فتوبلاگ

کیت میچل – ترجمه: سولماز حدادیان

عکاسی تنها منبع معاش عکاسان

عکس‌هایتان را رایگان منتشر نکنید

اگر تا به حال شاهد حادثه‌ای خبرساز بوده‌اید، می‌دانید به نمایش گذاشتن عکس‌هایی که از آن ماجرا گرفته‌اید چقدر لذت‌بخش است. سایت بی‌بی‌سی هر هفته هزاران عکس از عکاسان غیرحرفه‌ای دریافت می‌کند که همگی مشتاق تحسین و ستایش مخاطبان‌اند. هرچه باشد همیشه فرصت عکاسی از رویدادها و حوادث خاص پیش نمی‌آید. اما وقتی این عکاسان آماتور سرگرم پیدا کردن راهی برای به نمایش گذاشتن عکس‌هایشان که با زحمت و امید فراوان گرفته‌اند، هستند ممکن است ندانند چطور در دام می‌افتند. یکی از عکاسان حرفه‌ای به نام باری هارووِد درباره این دام چنین توضیح می‌دهد: «خوب می‌دانم که منتشر کردن آثارمان چقدر وسوسه‌برانگیز است. به خصوص برای تازه‌کارها. به عنوان یک هنرمند دوست داریم آثارمان دیده شود، درباره‌شان صحبت شود و آنها را تحسین کنند اما تازه‌کارها معمولاً عکس‌هایشان را رایگان در اختیار قرار می‌دهند و کسانی که از این عکس‌ها استفاده می‌کنند موسساتی تجاری هستند که از عکس‌های آنها پول درمی‌آورند. پس با دادن عکس‌هایتان آنها را روز به روز پولدارتر می‌کنید.»

از این رو به نظر می‌رسد این دسته از آماتورها فقط به نمایش عکس‌هایشان در این سایت‌ها و آژانس‌ها قانع هستند بدون آنکه دستمزدی حتی برای تشویق دریافت کنند. آیا عادلانه است دیگران از عکس‌هایی که شما با زحمت گرفته‌اید پول دربیاورند؟ هارووِد ادامه می‌دهد: «مردم با خوشحالی عکس‌هایشان را به شبکه‌هایی مانند سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، اسکای و... می‌دهند و در ازای آن یک برگه پرینت کوچک دریافت می‌کنند. در واقع عکاسان با قبول ضوابط و شرایط در آن برگه به این شبکه‌ها اجازه می‌دهند از فروش این عکس‌ها پول دربیاورند.»

با نگاهی عمیق‌تر به این مساله می‌بینیم بی‌بی‌سی از همان ابتدا خاطرنشان می‌کند تعهدی به پرداخت دستمزد ندارد، بنابراین روند کار کاملاً صادقانه و قانونی به نظر می‌رسد و برخی از عکاسان از این توافق کاملاً راضی‌اند. ایرنی کراسلند یکی از علاقه‌مندان عکاسی می‌گوید: «کاملاً عادلانه است. بی‌بی‌سی در آن برگه قید می‌کند پول نمی‌دهد. آنها عکس‌هایمان را در یک سایت پربیننده نمایش می‌دهند و این یعنی همان دستمزد، هیچ حقه و کلکی هم در کار نیست.»

اما هارووِد هنوز معتقد است: «این عکاس است که مظلوم واقع می‌شود و روزنامه‌ها و سایت‌ها هم با دمشان گردو می‌شکنند!»

اما عکاسان آماتور چه راه دیگری برای نمایش عکس‌هایشان دارند؟ برخی به این مشتاقان عکاسی پیشنهاد می‌کنند آثارشان را به آژانس‌هایی بدهند که به جای آنها عکس‌ها را می‌فروشند و فقط درصدی از فروش را برای خود برمی‌دارند. هارووِد می‌گوید: «انتشار رایگان عکس گاهی می‌تواند به ضرر کسانی باشد که معاش خود را از طریق عکاسی تامین می‌کنند. وقتی یک آماتور عکس خیلی خوبی می‌گیرد و با ذوق دیده شدن، آن را رایگان یا خیلی ارزان در اختیار این موسسات قرار می‌دهد، عکاسان حرفه ای دیگر نمی‌توانند عکسی با همان کیفیت را با قیمت خوب بفروشند. عکاسی تنها منبع معاش عکاسان حرفه‌ای است. مردم باید بدانند اگر می‌خواهند عکسی را که گرفته شده برای خود داشته باشند باید بهای واقعی آن را به عکاس بپردازند.» او همچنین بر این باور است که این بازی‌های ناعادلانه به هنر عکاسی نیز آسیب جدی وارد می‌کند. او اگرچه اظهار می‌کند: «حرفه‌ای‌ها، خدا نیستند» اما می‌گوید: «احساس می‌کنم نه‌تنها باید این حرفه را مهار و هدایت کنیم بلکه باید نگاه مخاطبان را هم هدایت کنیم. از آنجا که آماتورها غالباً دستمزد چندانی دریافت نمی‌کنند برخی از آنها نسبت به مخاطبان هم تعهدی ندارند و به همین دلیل است که می‌گویم این به هنر عکاسی و درک صحیح از این هنر آسیب می‌زند. این روند ارزش این حرفه را پایین می‌آورد و به جای آنکه به عکاسی به چشم یک مهارت و هنر عالی نگاه کند آن را کاری می‌بیند که هر کسی می‌تواند انجامش دهد.»

گفته‌های هارووِد نباید موجب دلسردی آماتورهای مستعدی شود که عکاسی را فقط از روی علاقه انجام می‌دهند بلکه او معتقد است این افراد مستعد باید پرورش پیدا کنند و از این طریق است که هنر عکاسی زنده می‌ماند و رشد می‌کند: «اگر مخاطبان و موسسات هر دو به ارزش و مهارت عکاسی پی ببرند این هنر رشد خواهد کرد و فرصت‌های خوب برای همه مهیا خواهد شد. حتی شاید برای علاقه‌مند صبوری مانند ایرنی کراسلند که می‌گوید باز هم به طور رایگان برای خبرگزاری‌ها عکس می‌فرستد چون عاشق عکاسی است.»

خبر

جشن بزرگ عکس آنلاین

مسابقه‌ای مستقل برای عکاسی

جشن بزرگ سایت عکس آنلاین سه‌شنبه ۹ آذر ۱۳۸۹ در تالار حرکت (ایوان شمس) برگزار می‌شود. در این گردهمایی اولین دوره جایزه عکاسی مستند با نام «جایزه شید» به یک عکاس فعال و تاثیرگذار در حوزه عکاسی مستند اجتماعی اعطا خواهد شد و از عکاسان فعال در این حوزه تقدیر خواهد شد. جایزه شید یک جایزه مستقل و تخصصی عکاسی است که سالانه به یک عکاس فعال در حوزه عکاسی مستند اجتماعی اعطا می‌شود. این جایزه هر سال توسط سایت عکس آنلاین برپا می‌شود و شامل تندیس شید، لوح تقدیر و جایزه نقدی است که از امسال در جشن سالگرد تاسیس سایت عکس آنلاین به یک عکاس فعال و تاثیرگذار در عکاسی مستند اجتماعی اعطا خواهد شد. چهار عکاس ایرانی و یک عکاس از ایالات متحده امریکا اعضای هیات داوری جایزه شید ۲۰۱۰ را تشکیل می‌دهند.

اد کاشی، جهانگیر رزمی، کامران جبرئیلی، کاوه کاظمی و پیمان هوشمندزاده داورانی هستند که با بررسی مجموعه فعالیت‌های عکاسان ایرانی در سال ۲۰۱۰ جایزه مستقل عکاسی مستند اجتماعی ایران را به یک عکاس اعطا خواهند کرد.

به دنبال یک نگاه متفاوت

کاوه کاظمی عضو هیات داوران جایزه شید ۲۰۱۰ با اشاره به اینکه هیات داوران باید تنها یک نفر را به عنوان برگزیده جایزه شید معرفی کند، گفت: «سیاست جایزه شید این است که این جایزه به یک عکاس با نگاه متفاوت در عکاسی مستند اجتماعی اعطا شود. عکاسان ما باید بدانند منظور از عکاس فعال، عکاس پرکار نیست بلکه عکاس فعال در این جایزه، عکاسی است که مجموعه‌هایش را با جدیت دنبال کرده و تلاش کرده است این مجموعه‌ها به بلوغ برسد.» وی با اشاره به اینکه در این جایزه فعالیت‌های یک عکاس طی سال ۲۰۱۰ میلادی مورد بررسی قرار خواهد گرفت، گفت: «اینکه یک عکاس تصور کند به واسطه تعداد بالای گزارش‌هایش شایسته دریافت این جایزه است اصلاً صحیح نیست. ما در جایزه شید عکاسی را انتخاب خواهیم کرد که طی یک سال گذشته با یک نگاه متفاوت، عکاسی مستند اجتماعی را با جدیت دنبال کرده است.» کاظمی در پایان گفت: «فراموش نکنید که ما تنها یک نفر را انتخاب خواهیم کرد و این وظیفه ما را برای یک انتخاب شایسته بسیار سخت می‌کند.»

نقطه قوت عکس آنلاین، سرعت عمل

اسماعیل عباسی با اشاره به سرعت عمل عکس آنلاین در پوشش وقایع و اتفاقات عکاسی گفت: «من به عنوان کاربری که هر روز به عکس آنلاین مراجعه می‌کنم، فعالیتش را بسیار سودمند و مفید دیدم. به روز بودن این سایت و واکنش‌های سریعش نسبت به اتفاقاتی که در حوزه عکاسی می‌افتد، بسیار خوب است و می‌توان گفت که این واکنش‌های سریع نقطه قوت عکس آنلاین محسوب می‌شود. البته عکس آنلاین باید برخی احتیاط‌ها را مد نظر قرار دهد چرا که برخی واکنش‌ها، هیجان‌ها و جبهه‌گیری‌ها به سایت لطمه می‌زند.» مترجم کتاب فتوژورنالیسم در رابطه با برگزاری نخستین دوره جایزه شید نیز گفت: «اینکه دغدغه برگزارکنندگان این جایزه، عکاسی مستند اجتماعی است جای تحسین دارد چرا که این ژانر از عکاسی در جامعه ما بنا به دلایل بسیاری کنار زده شده و برگزاری این جایزه نوعی قدردانی از عکاسان فعال در این حوزه است و این خود به تنهایی مهم‌ترین بخش این اقدام است. امیدوارم جامعه عکاسی ایران قدر این حرکت‌های هر چند کوچک را بداند.»

مرحله اول داوری انجام شد

مرحله اول داوری جایزه شید ۲۰۱۰ انجام شد. در این مرحله که به صورت حضوری توسط جهانگیر رزمی، کاوه کاظمی و پیمان هوشمندزاده انجام شد، ۱۸ عکاس ایرانی به مرحله دوم داوری راه پیدا کردند. مرحله دوم داوری با افزوده شدن اد کاشی از امریکا و کامران جبرئیلی از امارات توسط هر پنج داور و به صورت آنلاین برگزار خواهد شد.

گفت‌وگو با مهدی مقیم‌نژاد درباره فرآیند تولید عکس تا ارائه به مخاطب

مخاطب نسبت به بیننده منزلت دارد

پیام برازجانی

در هفته‌های گذشته تا حدودی به ارائه عکس و ارتباط آن با جذب مخاطب پرداختیم. ارائه این مطالب و مصاحبه‌ها برای کنکاش درباره این دغدغه بوده و هست که آیا می‌توان راهی کوتاه‌تر و آسان‌تر یافت که گستره مخاطبان عکاسی را بیشتر کرد. از آنجایی که عکاسی و طبیعتاً ارائه آثار عکاسی موضوعی چندوجهی است بررسی دقیق این وجوه از ظرفیت روزنامه خارج است اما این بار گفت‌وگوی نسبتاً مفصلی را با دکتر مهدی مقیم‌نژاد دکترای پژوهش هنر از دانشگاه هنر تهران و استاد عکاسی دانشکده هنر معماری درباره فرآیند و چرخه تولید عکس تا ارائه و ویژگی‌های مخاطب داشتیم.

– آقای مقیم‌نژاد شما جایگاه عکس و عکاسی را در فضای کنونی جامعه ما چگونه می‌بینید؟

پیش از هر چیز باید به این نکته اشاره کنم که در معادله تولید اثر هنری سه رکن اصلی وجود دارد؛ تولیدکننده اثر هنری یا هنرمند، خود اثر هنری و مخاطب که پذیرنده و مصرف‌کننده اثر هنری است و اثر هنری برای او تولید می‌شود. پاسخ دادن به اینکه جایگاه عکس در جامعه چگونه است زمانی میسر خواهد بود که ما به این سه بخش توجه داشته باشیم.

جایگاه هنرمند در این جامعه چگونه است، جایگاه رسانه عکس چیست و جایگاه مخاطب کجاست؟ ایده‌آل‌ترین و بدترین شکلی که این سه رکن می‌توانند نسبت به یکدیگر داشته باشند، چگونه است؟ اگر بخواهیم واقع‌بینانه به مساله نگاه کنیم، ما در یک حالت میانه هستیم. از یک سو تعداد هنرمندانی که در حال حاضر عکاسی می‌کنند- در تمام زمینه‌ها از عکاسی خبری و فتوژورنالیسم گرفته تا فاین‌آرت و حتی عکاسی‌های کاربردی- قابل مقایسه با هیچ مقطع تاریخی در کشور ما نیست. می‌توانید جشنواره‌های عکاسی‌ای را که در کشور برگزار می‌شود از نظر تعداد شرکت‌کننده بررسی و آن را مثلاً با ۱۰ یا ۲۰ سال پیش مقایسه کنید، کاملاً متوجه این موضوع خواهید شد. همین وجه کمی در مورد مخاطب هم صدق می‌کند. کسانی که بالقوه می‌توانند به عنوان مخاطب باشند در کشور ما به شکل عظیمی وجود دارند و البته لازم نیست مخاطب، تحصیلکرده رشته عکاسی باشد یا الزاماً علاقه‌مند بلکه در یک سطح عمومی و کلی بسیاری از آدم‌ها می‌توانند مخاطب بالقوه تصویر عکاسی باشند. آنچه بسیار اهمیت دارد کانال و مجرا و رسانه‌ای است که این دو وجه معادله را باید به هم برسانند یعنی رسانه‌هایی که قرار است پیام یک عکاس و محصول او را به مخاطب معرفی کنند. این رسانه‌ها به شکل معکوسی در جامعه ما هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی محدود هستند. ما چند مدیوم و رسانه خاص را می‌توانیم نام ببریم. فرض کنید رسانه‌های مطبوعاتی و چاپی، رسانه اینترنتی، نمایشگاه‌های هنری یا جشنواره‌هایی که به گونه‌های مختلف برگزار می‌شوند و قرار است آثاری در آنها ارائه شود. ظرفیت پذیرش مخاطب و آثار تولیدشده از سوی عکاسان با هم همخوانی و برابری دارند و معضل اصلی همین مجرای ارتباطی بین این دو است. البته محل و نحوه ارائه عکس چیزی است که باید از قبل از سوی مولف پیش‌بینی شده باشد. مولفان ما هم در بسیاری از اوقات شیوه درست ارائه برای آثارشان را نمی‌دانند و گاهی اوقات از روش‌هایی استفاده می‌کنند که این روش‌ها نه‌تنها به پرزانته کردن آثارشان کمک نمی‌کند، حتی نتیجه معکوس هم می‌دهد. این مشکل از کجاست؟ مشکل اینجاست که ما باید تعریف دقیقی از اینکه به چه دلیلی ژانرها و گونه‌های عکاسی به وجود آمده‌اند، داشته باشیم. هنرمند به چه دلیل اثری را خلق می‌کند و ترجیح می‌دهد اثرش را چه جور مخاطبانی ببینند. بحث گفتمان روشنفکری در هر رسانه‌ای منجمله عکاسی همواره گفتمانی محدود بوده، هست و خواهد بود. باور کنید در این مساله بین ایران و نیویورک خیلی تفاوتی وجود ندارد چون حداقل با این خبرهایی که به ما می‌رسد وقتی در امریکا هم یک آرتیست روشنفکر آثار هنری‌اش را به نمایش می‌گذارد مقدار مخاطب محدودی در گالری‌ها آثارش را نگاه می‌کنند. مخاطب آرمانی و مخاطب ایده‌آل- به معنای همان فرمالیست‌های روسی- چه مقدار وجود دارد؟ به لحاظ کمی مطمئن باشید حتی در امریکا هم این مخاطب برای آثاری که وجهی روشنفکری دارند بسیار محدود است. اما مساله‌ای وجود دارد و آن اینکه شیوه تولید و ارائه عکس در آنجا گاهی اوقات از مکانیسم‌هایی تبعیت می‌کند که این مکانیسم‌ها به عامه مردم برای اینکه مقداری به لحاظ سطح شعور و دانش در زمینه عکاسی گامی را فراتر گذارند کمک می‌کند.

هنرمندان معاصر بسیاری را سراغ داریم که آثار خودشان را از حصار تنگ گالری‌ها بیرون آورده‌اند و در متن جامعه به نمایش می‌گذارند. شاید این دغدغه وجود داشته باشد که آیا مخاطب عام خواهد فهمید این هنرمند که عکس خود را در قالب یک بیلبورد در سطح شهر ارائه می‌دهد چه چیزی در ذهن دارد. شاید در وهله اول این اتفاق به شکل صد درصد نیفتد اما آنها در حال طی کردن راهی هستند تا در زمانی این اتفاق به وقوع بپیوندد. یک وب‌سایتی که به شکل سرگرمی‌سازی به مقوله عکس نگاه می‌کند آیا محل ارائه یک عکس روشنفکری نیز هست؟ این برمی‌گردد به اینکه ما خودمان تا چه حد می‌توانیم بین اینها تمایز قائل شویم. متاسفانه ما چه در زمینه رسانه‌هایی که به شکل انبوه بخواهند عکس را به بیننده ارائه کنند و چه در زمینه نهادها و موسساتی که بخواهند از آثار عکاسی حمایت رسمی کنند، دچار نقصان هستیم.

– با توجه به آنچه گفته‌اید روند فعلی مجراهای رسانه‌ای از چه وضعیتی برخوردار است؟

ارزشگذاری درباره اینکه روند فعلی عکاسی کشور در چه نقطه‌ای ایستاده کار بسیار دشواری است. اگر بخواهیم از اساس داستان را زیر سوال ببریم کار درستی انجام نداده‌ایم. مساله این است که آثار عکاسی که در ایران به وجود می‌آیند بسیار پراکنده هستند. اگر بخواهید در بین آثاری که تولید می‌شوند به دنبال اثر خوب بگردید بسیار آثار خوبی را خواهید یافت، اما متاسفانه این آثار متمرکز نیستند و جهت‌دهی هم نمی‌شوند و این پراکندگی باعث شده هیچ وقت در آن شکلی که در دنیا مرسوم است با جریان یا موومنت یا با سبک در هنر عکاسی کشور مواجه نباشیم در حالی که زمانی این شرایط در ایران وجود داشته است. معتقدم تعداد عکس‌های خوبی که امروز در ایران تولید می‌شوند با هیچ زمان دیگری قابل مقایسه نیست. مساله این است که این آثار هنری خوب همسو نمی‌شوند، هدفمندی ندارند و این هنرمندان در تعامل با هم نیستند تا بتوانند به جریانی شکل بدهند. مثلاً سایت فتودات‌نت را در نظر بگیریم. عمدتاً رویکرد این سایت جنبه عمومی عکس را در نظر می‌گیرد. در این سایت دسته‌بندی‌های مختلفی از عکاسی را می‌بینید و در گستره بین‌المللی هر مخاطبی می‌تواند در آنجا کاری را آپلود کند و دیگران هم تماشا کنند. ما در ایران چنین فرآیندی نداریم. مثلاً در سایت عکاسی دات‌کام، به‌رغم تمام تلاش‌هایی که در این سال‌ها داشته در بخش گالری‌ها مانند بخش خبر توفیق نداشته است. یک دلیل این است که گویی زمینه و بستر لازم برای جلب اعتماد هنرمندان حرفه‌ای‌تر برای اینکه در چنین حرکتی حضور پیدا کنند مهیا نیست. فرض کنیم اگر فضای اینترنت و کسانی که با آن در ارتباط هستند فضای نخبه‌گرایی باشد حتی در سطح همان الیت هم این ارتباط برقرار نیست چه برسد که بخواهیم این موضوع را در سطح عمومی‌تر بررسی کنیم.

– آیا شما تجربه شخصی‌ای در زمینه رایزنی با نهادهای دولتی در مورد کاربرد عکس داشته‌اید؟

بارها این امکان پیش آمده که مثلاً با نهادهای مختلف وارد گفت‌وگو شده باشم مثل شهرداری یا سازمان‌هایی نظیر آن، که با بحث هنر ارتباط نزدیک‌تری دارند و متاسفانه این بحث‌ها از سوی آنها خیلی جدی گرفته نمی‌شود و این جدی گرفته نشدن باعث می‌شود با عملکرد محدود عکس در جامعه مواجه شویم یعنی تدابیر ما همچنان تدابیر سنتی و گاهی ناکارآمدی برای ارائه عکس هستند. همچنان جایگاه حرفه‌ای ارائه عکس برای ما محدود می‌شود به چند مجله و روزنامه و جشنواره‌ها و نمایشگاه‌هایی که تعداد معدودی آن را می‌بینند. نمی‌خواهم بگویم تاثیری ندارند، اگر مجله‌های امروز را با مجله‌های ۱۰ سال پیش مقایسه کنیم قطعاً رشد داشته‌اند اما واقعیت این است که جایگاه عمومی برای عکس با این چیزها به دست نمی‌آید. این جایگاه زمانی به دست می‌آید که عکس را وارد زندگی مردم کنیم.

– به نظر شما چه راهکارهایی را می‌توان برای رفع عیب از معادله مورد نظر شما پیشنهاد کرد؟

راهکارهای مرسوم به نظر من توصیه‌های تکراری است که از وقتی که یادم می‌آید به آن اشاره شده است. راهکار اصلی این است که نهادهای ذی‌ربط به تاثیرگذاری عکس ایمان پیدا کنند. در واقع به این ضرورت که در سطح جامعه رشد سواد بصری و آگاهی‌رسانی به مردم الزامی است، اعتقاد پیدا کنند. به نظر می‌رسد این ضرورت در بخش تخصصی ما مانند آموزش عکاسی در سطح هنرستان‌ها و حتی دانشگاه‌ها به سختی به پیش می‌رود چه برسد که بخواهیم در سطح جامعه این فرآیند را تصور کنیم. این طور نیست که این کار نشدنی باشد، بلکه ضرورت آن هنوز درک نشده است چرا که اگر این ضرورت درک می‌شد در یک جامعه خود به خود این کار صورت می‌پذیرفت. شهرداری به این ضرورت می‌رسد که وجود دوربین‌های طرح ترافیک یک باید و یک الزام است و دوربین‌ها خیلی کارآمدتر از آدم‌هاست و این کار را انجام می‌دهد. شهرداری مثلاً باید به این نکته برسد که استفاده از عکس برای اطلاع‌رسانی به مردم یک ضرورت است تا از عکس استفاده کند. می‌توان عکس را بیشتر وارد زندگی مردم کرد و بهره آن را دید. من گمان نمی‌کنم که شیوه‌های نو در ارائه عکس چیزی باشد که به ذهن عکاسان نرسیده باشد. یادم می‌آید جمشید بایرامی عکس‌های حجش را بر نرده‌های دانشگاه در خیابان انقلاب به نمایش گذاشت و چقدر هم موثر و خوب بود. اگر دو یا سه سال این حرکت به شکل مستمر ادامه می‌یافت سطح مطالبات مخاطب هم بالا می‌رفت. این اتفاق گوشه و کنار می‌افتد. من فکر می‌کنم که این تصویرها به وضعیت عمومی مردم کمک می‌کنند و عدم استفاده از عکس تناقض بزرگی است که نه‌تنها در عکاسی بلکه در باقی هنرهای ما نیز دیده می‌شود. علت این عقب‌ماندگی در بین جامعه ما این است که در زمان‌هایی دچار انقطاع تاریخی شده‌ایم. این مثل معروفی است که زمانی که عکاسخانه‌ها راه افتادند عکاسی پرتره فقرا شد. تا پیش از آن تصویر چهره اگر توسط نقاش‌ها کشیده می‌شد فقط قشر خاصی بضاعت آن را داشتند که سفارش کشیدن پرتره‌شان را بدهند. با ورود عکاسی این داستان عوض شد و یک چنین کارکرد اجتماعی همواره برای عکاسی چه در ایران و چه در جاهای دیگر به وجود آمد. ما دچار انقطاع تاریخی شدیم و دوران پرفروغ عکاسی ایران به ویژه در دوران پهلوی‌ها دچار گسست شد. بعد از انقلاب، با انقلاب و جنگ عکاسی دوباره جایگاه اجتماعی خودش را به دست آورد ولی از دهه ۷۰ به این سو به ویژه از زمانی که گرایش‌های فاین آرت در عکاسی خیلی مورد توجه قرار گرفت، عکاسی آن کارکرد رسانه‌ای خودش را هرچه بیشتر کمرنگ یافت و گونه هنری عکاسی به فضای روشنفکری و گونه عکاسی مطبوعاتی به چند مطبوعه و... محدود شد.

در هفته‌های گذشته همایشی در خانه هنرمندان درباره هنر گرافیک برگزار شده بود. من برحسب اتفاق آنجا بودم و کمی هم در جلسه آنها حضور پیدا کردم. بعد از اینکه جلسه را ترک کردم و در خیابان قدم می‌زدم به پارادوکس عجیبی برخوردم که این همایش و سخنرانی که قطعاً یک هدف آموزشی را دنبال می‌کرد در ذات خودش چقدر بی‌تاثیر است. احساس می‌کردم تلاش این بچه‌ها چقدر اگزوتیک و دور به نظر می‌رسد. شما وقتی به خیابان می‌روید گرافیک شهری به گونه‌ای دیگر و در تناقض با آن جلسه است در حالی که مثلاً در آلمان این‌گونه نیست و حتی ویترین مغازه‌ها همان ادامه نمایشگاه گرافیکی است که در آنجا برگزار می‌شود و پیوستگی معناداری بین روزمرگی آدم‌ها و حرکت‌ها و جنبش‌های هنری و تخصصی‌شان وجود دارد. این پیوند در ایران به شکل غم‌انگیزی قطع است. ما در جشنواره‌ای حضور پیدا می‌کنیم که دید بسیار روشنفکرانه‌ای دارد، عکس‌های خلاقی در آن ارائه شده است و ایده‌های نو در خود دارد اما وقتی در جامعه وارد می‌شویم تاثیر هیچ کدام از آنها را مشاهده نمی‌کنیم. مساله ما این است که این پیوند باید برقرار شود و گسست باید از بین برود. حتی این ارتباط در سطح یک جامعه تخصصی مانند اینترنت هم برقرار نیست چه برسد در سطح عمومی جامعه و نکته اینجاست که هر زمانی تجربه‌ای در این باره داشته‌ایم تجربه موفقی بوده است. مثلاً احمد نادعلیان فضای اطراف فرهنگستان هنر را هنر محیطی کار می‌کرد و نقوشی را بر روی زمین می‌کشید. به خوب و بد بودن این آثار کاری ندارم. مخاطبان کنجکاوی به خرج می‌دادند. می‌آمدند و نگاه می‌کردند و من می‌دیدم که لذت می‌بردند. پس اگر این الزام به وجود بیاید مابقی فرآیندها هم شکل می‌گیرد. البته ما در حال گفت‌وگو درباره عکاسی به معنی کلاسیک آن هستیم، بگذریم از اینکه خیلی از شکل‌های هنری نوینی که در هنر معاصر به وجود آمده است بن‌مایه آن به نوعی ویژگی‌های تعاملی آن با مخاطب است.

نکته

زمانی یک بیننده در مقام مخاطب قرار می‌گیرد که وارد چرخه دریافت اثر هنری شود. آن توانش چیزی نیست جز آگاهی مخاطب و در سطح عمومی و عام چیزی است که به آن شعور متعارف می‌گویند و این به معنای عقل و اندیشه روشنفکری نیست. مساله ما و منظور ما از بحث مخاطب بیننده‌ای است که می‌خواهد به سطحی از شعور متعارف برسد. دغدغه ما در اینجا آن نوع مخاطبی نیست که پیام روشنفکرانه را می‌فهمد چرا که این نوع مخاطب کمابیش وجود دارد. بحث ما این است که چگونه یک بیننده را به سطح مخاطب بودن اثر هنری برسانیم.

– به نظر شما آیا گسترش آثار هنری به گسترش مخاطبان نیز خواهد انجامید؟

مشخص نیست که تکثیر آثار هنری الزاماً به تکثیر مخاطب بینجامد. وقتی روشنفکری با استفاده از یک رسانه اثر هنری را خلق می‌کند این روشنفکر بیشتر به مخاطب آرمانی‌اش فکر می‌کند و شاید در وهله اول برایش اهمیت نداشته باشد که آحاد مردم مخاطبش باشند یا با اثرش ارتباط برقرار کنند. شاید این تمایل ذهنی در بین همه هنرمندان وجود دارد که دوست دارند آثارشان دیده شود و به نوعی برد موثر و وسیع‌تری پیدا کند اما اینکه الزاماً دامنه وسیع مخاطب نشانه موفقیت اثر باشد این‌گونه نیست. آثار بسیاری داریم که از نظر مخاطب دامنه وسیعی داشته‌اند اما آثار خوبی نبوده‌اند و باید به آن سوی فرآیند هم توجه کرد. به نظر من این مساله هم در پاره‌ای از اوقات به شکل شدیدی مورد سوءاستفاده قرار گرفته است یعنی عوامگرایی به بهانه داشتن مخاطب زیاد. شخصاً هرگز حاضر نیستم وجه معنایی اثرم را فدای موضوعی به نام کثرت مخاطب کنم زیرا تنها در این صورت است که مخاطب شاید مجبور شود برای دریافت پیام اثر تکانی به خود بدهد. اما این به شکل فی‌البداهه و آنی رخ نخواهد داد. مقداری زمان می‌خواهد. این راه در سینمای ایران به نوعی طی شد، خیلی بهتر از عکاسی ایران. چون منتقد وجود داشت. چنان که می‌دانیم، گفت‌وگو درباره فیلم‌ها یک عمل عرفی در همه دنیاست. بسیار کم آدم‌هایی وجود دارند که فیلم بسازند اما بسیار آدم‌هایی وجود دارند که درباره فیلم حرف بزنند. و برعکس آدم‌هایی بسیار کمی هستند که درباره عکس حرف بزنند و بسیار آدم‌هایی هستند که عکس می‌گیرند. اصولاً عکاسی در ذات خودش رسانه‌ای است که به دلیل وجه بازنمودی‌اش ممکن است این تصور را به وجود بیاورد که خیلی به حرف زدن و توضیح و تفسیر و رمزگشایی نیاز ندارد. در سطح تخصصی‌تر نیز این مساله که تصویر موجودی مستقل است که باید روی پای خودش بایستد و بی‌نیاز از متن و توضیح و تفسیر است نگاهی است که عمدتاً در دوران اوج هنر مدرن مورد علاقه بوده و برعکس هنر امروز دنیا به شدت تفسیرگراست. چیزی که زمانی نزد عکاسان بزرگ مدرنیست به معنای عدم توضیح و تفسیر و اعمال نظر و کنترل مولف بر روی اثرش مورد توجه بود، نگاهی است که امروز جایگاه ندارد و حداقل بخش اعظمی از نظریه‌پردازان حوزه تصویر به این باور رسیده‌اند که هنرمند امروز می‌تواند به شکل کاملاً خودخواسته و ارادی مسیر پیام‌رسانی تصویر خودش را هدایت کند. امروزه هنرمند عنوان برای کارش انتخاب می‌کند و به شیوه ارائه عکسش فکر می‌کند و طرح دیدگاه برای عکسش می‌کند و حتی نقد می‌نویسد و می‌خواند. ما همواره برای فهم عکس‌ها تحت تاثیر عملکرد زبان کلامی هستیم و دو مقوله متن و تصویر امروزه بیش از هر زمانی به هم گره خورده است. البته می‌دانیم که حتی این موضوع نیز در جوامعی مانند جامعه عکاسی ایران مورد سوءاستفاده‌هایی قرار گرفته و بارها به شکل افراطی در ایران دنبال شده است.

– بسیاری از مردم تنها تصوری که از عکاسی دارند ثبت خاطرات و عکس‌های یادگاری است. نظر شما در این باره چیست؟

غالب مردم عکس را با گونه یادگاری آن می‌شناسند. البته من با گونه یادمانی عکاسی مشکلی ندارم؛ گونه‌ای که در همه جای دیگر دنیا نیز وجود دارد. اتفاقاً به نظر من عکاسی در زمان‌هایی کارکردهای اصلی خود را در همین مورد نشان می‌دهد. گذشته از کاربرد دوربین عکاسی برای ثبت خاطرات، در سال‌های اخیر این نوع از عکس‌ها – آلبوم‌های خانوادگی – که تا پیش از این بسیار کم‌اهمیت بود مورد نقد روشنفکرانه بسیاری از نقدپردازان حوزه عکاسی قرار گرفته است. مثلاً رولان بارت از نمونه‌های کلاسیک این موضوع است. پایه کتاب اتاق روشن بر عکس‌های خانوادگی است و اهمیت قائل شدن برای این‌گونه عکس‌ها و اتفاقاً بارت از دافعه عکاسی هنری صحبت می‌کند و می‌گوید عکاسی واقعی همین عکس‌ها (خانوادگی) است؛ جایی که بدون هیچ‌گونه حواشی روشنفکرانه‌ای یک رسالت محدود و مشخص و با ارزش را انجام می‌دهد. اینکه از دوربین عکاسی برای ثبت خاطرات استفاده شده گام نخست است و مساله‌ای غریب نیست. اما مطمئناً رسانه عکاسی به این محدود نمی‌شود. البته نزد عامه مردم خیلی وقت‌ها دوربین عکاسی کارکردی بیش از این ندارد. شما می‌توانید از نگاه جامعه‌شناختی به این موضوع بنگرید. مانند پی‌یر بوردیو که عکاسی را در جامعه فرانسه در دهه ۵۰ بررسی کرد و نمونه‌های آماری خیلی مفصلی را در این زمینه به دست داد. مثلاً اینکه چند درصد مردم دوربین عکاسی دارند، میزان کاربرد عکاسی در طبقات مختلف اجتماعی چگونه است، چرا افراد متاهل بیشتر از افراد مجرد دوربین عکاسی دارند و بحث‌هایی از این قبیل. متاسفانه جای یک پژوهش جامعه‌شناختی اینچنینی در اجتماع ما خالی است و صحبت‌های ما یا بر مبنای تجربیات‌مان یا بر مبنای شنیده‌هایمان است.

– سوال دیگر اینکه عکس به خودی خود می‌تواند دربردارنده چه محتوایی باشد؟

عکس‌ها می‌توانند حامل خیلی چیزها باشند و از یک پیام اخلاقی بسیار ساده تا گونه‌ای از جهان‌بینی را انتقال دهند. عکس‌ها توانایی این را دارند که بیانگر هر چیزی باشند اما فهم و دریافت آن نیاز به چیزی به نام توانش مخاطب دارد. فرمالیست‌های روس به توانش ادبی مخاطب معتقد بودند و اظهار می‌داشتند که هیچ فایده‌ای ندارد که هزاران حرف گفتنی را در یک متن و داستان داشته باشید ولی مخاطب قدرت فهم آن را نداشته باشد. همه حرف‌های امروز ما به نوعی برای نزدیک کردن مولف و مخاطب به همدیگر است. نهایت و آرمان این است وگرنه چه اهمیتی دارد که شما مجموعه‌ای از پیام‌ها را در اثرتان بخواهید به مخاطب منتقل کنید ولی مخاطب الفبای اثر شما را نداند. راه‌حل درست این مشکل این است که کمک کنیم تا سطح دانش مخاطب را بالا ببریم نه سطح آثار هنری را تقلیل دهیم. وقتی آدم‌ها تصویر خوب ببینند به تصویر خوب عادت می‌کنند و وقتی ترکیب‌بندی نامتعارف ببینند به ترکیب‌بندی نامتعارف عادت می‌کنند.

– پس از سویی دوباره به اهمیت مخاطب بازمی‌گردیم؟

در گفتمان‌های نظری بین بیننده و مخاطب تمایز وجود دارد و مخاطب کاملاً نسبت به بیننده منزلت دارد. زمانی میشل فوکو بحث مولف چیست را به میان آورد و به صراحت این توضیح را داد که منظور از مولف یک موجود حقیقی نیست بلکه یک رکن ساختاری در شکل‌گیری اثر هنری است. به همین ترتیب می‌توان متصور این منزلت برای مخاطب بود. منظور من از مخاطب صرفاً آدم‌هایی نیستند که تصویر را می‌بینند بلکه زمانی یک بیننده در مقام مخاطب قرار می‌گیرد که وارد چرخه دریافت اثر هنری شود. آن توانش چیزی نیست جز آگاهی مخاطب و در سطح عمومی و عام چیزی است که به آن شعور متعارف می‌گویند و این به معنای عقل و اندیشه روشنفکری نیست. مساله ما و منظور ما از بحث مخاطب بیننده‌ای است که می‌خواهد به سطحی از شعور متعارف برسد. دغدغه ما در اینجا آن نوع مخاطبی نیست که پیام روشنفکرانه را می‌فهمد چرا که این نوع مخاطب کمابیش وجود دارد. بحث ما این است که چگونه یک بیننده را به سطح مخاطب بودن اثر هنری برسانیم. عکاسی می‌تواند در این زمان هم وسیله‌ای آموزشی و هم ابزاری برای بیان این شعور متعارف باشد. تمام چالش کنونی برای بالا بردن همین سطح عمومی است. کاری که مثلاً شهرداری و سازمان‌های مشابه و مرتبط می‌توانند انجام دهند بالا بردن همین سطح درک است که با نشان دادن‌های متعدد آثار هنری می‌تواند به دست بیاید. البته این را هم بگویم که درک یک