

آسیب‌شناسی جایگاه تصویر در فرهنگ جهانی با رویکرد انسان‌شناسی تصویر

چکیده:

از دیرباز، تصویر همواره نقش بنیادینی در برقراری ارتباط بین انسان‌ها و انتقال اطلاعات داشته و امروزه، با توجه به عصر جهانی و گسترش اطلاعات، این امر بیش از پیش گسترش پیدا کرده و سبب ایجاد تغییر و تحول به واسطه رسانه‌ها در هنرهای تصویری شده است؛ این مساله، نتایج مثبت و منفی را به همراه داشته است. این پژوهش با ماهیت تحقیق کیفی و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت مراجعه به اسناد کتابخانه‌ای سعی دارد به پاسخ این سوال دست یابد که: آیا تصویر و انتقال آن‌ها به واسطه رسانه‌ها، امروزه می‌تواند ما را به شناخت فرهنگ و انسان عصر حاضر رساند؟ در این میان از دیدگاه آسیب‌شناسانه به تصویر در پوستر با تکیه بر رویکرد انسان‌شناسی تصویر هانس بلتینگ، و جوه و جایگاه تصویر می‌پردازد؛ تا عواملی که سبب بازنمایی صورت‌های بدون محتوا و یا نامرتب می‌شود، مورد تحلیل قرار گیرد. از منظر بلتینگ فرهنگ‌های بصری از ارتباط سه مؤلفه تصویر، جسم و رسانه شکل می‌گیرند که حاصل این ارتباط، شناخت فردی و جمعی به صورت‌های ذهنی و بیرونی است. نتیجه یافته‌ها در این

نوع مقاله:
تاریخ دریافت: 1400/07/11
تاریخ پذیرش: 1400/09/15
فریمه فاطمی
()
Email: f.fatemi@alzahra.ac.ir
عفت‌السادات افضل طوسی
()
Email: afzaltousi@alzahra.ac.ir
DOI: شناسه دیجیتال
10.22051/JTPVA.2021.37979.1347

پژوهش بدین صورت است که، تجسم تصاویر به واسطه رسانه‌ها، دارای قدرتی است که ذهنیت‌هایی را برای مخاطبین و هنرمندان ایجاد می‌کند؛ در این موارد مخاطبان با حضور عناصر تجسمی مواجه می‌شوند که دیدگاه مناسب و جامعی را از مفاهیم و محتوای تصویر مورد نظر منتقل نمی‌کند و تنها مخاطب از حضور عناصری آگاه می‌شود، بدون آن‌که جنبه‌های پنهان و محتوای نهفته، آشکار باشد و در این میان، بعضی هنرمندان با ذهنیتی که توسط تصاویر حضور یافته کسب کرده‌اند به خلق اثری که بازتابی از صورت‌ها بدون بازنمایی مفاهیم باشد، می‌پردازند.

واژگان کلیدی: انسان‌شناسی تصویر، تصویر، رسانه، عصر جهانی، هانس بلتینگ

مقدمه

فرهنگ به مثابه کردار اجتماعی تلقی می‌شود و متشکل از مجموعه رفتارها است که معناها را به وجود می‌آورند، یا معنای دیگری را متحول می‌کند و همواره زنده، پویا و در حال تغییر می‌باشد. تصویر به عنوان زبان مشترک و مرتبط با فرهنگ شناخته می‌شود که در عصر حاضر و با توجه به شکل‌گیری بیش از پیش ارتباط‌های تصویری، از اهمیت به‌سزایی در برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات برخوردار می‌باشد. اما در مواقعی برقراری ارتباط به موجب تصویر، شناخت فرهنگ و هنر که ریشه در فرهنگ یک منطقه دارد و یا شناخت جامعی از موقعیت انسان معاصر را منعکس نمی‌کند؛ بنابراین، این مقاله قصد دارد به شناخت عوامل و آسیب‌شناسی تصویر در عصر حاضر بپردازد. در راستای دست‌یابی به اهداف، از نظریه هانس بلتینگ در حوزه انسان‌شناسی تصویر بهره‌برده شده است؛ برای این اساس، مؤلفه‌های فرهنگ بصری شامل تصویر، جسم و رسانه می‌باشد که تصویر در روند این مسیر تشکیل و به هم مرتبط می‌باشد. این مقاله در پی دست‌یابی به این پرسش‌ها است که، آیا تصویر و انتقال آن‌ها به واسطه رسانه‌ها، امروزه می‌تواند ما را به شناخت فرهنگ و انسان عصر حاضر برساند؟ و آیا تصویر، همواره شناخت کافی و جامعی را به انسان شناسان ارائه می‌دهد؟ تصویر، رسانه و جسم، سه عامل تشکیل‌دهنده انسان‌شناسی تصویر، در عصر حاضر چه جایگاهی می‌توانند داشته باشند؟ ماهیت پژوهش حاضر بر اساس روش کیفی بوده که سعی دارد به آسیب‌های تصویر و شناخت آن توسط مخاطب در عصر جهانی بپردازد؛ در این راستا، ارتباط بین تصویر، جسم و رسانه مطرح و تحلیل می‌شود و نقش بازرسانه‌ها در بازنمایی تصویر در جسم و بازنمایی فیزیکی آن مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

روش پژوهش

این مقاله با ماهیت پژوهش کیفی و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت مراجعه به اسناد کتابخانه‌ای انجام شده است.

پیشینه پژوهش

مقاله «تثلیث جسم، تصویر و رسانه؛ انسان‌شناسی تصویر از منظر هانس بلتینگ» توسط امیرنصری (۱۳۹۳)، به چاپ رسیده است که به مطالعه دیدگاه انسان‌شناسی تصویر هانس بلتینگ پرداخته است و برای این باور در بررسی هر

تصویر باید مؤلفه‌های سه‌گانه رسانه، جسم و تصویر را در راستای یک دیگر مورد تحلیل و بررسی قرار داد؛ هم‌چنین، این دیدگاه که منجر به یک شمایل‌شناسی جدید می‌شود، هدف آن تحلیل و بررسی آثار تصویری بر اساس متون مکتوب نخواهد بود، بلکه تحلیل تصاویر بر اساس منطق شکل گرفته شمایل‌شناسی صورت می‌گیرد. ژیلیان رز (۱۳۹۴)، در کتاب «روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر» به تحلیل تصویری می‌پردازد؛ و برای تصاویر، وجوه و جایگاه‌های متفاوتی را در نظر می‌گیرد که می‌تواند در خوانش و بررسی تصاویر دیدگاه‌های متفاوت و جامعی را در اختیار قرار دهد. امیرنصری (۱۳۹۷)، در کتاب «تصویر و کلمه؛ رویکردهایی به شمایل‌شناسی» به تشریح پنج رویکرد در تاریخ تصویر و دیدگاه‌هایی در حوزه تصویر و انسان‌شناسی تصویری می‌پردازد؛ هم‌چنین، دیدگاه هانس بلتینگ در رویکرد انسان‌شناسی تصویر و تثلیث جسم، بدن و تصویر را بیان می‌دارد. هانس بلتینگ (۲۰۱۱)، در کتاب «انسان‌شناسی تصویر؛ تصویر، رسانه، جسم» نظریات خود را در باب انسان‌شناسی تصویر و جایگاه رسانه و جسم در تجسم بخشیدن به تصاویر را بیان می‌کند که روش‌شناسی بنیادین این پژوهش توسط این نظریه شکل گرفته است. این مقاله، با توجه به منابع و مطالعاتی، که در حوزه انسان‌شناسی تصویر با نظریه هانس بلتینگ و تحلیل تصویر صورت گرفته است، سعی دارد به تبیین جایگاه تصویر در عصر حاضر و آسیب‌شناسی آن بپردازد که این امر، پژوهش حاضر را از موارد پیشین خود متفاوت و مجزای می‌کند.

تصویر

تصاویر از گذشته و در عصر حاضر از اهمیت قابل توجهی در برقراری ارتباط برخوردار بوده‌اند؛ تصاویر حامل مضامین نمادین و دلالت‌هایی می‌باشند که در بسیاری موارد از ذهنیت و فرهنگ هنرمند نشات و سرچشمه می‌گیرد. تصاویر در طول تاریخ و با توجه به تغییرات فرهنگی و... دچار تغییرات و به شیوه‌ها و بیان‌های متفاوت تبدیل شده‌اند؛ این امر در مواردی تصاویر مشترک جهانی را نیز به وجود آورده است که محدود به مکان خاص نمی‌باشد و گستره وسیعی را با مضامین مشترکی موجب شده است. به عنوان مثال، در تصویر ۱ و ۲، که طراحی پوستر در حوزه محیط زیست است، با ایده و تکنیک مشترکی به بحران‌های به وجود آمده در محیط زیست می‌پردازد؛ که یکی از آن‌ها توسط هنرمندی فنلاندی



تصویر ۲- علی رضانصرتی، Global warming، سه سالانه پوستر محیط زیست، اکراین، ۲۰۱۸ (ماخذ: URL6).



تصویر ۱- Hilppa Hyrkas، Stop Climate Change Posters، فنلاند، ۲۰۰۶ (ماخذ: URL7).

تأثیرگذاری خلق می شود. به عقیده مارتین گی فورد^۳ (تصویر می تواند نوعی اجرا باشد، نمایشی از یک مهارت) (هاکنی و گی فورد، ۲۸:۱۳۹۹). نمایشی که معنا و مفهومی رانیز به دنبال دارد؛ این معنا می تواند برگرفته از واقعیت اجتماعی، ذهنیت هنرمند و یا از موارد دیگری نشأت گرفته باشد. به هرسوی، هر تصویر دارای مضامینی است که در ذهن مخاطبانی که با آن تصویر به کرات مواجه شده اند، ایجاد می شود و یادآور معنا، مضامین و محتوای خاصی می باشد. تفاسیر متعددی در این باب مطرح شده است؛ اما شایان ذکر است که بسیاری از تفاسیر در یک مساله اتفاق نظر دارند که، «سه جایگاه^۴ وجود دارد که در آن ها معانی تصویر ساخته و پرداخته می شوند. جایگاه تولید تصویر، جایگاه خود تصویر و جایگاه یا جایگاه هایی که تصویر توسط مخاطبان مختلف دیده می شود» (رز، ۱۳۹۴: ۴۵). جایگاه های ذکر شده از پیچیدگی هایی برخوردار می باشند؛ زیرا در هر بخش جنبه های متفاوتی وجود خواهد داشت که آن ها را وجه^۵ می نامند. از دیدگاه ژیلیان رز^۶ سه وجه وجود دارد که می تواند در درک انتقادی از تصاویر نقش داشته باشد؛ (۱) وجه تکنولوژیک، (۲) وجه ترکیب مدار^۷ و (۳) وجه اجتماعی (همان: ۴۶). وجه تکنولوژیک، به چگونگی ساخته شدن، انتقال، چرخش و نمایش می پردازد؛ وجه ترکیب مدار، به معنای بصری، نشانه های مورد استفاده و ارتباط فرم ها با یکدیگر می پردازد؛ وجه اجتماعی، مخاطب، جایگاه و چگونگی

و دیگری توسط هنرمند ایرانی در دو فستیوال بین المللی ارائه شده اند.

دیوید هاکنی^۸ معتقد است، هر تصویر روایتی از نگاه کردن می باشد؛ قدمت تصویر شاید از زبان هم پیش تر باشد. کسی که نخستین بار در دوران ماقبل تاریخ، نقاشی انسان دیگری از یک حیوان کوچک را نگاه می کرده است، از آن پس، دیگر آن حیوان را کمی واضح تر دیده است. این مثال در مورد گاو میش هایی که ۱۷۰۰۰ سال پیش در جنوب فرانسه نقاشی شده هم صدق می کند. تصویر گاو شهادت هنرمند از دیدن موجودی است که بر یک سطح ترسیم شده است، نه خود واقعی آن موجود. تصویر فقط می تواند همین باشد (هاکنی و گی فورد، ۱۱:۱۳۹۹).

همواره به واسطه تصاویر، رویدادها و اطلاعاتی را از گذشته و آن چه امروز غایب است، درک و متصور خواهیم شد. رویدادهایی که از آن ها تصویری را در ذهن تجسم می بخشیم و همواره، بازتابی از مفهوم مورد نظر است. «ما با تصاویر زندگی، و جهان را با تصاویر درک می کنیم؛ مجموعه زنده تصاویر ذهنی ما با تولید فیزیکی تصاویر خارجی - که در قلمرو اجتماعی به نمایش می گذاریم - ارتباط ایجاد می کند» (Belt- ing, 2011:9). تصاویر ذهنیت هایی را برای مخاطبان و گروه های اجتماعی ایجاد می کند که معنا و پیامی را با خود به همراه دارد. تصاویر تأثیرات قابل توجهی را در اجتماع های انسانی دارد که هر یک گواه بر اهمیت آن می باشد که با هدف

هنر و آثار هنری از مواردی هستند که بازگوکننده فرهنگ زمانه خود می‌باشند و بدین سان می‌توان با مطالعه آثار در دوره مورد نظر به فرهنگ غالب در هر دوره و زمانه پی برد. «هر اثر هنری نمونه‌ای است از احکام سبک شناختی سنت فرهنگ مادی که خود از آن فرهنگ برخاسته و ایجاد شده است» (جل، ۱۳۹۰: ۲۳۶). فرهنگ از مفاهیمی است که در اثر تعاملات فرهنگی دچار تغییر و تحول می‌شود و معنای ثابتی را در طول زمان نخواهد داشت؛ هم‌چنین، درجایی تامیلسون یکی از نظریه‌پردازان در حوزه انسان‌شناسی، فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کند. «سطحی از زندگی که در آن انسان‌ها به کمک راه و رسم‌های بازنمایی نمادین به ساختن معنا می‌پردازند» (فکوهی، ۱۳۸۵: ۴۵۷-۴۵۸). لاجرم با گسترش ارتباطات، هنرمندان با معنای فرهنگی و تصویری متفاوتی روبه‌رو می‌شوند که همواره، در حال تأثیرگذاری و تأثیرپذیری خواهند بود. این تعامل‌ها تغییراتی را در شیوه نگارش، زاویه دید، ایده، اجرا و تکنیک ایجاد می‌کنند. محتوای فرهنگی، در تحلیل و بررسی رسانه‌های جمعی و فرهنگ، تغییرات ساختاری که در رسانه‌ها روی می‌دهد، باید به حساب آورده شود؛ چرا که باعث گسترش، تفاوت‌گذاری، سلطه و تکثرگرایی فرهنگی خواهد شد. از این رو، یکی از عمده‌ترین پیامدهای توسعه ملی، گسترش و قابلیت دسترسی به محتوای فرهنگی به واسطه بخش بزرگی از مردم است. در جوامع جدید و به خصوص در کشورهای جهان سوم، بارزترین نمونه، گسترش آموزش و پرورش بوده است (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۲۴-۱۲۵). با توجه به وجوه و جایگاه‌هایی که در شکل‌گیری تصویر اهمیت به‌سزایی داشتند، این امر نیز قابل ذکر است که در بسیاری از وجوه و جایگاه‌ها فرهنگ و ذهنیتی که توسط معنا‌های فرهنگی شکل می‌گیرد، در ذهن هنرمند و ذهن مخاطب گذرا جایگاه پراهمیتی داشته و هم‌چنین، آن‌چه باز نمود شده نیز مفاهیمی را از فرهنگ نیز به دنبال خواهد داشت. زیرا فرهنگ و ارتباط‌های فرهنگی مفاهیم تصویری را در ذهن هنرمندان به جای می‌گذارد که بازتابی از فرهنگ‌های در حال تعامل در عصر جهانی خواهد بود.

انسان‌شناسی تصویر^۱ و انسان‌شناسی تصویری^۲

انسان‌شناسی تصویری (بصری) و انسان‌شناسی تصویر دو اصطلاحی است که در علم انسان‌شناسی مورد توجه قرار گرفته است. «انسان‌شناسی تصویری یک رشته فرعی در درون انسان‌شناسی است. این شامل مطالعه

تفسیر او را مورد مطالعه قرار می‌دهد. هر یک وجه‌های ذکر شده در جایگاه تولید تصویر، خود تصویر و جایگاه تصویر توسط مخاطبان تأثیرگذار خواهد بود و در هر مرحله، سه وجه ذکر شده مورد توجه قرار خواهد گرفت.

تصاویر در گستره ارتباطی، امروزه معناها و نمادهای متفاوتی را منتقل می‌کنند و روی یک دیگر تأثیر می‌گذارند. ارتباط‌های شکل گرفته به واسطه تصویر، منابعی به منظور حفظ کردن تعامل را میان تولیدکننده و بیننده تصویر در اختیار قرار می‌دهند. «تصویرها و دیگر گونه‌های بصری دو نوع شرکت‌کننده را در بر می‌گیرند: شرکت‌کنندگان باز نمود شده و شرکت‌کنندگان گذرا. شرکت‌کنندگان باز نمود شده، همان افراد، مکان‌ها و اشیایی هستند که در تصویر نمایش داده می‌شوند. شرکت‌کنندگان گذرا، تولیدکننده و بیننده‌هایی هستند که به واسطه تصویر با هم ارتباط برقرار می‌کنند. این دو طیف شرکت‌کننده می‌توانند منجر به ایجاد سه نوع ارتباط شوند:

ارتباط بین شرکت‌کنندگان باز نمود شده؛

ارتباط بین شرکت‌کنندگان باز نمود شده و شرکت‌کنندگان گذرا؛

ارتباط بین شرکت‌کنندگان گذرا» (کرس، لیوون، ۱۳۹۵: ۱۶۰).

شرکت‌کنندگان گذرا، انسان‌ها و مخاطبانی هستند که در نهاد‌های اجتماعی تصاویر را تولید و تفسیر می‌کنند؛ بنابراین، خواهند توانست به شیوه تولید و مفاهیم تفسیر شده تأثیرگذار باشند.

جدول ۱. وجه‌ها و جایگاه‌های تصویر، (ماخذ: رز، ۱۳۹۴: ۴۶) و (کرس، لیوون، ۱۳۹۵: ۱۶۰).

تصویر و فرهنگ

هنر به طور مستقیم از فرهنگ تأثیر می‌پذیرد و به دلیل تغییرات فرهنگی، هنر نیز منجر به تغییراتی خواهد شد؛ بنابراین، شناخت فرهنگ و تغییرات ناشی از آن می‌تواند شناخت تغییرات در آثار هنری را به دنبال داشته باشد. به اعتقاد جرج دیکی^۳ «وقتی می‌گوییم هنر مقوله‌ای فرهنگی است، منظور این است که، هنر پدیده‌ای است که به وسیله گروهی فرهنگی ابداع شده باشد» (دیکی، ۱۳۹۳: ۳۸). گروه فرهنگی که در زمان‌ها متفاوت می‌توانند دیدگاه‌های تغییر یافته را داشته باشند و یا به واسطه در ارتباط بودن با دیگر هنرمندان، آثار و دیدگاه‌های متفاوت، تغییراتی در فرهنگ و بالطبع هنر آن‌ها به وجود آید.

وی هم چنین، با توجه به محتوای نمادین تصویر معتقد است که تصویر هم پدیده‌ای بیرونی و هم درونی می‌باشد که بر اساس شناخت جمعی و فردی صورت می‌گیرد. بسیاری از شناخت‌های درونی ما بر اساس شناخت‌ها و معناهای جمعی شکل می‌گیرد و این دو گونه با هم در تعامل و ارتباط هستند. «رویکرد انسان‌شناسانه به تصاویر در صدد بررسی تحول تصویر به عنوان یک اثر هنری یا رسانه تکنیکی نیست، بلکه در این رویکرد نسبت انسان‌ها و تصاویر مورد توجه است و در این نسبت بیان می‌شود که تنها انسان‌ها بر تصاویر تسلط ندارند، بلکه آن‌ها نیز تحت تسلط تصاویر قرار خواهند» (نصری، ۱۳۹۳: ۸۰-۸۱). بدین صورت می‌توان شکل‌گیری تصویر توسط هنرمند را به واسطه ذهنیت او دانست که می‌تواند توسط شناخت فردی (درونی) و شناخت جمعی، توسط مفاهیم فرهنگی و جمعی صورت بگیرد. «دوگانگی تصاویر، درونی و بیرونی است که در سطح‌های مختلف با یک دیگر در تعامل و ارتباط خواهند بود» (Belt ng, 2006: 8)؛ و در تعامل با یک دیگر تصویری شکل خواهد گرفت؛ می‌توان این شناخت‌های فردی و جمعی را -که در ذهنیت هنرمند شکل می‌گیرد- منشا شکل‌گیری تصاویری دانست که به واسطه تعیین جایگاه تولید، خود تصویر و مخاطبان، که برگرفته از شناخت‌های فردی و جمعی هنرمند است، به صورت شرکت‌کنندگان باز نمود شده در تصویر بازتاب داده می‌شود؛ بنابراین، همواره شرکت‌کنندگان گذرا (مخاطبان) و شرکت‌کنندگان باز نمود شده (عناصر سازنده تصویر) همواره با یک دیگر در ارتباط خواهند بود.

استفاده از محیط برای تجربه یک تصویر مشابه روشی است که ما بدن خود را به عنوان رسانه‌ای تجربه می‌کنیم، که از طریق آن، هم تصاویر درونی به دنیا می‌آوریم و هم تصاویر را از دنیای خارج دریافت می‌کنیم. این تصاویر ذهنی در بدن ما اتفاق می‌افتد، مانند رویاها، و در هر دو حالت، یعنی هم در مورد رویا و هم تصویر ذهنی، ما آن تصاویر را تصور می‌کنیم؛ گویی که از بدن ما فقط به عنوان یک رسانه میزبان استفاده می‌کند. با این وجود میانی بودن تصاویر از یک تجربه بدنی دیگر ناشی می‌شود؛ ما دیدی را که بدن دارد به دیدی که تصاویر از طریق رسانه‌های خود به دست می‌آورند، منتقل

سیستم‌های تصویری و فرهنگ مادی است. برای بسیاری از افراد انسان‌شناسی بصری یک مطالعه تخصصی از فرهنگ است که شامل فیلم و ویدئو است. انسان‌شناسی تصویری هم چنین، شامل تولید و تجزیه و تحلیل عکس‌های ثابت مطالعه هنر و فرهنگ مادی و بررسی حرکات بیان صورت و جنبه‌های مکانی رفتار و تعامل است» (Jacknis, 1994: 33). نام «انسان‌شناسی بصری» توسط مارگارت مید^{۱۱} در دهه ۱۹۶۰ ساخته شد. زمانی که از منابع انسان‌شناسی غیرکلامی شکایت کردند و در آن زمان مطرح شد که متاسفانه منفی بود. او پیشنهاد کرد که یکی از عنوان‌های مثبت، انسان‌شناسی بصری خواهد بود. این همیشه یک اصطلاح جدال برانگیز بوده است. جی رویی^{۱۲} در واقع، هرگز اصطلاح انسان‌شناسی بصری را حمایت نکرد. او استدلال می‌کند که، «انسان‌شناسی ارتباطات بصری» عنوان مناسب‌تری خواهد بود (Pink, 2006: 131). انسان‌شناسی تصویری در مفهوم کلمه استفاده از تصویر برای شناخت انسان و اندیشه‌های او می‌باشد؛ در بسیاری موارد انسان‌شناسان به واسطه تصویر (عکس، فیلم‌های اتنوگرافی) به شناخت انسان می‌پرداختند و یادداشت برداری تصویری و مستندسازی مورد توجه این گروه از محققان انسان‌شناسی قرار گرفت. مارگرت مید و جان روش از انسان‌شناسانی بودند که در راستای بهره‌گیری از ابزار تصویر به تحقیق و بررسی در این شاخه پرداختند؛ فیلم و تصویر به تنهایی اثر علمی در انسان‌شناسی محسوب نمی‌شود؛ بلکه با نقد و نگاه تفصیلی می‌تواند مفاهیمی را بازتاب دهد. «انسان‌شناسی تصویری مطالعه ویژگی‌های سیستم‌های تصویری است. چگونگی دیده شدن چیزها و درک شدن» (Morphy & Banks, 1997: 21).

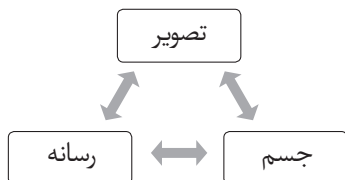
از دیدگاهی دیگر نیز تصویر و تحلیل آن توسط انسان‌شناسان مورد مطالعه قرار گرفت؛ انسان‌شناسی تصویر نظریه‌ای است که توسط هانس بلتینگ در حوزه انسان‌شناسی فلسفی آلمانی ارائه شد. بلتینگ در این نظریه از دیدگاه‌های کانت بهره برد؛ دیدگاه‌های کانت که در صدد مطالعه تصویر به دور از محدودیت‌های غالب تاریخی بود. هانس بلتینگ تحلیل تصویر را وابسته به رویکردهای انسان‌شناسانه می‌داند؛ زیرا که هر تصویری به تعبیر انسان‌شناسانه نیازمند خواهد بود.

جدول ۲. تعامل شناخت فردی و جمعی هنرمند در جایگاه تولید تصویر بر اساس آرای ژیلین رز (ماخذ: نگارندگان).

) (
) (

اهمیت بنیادینی دارد، نه نوع آن؛ و تصاویر با توجه به قدرت رسانه‌ها گسترش پیدا می‌کنند و قدرت می‌گیرند. به عقیده بلتینگ، در تاریخ رسانه‌های تصویری، تصاویر از مرزهایی

نمودار ۱. مؤلفه‌های فرهنگ بصری بر طبق نظریه هانس بلتینگ، (ماخذ: نصری، ۱۳۹۷: ۸۹).



جدول ۳. جایگاه تصویر در ارتباط با مؤلفه‌های انسان‌شناسی تصویر (ماخذ: نگارندگان).

	()	

جدا می‌شوند که نسل‌ها و فرهنگ‌ها را از هم جدا می‌کنند (Belt ng, 2011: 17). به همین شکل، جسم (بدن)^{۱۴} هم تصویر را ایجاد می‌کند و با تصویر پیوند دارد؛ جسم خود یک تصویر است و می‌تواند در جایگاه رسانه نیز به کار رود. استفاده از رسانه‌های تصویری نقشی اساسی در تعامل و مبادله تصویر و بدن دارد. به عقیده بلتینگ، بدن به عنوان یک محیط زنده عمل می‌کند که باعث می‌شود تصاویر را درک، تولید و به خاطر بسپاریم؛ هم چنین، تخیل ما را قادر به تغییر شکل می‌کند (Ibid, 2006: 306). در جسم تصاویر ذهنی پدیدار می‌شوند و خود به عنوان رسانه عمل می‌کنند؛ زیرا تصاویر ذهنی بدون وجود جسم امکان ظهور و درک پیدا نمی‌کنند. بنابراین، جسم، تصاویر عالم واقع را از طریق حواس درک می‌کند و تصویر ذهنی در این مرحله شکل می‌گیرد و از سویی دیگر، خود به عنوان رسانه، عاملی جهت انتقال می‌شود؛ در کلیه این توصیفات انسان به عنوان جسمی که در ابتدا، تصویری در آن نقش می‌بندد، اهمیت به سزایی در شکل‌گیری تصویر دارد.

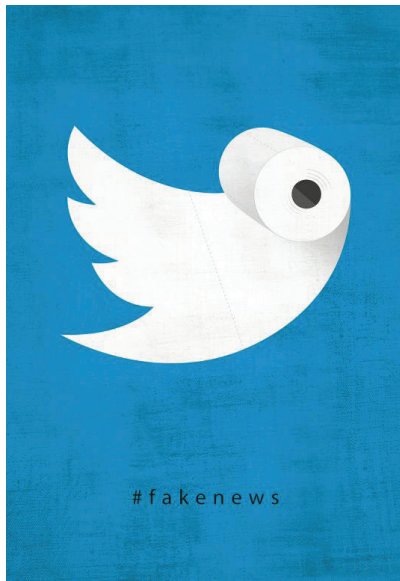
تصویر در عصر جهانی^{۱۵}

شکل‌گیری تصاویر به واسطه جسم و رسانه در عصر جهانی لاجرم دچار تحولات و تغییراتی خواهد شد؛ زیرا تصاویر که بر اساس شناخت فردی و جمعی صورت می‌گیرد، در عصر

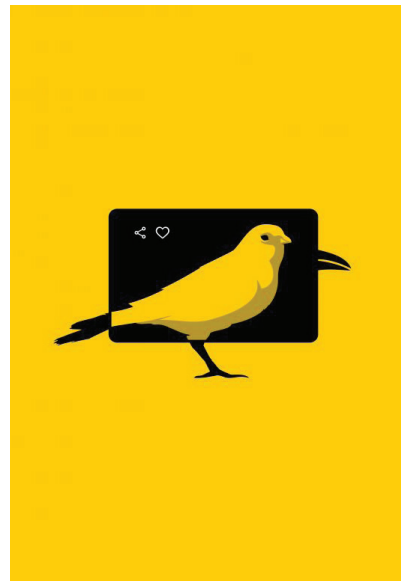
خواهیم کرد (Belt ng, 2011: 19). دیدگاه بلتینگ در خصوص تصویر را می‌توان این‌گونه بیان کرد که، او تفاوتی میان تصاویر ذهنی و خارجی قایل نیست و این تفاوت را حاصل ثنوبیتی کاذب می‌داند. تصاویر ذهنی و خارجی با یکدیگر در تعامل هستند؛ چنان که تصاویر بیرونی تحت کنترل و تأثیر تصاویر ذهنی هستند و بر اساس تخیل جمعی و فردی ایجاد می‌شوند. هم چنین، تصاویر مدام در معرض درک‌های جدید و متفاوت قرار می‌گیرند که دلیل آن بهره بردن از رسانه‌های جدید است (نصری، ۱۳۹۷: ۸۹). ماحتی تصاویری از رسانه خاصی را که برای اولین بار با آن روبه‌رو

می‌شویم، به خاطر می‌آوریم و یادآوری به معنای آن است که ابتدا، آن‌ها را از رسانه اصلی خود جدا کرده و سپس، مجدد در ذهن خود تجسم کنیم. به نظر می‌رسد رسانه‌های تصویری با تصویری که از آن‌ها منتقل می‌شود، رقابت دارند. آن‌ها تمایل دارند یا خود را تقلید کنند یا ادعای غیر تقلیدی بودن را دارند (Belt ng, 2006: 9). با توجه به عقیده بلتینگ، تصاویر ذهنی و خارجی وجود دارد که با هم در ارتباط هستند؛ تصاویر بیرونی تحت کنترل تصاویر ذهنی شکل می‌گیرد که این تصاویر ذهنی می‌تواند توسط افکار فردی هنرمند و یا افکار و اندیشه‌های جمعی ایجاد شوند. به واسطه رسانه‌ها و ارتباطات گسترده توسط آن، هنرمندان و مخاطبان با تصاویر تجسم یافته به واسطه رسانه‌های مختلف مواجهه می‌شوند؛ بنابراین، بخشی از ذهنیت هنرمند نیز توسط رسانه‌ها و ارتباط‌های وی در عرصه جهانی شکل می‌گیرد که می‌تواند با واقعیت موجود در محیط او متفاوت باشند. «نقش رسانه‌ها در جامعه به هنگام بروز تنش می‌تواند ارزشمند و مثبت باشد. رسانه‌های جمعی، بی‌طرف نیستند؛ بلکه نماینده علایق افراد یک جامعه‌اند» (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۲۳).

رسانه^{۱۶} به تصویر صورتی محسوس و قابل درک می‌بخشد؛ بنابراین، وجود رسانه‌ها، در ارائه تصاویر و روند شکل‌گیری مفهوم نقش اساسی را ایفا می‌کنند؛ در این بین، وجود رسانه



تصویر ۴- Fake News، resulay، ترکیه، ۲۰۱۸ (ماخذ: URL3).

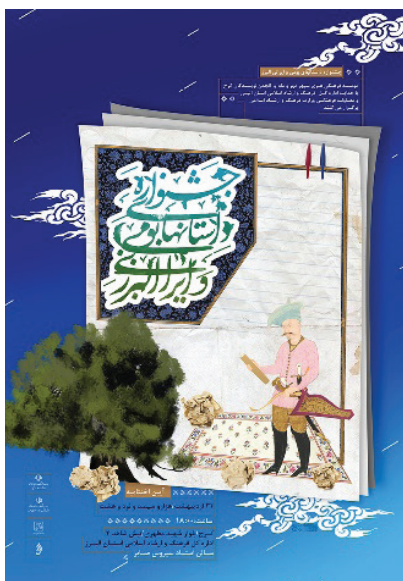


تصویر ۳- محمد مرادی، Fake News، ۲۰۱۸ (ماخذ: URL2).

جهانی سرمایه‌داری نئولیبرال ایجاد شده و جرح و تعدیل‌های محلی، منطقه‌ای و مقاومت‌هایی در برابر این جریان را سبب می‌شود (Lewellen, 2002: 8). تعداد کنیری از عناصر فرهنگی بر اثر اشاعه و ابداع جداگانه، به عنوان ویژگی‌های فرهنگی جهانی رواج وسیعی را ایجاد کرده‌اند؛ با این وجود، فرهنگ‌های متفاوت بر چیزهای متفاوت تاکید دارند. فرهنگ‌ها به گونه‌ای متفاوت از هم انسجام و شکل می‌گیرند و تنوع و گوناگونی چشم‌گیری را نمایان می‌سازند. ویژگی خاص در مقابل ویژگی عام قرار می‌گیرد. باورها و عملکردهای غیر معمول و شگفت‌انگیز به سنت‌های فرهنگی خاص تمایز می‌دهند (کتاک، ۱۳۸۶: ۳۸۵). در این راستا، هنرمندان و طبعاً شرکت‌کنندگان بازنمود شده (عناصر تصویری) دچار تغییراتی می‌شوند که گاهی، این تغییرات به صورت مثبت و گاهی، به صورت منفی بازتاب داده خواهد شد؛ هم‌چنین، شرکت‌کنندگان گذار که هنرمندان هم در استفاده از تصاویر به صورت مخاطب در این دسته قرار می‌گیرند، لاجرم تحت تأثیر این تغییرات، تصاویر متفاوتی را در ذهن خود می‌سازند. از عوامل مثبت این روند می‌توان ایجاد الگوهای استاندارد جهانی، همگن‌سازی مفاهیم و غیرهمگن‌سازی تصاویر را - که بروز نقوش و سنت‌های بصری را در آثار منجر می‌شوند - نام برد؛ اما در این میان، بسیاری از تصاویر در حال شکل‌گیری هستند که توسط رسانه‌های دیگر در ذهن هنرمند نقش بسته و حضور تصویری و ملموس پیدا می‌کنند که در این میان شناخت این تصاویر، مخاطب را به شناخت انسان و فرهنگ او در دوره‌ای خاص سوق نمی‌دهد. شاید بتوان حضور پررنگ رسانه‌ها و انتقال تصاویر را در بسیاری

حاضر دچار تغییرات و تحولاتی می‌شود. «جهانی شدن نوعی رابطه بینا فرهنگی^۶ است که خواهد توانست سبب تحول (مطلوب یا نامطلوب) باورها، ارزش‌ها و تأثیرات فرهنگی بد یا خوب شود؛ این عوارض و پیامدها تحت تأثیر نوع کاربرد و به کارگیری این فناوری شگفت و تأثیرگذار می‌باشند» (همتی، ۱۳۸۷: ۱۲۰). این امر موقعیت ارتباطی متفاوتی را در اختیار طیف وسیعی قرار داده است که فعالیت‌های اجتماعی گسترده ملی و بین‌المللی، حضور و مشارکت در عوامل فرهنگی دیگر مکان‌ها را ممکن می‌سازد که تجربه جدیدی را منجر شده است. هم‌چون پوسته‌هایی که به صورت آنلاین در چند فضای مجازی و با موضوع اخبار جعلی به نمایش گذاشته شد؛ در بسیاری از آثار این مجموعه هنرمندان از سراسر دنیا با یکدیگر فضای مجازی به خلق آثاری پرداخته‌اند که بیان‌گر اثرگذاری و عمومیت یافتن فضای مجازی در آثار هنری می‌باشد (تصاویر ۳ و ۴).

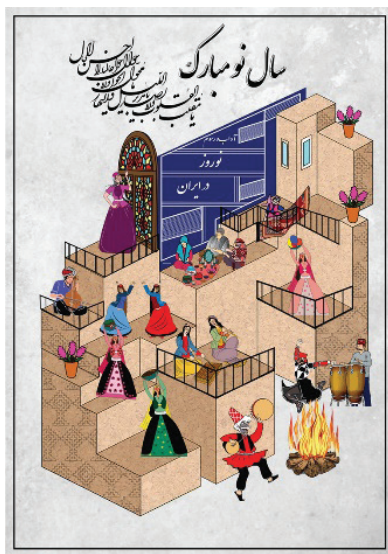
تد. سی. لولن با اشاره به این که بیش تر تعاریف جهانی شدن گرایش اقتصادی دارند و کم‌تر جنبه‌های دیگر را در نظر گرفته‌اند، کوشیده است تعریف انسان‌شناختی کامل‌تری از این اصطلاح ارائه دهد. او با وارد کردن قید «امروزی یا کنونی» برای نکته تاکید دارد که، آن چه بناست مورد بحث قرار بگیرد، اتفاقی بی‌سابقه است؛ و با گرایش‌های قدیمی تر جهان شمولی - که در ادیان و مکاتب کهن بشر وجود داشته - متفاوت است. لولن جهانی شدن را چنین تعریف می‌کند: جهانی شدن کنونی، جریان فزاینده تجارت، دارایی، فرهنگ، باور و مردم است که به وسیله تکنولوژی ارتباطات و مسافرت و به واسطه گسترش



تصویر ۵- سیامک توده، پوستر جشنواره داستان‌های بومی و ایرانی البرز، ۱۳۹۸ (ماخذ: URL4).

موارد جای‌گزین فرهنگ دیرین و متفاوت هر منطقه‌ای دانست و یا افکار و اندیشه‌هایی را در آثار دید که بازتابی از وضعیت موجود در جامعه هنرمند نباشد بلکه بازتابی از تصاویر رسانه‌ای شده در سطح جهانی باشد؛ در واقع، تجربه دسترسی به منابع تصویری - که حاوی اطلاعاتی است - به صورت همگن و در سطحی گسترده در حال وقوع است.

همان‌طور که هیدگر هم در رابطه با تجربه دسترس هم‌زمان اطلاعات و اخبار مطرح می‌کند؛ معتقد بود که تصویر جهان و نقشه جغرافیایی و تاریخی جهان را دگرگون خواهد ساخت. به تعبیر خود او «در جهان جهانی شده همه چیز به طور یک‌سان دور و نزدیک هستند. هیدگر آشکارا از جهانی بی‌فاصله^{۱۷} سخن می‌گوید و هشدار می‌دهد. به عقیده او، دیگر تفاوت معناداری میان دور بودن و نزدیک بودن نمی‌توان یافت. همه چیز در دسترس است و این تجربه جدیدی است که عموم بشر با آن مواجهه می‌شود» (همتی، ۱۳۸۷: ۱۲۲).



تصویر ۶- شیما ممتاز، پوستر نوروز، ۱۴۰۰ (ماخذ: URL5).

تأثیرگذار بر گروهی از هنرمندان به شمار آید؛ زیرا تصاویر و ارتباطات گسترده‌ای که به واسطه تصاویر به وجود می‌آید می‌تواند هنرمندان را به سمت و سویی هدایت کند؛ ذهن و جسم انسان به نوعی تحت تسلط و سیطره تصاویر قرار دارند؛ تصاویر افکار، اندیشه‌ها و ذهنیت‌ها را شکل می‌دهند و به هدایت افکار و ذهنیت مخاطبان می‌پردازند. هم‌چون تصاویر ۵ و ۶، که هنرمند برای ارائه اثری با مضمون نوروز و جشنواره داستان‌های بومی که دارای دو مفهوم متفاوت هستند، از تصویر نگارگری ایرانی استفاده کرده است؛ که

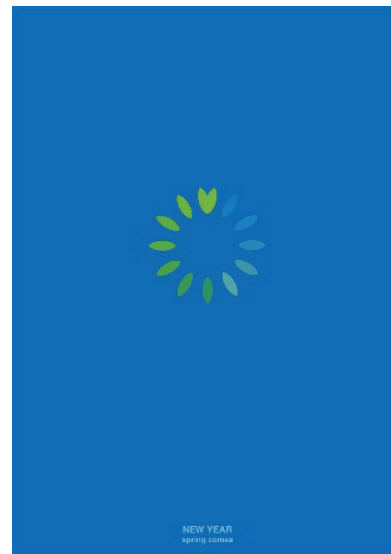
آسیب‌شناسی تصویر در عصر جهانی

تصویر و هنرهای تصویری - که در عرصه بین‌المللی در ارتباط با یک‌دیگر و مخاطبان هستند - می‌توانند شناختی را از وضعیت کنونی انسان عصر حاضر ارائه دهند. در بسیاری موارد، این تصاویر دارای مفاهیمی مرتبط با فرهنگ و ذهنیت‌های فردی و جمعی یک مکان و فرهنگ خاص هستند و در مواقعی تصویری خلق می‌شود که دیدگاه‌های متفاوت و متناقضی را برای بیننده و تحلیل‌گران نمایان می‌سازد. هنرمند و آثار خلق شده توسط وی، موجودیتی می‌باشند که در دوره‌های متفاوت و در اثر ارتباطات، تغییراتی در آن‌ها پدید می‌آید و هنرمند در مجموعه از جریان‌ها قرار می‌گیرد که سبب‌ساز خلق آثاری با دیدگاه‌های متفاوت می‌شود؛ هنرمند تحت تأثیر محیط اجتماعی آثاری را خلق می‌کند که نمایشی از بخش واقعیت فکری و اجتماعی اوست. اما در مواردی، هنرمند تصاویری را به عنوان عنصر حاضر انتخاب می‌کند، که اندیشه کاملی را از محیط مورد نظر ارائه نخواهد داد؛ زیرا آن تصویر بخشی از واقعیت بوده است که توسط رسانه‌ها به ذهنیت وی وارد شده است. در این میان، این مساله نیز مطرح می‌شود که در بسیاری موارد که عناصر تصویری از آثار چند هنرمند تکرار می‌شود، می‌تواند حاوی واقعیتهای فرهنگی و اجتماعی باشد. زیرا توسط ذهنیت‌های متفاوت خروجی تقریباً یکسانی به وجود آمده است و یا از طرفی، می‌تواند بازتاب عنصری

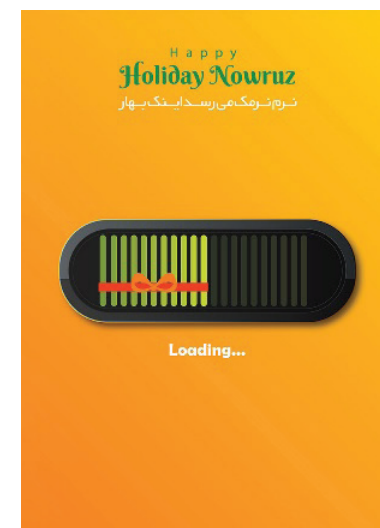
وی است - باشد؛ و به دلیل تسلط تصاویر بر رسانه‌ها و ذهنیت بسیاری از تصاویر ساختار مشابهی داشته که دریافتی شخصی و منحصر به فرد از انسان منطقه خاص را نمی‌دهد. «استفاده از رسانه‌های تصویری نقشی بنیادینی در تبادل تصویر و بدن دارد. رسانه‌ها حلقه گمشده بین یکی و دیگری را تشکیل می‌دهند» (Belting, 2006: 10). در این میان، تصاویر نیز با نیازها و سلیقه توده مردم در ارتباط و هماهنگی است؛ سلیقه‌ای که در بسیاری موارد توسط رسانه‌ها و قدرت آن‌ها ساخته و اداره می‌شود (تصاویر ۷ و ۸). در این تصاویر، هنرمند برای به تصویر کشیدن موضوعی ملی - که مختص به فرهنگ ایرانی می‌باشد - از آیکن‌هایی - که بار معنایی جهانی را دارند - استفاده کرده است که تأثیر پذیری رسانه‌های جهانی را به نمایش می‌گذارد؛ زیرا بسیاری از هنرمندان در عرصه جهانی از آیکن‌ها برای به تصویر کشیدن موضوعاتی که فراملی هستند، استفاده کرده‌اند.

از دیدگاه آسیب‌شناسی، تصاویر ایجاد شده که به واسطه رسانه‌ها شکل می‌گیرد، در بسیاری موارد فرآیند اشاعه جهانی اشکال فرهنگی می‌باشد که دارای اثرات یکسان بر روی همه فرهنگ‌های گیرنده است و در نتیجه، آثار مشابهی را نیز ایجاد می‌کند که اثراتی هم‌چون مصرف‌گرایی را در آثار هنری مطرح می‌کند. تعامل انسان با رسانه‌ها در سطح بین‌المللی نیز این پیام را به دنبال داشته‌اند. دیوید رایزمن نیز الگوهای اجتماعی کننده جامعه را مسئول از خود بیگانگی فرد می‌داند؛ وی معتقد است، «انسان توده منفعل و تأثیر پذیر می‌باشد و وسایل ارتباط جمعی هم به طور دایم روی او تأثیر می‌گذارند تا او را با جماعت هم‌رنگ کنند. از سوی دیگر، آن چه جامعه مصرفی نیاز دارد، توده افرادی است که از جهت ذوق و سلیقه و عکس‌العمل‌ها مشابه و یکسان باشند؛ زیرا تأثیر گذاردن بر توده سهل‌تر خواهد بود، تا افراد پراکنده و گوناگون» (ساروخانی، ۱۳۶۸: ۱۰۰).

در این میان تصاویر نیز با نیازها و سلیقه توده مردم در ارتباط و هماهنگی است؛ سلیقه‌ای که در بسیاری موارد توسط رسانه‌ها و قدرت آن‌ها ساخته و اداره می‌شود. با توجه به نظر گی فورد که «هر تصویر، خوب یا بد، نمایان‌گر زاویه‌ای شخصی و منحصر به فرد نسبت به واقعیت می‌باشد» (هاکنی و گی فورد، ۱۳۹۹: ۱۱). اما امروزه، با سلطه تصویر بر رسانه‌ها، در بسیاری موارد شاهد زاویه شخصی نسبت به واقعیت خاص نخواهیم بود؛ بلکه تصویر و واقعیتی در حال انتشار است که به واسطه رسانه‌ها ذهنیت‌های مشابهی را در ذهن



تصویر ۷ - فاطمه فیضی، پوستر نوروز، ۱۴۰۰ (ماخذ: URL3).

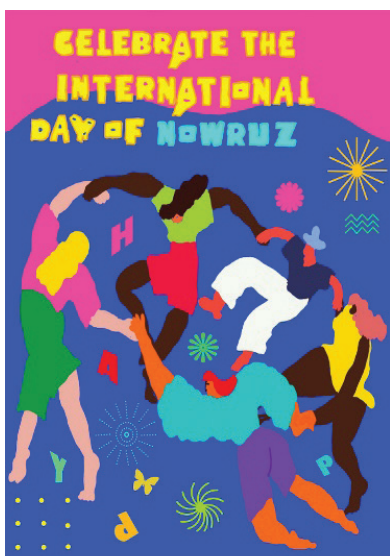


تصویر ۸ - China.ChenJie، پوستر سال جدید، ۱۴۰۰ (ماخذ: URL3).

نمونه‌های مشابه آن را در بسیاری دیگر از آثار با مضمون بسیار متفاوت و متناقض شاهد هستیم. «فرآیند ایجاد تصویر یک کنش اجتماعی جوامع انسانی محسوب می‌شود که تمامی فرهنگ‌ها در ادوار مختلف با آن درگیر بوده‌اند و خواهند بود؛ این فرآیند کاملاً متفاوت از ادراک بصری فردی یا ایجاد تصاویر درونی یا سوپزکتیومی باشد» (نصری، ۱۳۹۳: ۸۱).

انسان معاصر به سبب تصویرهایی که توسط رسانه‌ها به صورت ملموس دیده می‌شوند، گاهی نمی‌تواند شناختی از ذهنیت فردی و جمعی هنرمند - که مربوط به تجربه شخصی

تفاوت بسیاری وجود دارد؛ دانش تولید کننده به دلیل پویایی اجازه می‌دهد، تا پیام‌ها هم ارسال و هم دریافت شوند؛ ولی دانش بیننده به دلیل منفعل بودن باعث می‌شود، تا بیننده تنها قادر به دریافت پیام‌ها باشد. به بیان دیگر، تولید کنندگان در کنار نوشتن قادر به خواندن نیز هستند؛ درحالی که بینندگان تنها قادرند بخوانند (کرس و لیوون، ۱۳۹۵: ۱۶۲). در زمانی که مخاطب با گسستی از محتوا در اثر روبرو می‌شود، تنها صورت آن را در ذهن حفظ می‌کند و این ذهنیت شکل گرفته توسط صورت‌هایی که با تصویر در رسانه‌ها در حال تبادل هستند، منجر به شکل چیزی تصاویری بدون محتوا و منشا معنایی می‌شود؛ در این جا، تصویر تنها نمایشی از بخشی از واقعیتی می‌باشد که مخاطب گذرا از حاشیه و دیگر عوامل موجود در این واقعیت تصویری تصور می‌نماید. اما در صورتی که هنرمند با تسلط برواقعیت اثری را خلق می‌کند، خود شاهد حاشیه تصویر و واقعیت برش خورده می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان در تصویر شاهد ماهیت فرهنگی و واقعیت اجتماعی بود. «انسان‌شناسی فلسفی در تاملات خود نشان داده است که انسان‌ها به دلیل دارا بودن ماهیت فرهنگی به طور ذاتی نگرشی منحصر به فرد، درک و شناخت خاصی از واقعیت دارند» (تراپتولووا، ۱۳۹۵: ۴۸). به عنوان مثال، در تصویر ۹، هنرمند چینی سعی در ارائه اثری با موضوع نوروز داشته که به طور صریحی شاخصه‌های آن را بازنمایی نکرده است و به طور ملموس، حسی از نوروز و مراسم آن را یادآور نمی‌شود و تنها تصاویری از جشن بازنمایی شده است



تصویر ۹- Zhang MengYu, China, پوسترنوروز، ۲۰۲۱ (ماخذ: URL1).

مخاطبان و هنرمندان ساخته است. با توجه به دیدگاه هاگنی درباره تصویر، که هر تصویر روایتی از نگاه کردن است، می‌توان شکل‌گیری آثار مشابه را نتیجه دریافت‌های مشابه و قدرت تصاویر در رسانه‌ها دانست؛ بدین شکل، روایت‌ها دیگر از ساختار نگاه‌های شخصی و ذهنیت منحصر به فرد شکل نخواهند گرفت؛ بلکه بر اساس دیدگاه‌هایی که توسط شرکت‌کنندگان گذرادار در حال تبادل است، صورت می‌گیرند.

با توجه به شکل‌گیری فرهنگ بریکولاژ^{۱۸} در عصر حاضر شاهد تصاویری خواهیم بود که از ترکیب و منشا چند فرهنگ پدیدار شده‌اند که دیدگاهی از واقعیتی ثابت را در اختیار مخاطب قرار نمی‌دهند. مقصود از بریکولاژ اصطلاحی است - که نخستین بار جورج زیمل آن را به کار برد - که عبارت است از این‌که، «کنشگران اجتماعی از اجتماعات مختلف محلی، قومی، ملی و فراملی مواردی را انتخاب می‌کنند و هویت آن‌ها تصاویر متفاوتی می‌شود از این قطعات انتخابی، که تعاملی است درونی و بیرونی» (هاشمیان و چینی، ۱۳۹۵: ۵۲). در عصر حاضر فرهنگ‌ها خود را در صحنه جهانی مطرح می‌کنند و فرهنگ نیرویی آزاد بخش می‌باشند و همگونی تجدیداز بین می‌رود؛ هم‌چنین، ارتباطات تصویری ذهنیتی خاص را ایجاد می‌کنند که این تصویر ذهنی با تصویری که فرد در واقعیت با آن مواجه شده، متفاوت می‌باشد. در عصر حاضر، فضای ارتباطی جای‌گزین فضای جغرافیای شده است و این فضای ارتباطی توسط رسانه‌ها و تصاویر آن صورت می‌گیرد و کنترل می‌شود. «آنچه که در یک تصویر وجود دارد، با توجه به نحوه انتقال پیام خود هدایت می‌شوند. در حقیقت، تشخیص این‌که اغلب از چه چیزی است، دشوار می‌باشد و این ذات یک تصویر است؛ اما چگونگی آن به نوبه خود تا حدود زیادی توسط محیط دیداری مشخصی - که یک تصویر در آن قرار دارد - شکل می‌گیرد» (Belt ng, 2006: 8). رسانه در مقام مکمل تصویر و جسم می‌باشد که ادراک تصویر را توسط مخاطب ممکن می‌سازد. کیفیت‌های عینی که در رسانه‌ها وجود دارد، به کیفیت‌ها و شناخت‌های ذهنی در هنرمند بدل می‌شود. هر چه میان جایگاه تولید تصویر و جایگاه توسط مخاطبان فاصله وجود داشته باشد، ولی باز و جوه مشترکی بین آن‌ها وجود دارد. این جوه اشتراک عبارتند از: خود تصویر، دانش و منابع ارتباطی، که منجر به درک و فهم تصویر می‌شوند و آگاهی نسبت به شیوه‌ای که به واسطه آن تعاملات و روابط اجتماعی در درون تصویر رمزگذاری می‌شوند. معمولاً گفته می‌شود که، میان دانش تولید کننده و دانش بیننده

تصاویر در این مورد بیش‌تر به عنوان عنصری بیرونی به تکرار می‌پردازند؛ بدین صورت که امر غایب تکرار می‌شود.

نتیجه‌گیری

انسان‌شناسی تصویر از مباحثی در علم انسان‌شناسی است که به مطالعه مؤلفه‌های فرهنگ بصری از تثلیث مؤلفه تصویر، جسم و بدن می‌پردازد؛ این دیدگاه توسط هانس بلتینگ انسان‌شناس مطرح شد. بررسی این سه مؤلفه در عصر جهانی می‌تواند آسیب‌های بسیاری را در حوزه تصویر و هنرهای تجسمی نمایان سازد. تصاویر به واسطه رسانه‌ها و جسم تجسم پیدا می‌کنند. تجسمی که توسط جسم به وجود می‌آید، به ذهنیت فردی مخاطب گذرا و تصویری که توسط رسانه‌ها تجسم پیدا می‌کند، عمومیت پیدا می‌کند و به شناخت جمعی منجر خواهد شد؛ بنابراین، هر تصویری می‌تواند جنبه درونی و بیرونی داشته باشد که هنرمند در جهت خلق اثر از آن‌ها بهره می‌برد؛ در این میان، با توجه به سلطه و قدرت رسانه‌ها بسیاری از ذهنیت‌های ایجاد شده به صورت جمعی و فردی شناخت و آگاهی لازم را از واقعیت مورد نظر نخواهد داد؛ زیرا بسیاری از تصاویر توسط هنرمند به صورت برشی از واقعیت صورت می‌گیرد و هنرمند با ارائه واقعیت موجود گزینه انتخاب را در دسترس دارد. بنابراین، به خلق اثری می‌پردازد که بخشی از واقعیت است و امر حاضر را در رسانه‌ها نمایان می‌سازد؛ در صورتی که امر غایبی هم وجود داشته است. اما مخاطب به عنوان دریافت‌کننده پیام از آن اطلاعاتی ندارد. بنابراین، صورت‌هایی در حال تکرار هستند که تنها به واسطه قدرت تصویر در رسانه‌ها به ذهنیت‌ها منتقل شده‌اند. ذهنیت‌ها به واسطه صورت‌ها شکل می‌گیرند؛ بدون بازنمایی محتوا. به طوری که، گاه، هم چون تحریف محتوا و یا تغییر آن جلوه می‌کند. در مواردی هنرمند آن‌چه را که نمایش داده شده است، بازنمایی می‌کند؛ بدون توجه به این امر که آن بازنمایی تنها برشی از واقعیت ملموس مورد نظر است و برای تأثیرپذیری از آن‌ها می‌بایست جنبه‌های محتوایی پنهان آن موضوع را نیز مورد بررسی قرار داد، تا بتواند مفاهیم فرهنگی و مورد نظر به شیوه واضح‌تری منتقل شود. حضور و نمایش تصاویر و یا بخشی از تصاویری که از واقعیت سرچشمه می‌گیرد، ارتباط مستقیمی با فرهنگ منطقه‌ای خاص دارد که بر اثر گسترش ارتباطات در حال تعامل و انتقال هستند؛ این امر بسیاری از مفاهیم و تصاویر را در فرهنگ جهانی مطرح و تکرار می‌کند.

که محتوای مورد نظر را ایجاد نمی‌کند. جهانی شدن حاصل چرخش و حرکت اندیشه‌ها، افکار و تصاویر است که جوامع را به یک دیگر اتصال می‌دهد، که حرکت هژمونیک کالا و ذهنیت را موجب می‌شود. التقاط به وجود می‌آید و فرهنگ از شیوه خالص آن درمی‌آید. جهانی شدن در دسترس بودن ابزارها و آموزش‌های مجازی سطحی شدن هنر و تحت شعاع قرار گرفتن و این جریان مختصات جدیدی را به هنرماد داده است. استانداردهای ذایقه مخاطب در اثر ارتباطات که گزینه مناسبی برای هنر به شمار نمی‌آید. احیای هنر سنتی و فراخوانده شدن سنت در متن مدرن و کلیشه‌های رسانه‌ای در این در هنر به وجود می‌آید. اما گاهی، هنرمندان در خلق آثار نشانه‌های زیباشناسی را در اولویت دوم قرار می‌دهند و در اولویت اول، به درج نشانه‌هایی می‌پردازند که نتایج اقتصادی مناسب‌تری را در پی داشته باشد. به عقیده جان برجر، نمودارهای قدرت زیباشناختی بی‌هیچ دردسری آماده تبدیل شدن به نشانه‌های قدرت اقتصادی هستند. در این فرآیند، تقریباً همه تجربه زندگی شده از تصویر حذف شده است (برجر، ۱۳۷۷: ۹۴). در مواقعی هنرمند به ویران کردن تجربه‌ای آشنا می‌پردازد، تا تناقض و تضاد را با آثار موجود به وجود آورد؛ ویران کردنی که در جهت برقراری ارزش‌ها در ذهنیت مخاطب باشد. هنرهای تصویری واسطه‌ای هستند به آن‌چه که در آثار پیشین نقش بسته و آن‌چه که در واقع توسط مخاطبان دارای ارزش بوده و توسط آن‌ها طلب شده است. این ارزش‌ها در بسیاری موارد در رویدادهای بین‌المللی از سوی نهادهای هنری ارائه می‌شود. بنابراین، هنرمندان در بسیاری از موارد واقعیت اجتماعی را برای ثبت شدن در نظر می‌گیرند که دارای ارزش مورد نظر توسط گروه مخاطبان آن اثر خاص می‌باشد و تکرار و تداوم آن‌ها باعث ایجاد نشانه‌هایی تصویری در مرور زمان می‌گردد؛ رسانه‌ها در مواردی نقش بنیادینی در کالایی شدن نشانه‌های تصویری به عهده دارند؛ که منجر می‌شود در آثار تصویر مورد نظر وارد شود؛ ولی محتوا در آن ورود پیدا نکند. در مواردی که ذهنیت‌ها توسط تصاویر پیشین ساخته شده و وجه تکنولوژیک و وجه ترکیب مدار در آثار پیشین جایگاه خود را تعیین کرده‌اند و اثر خلق شده تنها تکراری از جوه ذکر شده می‌باشد. بنابراین، در این مورد شرکت‌کنندگان گذرا با شرکت‌کنندگان بازنمود شده به صورت‌های تکراری مواجه می‌شوند؛ که این، فرهنگ و تصاویر را به سمت همگن شدن پیش خواهد برد و تصویری ساخته نشده که برگرفته از جایگاه و جوه متفاوت و منحصر به فردی باشد؛

پی‌نوشت

1. Image.
2. David Hockney.
3. Mart n Gayford.
4. site.
5. modality.
6. Gillian Rose.
7. Composit onal.
8. George Dickie.
9. Anthropology of Image.
10. Visual Anthropology.
11. Margaret Mead.
12. Jay Ruby.
13. media.
14. Body.
15. Globalizat on.
16. Cross-cultural.
17. Distanceless.
18. Bricolage.

منابع

- 1377(. درباره‌نگریستن
 1395(. انسان‌شناسی شناختی؛ گزیده‌ای از مباحث
 1390(. هنر و عاملیت
 1393(. هنر و ارزش
 1394(. روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر
 1368(. جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی
 1385(. پاره‌های انسان‌شناسی
 1386(. انسان‌شناسی؛ کشف تفاوت‌های انسانی
 1395(. خوانش تصاویر؛ دستور طراحی بصری
 1392(. جامعه‌شناسی معاصر
 1384(. ارتباطات جهانی در حال گذار
 1393(. تثلیث جسم، تصویر و رسانه؛ انسان‌شناسی تصویر از منظر هانس بلتینگ
 1397(. تصویر و کلمه؛ رویکردهایی به شمایل‌شناسی
 1395(. هویت بریکولاژ و فرهنگ مصرف
 1399(. تاریخ تصویر
 1387(. فهم هنر و هنر فهم
 Banks, M., Morphy, H. (1997). *Rethinking Visual Anthropology*. Yale University Press.
 Belt ng, H. (2006). An Image, Medium, Body: A Aew Approach to Iconology, *CISC Centro Interdisciplinar de Semiot ca da Cultura e de Midia*, 5-31
 Belt ng, H. (2011). *An Anthropology of Image; Picture, Medium, Body*, Princeton University Press.
 Jacknis, I. (1994), *Society for Visual Anthropology*, Anthropology Newsletter 35(4): 33-4
 Lewellen, Ted. C. (2002). the Anthropology of Globalizat on; Cultural Anthropology Enters the 21 Century, Westpointe, Conn, Bergin & Garvey.
 Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology*, Routledge, London and newyork

URLs:

- Url1: ht ps://wncontest.ru/en/design/archive/?SECTION_ID=202 (Accessed Date: 21.05.2020)
 Url2: ht ps://scopus.com/term/analyzer.uri?sid=b1c08d4c99cad36106fee5aca6bd6dd0 (Accessed Date: 21.05.2020).
 Url3: ht ps://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/53946 (Accessed Date: 3.07.2020).
 Url4: ht ps://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/55027 (Accessed Date: 11.01.2021).
 Url5: ht p://posteriran.ir/iranian-poster-designers/p/624-siamak-todeh-fallah (Accessed Date: 21.05.2020).
 Url6: ht p://posteriran.ir/online-exhibit on/p/681-green-season-poster (Accessed Date: 21.05.2020).
 Url7: ht ps://www.designdrop.ir/notoracism-poster/ (Accessed Date: 1.03.2020).

Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology*, Routledge, London and New York.

Rose, G. (2015). *Visual Methodology*, (Translated by J. Akbarzadeh Jahromi), Tehran: Research Center for Culture, Art and

Design

Sarokhani, B. (1989). *Visual Methodology*, Tehran: Etelaat.

Design, Vol. 2, No.2, 1-3.

139-151

Design, Vol. 2, No.2, 1-3.

Tritelvana, Y. (2016). *Visual Methodology* (Translated by L. Ardebili), Tehran: Elmi Farhangi.

URLs:

<http://www.iranicaonline.com>

<http://www.iranicaonline.com>

<http://www.iranicaonline.com>

<http://www.iranicaonline.com>

<http://www.iranicaonline.com>

<http://www.iranicaonline.com>

<http://www.iranicaonline.com>