

بهشت اینستاگرام، جهنم اینستاگرام

کیارنگ علایی



عکاسی از طریق دوربین های موبایل تکرار تاریخ است؛ بازگشتی شکوهمند به سال ۱۹۰۰ و عرضه دوربین های یک دلاری برآونی کداک که خیلی ها را شیفته عکاسی کرد و شوق و سهولتی را در خریدارانش ایجاد کرد که الان - با کیفیت حسی مشابه - در بین مصرف کنندگان دوربین های تلفن همراه دیده می شود و به همان اندازه فراگیر است. کنار زدن نیاز به آموزش عکاسی، کنار زدن نیاز به تسلط بر تکنیک و مهم تر از همه این ها سادگی استفاده از ابزار و همه کمک هایی که امروز تکنولوژی به مصرف کنندگان می کند تا بواسطه آن جهان تصویری در دسترس تری را تجربه کنند. در این تکرار تاریخ، اتفاقات جذاب تری هم وجود دارد؛ ساکنین امروز زمین به استفاده از همه آن چیزهایی که در ابتدای تاریخ عکاسی ضعفی آشکار در ثبت عکس محسوب می شد، علاقه و گرایش نشان می دهند و همان چیزها اکنون به فیلترهایی محبوب در نرم افزارهای موبایلی بدل شده است. افکت های پین هول، خصیه های بصری پولاروید و انواع وینیت ها که امروز از محبوب ترین فیلترها در محیط های مجازی انتشار عکس محسوب می شود. آیا انسان به این وسیله می خواهد نسبت خود را به گذشته یادآور شود؟

یا در پی معنادار کردن بی واسطه زیستنِ بیهوده امروز است که سرعت رشد تکنولوژی در آن از ادراک ذهنی بشر فراتر رفته است؟

انسانِ امروزی همواره در اضطرابِ چگونگی استفاده و کاربری ابزارها و محصولات تکنولوژیک عصر خویش است و به زبانی دیگر دغدغه یافتن فرهنگ مناسب برخورد با جامعه مصرفی، بیش از محاصره شدید او توسط کالاها و اشیا آزارش می دهد.

دوربین های موبایل سریع تر از آن که فرصت تجربه کافی را به خریدارانش بدهد، به روز می شوند و وسوسه تجربه گوشی جدیدتر - و بالطبع دوربین جدیدتر آن و سرعت بالاتر پروسس - گوشی و دوربین قبلی را روانه بایگانی می کند.

عکاسی موبایلی سویه های مختلفی دارد. از بین رفتن تشخیص و هویت عکاسانه از جمله آفت های این نوع عکاسی است. امروز هر خریدار گوشی هوشمند موبایل، خود را در صف عکاسان می بیند، انگار امروز هر کس بتواند دکمه شاتر را روی صفحه نمایش موبایل لمس کند، عکاس است و این پندار «عکاس بودن» گاهی او را به مخاطره می اندازد. تصور موهوم ثبت بی تفکر دنیای اطراف، خیل عکس هایی که بدون هیچ تفکری عبور و مرور اتومبیل ها، آدم ها و مناسبات عادی اجتماع را که هیچ درنگ عکاسانه ای ندارند، ثبت کرده است و درواقع فقط یک اسکن کردن محیط اطراف است، به شدت مخاطره آمیز است. نوع پروسسی که دوربین های هوشمند موبایل روی ثبت ها انجام می دهند و بویژه نوع واکنش سنسور آن ها به سایه ها و نورها در فضاهایی که تضاد نوری شدیدی در آن حاکم است منجر به دامن زدن به توهم عکاس بودن بواسطه این ثبت های اتفاقی دوربین های موبایل است. عدم برخورداری از منظره یاب در ساختار این نوع دوربین ها امکان تسلط عکاس را بر «انتخاب» خود به کلی سلب می کند و او مجبور است در چنین عکاسی، بصورت مداوم با محتوای کادر خود و اتفاقات خارج از کادر خود در تماس باشد، و نکته مهم تر تنزل معیار ارزش گذاری عکس در موبایل است. امروزه و در میان این حجم عکس و واکنش آنی مخاطبان و عادت به لایک کردن، برآستی کدام عکس ها خوب اند و کدام بد؟

اما همه ماجرا این نیست. عکاسی موبایل سویه های روشنی نیز دارد:

عکاسی از طریق دوربین موبایل به عنوان عضوی پذیرفته شده در نظام اجتماعی به جای کاراکتر متجاوز دوربین های اس ال آر، تمامی رعب و اضطرابی را که حاصل واکنش طبیعی آدم ها در مقابل ثبت و ضبط زندگی شان با آن دوربین جدی و موقر بود، کنار زده و نامحرمیت میان دوربین و موضوع را کم رنگ کرده است. این مساله در کشورهایی مثل ایران که عکاسی مستند اجتماعی در آن بی نهایت سخت است، اهمیت زیادی دارد. داشتن یک گوشی تلفن همراه در دست، نیاز به مجوز حمل دوربین حرفه ای را کنار می زند، و از آن جا که در بستر اجتماعی نیز، کاراکترها و سوزه های انسانی، اغلب خودشان نیز گوشی تلفن همراهی دارند، از جهت روانی پذیرای این

وسيله به عنوان يك ضبط کننده عادی زندگی روزمره شان هستند و از سوژه شدن در مقابل اين دوربين، کمتر احساس خطر می کنند.

نکته ديگر آن که مصرف کنندگان اين دوربين می توانند اخبار تصویری را سريع تر از خبرگزاری ها مخابره کنند و اتفاقات مهم، زودتر ديده شوند. انگار اين دوربين می تواند تا اعماق زندگی آدم ها پيش برود و کسی جلودارش نیست. نکته ديگر مصون ماندن عکس های موبایلی از خطر بايگانی شدن و فراموش شدن است، اين عکس ها روانه محيط های مجازی می شوند، ديده می شوند و ذخيره می شوند.

اما آن چه در اين میان مهم است پرهيز از ساده انگاری است: اين ابزار اگرچه بسيار ساده و بی تکلف شده اما بالاخره يك دوربين است شبیه دوربين های ديگر. فقط فرقش اين است که داخل يك تلفن همراه جاسازی شده، اما همچون هر دوربين ديگری نحوه کاربری دارد و قرار نیست چون يك دوربين در دسترس و ضميمه شده به تلفن مان است، هر چيز بی ربط و پيش پا افتاده ای را به خوردش بدهيم و صرفا به دليل لايک هایی که در فضاهای مجازی دريافت می کند، متر و ميزان مان را نسبت به توليد عکس خوب از دست بدهيم.



انسان تنها موجودی است که نسبت به گذر زمان دارای ادراک است، و به این دلیل بیشتر از همه در رنج از دست دادن زمان است.

عکاسی بازی کردن با مفهوم مرگ است، به تعویق انداختن تقدیر محتوم لحظه هایی است که بی آن که بدرخشند، بی آن که معتبر شوند یا مورد توجه قرار گیرند، می روند که به فراموشی سپرده شوند. عکس پذیرایی آن چیزی است که آماده میراندنش می شویم تا به این صورت، واقعیت او را دگرگون کنیم. با این اوصاف چه با دوربین موبایل، وچه با دوربین حرفه ای مان، درنگی تامل کنیم و گرفتار تورم تولید عکس در دنیای امروز نشویم.

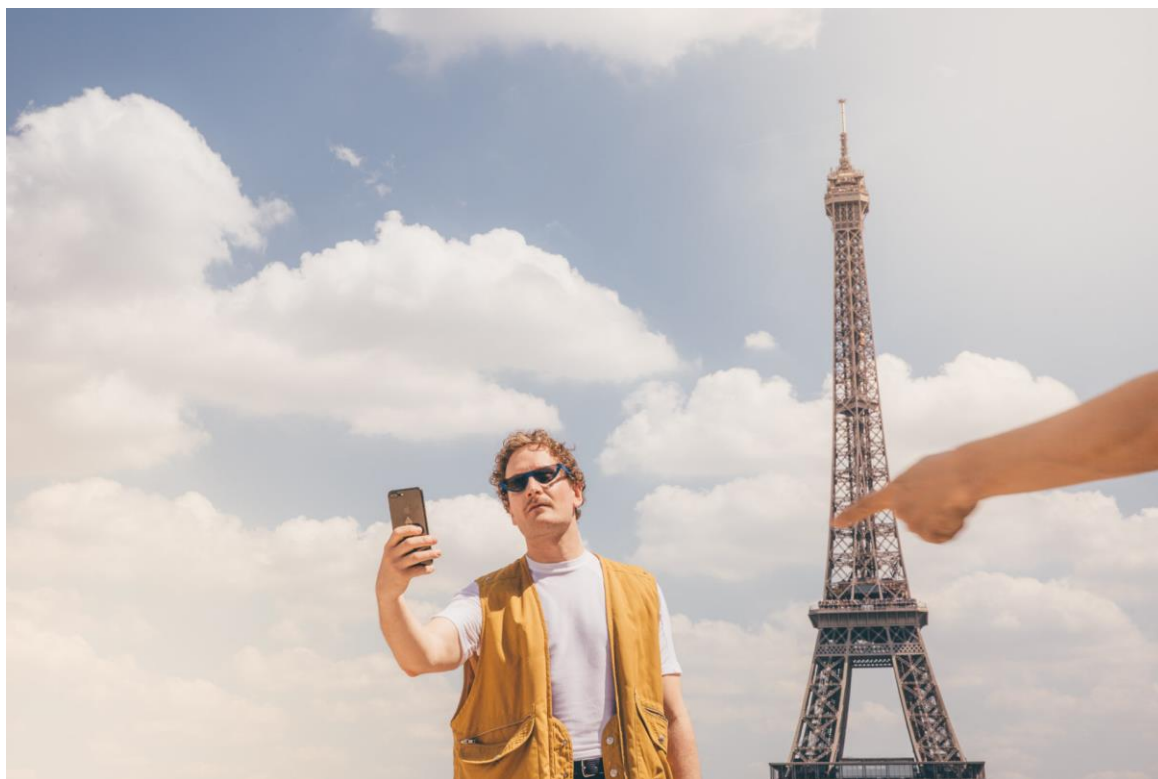
حال سخن از همه جایی شدن عکاسی است؛ پدیده ای که تلقی های مخاطب را نسبت به این رسانه دچار چالش می کند، عکس نفاست قدیم را ندارد، به سرعت غیر قابل تصویری در حال انتشار است، در دورانی به سر می بریم که می توان از آن به دوران تورم عکس نام برد. به نظر می رسد مدیران اینستاگرام با آگاهی و تحلیل کامل از شرایط موجود، اقبال دیگر محیط های مجازی انتشارعکس نظیر فیس بوک - و دیگر سایت هایی که امروز در سایه اینستاگرام به کلی تعطیل شده اند؛ نظیر فتوسیگ، آرت سیگ و... را به تمامی کاسته و همه چیز را به واسطه در دسترس بودن گوشی موبایل به نفع اینستاگرام تعریف کرده اند.

این تغییر نگاه به فرهنگ مصرف حواشی و عوارض بسیاری نیز دارد از جمله دست کم گرفتن عکس در این محیط. شتابی که جلوی وسواس و دغدغه عکاس می ایستد و او را مجاب می کند هر عکسی را صرفا به دلیل برخورداری از تعاریف عکس اینستاگرامی روانه این دنیای شلوغ کند.

ساده انگاری در برخورد با صحنه درمورد عکس های غیر شخصی و غیر خانوادگی در این محیط به چشم می خورد. به سادگی شاهد تعدد عکس هایی هستیم که اصلا معلوم نیست نیت عکاس از ثبت آن ها چیست؟ هیچ جهت گیری و نیتی در ثبت آن ها به چشم نمی خورد. تصویری از یک خیابان . تصویری از جریان عادی ترافیک، تصویری از فضای یک اتاق، تصویری از آسمان، تصویری از درختان در یک باغ، تصویر کجی از ساختمان ها و.... نمونه های فراوانی هستند که صرفا عقب نماندن از قافله انتشار سریع عکس در اینستاگرام را گوشزد می کند.

از دیگر نکات قابل تامل بستر عکس های خودنگاره است: نمایش بی واسطه خود توسط عکس های سلفی آن گاه با سرعت بیشتری فزونی یافت که خرید یک منویاد انگار جزئی انکارناشدنی از تجهیزات گوشی های تلفن همراه شده است، اگرچه این نوع ثبت به عکس رابرت کورنلیوس در سال ۱۸۳۹ بازمی گردد اما در واقع نخستین برچسب سلفی در فضای مجازی، در سال ۲۰۰۲ توسط جوانی استرالیایی در منزل مجردی اش خلق شد. درست در نیمه شبی که او از یک مراسم عروسی به خانه بازگشته بود و تصمیم به ثبت عکسی از تنهایی خودش گرفت، عکس را در فضای مجازی منتشر کرد و از برچسب سلفی برای آن استفاده کرد، دیری نگذشت که این برچسب

به شکلی غیر قابل تصور دست به دست شد و خود فصل مشترک همه کسانی شد که احساس می کردند از حمایت اجتماعی عاطفی لازم برخوردار نیستند و بواسطه این نوع عکاسی و برچسب زدن آن در فضای مجازی، توجه و واکنش دیگران را به سمت خود جلب می کنند. هجوم بی واسطه به ثبت سلفی های متنوع و متعدد، گوشه ای از نارسایی پنهان در انسان را گوشزد می کند که به شکل های مختلف آماده برون ریزی و ستایش خود است.



تا چندی پیش، بیش از چهارصد میلیون نفر در اینستاگرام از این برچسب استفاده کرده اند و البته ویرایش های دیگری از این کلمه نیز در محیط اینستاگرام سرآمد برچسب ها است.

به نظر می رسد تولید عکس سلفی به سمبلی از فضای مجازی امروز بدل شده به گونه ای که خیلی از کشورها قوانین جزایی را برای کنترل هنجارهای آن دسته از سلفی گیران که دست به اعمال عجیب و غریب در این راه می زنند، وضع کرده اند، حقیقت آن است که انسان امروزی بیش از هر زمان دیگری، نگران میرایی خویش است و با اصرار فراوانی مشغول هویت بخشیدن به خود است، به گونه ای که گویی بر اساس وظیفه ای تعریف شده خود را در مقابل انجام بی چون و چرای آن در همه ساعات روز متعهد می داند، او نگران این است که از یاد برود، دیده نشود، فراموش شود و در یک کلام، جاودانگی او - به عنوان اکسیری که همواره دنبال آن بوده است - به خطر بیفتد. برای همین به طرق مختلف سعی در ابقای خویش در وجوه و اماکن مختلف دارد. ثبت

عکس سلفی یکی از این نشانه‌ها است که امروز به صورت افراطی با آن مواجهیم. اما ریشه این افراط کجاست؟ اگر بپذیریم که عکس ذاتا بر بودن چیزی در حالتی معین در زمان و مکانی خاص دلالت می‌کند، و باز اگر بدانیم که نظاره کردن بر چیزی، مقدمه دسترسی و فهم آن چیز است، آن‌گاه بپراه نیست اگر انسان بکوشد شیوه‌های «هستن» خود را در ابعاد زمانی/مکانی مختلف به تصویر کشد. او بیشتر از هر زمان دیگری نیازمند فهم هستی از طریق وجود و حضور خود در اماکن و زمان‌ها است. حضور، یک نوع شهادت است: شهادت بر این که من آن‌جا بودم. سندی است غیرقابل انکار از جایی که من هستم. و این عکس می‌تواند مرا به جایی که تو - تماشاگر عکس - در آن هستی، متصل کند. پس عکس سلفی در قدم اول مصداقی است بر هستنده بودن شخص به اعتباری که رسانه عکس در اختیارش می‌گذارد. سپس نشانه‌ای از خودمحوری است، جهان عکس سلفی از «من» آغاز می‌شود و دیگر عناصر مکانی، زمانی در اولویت بعدی قرار می‌گیرند. نکته مهم دیگر نسبت دادن خود به پسزمینه، یا اتفاق ثبت شده در عکس سلفی است. این که من در نسبت و خویشاوندی مشخصی با این بنا، این طبیعت، این قهرمان، این هنرپیشه یا این آدم مشهور هستم. این امتیاز ویژه‌ای است که عصر ارتباطات مجازی در اختیار او قرار می‌دهد که با توجیه «عکس سلفی» در نزدیکترین فاصله با آدم‌های مهم رویاهایش قرار بگیرد.

اما روی دیگر ماجرا، سلفی با جنازه پدر، سلفی با گروه عزادارن، سلفی با ساختمان در حال آتش‌سوزی و سلفی گرفتن با دیگر بلایا و مصائب زندگی است. این سلفی‌ها عموماً قبل از آن که سقوط اخلاقی صاحبانش را به آن‌ها یادآوری کند، با هیجانی خاص ثبت می‌شوند تا از حضور به موقع من در اتفاقی منحصر به فرد خبر دهند. این که من اینجا هم حتی بودم! و این واقعه مهم، تکان‌دهنده و اساسی را نظاره‌گر بودم. این وسط می‌ماند «درام» آن اتفاق، که باز در عکس سلفی، عکاس دارد به خودش نسبت می‌دهد. یعنی ببینید که من در کجا و در چه موقعیت حادی هستم؟ پس دوباره و چندباره به من توجه کنید تا فراموش نشوم. در واقع انسان امروزی بیشتر از آن که چیزها را مشاهده کند، آن‌ها را ضبط می‌کند تا بعداً - آن‌هم در جریان «شیر کردن» این فایل‌ها - اتفاق را ببیند و به اصل ماجرا توجه کند. او به طرز شهوت‌آمیزی فقط به جمع کردن سندهای تصویری از حضور خودش مشغول است، بی آن‌که به این کثرت حضور خود در هر مکان بی‌اهمیت یا با اهمیت فکر کند. به‌رنگ صدیقی جامعه‌شناس و مدرس جامعه‌شناسی می‌گوید: «نکته‌ای که معمولاً در این تحلیل‌ها از آن غافلیم، این است که سلفی گرفتن و انتشار آن اقدامی فردی نیست، بلکه کنشی اجتماعی است. اگر این را می‌گویید، این که نبینیم، در دام همان تقلیل‌گرایی‌ای می‌افتیم که سی، رایت میلز به آن روان‌شناسی‌گرایی پدیده‌های اجتماعی را با داده‌ها و تئوری‌های شخصیت توضیح دهیم. باید توجه داشته باشیم که به تعبیر دورکیم، شخصیت، یعنی فرد اجتماعی شده. چطور می‌شود ورود آن را به فرهنگ و مکالمات روزمره مان توجیه کرد؟»

#SELFIE

درست است که اصطلاح سلفی به تازگی رواجی این قدر گسترده یافته. خب، می دانیم که این واژه در ۲۰۱۳ به عنوان واژه سال انتخاب و وارد دیکشنری آکسفورد هم شد. اما این ها را نمی شود دلیلی بر ایجاد یا حتی تقویت احساسی مثل نارسیسیسم یا خودشیفتگی و نظایر آن دانست. مگر نه این که همیشه میل به دیده شدن در آدم ها بوده؟ نقاشی های پرتره و پرتره های شخصی گویای همین میل است که به هر حال می دانیم تاریخی قدیمی دارند. اتفاقی که افتاده، توده ای شدن این امکان است. اگر در گذشته باید شازده می بودی تا کسی را پیدا می کردی که پرتره ات را در تاریخ ثبت کند یا دست کم مهارت و امکانات نقاشی کردن را می داشتی تا از خودت پرتره ای بکشی، حالا همه ما کافی است یک موبایل بخریم و دکمه اش را هر وقت خواستیم فشار دهیم و با یکی، دو کار ساده دیگر منتشرش کنیم. آن هم نه بر دیوار خانه شخصی مان و بعدتر در موزه ها که در گستره جهان.

با این وصف، چیزی که باید در توضیح سلفی دنبالش بگردیم، تغییراتی است بیرون از ما؛ تغییراتی در شرایط اجتماعی. این نگاه به ما می گوید که وقتی با موجی مثل سلفی و سلفی گرفتن مواجه می شویم، با یک موج و سیل اجتماعی مواجهیم، چیزی شبیه به یک مُد. برای راه افتادن یک موج، یک سیل اجتماعی، باید لوازم و شرایطی فراهم آید؛ درواقع باید بسترهایش فراهم شود.

چنین بستری را برای راه افتادن موج سلفی، در وهله اول، تکنولوژی های ارتباطی فراهم کرده اند. دوربین هایی که روی موبایل های کوچک و جیبی مان همیشه همراه داریم و می توانیم لحظه لحظه هایمان را ثبت کنیم، وجود فضایی مثل شبکه های اجتماعی که امکان به اشتراک گذاری عکس هایمان را به ما می دهند و امکان دائمی ارتباط با اینترنت روی همان گوشی های موبایل بخشی از همین بستر است. یادمان باشد که اگر در گذشته با این موج مواجه نبودیم، علتش این نبود که دوست نداشتیم خود را مدام به رخ دیگران بکشیم، علت این بود که امکانش را نداشتیم. انتظارات فرهنگی ای را که همین بستر با خودش به همراه می آورد، به این بحث اضافه کنید. همین انتظارات است که باعث می شود هر یک از ما، در عین این که چه بسا دل خوشی از این موج نداشته باشیم، با آن همراه شویم؛ مثل آدم هایی خواب زده. گویا آدم هایی که در خواب راه می روند به این عمل شان آگاهند، ولی آگاهی شان نمی تواند مانع آن ها در انجام این کار شود. درباره سلفی گرفتن هم

وضع ما کم و بیش همین است. وقتی به آن فکر می کنیم دائم به خودمان می گوئیم این چه کار بی ربطی است، ولی در عین حال انگار نیرویی از آن بیرون، بیرون از آگاهی مان، دستمال را هُل می دهد به این سمت. این همان انتظارات فرهنگی است که در این فضا ایجاد شده. اگر بخواهیم این بحث را ادامه بدهیم بی شک به خصلت های نظام سرمایه داری متاخر و مصرف گرایی و تاثیر تکنولوژی بر یکسان سازی ما هم می رسد که شاید این جا مجال بازکردنش نباشد.»

اینستاگرام چیست؟ قطعاً چیزی ورای یک اپلیکیشن ساده موبایلی. از نگاه نگارنده اینستاگرام قدرت است، اگر روزی داشتن شمش طلا، یا مستعمرات و یا تملک زمین ها و بناها قدرت محسوب می شد، امروز داشتن اطلاعات قدرت است، اینستاگرام قدرتی ماورایی به اشخاص می دهد، چرا که صرفاً از طریق تقسیم اطلاعات می توانند بر دیگران تاثیر بگذارند.

اینستاگرام رویه ای را توسعه داد که پیش از این به عنوان یک خصیصه در انتشار مجازی عکس شاهد بودیم. همراه کردن متن به همراه عکس منتشره به منظور نیل به احساس شخصی صاحب عکس یا افزودن اطلاعاتی از صحنه.

هر گونه زیرنویس عکس اعم از «کپشن»، «کات لاین» یا «شرح مکنونات» جملگی شکل هایی از توسعه عکس به چیزی فراتر از اطلاعات قاب اند. عکس ها داستان ندارند، لال اند. دلالت شان بر لحظه انتخاب شده است و آن چه در ارتباط با عناصر صحنه و چگونگی قرارگرفتن آن ها در قاب به ما منتقل می شود.

اما زیرنویس می تواند شبه روایتی را در عکس ایجاد کند، زیرنویس می تواند عناصر درام را در عکس بازآفرینی کند و چرایی ثبت یک لحظه را برای تماشاگر توضیح دهد.

کپشن نویسی امری مجزا از استیتمنت نویسی است اگرچه در ایران دیده شده است که بسیاری از مخاطبان، این دو رو یکی قلمداد می کنند و طبیعی است که چون کپشن ها، استیتمنت نیستند و وظایف استیتمنت را مطلقاً بر دوش نمی کشند، با سطحی از انتظار و توقع در این دسته از مخاطبان مواجه می شوند که نوشتن آن ها را امری غیر ضروری، تکراری و بیهوده قلمداد می کنند.

زیرنویس عکس تنها می تواند انگیزشی را در مخاطب ایجاد کند که او دوباره به عکس باز گردد، اطلاعاتی را که در قاب نیست، توضیح دهد یا بر آن دسته از اطلاعات که در قاب موجود است تاکید ورزد و خصیصه ای انسانی، اجتماعی را مورد توجه و تمایز قرار دهد.

کپشن ها در ساده ترین شکل خود می توانند اطلاعات اقلیمی، بوم شناسانه و فرهنگی را در مورد موضوعی که مورد توجه عکاس بوده است، ارائه کنند و میزان آگاهی مخاطب را بر حواشی موضوع افزایش دهند. کپشن معمولاً چیزی شبیه عنوان گذاری برای عکس است، اما با تفصیل بیشتر. در نهایت اینکه کپشن فقط به اطلاعات ظاهری صحنه اشاره می کند، اما کات لاین اندکی پا فراتر می گذارد و توصیفی از ماقوع را نیز بیان می کند.

معمولا در کات لاین ها چرایی و چگونگی اتافق توضیح داده می شود، از آدم های عکس نام برده می شود و به مکان و زمان به طور دقیق اشاره می شود. نسخه جدید اینستاگرام از کنترل شدید و پروسه ویرایش عکس خبر می دهد، افزودن و توسعه نرم افزارهای ویرایش عکس در این اپلیکیشن و در اختیار قراردادن جزئیات فراوان قبل از انتشار عکس در این محیط، خبر از میل مدیران اینستاگرام به ویرایش صحیح تر و کنترل شده عکس می دهد. پیشنهاد هوشمند لوکس (چگالی شار درخشندگی عکس که بواسطه واحد لوکس اندازه گیری می شود) توسط اینستاگرام به همراه قابلیت کنترل دقیق سطوح روشنایی و سطوح تاریک عکس از جمله این امتیازات است. اما تعدد و کثرت ویرایش های غیر صحیح و غیر اصولی تا حدی که عکس را از یک رسانه بصری جذاب به یک گرافیک مشمئزکننده و غیر قابل تحمل بدل کند، در محیط اینستاگرام به چشم می آید. انگار باید حتما در ویرایش عکس کله معلقى زد، ادا و اطواری درآورد تا سطح عکس تاول بزند، بیرون بریزد و بعد آن را در فضای اینستاگرام به تقسیم گذاشت.