود. زیرا فرهنگ عامل مهمی است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد. فرهنگ شامل تمام ارزش‌ها، نگرش‌ها و نیز نمادهایی است که رفتار مردم را انسجام می‌بخشد. به همین دلیل لازم است در هنگام تولید متن و اثر هنری به جامعه‌ی هدف و فرهنگ خاص آن توجه نمود.

رولان بارت^{۳۴} در کتاب خود با عنوان *اسطوره امروز*^{۳۵} می‌گوید:



تصویر ۷. آلان کرمی، غرق‌شده در ساحل بدروم ترکیه ۲۰۱۵ م. عکس از نیلوفر دمیر.

نیز بررسی شود. هر یک از شهروندان در هر جایی از جهان قطعاً چند عکس را به خاطر می‌آورند که در مقاطع خاص مورد توجه قرار گرفته و به شهرت رسیده‌اند. صحنه‌ی کشته‌شدن یک فرد در جنبش‌های اعتراضی، برخورد نامناسب مأموران حکومتی با یک شهروند، و همچنین عکسی که در هنگام اعلام خبر درگذشت یک فرد مشهور منتشر می‌شود، از این دسته عکس‌ها هستند. با توجه به آن‌که در فضاهای پُراشتهای و هیجانی، نیاز به بهره‌مندی از تصویر نیز احساس می‌شود، عکس‌های انتشار یافته در آن مقطع خاص به صورت گسترده تکثیر شده و همه‌گیر می‌شوند. اما عمر این عکس‌ها معمولاً کوتاه است و طی یک بازه زمانی کوتاه از یادها می‌روند. بنا بر این باید گفت در درازمدت مشخص می‌شود که آیا یک عکس توانسته است خود را در برابر رقبای جدیدتر (و با هیجان جدیدتر) حفظ نموده و نمادین باقی بماند، یا پس از مدتی قدرت، جذابیت و تأثیر خود را از دست داده است. این گونه نخواهد بود که عکسی بتواند طی یک مدت طولانی مشهور باقی بماند. بسیاری از عکس‌ها اگر مورد توجه واقع شوند، به صورت مقطعی است. به عبارت بهتر، هیجان‌زدگی حاکم بر هر جامعه‌ای عکسی را برای مدتی محدود به شهرت و تکثیر رسانده و سپس به بایگانی خاطره‌ها می‌فرستد. نمونه‌ی بسیار غم‌انگیز برای این دسته از عکس‌ها، عکس پسرک دو ساله‌ی اهل کوبانی کردستان سوریه به نام *آلان کرمی*^{۳۶} است که طی مهاجرت غیرقانونی با کشتی به سمت یونان، در دریا غرق شد و جنازه‌اش در ساحل یافته شد. این تصویر که در سال ۲۰۱۵ م. و توسط نیلوفر دمیر ثبت شده است، جامعه‌ی جهانی را به سرعت دربرگرفت و به صورت گسترده منتشر شد (تصویر ۷). اما امروز و در فاصله‌ی فقط هشت سال پس از آن حادثه، دیگر کسی آن را به خاطر نمی‌آورد. این عکس هم‌اکنون فقط برای کسانی مهم است که درگیر موضوع جنگ سوریه باشند. بنا بر این می‌توان گفت عکس‌های خبری که جو جامعه را دچار التهاب می‌کنند - با وجود هیجان فراوانشان - ممکن است نتوانند تأثیر و هیجان خود را در بلندمدت نیز حفظ کنند.

اسطوره‌عکس و ویژگی‌های آن

با وجود آن‌که غالب اسطوره‌ها دارای شخصیت و قالب انسانی هستند، اما می‌توان - بر اساس شرایط امروزی تجربه و اندیشه‌ی بشر - عناصر و موجودات دیگری را نیز در جایگاه اسطوره‌گی قرار داد. در نظر جلال ستاری نیز اسطوره‌ها بر دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- اسطوره‌های باستانی؛ مانند اسطوره‌ی شهادت و انتظار، و یا



تصویر ۶. کودک و کرکس، اثر کوین کارتر.



اسطوره نه به وسیله‌ی موضوع پیام خود، بلکه به کمک شیوه‌ی بیان آن پیام مشخص می‌شود. / ... / پس آیا هر چیزی می‌تواند اسطوره باشد؟ به گمان من بله. زیرا جهان بی‌انمازه الهام بخش است. هر موضوعی در دنیا می‌تواند از موجودیتی بسته و خاموش به وضعیتی گویا و گشوده به تعلق اجتماعی گذار کند. زیرا هیچ قانونی - خواه طبیعی و یا غیر آن - سخن گفتن در باره‌ی چیزها را ممنوع نمی‌کند. (بارت، ۱۳۹۶: ۳۰ و ۳۱)

با توجه به این سخن می‌توان گفت در جهان امروزی نیز می‌توان اسطوره‌های خاص این دوره را ساخت و از آن‌ها اقتباس نمود. اسطوره‌متن متنی است که در اثر جلب توجه گسترده و تأثیرگذاری فراوان توانسته است به جامعه‌ی هدف نفوذ کند و منشأ خلق آثار دیگری گردد. «اسطوره‌متن‌ها نه به دلیل مطالب اسطوره‌ای، بلکه به دلیل ویژگی اسطوره‌ای که خود متن‌ها دارند، اسطوره‌متن نامیده می‌شوند» (نامور مطلق، ۱۳۹۷: ۶۶۴). مثلاً شاهنامه یک اسطوره‌متن است که نه فقط در جامعه‌ی ایرانی، بلکه در سایر جوامع نیز مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل بر اساس تأثیرپذیری از آن، آثار فراوان دیگری در حوزه‌های ادبیات (نظم و نثر)، خوشنویسی، نگارگری، نقالی، تئاتر، سینما و غیره خلق شوند. اسطوره‌عکس نیز همین ویژگی‌ها را دارد. اسطوره‌عکس‌ها قدرت فراوانی در ارتقای فرهنگ دیداری و نیز اعتماد به نفس جامعه‌ی مولد خود را دارند. یک جامعه‌ی سازنده اسطوره‌عکس می‌تواند اعتبار و اقتدار فرهنگی خود را به سایر رقبا بنمایاند. «تصاویر در قدرتمندترین اشکال بازنمایی، قابلیت تبدیل شدن به انگاره‌ها را دارند. انگاره‌ها گاه نسخه‌ی بازنمودشده‌ی تصاویری قدرتمند و گاه انعکاس‌دهنده‌ی معنای یک تصویر در تصویری دیگر هستند» (کهوند و عادل، ۱۳۹۰: ۱۴-۱۵). وقتی که یک عکس به جایگاه اسطوره‌گی می‌رسد، در اطرافش حصن و حصار به وجود می‌آید که باعث می‌شود نتوان هر ایرادی از آن گرفت. این جایگاه خاص را در شخصیت و ویژگی اسطوره‌ها نیز مشاهده می‌کنیم؛ همگی آن‌ها در جایگاهی قرار می‌گیرند که هاله‌ی تقدس در اطرافشان به وجود می‌آید. این عکس‌ها به چنان جایگاهی می‌رسند که تشکیک در داستان آن‌ها و روایت‌هایی که برای‌شان مطرح می‌شود، شاید گناهی نابخشودنی به حساب آید! زیرا مخاطبان علاقه‌مند هستند به اسطوره دل‌بسته باشند و کوچک‌ترین خدشه‌ای به ساخت آن‌ها وارد نشود. همچنین دیگر کسی به ایرادهایی که از نظر فنی در آن‌ها وجود دارد، فکر نمی‌کند. چه بسا بعداً - و یا حتی هم‌زمان - عکس بهتر و کامل‌تری از نظر ترکیب‌بندی و ارائه‌ی توضیحات منتشر شود؛ اما عکسی که به جایگاه اسطوره‌گی رسیده، موقعیت خود را از دست نخواهد داد. عکس‌های دیگری نیز از پایین آمدن امام خمینی از پلکان هواپیما نیز منتشر شده‌اند. اما آن عکس خاص و مشهور شده همیشه مهم‌تر جلوه نموده و جایگاه ویژه و مقدس‌تری نسبت به عکس‌های دیگر در میان مردم یافته است.

می‌توان ادعا نمود که اکثر عکس‌هایی که به شهرت می‌رسند و قابلیت اسطوره‌شدن دارند، معروف‌تر از نام عکاس خود هستند. عواملی که باعث به اسطوره‌گی رسیدن عکس می‌شوند، ویژگی‌های نهفته در عکس و همچنین پروپاگاندای حاکم بر جامعه هستند، نه نام و شهرت عکاس آن.

در اسطوره‌عکس سوژه‌ی مورد نظر - به احتمال زیاد - در لحظه‌ای ثبت شده که سرشار از انرژی است. روح سلحشوری می‌تواند نکته‌ی مهمی در اسطوره‌سازی باشد. در شرایط معمول عکسی می‌تواند اسطوره‌عکس شود که نشانه‌ای از توانمندی و شجاعت در خود داشته باشد.

انسان ذاتاً تمایل به روایت‌پردازی دارد. این ویژگی در هیچ زمانی از انسان جدا نشده است. علاقه به روایت‌پردازی باعث شده که نظام‌های نشانه‌ای متنوع و فراوانی سازمان‌دهی شوند. همچنین میزان پراکندگی بیش‌متن‌های یک اسطوره‌عکس باعث گستردگی تأثیر آن در سرزمینی محدود و یا در سراسر جهان می‌شود. چه بسا که یک عکس فقط برای مردم یک شهر، کشور و یا برای مردم معتقد به یک مذهب مشخص به اسطوره‌گی رسیده باشد. مثلاً عکس حسن جنگجو اثر آلفرد یعقوب‌زاده احتمالاً فقط در میان مردم ایران و جهه‌ی اسطوره‌گی دارد. زیرا روایت آن برای مردم ایران تأثیرگذار است. ولی اگر بخواهیم آن را در سطح بین‌المللی به شهرت برسانیم، لازمه‌اش تکثیر گسترده‌ی عکس و تولید بیش‌متن‌های بین‌المللی و نیز انتشار روایت‌های مربوط به آن است.

در داستان‌های اسطوره‌ای ممکن است که هر سرزمینی قهرمان داستان را از آن خودسازی کند؛ یعنی برایش ملیت و نام و سرنوشت بومی در نظر بگیرد. در عکاسی شاید نشود به‌وضوح چنین اقدامی نمود. اما حس همذات‌پنداری در عکس وجود دارد. با وجود آن که داشتن روایت باعث مطرح‌شدن عکس می‌شود؛ اما پس از به شهرت رسیدن عکس ممکن است معیارهای دیگری نیز باعث افزایش شهرت و عمومیت عکس شوند. در این مرحله معیارهایی همچون مفهوم ضمنی می‌تواند در درجه‌ی اهمیت بالایی قرار بگیرد. در هر عکسی لایه‌های پنهانی نیز وجود دارند که لازم است کشف شوند. عکس برای مخاطب خود زمان می‌سازد؛ زمانی که با مخاطب سازگار باشد. «چنین متنی جایگزین زمان عکس می‌شود؛ اما نه زمان اصلی آن. زمان روایت‌شده وقتی از سوی حافظه‌ی اجتماعی و عمل اجتماعی پذیرفته شود، تبدیل به زمان تاریخی می‌شود. زمان روایت‌شده‌ی ساخته‌شده به رعایت فرایند حافظه‌ای که امیدوار است آن را بر آنگیزد، نیاز دارد» (برجر، ۱۳۸۰: ۸۸). در عکس کودک و کرکس اثر کوین کارتر، شاید در ابتدا مهم باشد که بدانیم عکس متعلق به کجا و چه زمانی است. اما پس از آن که عکس تأثیر اولیه‌ی خود را بر ما می‌گذارد، نگاه خاص و منتظر کرکس و نیز ضعف تدریجی کودک اهمیت بیشتری می‌یابند. نتیجه‌ی ترکیب این دو مفهوم در عکس می‌تواند انتظار مرگ باشد؛ آن هم در شرایطی که کودک هیچ پناهی ندارد و کسی به کمک او نشتافته است. بنابراین در این عکس - بیشتر از آن که روایت آغازین اهمیت داشته باشد - مفهوم مستتر در عکس مورد توجه قرار می‌گیرد. همین نکته باعث می‌شود که عکس فرامی‌تواند شود و به جایگاه فرازمانی و فرامکانی برسد. در عکس مرد تانکی^{۴۶} اثر جف وایدنر^{۴۷} نیز - هرچند که متعلق به ۵ ژوئن سال ۱۹۸۹ م. و میدان تیان‌آن‌من^{۴۸} چین و یک روز بعد از سرکوب اعتراض دانشجویان است - مفهوم ایستادگی آن قدر مهم جلوه می‌کند که می‌توان در گیر زمان و مکان آن نشد. عکس رژه‌ی سپاه محمدرضا رسول‌الله اثر محمد فرنون نیز با وجود آن که در جایی بسیار دور از جبهه‌ها - یعنی در تهران - ثبت شده است، توانسته است به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عکس‌های



عکس‌هایی هستند که به خاطر نوع کادربندی و نیز روایت خاص از یک موضوع خاطره‌انگیز، باعث می‌شوند که هر ساله در سالگرد آن رخداد، شرکت‌کنندگان در مراسم‌های مشابه اعمال ثبت‌شده در عکس اصلی را تکرار کنند. عکاسان حاضر نیز بر این تلاش هستند که کادربندی موجود در عکس اولیه را تکرار نمایند. عکس مشهور روز پیروزی در میدان تایمز یا پرستار و ملوان جزء مهم‌ترین مثال‌ها برای این بخش است؛

۵. اهمیت عکس بر اساس تأثیرات پیرامتن: مخاطب محدوده‌ای از عکس را می‌بیند که عکاس و ناشر عکس مایل به ارائه‌ی آن بوده‌اند. به همین دلیل اطلاعات او با دیدن عناصر موجود در عکس و نیز دریافت توضیحات حاشیه‌ای دربار‌ه‌ی آن است. این توضیحات می‌تواند راست یا دروغ باشد. پیرامتن به‌عنوان مطالب و اطلاعاتی که نه در خود متن، بلکه در پیرامون آن قرار دارد، عکس را با روایت‌های حاشیه‌ای مطرح می‌کند و به چیزی خارج از خود عکس ارجاع می‌دهد. عکس کودک و کرکس اثر کوین کارتر معروف‌ترین عکسی است که چنین ویژگی‌ای را دارد. زیرا هر کس با دیدن آن به خاطر می‌آورد که عکاسش خودکشی کرده است؛

۶. تکثیر و اقتباس به دلیل جو حاکم: هر کسی در هر نقطه‌ای از جهان حتماً چند عکس را به خاطر می‌آورد که در زمان‌های خاصی مورد توجه قرار گرفته و به شهرت رسیده‌اند. با توجه به آن که در فضاهای هیجانی، نیاز به استفاده از عکس نیز احساس می‌شود، عکس‌های منتشرشده در آن زمان خاص به مقدار فراوان تکثیر می‌شوند و مورد توجه قرار می‌گیرند. اما معمولاً این عکس‌ها طی یک دوره‌ی کوتاه فراموش می‌شوند. عکس آلان کردی نمونه‌ی مناسبی برای این دسته از عکس‌هاست. امروزه و در فاصله‌ی هشت سال پس از انتشار آن عکس دیگر کسی آن را به خاطر نمی‌آورد.

بنا بر این ممکن است که یک عکس بیشتر از یکی از این عوامل را مورد استفاده قرار داده باشند. همچنین لازم به ذکر است که معمولاً عکاس و ابزار عکاسی دخالت و تأثیر چندانی بر تولید اسطوره‌عکس ندارند. زیرا گستردگی یک عکس در میان مردم به عوامل پس از عکاسی ارتباط پیدا می‌کند. اسطوره‌عکس پس از عکاسی و در حوزه‌ی ارتباطات و تبلیغات ساخته می‌شود. جو حاکم بر هر جامعه‌ای می‌تواند به صورت مقطعی باعث شهرت یک عکس شود؛ اما قطعاً باعث ماندگاری همیشگی نخواهد شد. هر گاه هیجان مورد نظر کاهش یابد، اهمیت آن عکس نیز کاهش می‌یابد.

پی‌نوشت‌ها

1. Vilém Flusser (1920 – 1991).
2. Raising the Flag on Iwo Jima (1945).
3. Joseph John Rosenthal (1911 – 2006).
4. Arlington Ridge Park. 5. Virginia.
6. Felix de Weldon (1907-2003).
7. Myth-photograph. 8. Propaganda.
9. John Berger (1926 – 2017).
10. Berenice Abbott (1898 – 1991).
11. Stuart Hall (1932 – 2014).
12. Encoding and Decoding in the Television Discourse (1973).
13. Susan Sontag (1933 – 2004).

خاطره‌انگیز جنگ عراق و ایران، خود را معرفی نماید.

نکته‌ی آخر این که در اسطوره‌عکس مخاطب کودک و نوجوان مورد توجه نیست. اصولاً عکاسی رسانه‌ای است که با توجه به رئالیستی بودن آن - معمولاً برای کودک و نوجوان تولید نمی‌شود. عکس تأثیرات جدی‌تر و واقعی‌تری نسبت به نقاشی و تصویرسازی دارد. می‌توان گفت که عکس‌های مفهومی و تأثیرگذار برای افراد بالغ جامعه تولید می‌شوند. چه‌بسا مناسب آن باشد که بسیاری از عکس‌ها اصلاً برای افراد نابالغ نمایش داده نشوند؛ نه از نظر اخلاقی، بلکه از نظر مفاهیمی که ممکن در واقعیات نهفته باشد. نورتروپ فرای^۴ برای صورت‌بندی فرم بنیادین اسطوره از دسته‌بندی چهار فصل سال استفاده می‌کند. او هر فصل را با یکی از گونه‌ها مرتبط می‌کند و نام آن را میتوس^۵ می‌گذارد. چهارگانه‌ی فرای عبارت‌اند از: ۱. میتوس بهار؛ گونه‌ی کم‌دی، ۲. میتوس تابستان؛ گونه‌ی رومانس، ۳. میتوس پاییز؛ گونه‌ی تراژدی و ۴. میتوس زمستان؛ گونه‌ی طنز (نامور مطلق، ۱۳۹۷: ۲۹۱-۲۹۲). مخاطب عکس را می‌توان بر اساس تقسیم‌بندی نورتروپ فرای در دسته‌ی تابستان و پاییز قرار داد. این دو دسته بیشتر از دو گروه دیگر عقل‌گرا هستند.

نتیجه‌گیری

«اسطوره‌عکس» عکسی است که به دلیل تکثیر فراوان و همچنین خاصیت پیش‌متنی توانسته مورد اقتباس هنرمندان دیگر قرار گرفته و باعث خلق بیش‌متن شود. چنین عکسی با توجه به ویژگی‌هایی از جمله روایت موجود در خود و همچنین چگونگی تکثیر در سطح مخاطبان، می‌تواند برای یک مدت طولانی در ذهن مردم باقی بماند. هر یک از عوامل زیر می‌توانند باعث به وجود آمدن اسطوره‌عکس شوند:

۱. پروپاگاندای نهادهای قدرت: نهادهای قدرت عدم از سیاسی، عقیدتی و یا اقتصادی می‌توانند با تکثیر و توزیع گسترده‌ی یک عکس باعث شهرت و نیز استفاده‌ی گسترده از آن شوند. عکس برافراشتن پرچم در ایوو جیما معروف‌ترین نمونه برای این موضوع است؛

۲. اقبال عمومی و ضدیت با قدرت حاکم: ممکن است عکسی بر خلاف روند مرسوم و تبلیغات حکومتی، به دلیل توجه عامه‌ی مردم صاحب شهرت و اهمیت شده و بدون نیاز به حمایت حکومت‌ها و حتی در ضدیت با آن‌ها مورد توجه قرار گیرد. عکس چه‌گوآرا مهم‌ترین مثال برای این بخش به حساب می‌آید.

۳. وابستگی به مناسبت‌ها: این گونه نیست که یک عکس برای همیشه و در همه‌ی روزهای سال مورد توجه باشد. مناسبت‌ها و بزرگداشت‌ها باعث می‌شوند بعضی از عکس‌ها در زمان‌های مشخصی از سال مهم‌تر جلوه کنند و مورد تکثیر و اقتباس واقع شوند. چنین عکس‌هایی دارای روح ققنوسی هستند و پس از یک دوره که اهمیت کم‌تری می‌یابند، بار دیگر اهمیت ویژه پیدا می‌کنند. مثلاً عکس پاییز آمدن امام خمینی از یلکان هواپیما در بهمن‌ماه بیشتر از هر زمان دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد؛

۴. عکس در جایگاه شروع‌کننده و یادآورنده‌ی یک آیین: با توجه به آن که عکس می‌تواند جریان‌ساز باشد، می‌تواند با ایجاد جریان اجتماعی، باعث شکل‌گیری یک نمایش عمومی شده‌اند. به عبارت بهتر،



- بارت، رولان (۱۳۹۶)، *اسطوره امروز*، ترجمه شیرین دخت دقیقیان (چ ۴)، تهران: نشر مرکز.
- برجر، جان (۱۳۸۰)، *در باره‌ی نگریستن*، ترجمه فیروزه مهاجر (چ ۲)، تهران: انتشارات آگاه.
- رحیمی، مهدی (۱۳۷۵)، *نمادهای تصویری و ارتباطات اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.*
- رضایی، مونا (۱۳۹۰)، *رابطه‌ی اسطوره و هنر در اندیشه‌ی ارنست کاسیرر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.*
- سانتاگ، سوزان (۱۳۸۹)، *در باره‌ی عکاسی*، ترجمه مجید اخگر، تهران: نشر نظر.
- سهروردی، شهاب‌الدین یحیی (۱۳۷۲)، *مجموعه مصنفات شیخ اشراق*، جلد دوم، تصحیح و مقدمه‌ی هنری کرین، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- علی‌محمدی اردکانی، جواد (۱۳۸۱)، *تأثیر نمادگرایی بر هنر ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد.*
- فلوسر، ویلم (۱۳۹۳)، *در باب فلسفه‌ی عکاسی*، ترجمه پوپک بایرامی (چ ۲)، تهران: انتشارات حرفه نویسنده.
- کهنوند، مریم؛ عادل، شهاب‌الدین (۱۳۹۰)، *فرهنگ دیداری و مفهوم دیدن، نامه هنرهای تجسمی و کاربردی*، شماره ۸، ۵-۱۸.
- گرازدبرگ، اندی (۱۳۹۲)، *بحران واقعیت: در باب عکاسی معاصر*، ترجمه مسعود ابراهیمی مقدم و مریم لدنی (چاپ ۲)، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- لاینز، ناتان و دیگران (۱۳۸۸)، *عکاسان و عکاسی*، ترجمه وازریک درساهاکیان و بهمن جلالی (چ ۴)، تهران: انتشارات سروش.
- ماریس، ارول (۱۳۹۴)، *اعتقاد به شاهد*، ترجمه رضانیوی، تهران: نشر پاتوق.
- میرانی پور، یاسر (۱۴۰۰)، *علل شکل‌گیری آثار هنری نمادین (آیکونیک) در دوران مدرن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.*
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۶)، *اسطوره شهر اصفهان*، اصفهان: انتشارات سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۳)، *اسطوره متن بینانسان‌های (چ ۲)*، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۷)، *درآمدی بر اسطوره‌شناسی: نظریه‌ها و کاربردها (چ ۲)*، تهران: انتشارات سخن.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۹)، *تکرار روایت: روابط بیشتر متنی روایت‌ها*، تهران: نشر سخن.
- ولز، لیز (۱۳۹۲)، *عکاسی: درآمدی انتقادی*، ترجمه مهران مهاجر و دیگران (چ ۲)، تهران: انتشارات مینوی خرد.
14. Towards a Philosophy of Photography.
15. iconic. 16. Mona Lisa (1506).
17. Leonardo di ser Piero da Vinci (1452 – 1519).
18. The Starry Night (1889).
19. Vincent van Gogh (1853 – 1890).
20. The Scream (1893).
21. Edvard Munch (1863 – 1944).
22. Guernica (1937).
23. Pablo Picasso (1881 – 1973).
24. Guy Debord (1931 – 1994).
25. Pierre Bourdieu (1930-2002).
26. Walter Benjamin (1892 - 1940).
27. Omer Khawar (1934-1988).
28. Halabja.
29. Ernesto Che Guevara (1928 – 1967).
30. Alberto Díaz Gutiérrez (1928 – 2001).
۳۱. نام اصلی عکس «مبارز چریکی قهرمان» Heroic Guerrilla Fighter است.
32. Jim Fitzpatrick (1944-).
33. Victoria and Albert Museum.
34. Diego Armando Maradona (1960-2020).
35. V-J Day in Times Square (1945).
36. Alfred Eisenstaedt (1898-1995).
۳۷. این عکس به «پرستار و ملوان» نیز مشهور شده است.
38. Child-Vulture-Sudan (1993).
39. Kevin Carter (1960 – 1994).
40. Paradigm. 41. Alan Kurdi (2013 – 2015).
42. Odyssey. 43. Homer.
44. Roland Barthes (1915-1980).
45. Mythologies (1957).
46. Tank Man. 47. Jeff Widener.
48. Tiananmen (1989).
49. Northrop Frye (1912 – 1991).
50. Mythos.

فهرست منابع فارسی

- آرونسون، الیوت؛ پراتکانیس، آنتونی (۱۳۸۰)، *عصر تبلیغات*، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی (چ ۲)، تهران: انتشارات سروش.
- اولاد، فروغ (۱۳۹۷)، *نگاهی به اسطوره و نماد در ادبیات و هنر: خلقی؛ ابزاری برای بهره‌کشی قدرت‌ها*، مجله علوم اجتماعی، شماره ۱۳۵، ۱۵.