

## بازنمایی مناسک محرم در رسانه‌های غرب؛ تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های پایگاه عکاسی توتالی کول پیکس با موضوع محرم و عاشورا

مجید موحد مجد<sup>۱</sup>

زینب نیک‌نجات<sup>۲</sup>

محمدتقی عباسی شوازی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۴/۸/۱۳

### چکیده

در این پژوهش به مقوله عکس به‌عنوان بستری برای ارتباط و تولید معنا نگریسته می‌شود و فعالیت هنری-اجتماعی عکاسی، به‌مثابه ابزاری رسانه‌ای که امروزه نقش مهمی در عرصه ارتباطات دارد و همچون سایر ابزارهای رسانه‌ای در خدمت ایدئولوژی صاحبان رسانه است، در نظر گرفته می‌شود. نظریه بازنمایی، با نگاهی انتقادی به رسانه ظهور یافت. روش نشانه‌شناسی امکان بررسی لایه‌های زیرین متون رسانه‌ای از جمله عکس را دارد. در این نوشتار بر اساس نظریه بازنمایی و روش نشانه‌شناسی به تحلیل عکس‌های پایگاه عکاسی توتالی کول پیکس<sup>۴</sup> با موضوع محرم و عاشورا پرداختیم. مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از تحلیل عکس‌ها، گویای این امر بود که عکس‌ها با ارائه تصویری همراه با اعوجاج از مناسک محرم در میان مسلمانان، به بازنمایی اسلام و مسلمانان به‌عنوان یک «دیگری» می‌پردازد. ویژگی‌هایی همچون خشونت عزاداران، غلبه مردانگی و نقش منفعل زنان عزادار در مناسک دینی، انسجام و قدرت جمعی آنان، به‌علاوه فراگیری این ویژگی‌ها در میان همه مسلمانان از جمله مضامین حاضر در این مجموعه عکس است؛ ضمن اینکه نمادهای مرسوم شیعی نیز در عکس‌ها با چنین مضامینی آمیخته می‌شود. مفاهیم برآمده از تحلیل عکس‌ها که اغلب حول مضامین منفی همچون خشونت است، می‌تواند اقدامی در راستای جریان کلی‌تر اسلام‌هراسی<sup>۵</sup> در جهان غرب قلمداد شود.

**کلیدواژه:** عکس، نشانه‌شناسی، بازنمایی، مناسک محرم

mmovahed@rose.shirazu.ac.ir

Zniknejat@yahoo.com

mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir

4. www.Totallycoolpix.com

5. Islam-phobia

۱. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.

ارتباط میان افراد و گروه‌ها در جوامع بستری برای تولید معناست. بنابراین معنا خصلتی از پیش تعیین شده ندارد، بلکه به شکل پویایی توسط کسانی که آن را تولید می‌کنند و کسانی که به خوانش آن می‌پردازند، ایجاد می‌شود. واحد تولید معنا متن<sup>۱</sup> است و این متون می‌توانند کلامی، موسیقایی، تصویری، حرکتی و... باشند. درعین حال، متونی که در راستای ایجاد ارتباط بین افراد تولید می‌شوند، نه در خلأ، بلکه در شرایط تاریخی، اجتماعی و فرهنگی مشخصی ایجاد می‌شوند (ساسانی، ۱۳۸۹: ۶-۲). بنابراین تمام جهان اجتماعی از جمله کلام، کنش‌ها، آثار و حتی تصاویر را می‌توان متن در نظر گرفت. تأکید ما در این پژوهش از میان انواع متون ارتباطی بر تصاویر است. عصر ما، عصر انفجار تصاویر است و به شکل روزافزونی از مرکزیت نوشتار و متون کلامی کاسته می‌شود (سجودی، ۱۳۹۰: ۱۳۷). امروزه تصاویر در اشکال متنوع و از طریق رسانه‌های مختلف برای ما عرضه می‌شوند. فضای مجازی با به وجود آوردن فرهنگ بصری ویژه‌ای که در آن تصویر بر کلام تسلط دارد، از این جهت رسانه مهمی به حساب می‌آید. انتشار تصاویر عرصه‌هایی از معنا و نماد را به وجود می‌آورند که نهایتاً در جهت تحکیم روابط قدرت عمل می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها نه تنها خنثی نیستند، بلکه بار سیاسی و ایدئولوژیک دارند (هال<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷: ۵ و صفاوردی، ۱۳۸۹: ۲۸۹).

تصاویری که برای این پژوهش مورد توجه قرار گرفته‌اند، تصاویر عکاسانه هستند. عکس به جهتی نوعی هنر محسوب می‌شود و هنر همواره حاوی اطلاعاتی راجع به جوامع، افراد، فرهنگ‌ها و هنجارها است و همیشه چیزی درباره جوامع به ما می‌گوید (الکساندر<sup>۳</sup>، به نقل از حسینی داورانی، ۱۳۹۲: ۹۵)؛ اما امروزه هنر تبدیل به عرصه‌ای برای تنازع بین گروه‌ها شده است تا از این طریق خود را جاودانه کند (ریبئی و مجبی، ۱۳۹۰: ۱۰۰-۹۹).

عکس‌ها، با وجود اینکه چیزی را که پیش روی دوربین اتفاق افتاده است، نشان می‌دهند، اما چون نمایش دهنده همه واقعات نیستند، روایتی<sup>۴</sup> از آن به حساب می‌آیند و نه خود واقعیت. وجود چنین شکافی میان واقعیت و آنچه عکس نمایش می‌دهد و قابلیت‌هایی که عکس‌ها برای دستکاری واقعیت دارند، به تولید معنایی نادرست از موضوعی منجر می‌شود که چه بسا بسیار واقعی به نظر می‌رسد.



1. text  
2. Hall  
3. Alexander  
4. narrative

چنین روندی را ژان بودریار<sup>۱</sup> حادواقعیت<sup>۲</sup> می‌نامد. «بازنمایی شبیه‌سازی شده امر واقع، واقعی تر از آن واقعیتهای تلقی می‌شود که قرار است به آن ارجاع داشته باشد» (سیدمن،<sup>۳</sup> ۱۳۹۲: ۲۳۱). اما ادعای عکس برای واقعیت‌نمایی، چنین شکافی را در ابهام فرو می‌برد. این امر، از عکاسی دستاویزی برای تولید معنا می‌سازد و در این میان آنکه قدرت، خلاقیت و امکانات بیشتری دارد، در استفاده از این رسانه برای تولید معنای مورد نظر خود به صورت مؤثرتری عمل می‌کند.

یکی از جریان‌های حاکم در جهان امروز که بستری برای تولید متون و معناپردازی رسانه‌ای شده است، جریان اسلام‌هراسی است. جریانی که پس از ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱، به صورت عمیق‌تری توسط رسانه‌ها پیگیری می‌شود و هجمه چشمگیری از تولید تصاویر عکس، کاریکاتور، فیلم و... را به خود اختصاص می‌دهد. در این متون به طور تبعیض‌آمیزی مسلمانان به عنوان دیگری<sup>۴</sup> پست‌تر معرفی می‌شوند و اسلام به عنوان یک ایدئولوژی هراسناک و مسلمانان همچون انسان‌هایی غیرمتمدن و جنگ‌طلب به نمایش گذاشته می‌شوند. «تعداد زیادی از تحقیقات حاکی از آن‌اند که جریانات اصلی رسانه‌ای در غرب در ارتباط با اسلام و مسلمانان، همراه با ارائه تصاویر و گفتمان‌های منفی از آنان است» (عاملی و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۰).

دین اسلام و هر نوع جنبه‌ای از رفتارهای دینی که بتواند در جهت اسلام‌هراسی عمل کند در این جریان مورد توجه قرار می‌گیرد. از جمله محورهای تولیدات رسانه‌ای، برخی ابعاد مناسک ماه محرم است. انتشار یک‌جانبه عکس‌هایی محدود از برخی رفتارها در مناسک عزاداری محرم که صحت آن مورد تأیید تمامی مراجع دینی تشیع نیست و شیعیان از آن نهی می‌شوند، و استفاده از مرز مخدوش واقعیت و تصویر توسط رسانه‌های غرب در این باره، به جریان اسلام‌هراسی کمک کرده است.

این مطالعه با استفاده از نظریه بازنمایی که نگاهی انتقادی به متون رسانه‌ای دارد و همچنین با بهره جستن از روش نشانه‌شناسی، به دنبال کشف و تحلیل معنای ضمنی نهفته در این مجموعه عکس است. به بیانی دیگر، پاسخ به سؤالاتی چون «اسلام، مسلمانان و به‌ویژه شیعیان در متون تصویری پایگاه عکاسی توتالی کول پیکس با چه ویژگی‌هایی بازنمایی شده‌اند؟»، «در این بازنمایی چه جنبه‌هایی از مناسک محرم بزرگ‌نمایی شده است؟» و «چگونه معانی تولیدشده در جهت جریان اسلام‌هراسی مورد استفاده قرار می‌گیرند؟» از اهداف این تحقیق هستند.

1. Baudrillard
2. hyper real
3. Seidman
4. otherness



## چارچوب مفهومی

نظریه به‌شکلی که در پژوهش کمی به کار گرفته می‌شود، در پژوهش کیفی جایگاهی ندارد، چراکه محقق در پی تحمیل نظریه مشخصی بر داده‌ها نیست. در پژوهش کیفی چارچوبی از مفاهیم ارائه می‌شود که محقق با حساسیت نظری<sup>۱</sup> نسبت به آن در مسیر پژوهش گام برمی‌دارد. چارچوب مفهومی پژوهش حاضر شامل ارائه توضیحاتی درباره عکاسی به‌مثابه یک امر اجتماعی و رسانه‌ای و همچنین بیان رویکردهای بازنمایی است.

عکاسی یک فعالیت فردی و خلاقانه که عکاس در انزوا به آن دست می‌یازد نیست، بلکه نوعی فرایند اجتماعی است (هریسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۴۷)؛ عکاسی در اوج حاکمیت گفتمان پوزیتیویسم بر ساختارهای معرفت‌شناسی متولد شد. بودلر<sup>۳</sup> عکاسی را نتیجه میل افراطی مدرنیته به ثبت دقیق واقعیت‌ها و اندازه‌گیری منظم امور می‌بیند (حسن‌پور، ۱۳۹۱: ۱۶). بکر<sup>۴</sup> معتقد است که اگر آغاز جامعه‌شناسی را انتشار آرای کنت<sup>۵</sup> بدانیم و تولد عکاسی را ثبت تصویر توسط داگر<sup>۶</sup> (۱۸۳۹)، جامعه‌شناسی و عکاسی، تولدی هم‌زمان داشتند، در شرایط اجتماعی نسبتاً مشابهی پا به عرصه گذاشتند و موضوع محوری هر دوی آنها شناخت جامعه بود (بکر، ۱۳۸۷: ۱۰۰). فعالیت عکاسی همواره از یک شیء بی‌اثر، یک زیان می‌سازد و هنر ماشینی و مکانیکی عاری از فرهنگ را به اجتماعی‌ترین نهادها تبدیل می‌کند (بارت<sup>۷</sup>، ۱۳۸۹: ۳۳).

رسانه قلمرو وسیعی را در بر می‌گیرد که شامل چاپ، سینما، رادیو، تلویزیون، عکاسی و... می‌شود. «عکاسی می‌تواند به‌عنوان یک رسانه، مدل ارزشمندی برای بررسی و موشکافی باشد، چراکه خالق جدیدترین رسانه‌های قرن بیستمی است» (بمفل<sup>۸</sup>، ۱۳۸۷: ۳۹۰-۳۸۹). بنابراین به جای تلقی عکاسی به‌عنوان امری غیرتاریخی که تجربه‌ای صرفاً عاطفی را ارائه می‌دهد، باید آن را «شیوه‌ای از ارتباط انسانی بدانیم که بر مناسبات مشخص اجتماعی استوار شده است» (بارت<sup>۹</sup>، ۱۳۹۲: ۲۱۰ و ۲۰۸).



1. theoretical sensitivity
2. Harrison
3. Baudelaire
4. Becker
5. Comte
6. Daguerre
7. Barthes
8. Bemphall
9. Barret

علت توجه اندیشمندانی همچون بارت به عکاسی، این است که عکس در مقایسه با سایر هنرها، ثبت نسبتاً صادقانه‌تری از نشانه‌ها به عمل می‌آورد. «بارت همواره خود را مسحور عکاسی می‌دانست؛ هم به علت قدرت عکاسی در درک پویایی ذهن انسانی و هم به دلیل توانایی اش در ثبت نشانگان فرهنگ‌ها. آنچه در عکس مقدم بر همه تأویل‌هاست، شباهت آن با واقعیت است» (پین، ۱۳۸۲: ۱۴۲). اما با وجود ادعای همیشگی عکس‌ها بر واقع‌نمایی، باز هم عکاسی نمی‌تواند ثبت کاملاً بی‌طرفانه واقعیت باشد. «کادر تصویر بیش از آنکه نشان دهد، حذف می‌کند» (عمید، به نقل از ربیعی و محبی، ۱۳۹۰: ۹۹). بنابراین در بستن کادر از یک رویداد، بخشی از کلیت آن به تصویر درمی‌آید و بخش عظیمی از آن از چشم بیننده پوشیده می‌ماند. ضمن آنکه آن بخش از واقعیت که نشان داده می‌شود نیز تحت تأثیر عقاید، ارزش‌ها و سلیق عکاس قرار دارد. در همین راستا بکر بر آن است که «مردم و موضوع‌های درون عکس‌ها، هرگز چنین به نظر نمی‌رسند و تنها هنگام عکاسی چنین می‌نمایند» (بکر، ۱۳۸۷: ۱۲۵).

بعد از گذشت چندین دهه از عمر عکاسی و رنگ باختن نظریه‌های مبتنی بر واقع‌نمایی مطلق عکس، این عرصه، به عرصه چالش‌برانگیزی برای بازنمایی واقعیت تبدیل شد. به باور سانتاگ<sup>۱</sup> «عکاسی بیش از هر چیز، ابزاری برای کسب قدرت است» (سانتاگ، ۱۳۹۲: ۱۳). همان‌طور که بارت می‌اندیشد، عکس همواره لایه‌هایی پنهانی از معنای ضمنی<sup>۲</sup> را در خود دارد و این سرنوشت محتوم تمام رسانه‌هاست (بارت، ۱۳۸۹: ۱۵).

با توجه به تلقی ما از عکس به‌عنوان متن رسانه‌ای و از آنجاکه در پی بررسی معنای ایجادشده توسط آن هستیم، بر آن شدیم که نظریه بازنمایی را به‌عنوان چارچوب مفهومی این پژوهش انتخاب کنیم. مطالعات فرهنگی به قصد افسون‌زدایی وارد میدان پژوهش شده‌اند؛ به این معنی که می‌خواهند به خصلت برساختگی<sup>۳</sup> متون فرهنگی اشاره کنند (بارکر<sup>۴</sup>، ۱۳۹۱: ۶۱). بازنمایی‌های فرهنگی در قالب آثاری همچون صداها، متون نوشتاری و تصویری و غیره ارائه می‌شوند (همان: ۱۹-۱۸). حال یکی از چهره‌های مهم مطالعات فرهنگی است و ایده‌های انتقادی وی درباره بازنمایی و ایدئولوژی، به آثار مهمی در فرهنگ رسانه‌محور امروزی تبدیل شده‌اند (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۴۹).

1. Sontag
2. connotative
3. constructed
4. Barker





ایده مهم نظریه بازنمایی، این است که رسانه هیچگاه خنثی و بی طرف عمل نمی کند. رسانه در ارائه تصاویر خود به زبان و معنا وابسته است و زبان و معنا نیز همواره متکی بر قدرت هستند. بنابراین رسانه در ارائه تصاویر، نمی تواند فارغ از گرایش های ایدئولوژیکی عمل کند (هال و جالی<sup>۱</sup>، به نقل از صفاوردی، ۱۳۸۹: ۳۰۴). رسانه در عمل بازنمایی، ایدئولوژی یا همان ارزش ها و ساختارهای بنیادین را پنهان می کند. ایدئولوژی های پنهان در ساختار رسانه، در جریان بازنمایی طبیعی و صحیح فرض می شوند و یا در قالب عقل سلیم اشاعه می یابند. «عمل رسانه ها، شدیدترین عمل برای جذب دیگران است که بازنمایی های خاص و محدودی از دیگر جوامع تولید می کنند، انتشار می دهند و طبیعی جلوه می دهند» (مهدی زاده، ۱۳۸۰: ۱۷). سه رویکرد متفاوت به بازنمایی وجود دارد: بازتابی<sup>۲</sup>، نیت مند<sup>۳</sup> و سازه گرایانه<sup>۴</sup>. هال بر آن است که در رویکرد بازتابی، بازنمایی همچون آینه معانی را همان طور که در واقعیت حضور دارند، به نمایش می گذارد. در رویکرد نیت مند، عامل اصلی در بازنمایی، گوینده یا نویسنده یا عکاس است. نشانه ها دارای معنایی هستند که صاحبان رسانه، نیت ایجاد آن را دارند (عاملی و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۲).

هال در رویکرد سازه گرایانه بازنمایی، معتقد است که جهان خود حامل معنا نیست، بلکه معنا را نظام هایی که برای بیان مفاهیم از آنها استفاده می کنیم، حمل می کنند. در این میان، معنا از طریق نشانه ها منتقل می شود. هال معتقد است که آنچه رسانه ها بازنمایی می کنند، واقعیت ناب نیست؛ بلکه واقعیت رمز گذاری شده ای<sup>۵</sup> است که در ارتباط با دیگری و با توجه به تفاوت های معنایی عمل می کند. یکی از مبانی فهم بازنمایی، مفهوم «دیگری» است (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۱-۱۵۰). فوکو<sup>۶</sup> دیگری را محصول نیروها و نهادهای اجتماعی قدرتمند می داند و بر آن است که مسئله اساسی در رابطه خود و دیگری، خصلت سلسله مراتبی این رابطه است. به این ترتیب، در بستر گفتمان غرب، دیگری پست تر به حساب می آید (صفاوردی، ۱۳۸۹: ۳۰۳). جریان مداوم و مکرر بازنمایی سبب شده است که ذهنیت افراد از «دیگران» آنگونه که اصحاب رسانه ها می خواهند، شکل بگیرد و این امر در ادراک و کنش آنها در قبال «دیگران» اثر

1. Jhally
2. reflective
3. intentional
4. constructionist
5. encoded
6. Foucault

قدرتمندی دارد؛ زیرا فرض بر این است که آنچه رسانه بازنمایی می‌کند، همان واقعیت است. چنین تأثیری ضرورت بررسی فرایندی را که واسط بین واقعیت اجتماعی و بازنمایی است، آشکار می‌کند. بنابراین روابط و مناسبات قدرت کاملاً با بازنمایی مرتبط می‌شود و مقررات و مقبولیت مفاهیم را تعیین می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۱۶ و تاکی و نخعی، ۱۳۹۴: ۱۳۲).

در این جریان آنچه بازنمایی می‌شود، واقعی‌تر از آن چیزی است که قرار است به آن ارجاع داشته باشد. چنین واقعیتی نه در جهان واقع وجود دارد و نه نفی آن است. بودریار این فرایند را وانمایی<sup>۱</sup> می‌خواند. در این فرایند، واقعیت نفی نمی‌شود بلکه چیزهایی شبیه واقعیت ارائه می‌شوند. بنابراین جهان ارائه‌شده در تصاویر، جهان واقعی نیست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۲۰ و سیدمن، ۱۳۹۲: ۲۳۱).

### روش‌شناسی تحقیق: نشانه‌شناسی

چارچوب‌های نظری متفاوتی برای فهم انتقال معنا توسط عکس وجود دارد که از میان آنها می‌توان نظریه گشتالت، تاریخ هنر، تحلیل روانکاوانه، پیکرننگاری و... را نام برد (هریسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۴۷). در این مقاله لازم است از روشی استفاده کنیم که به ما امکان بررسی لایه‌های زیرین عکس‌ها را بدهد. نشانه‌شناسی به ما این امکان را می‌دهد.

نشانه‌شناسی در مفهومی گسترده، مطالعه نحوه شکل‌گیری و مبادله معنا بر مبنای نظام‌های نشانه‌ای است. نشانه‌شناس نشانه‌ها را نه در خلأ، بلکه در بستر متون و گفتمان‌های مختلف بررسی می‌کند. این متون هر نوع نظام نشانه‌ای را در بر می‌گیرد که شامل تصویر عکاسانه نیز می‌شود. نشانه‌شناسی، بررسی فرایند تولید و بازتولید جریان معنا در تمام اشکال ارتباطات است (بی‌ب<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۶۲۷ و سجودی، ۱۳۹۰: ۱۲۸).

نشانه‌شناسی در بستر ساختارگرایی متولد شده است و ما را قادر می‌سازد که متون و فرهنگ را مجموعه‌ای از نشانه‌ها بدانیم که تحلیل آنها می‌تواند راهی برای درک ساختارهای معنایی فرهنگ باشد (سرافراز، ۱۳۹۰: ۹۷). نشانه‌شناسی ریشه در آرای زبان‌شناس سوئیسی، فردیناند دوسوسور<sup>۴</sup>، دارد. نشانه‌شناسی سوسور، دیدگاهی ساختارگرایانه است (سجودی، ۱۳۹۰: ۶۰).

1. simulation
2. Harrison
3. Beeb
4. Ferdinand De Saussure



نشانه‌شناسی سوسور از دو بخش اصلی دال<sup>۱</sup> و مدلول<sup>۲</sup> تشکیل شده است که وی رابطه بین آن دو را رابطه‌ای دلبخواهی و قراردادی می‌دانست (برگر<sup>۳</sup>، به نقل از ربیعی و محبی، ۱۳۹۰: ۱۰۲). چارلز پیرس<sup>۴</sup> نیز که یکی دیگر از بنیان‌نشانه‌شناسی محسوب می‌شود، نشانگی رافریندی ناتمام می‌دانست؛ به این معنا که هر تأویلی که در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد، خود نشانه‌ای است که باید مجدداً در چرخه نشانگی قرار بگیرد و در ارجاع به نشانه‌ای دیگر شناخته شود (احمدی، ۱۳۹۱: ۳۵ و بیب، ۲۰۰۴: ۶۲۸).

نشانه‌شناسی بعد از گذشتن از مراحل اولیه خود، به سوی جامعه‌مداری سیر می‌کند و به بافت اجتماعی و فرهنگی تولید و مصرف متون اهمیت می‌دهد. در این راستا، تحلیل متن می‌تواند ساختارهای پنهان یا آشکار قدرت را بازتاب دهد (ساسانی، ۱۳۸۹: ۱۰۰). کارهای بارت از جمله کارهای بنیادین در حوزه مطالعات فرهنگی است که متضمن حرکت از فرهنگ‌گرایی به ساختارگرایی است (بارکر، ۱۳۹۱: ۱۷۳). بارت معتقد است که معنا از بازی نشانه‌ها حاصل می‌شود و جهانی که ما در آن ساکنیم، نه یک واقعیت، بلکه نشانه‌ای از واقعیت است که به‌طور پیوسته رمزگذاری و رمزگشایی می‌شود. جهان نه امری برای تجربه، بلکه نشانه‌ای است که باید خوانده و رمزگشایی شود. بنابراین از طریق نشانه‌هاست که می‌توان به متون نزدیک شد و آنان را مورد فهم قرار داد (هاوکس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳: ۹۹ و پین<sup>۶</sup>، ۱۳۸۲: ۱۱).

نشانه‌شناسی در حوزه عکاسی را بارت آغاز می‌کند (سونسون<sup>۷</sup>، ۱۳۹۰: ۲۲). بارت از میان انواع تصاویر، تصاویر عکاسانه را مورد بررسی قرار داد. در این نوع تصویر، واقعیت نسبتاً صریح و بدون اغماض نمایش داده می‌شود؛ اما او معتقد است که عکس علاوه بر رونوشت‌برداری از واقعیت، آن را تا حدی تغییر نیز می‌دهد (ون لون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵: ۳۸). به عبارت دیگر، وی حتی زمانی که می‌پذیرد دال و مدلول عکاسی به‌طور متقابل همان‌گویانه‌اند، باز هم رابطه دلبخواهی میان آن دو را رد می‌کند (سونسون، ۱۳۹۰: ۳۹). پس از بارت، هال نیز به شکل انتزاعی تری به عکاسی و خصوصاً عکاسی خبری می‌پردازد و در این راه، رگه‌های مارکسیستی را به چارچوب بارت می‌افزاید (همان: ۲۹).



1. signifier
2. signified
3. Berger
4. Charles Pierce
5. Hawkes
6. Pin
7. Goran Sonesson
8. Van Leeuwen



تمایز میان دلالت ضمنی<sup>۱</sup> و صریح<sup>۲</sup> یکی از سازوکارهای نشانه‌شناسی در دیدگاه بارت است که وی آن را به تحلیل تصاویر نیز بسط داد (ون لون، ۲۰۰۵: ۳۷). بارت معنای صریح در عکس را، پاسخی می‌داند که به صورت بی‌واسطه و اغلب ناقص به سؤال «این چیست؟» می‌دهیم. نوعی توصیف مستقیم و صریح که از میان نشانه‌ها، مخاطب را به معنای ازپیش تعیین شده رهنمون می‌کند (بارت، ۱۳۸۹: ۴۵-۴۴). همانندی این معنا با واقعیت آنچنان شدید و اغراق‌آمیز است که در نگاه اول، گویی امکان وجود معنای دوم غیرممکن است. اما در این ساختار، لایه‌های معنایی دیگری هم نهفته است که سرنوشت محتوم تمام وسایل ارتباط جمعی است (همان: ۱۶-۱۵). بارت همواره تصاویر را دارای معنای ضمنی می‌دانست و بر آن بود که نسبت میان آن و معنای صریح در تصویر همان نسبت نشانه‌شناختی بین موضوع تصویر و بازنمایی آن است (احمدی، ۱۳۹۱: ۶۰).



بارت به‌عنوان یکی از پیروان سوسور، مفهوم اسطوره را به مطالعات نشانه‌شناسی وارد کرد. اسطوره در اندیشه او، نقش عادی‌سازی و طبیعی جلوه دادن تاریخ را بر عهده دارد و این همان چیزی است که به نظر بارت طبقه بورژوازی در جهت منافع خود از آن سود می‌جوید. بارت راه فهم نشانه‌های عکس و فائق آمدن بر محدودیت‌های زبانی را اسطوره‌زدایی از آنان می‌داند (کورا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱۵).

یکی از شاخصه‌هایی که بارت در به کار بردن روش نشانه‌شناسی بر آن تأکید می‌کند، بینامتنیت<sup>۴</sup> است. بینامتنیت به معنای اشاره، اقتباس و یا هرگونه نقل قول از اثر یا گفتمانی دیگر در متن مورد نظر ماست. خواه این اشاره مستقیم باشد و خواه غیرمستقیم. گاهی اشاره به گفتمانی دیگر در متن، آنچنان پنهانی و زیرکانه است که در متن حل می‌شود و بخشی از آن به‌شمار می‌رود که در این مورد یافتن روابط بینامتنی دشوار است (احمدی، ۱۳۹۱: ۲۲۴-۲۲۳). در الگوی نشانه‌شناسی‌ای که بارت ارائه می‌دهد، تعمیم به‌صورتی که در علوم طبیعی وجود دارد نیست. تعمیم نه در نتیجه دفعات تکرار یک نشانه، بلکه با گستره مناسباتی در ارتباط است که به معناسازی می‌انجامد؛ حتی اگر نشانه‌ای تنها یک بار در اثر حضور داشته باشد.

1. connotation
2. denotation
3. Correa
4. intertextuality

به باور بارت تعمیم یک عملیات کیفی است؛ به این معنا که نشانه‌ای هر چند استثنایی و نادر در یک متن، با قرارگیری در مجموعه‌ای منطقی از نشانه‌ها، به معنایی مشخص منجر می‌شود (بارت، ۱۳۹۱: ۷۹-۷۵).

عکس‌های مورد نظر در این پژوهش از پایگاه عکاسی توتالی کول پیکس، بارگیری شدند و با نرم‌افزار ویندوز فوتو ویور<sup>۱</sup> مورد مشاهده قرار گرفتند. توتالی کول پیکس یک پایگاه مجازی عکاسی است که کار خود را با انتشار عکس‌هایی از زلزله هائیتی در ژانویه ۲۰۱۰ آغاز کرد. این پایگاه در اغلب کشورهای جهان بازدیدکننده دارد که بیشترین آمار بازدیدکنندگان-حدوداً ۱۴ درصد- به امریکا تعلق دارد. توتالی کول پیکس، دسته‌بندی‌های موضوعی متنوعی دارد که از میان آنها می‌توان به هنر، سیاست، ورزش، سبک زندگی، مردم و طبیعت اشاره کرد. این پایگاه، عکس‌های عکاسان از سراسر دنیا و همچنین عکس‌های خبرگزاری رویترز را با موضوعات متنوعی دسته‌بندی می‌کند و هر ماه با چند مجموعه با موضوعات متفاوت به‌روز می‌شود. این پایگاه روزانه حدود ده‌هزار نفر بازدیدکننده دارد. عکس‌های مورد نظر در این تحقیق، در دسته‌بندی سبک زندگی، مردم و جهان با عنوان «محرم و عاشورا» قرار داشت که تعداد ۴۵ عکس را شامل می‌شد. این مجموعه شامل تصاویری از مراسم ایام محرم، از تاریخ دوازدهم دسامبر- که مصادف با دهم محرم بود- الی هفدهم دسامبر ۲۰۱۰ و ۲۳ نوامبر ۲۰۱۰ است که در افغانستان، پاکستان، هند، بنگلادش، لبنان و عراق ثبت شده است. در تحلیل عکس‌ها، همه ۴۵ عکس مورد بررسی قرار گرفتند.

در این مطالعه کوشیدیم از روش نشانه‌شناسی به‌خصوص رویکرد بارت که در بالا توضیح داده شد برای تحلیل عکس‌ها استفاده کنیم. به این ترتیب، با توجه به عناصر موجود در عکس‌ها- اشیا، رنگ‌ها، ژست‌ها، تکرارها و ...- دال‌ها را مشخص کردیم و مدلول اولیه و سپس ثانویه یا همان دلالت‌های ضمنی را بر اساس بستر تولید و مصرف عکس شرح دادیم. در برخی عکس‌ها رابطه بینامتنی‌ای را که عکس با گفتمانی خارج از متن داشت، مشخص نمودیم. از این طریق، مفاهیمی که طبیعی، غیرتاریخی و بدیهی می‌نمود (همچون خشن بودن مسلمانان)، اسطوره‌زدایی شدند و بدین ترتیب، ساختگی و تاریخی بودن چنین مفاهیمی مشخص شد. همانگونه که گفته شد، هدف نشانه‌شناسی پا گذاشتن فراتر از واقعیت‌های مادی است و با اسطوره‌زدایی می‌توان با خوانش وقایع ظاهری به معانی عمیق دست یافت. به‌عبارت دیگر،



اسطوره معانی را پنهان نمی‌کند، بلکه آنها را مخدوش و تحریف می‌سازد (کوثری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۴ و ۱۹۲). در واقع معانی ضمنی و اسطوره‌های حاضر در عکس، هم‌سو با مناسبات قدرت میان اسلام و غرب، و متأثر از ایدئولوژی‌ای است که در بستر تولید عکس‌ها جریان دارد و با منافع اصحاب رسانه‌های غرب، هم‌سو است. معانی بازنمایی شده در عکس‌ها، درحالی‌که در شرایط تاریخی و اجتماعی خاصی به وجود آمده‌اند و می‌توانند مورد چالش‌های جدی قرار بگیرند، از طریق سازوکارهایی خود را غیرتاریخی و درعین حال بی‌چون‌وچرا می‌نمایانند. روش نشانه‌شناسی در حد امکان سعی در بررسی چنین سازوکارهایی دارد.

### یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر، از طریق نشانه‌شناسی و با توجه به بستر فرهنگی و اجتماعی تولید و بازتولید عکس‌ها، سعی در بررسی عناصر موجود در آنها داشته‌ایم. در این روند، به پنج مقوله اصلی دست یافتیم که آنها را با عناوین (خشونت، مردانگی، همبستگی، نمادهای شیعی و دال تعمیم‌یافته) نام‌گذاری و پنج عامل (خون‌آلودگی، رنگ قرمز، لحظه قطعی، کودکان و تحمل رنج) در مقوله خشونت را بررسی کردیم. اگرچه در این پژوهش، هدف بررسی تکنیکی و جنبه‌های صرفاً هنری عکس‌ها نیست، اما برخی تصمیمات هنری و تکنیکی که به بازنمایی عمیق‌تر مفاهیم یاری رسانده‌اند مورد بررسی قرار گرفتند.

### خشونت

**خون‌آلودگی:** یکی از مهم‌ترین دال‌ها در این مجموعه عکس، خون‌آلودگی است که بر تن و چهره‌های زخمی و آسیب‌دیده دلالت می‌کند. در عکس‌ها شاهد عزادارانی هستیم که با زنجیرهای تیغ‌دار به زنجیرزنی مشغول‌اند و یا با چاقو به شکافتن سر خود اقدام می‌کنند و بر پشت و سروصورت آنان جراحات شدیدی دیده می‌شود. همان‌طور که در باب دلالت ضمنی نگاشته شد، در رمزگشایی عکس، به‌منظور دست یافتن به معنای مستتر در آن، باید معنای صریح و رابطه طبیعی شده دال و مدلول را کنار زد. در این صورت است که می‌توان معنایی را که در لایه‌های زیرین عکس وجود دارد و تحت تأثیر ایدئولوژی حاکم بر آن، در عکس پنهان و اسطوره‌وار شده است، درک کرد. معمولاً خون و جراحات در زدوخوردها، کشتارها و تصادفات دیده می‌شود و به‌جز موارد محدودی، یادآور ترس، انتقام و خشونت است. خون‌آلوده بودن مراسم، جزء محوری‌ترین نشانه‌های حاضر در این مجموعه است که تأکید بر



آن می‌تواند - خصوصاً در بستری متفاوت با بستر شرقی و اسلامی - به‌طور ضمنی، خشم و ترس و خشونت عزاداران را بازنمایی کند. این در حالی است که حداقل برای خود برگزارکنندگان این مناسک خون‌آلوده شدن معنای دیگری دارد. این عکس‌ها در بستری تولید و اغلب خوانده می‌شوند که در به تصویر کشیدن زندگی اجتماعی خود، بر عواملی چون آرامش، ملایمت و مسالمت‌جویی تأکید می‌کنند و در مقابل مسلمانان و شیعیان - دیگری - به‌عنوان عامل رفتارهای خشونت‌آمیز معرفی می‌شوند. مسیحیت در دنیای غرب، همواره به‌عنوان دین صلح و عطوفت به تصویر درمی‌آید، در حالی که اسلام به‌مثابه دین خون و جنگ‌طلبی بازنمایی می‌شود. به‌عبارت دیگر، اسلام و مسلمانان در این مجموعه عکس بر حسب متفاوت بودن با غرب مسیحی که بیشترین مصرف‌کننده این متون هستند، تعریف می‌شوند. نقش خون در آن دسته از مناسکی که تحت عنوان مراسم محرم و عاشورا توسط رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند، بسیار پررنگ است.



عکس شماره ۱. عزاداران خون‌آلود

**رنگ قرمز:** قرمز رنگی متجاوز است که بیشتر در تمدن‌های بدوی رواج دارد. این رنگ القاکننده کشمکش، خشونت، گناه و بعضاً عشق است و خطر را به مخاطب منتقل می‌کند. این رنگ پویایی بسیار زیادی دارد و موجب برانگیختگی در بیننده می‌شود (استوار، ۱۳۹۱: ۱۲). قرمز در این مجموعه عکس با قرار گرفتن در پیش‌زمینه‌های سرد و خنثایی همچون خاکستری و آبی، شدیداً جلب توجه می‌کند. قرار گرفتن محل جراحت عزاداران، در نقاطی که اولین محل برخورد چشم مخاطب با عکس است - نقاط طلایی و مرکز تصویر - در تأثیرگذاری عکس‌ها، نقشی اساسی دارد. به‌علاوه، در عکس‌هایی که شاهد چهره و تن‌های خونین نیستیم، رنگ قرمز به اشکال دیگری خودنمایی می‌کند: در لباس و سربندهای کودکان عزادار، سینه‌های



سرخ سینه‌زنان و پرچم‌هایی با شعارهای دلالت‌کننده بر حوادث و شخصیت‌های واقعه کربلا همچون پرچمی با مضمون «جانم ابوالفضل» در دست عزاران در تصویر زیر. چنین تأکیدی بر رنگ قرمز، برای آشنایان با مکتب شیعه می‌تواند با گذشته سرخ که ارجاعی ضمنی به عاشورا دارد، قرابت پیدا کند. اما در بستر جهانی و خصوصاً در پرمخاطب‌ترین بستر خوانش این عکس‌ها یعنی غرب، چنین معنا و مفهومی از رنگ قرمز، غریب می‌نماید. در عرصه عمومی، اغلب علائم هشدار و خطر با رنگ قرمز نمایان می‌شوند و این امر به نوعی هنجار تبدیل شده است. رمزگشایی از وفور و چگونگی کاربرد این رنگ در عکس‌ها، علاوه بر فضای پراشتهاب و خشونت‌آمیز مناسک، می‌تواند حکایت از زنگ خطری برای مخاطبان در مورد «دیگری» باشد.



عکس شماره ۲. پرچم قرمز.

لحظة قطعی<sup>۱</sup>: هانری کارتیه برسون<sup>۲</sup>، برای اولین بار اصطلاح لحظه قطعی گرفتن عکس را به کار برد. منظور او از این لحظه، زمانی است که عکاس موضوع را به نحوی در منظره‌یاب دوربین می‌چیند و اقدام به ثبت تصویر می‌کند، که عکس حاصل، بازنمایی‌کننده لحظه‌ای قطعی از سرنوشت یک ملت و روایتی درباره آنان می‌شود. «گویی بر آن است که داستانی بی‌هیچ کم‌وکسر درباره آنان نقل کند» (بکر، ۱۳۸۷: ۱۱۴). لحظه‌ای که عکاس اقدام به ثبت تصویر می‌کند در انتقال مفاهیم و پویایی عکس مؤثر است. عکس‌های این مجموعه درست لحظه‌ای ثبت شده‌اند که عزاران دست‌های خود را گشوده، با بالا بردن زنجیرهای تیغ‌دار آماده ضربه زدن به خود هستند یا دست‌های خود را برای سینه زدن و یا به نشانه اعتراض بالا برده‌اند. این در حالی است که معمولاً دهانشان را

1. decisive moment
2. Henri Cartier-Bresson



به فریاد گشوده‌اند و در آن لحظه چهره‌هایی برافروخته و خشمگین به خود گرفته‌اند. در برخی عکس‌ها دست به دعا برداشته‌اند و گریه‌کنان فریاد می‌کشند. چگونگی موقعیت آنان هنگام ثبت تصویر، به بازنمایی هرچه عمیق‌تر خشونت آنان منجر شده است. «آنچه غرب درباره‌ی غیرعقلانی و خشن بودن مسلمانان بازنمایی می‌کند، آن است که انسان‌های شرقی با ذهنیت شرقی خود همواره خواسته‌های خود را با ناله و فریاد بیان می‌دارند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۱۵). لحظات گرفتن عکس توسط عکاس‌های این مجموعه به اثرگذاری عکس‌ها افزوده است و شدت عمل و سرسختی رفتار عزاداران را دامن می‌زند؛ درحالی‌که اگر تصاویر این افراد، در حال سکون ثبت شده بود، انتقالی با چنین اثری در پی نداشت. غرب روابط خود را حساب‌شده و ملازم آرامش و مسالمت‌جویی به نمایش می‌گذارد و مخاطبان از چنین شدت عمل و دادو فریادهایی برداشتی جز خشم، خشونت و بدوی بودن عزاداران نخواهند داشت.



عکس شماره ۳. شدت عمل عزاداران

**کودکان:** حضور کودکان در مراسم و جسارت آنان برای دست زدن به چنین اقداماتی، از نشانه‌های دیگری است که بازنماینده‌ی خشن بودن عزاداران است؛ کودکان معمولاً در جهان غرب، با ظاهری بسیار مرتب و نظیف و در حالی که به بازی‌های متعارف و کودکانه مشغول‌اند، به تصویر کشیده می‌شوند. آنان اغلب در فضایی شاد و امن مشغول تحصیل و یا تفریح هستند. چنین تصویری، با آنچه در این مجموعه از حضور کودکان خون‌آلود و چاقوبه‌دست، موکداً به ثبت رسیده است آشکارا در تضاد است. برای نمایش یا انتساب خشونت به مسلمانان، انتشار



عکس‌هایی که کودکان را محور خود قرار داده‌اند، بسیار تأثیرگذار است. مصرف چنین متونی در بستر فرهنگی و اجتماعی غرب که خود را مقید به حقوق و حمایت از کودکان معرفی می‌کند، بر معنای خشن و بدوی بودن مسلمانان دامن می‌زند و آنان را متجاوزان به این حقوق معرفی می‌کند.



عکس شماره ۴. کودکان

**تحمل رنج:** طبق اندیشه گیرتز<sup>۱</sup>، در مناسک دینی افراد با فراهم آوردن رفتارهای نمادین و تحمل رنج ناشی از آن، به بیان عواطف خود اقدام می‌کنند (همیلتون<sup>۲</sup>، ۱۳۹۰: ۲۶۸). در این مجموعه عکس، افراد به چند شکل به این رفتارهای نمادین و تحمل رنج ناشی از آن روی می‌آورند: زنجیرزنی، سینه‌زنی، قمه‌زنی و راه رفتن روی آتش؛ به این ترتیب به ابراز ناراحتی خود و همدردی با پیشوای خود می‌پردازند. اما آنچه گیرتز بیان می‌کند و فهم عاطفی همچون همدردی، در بستر محلی این مناسک و آشنایان با آن قابل درک است. در حالی که در زمینه مصرف عکس‌ها که اغلب کشورهای غربی هستند، با نمایش مناسک به این شکل احتمالاً مفاهیمی چون همدردی به ذهن متبادر نشود و یکسره بر خشونت دلالت کند. البته قابل ذکر است که رفتارهای نمادین در مناسک عاشورا

1. Geertz
2. Hamilton



طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود و در جوامع اسلامی به اشکال متفاوتی انجام می‌گیرد. اما آنچه در این پایگاه عکاسی تحت عنوان کلی محرم و عاشورا، و با پوشش نسبتاً وسیعی از کشورهای اسلامی نمایش داده می‌شود، فقط شامل دسته‌ای از عزاداری‌ها است که به رفتارهایی خشونت‌آمیز و غیرعقلانی اقدام می‌کنند؛ با نمایش این صحنه‌ها به نظر می‌رسد که کسانی که با چنین خشونت و جسارتی در پی آسیب‌رسانی به خود برمی‌آیند، ظرفیت رفتاری اینچنینی در مورد دیگران را نیز دارند. در پی نمایش آسیب‌هایی که عزاداران بر خود وارد می‌کنند، آنچه حاصل می‌شود، برجسته شدن خشونت عزاداران است که در تقابل با مناسک دینی و رفتارهای عمومی در غرب مسیحی و مدرن قرار می‌گیرد. تحمل رنج ناشی از این رفتارها در بستر محلی خود، بیش از هر چیز بیان عواطف آنان در مورد واقعه غم‌انگیز عاشورا است؛ اما نمایش ناقص این مناسک و رمزگشایی از آن توسط مخاطبانی با منابع نشانه‌شناختی حاصل از گفت‌وگوهای متفاوتی، به ساخت معانی دیگری که شرح داده شد می‌انجامد. همان‌گونه که در سایر عوامل شرح داده شده در مقوله خشونت گفته شد، بستری که خالق این معانی است بر اساس ادعای خود مبنی بر عقلانیت و رفتار مسالمت‌جویانه، به معرفی «دیگری» که فاقد این ویژگی‌هاست می‌پردازد.



عکس شماره ۵. تحمل رنج



## مردانگی

یکی دیگر از نشانه‌هایی که در این مجموعه عکس، مورد بررسی قرار گرفت، حضور پُرنرنگ مردان در مراسم است. تنها دو عکس نشان‌دهنده حضور زنان در مراسم وجود دارد. در یک عکس، زنان را جدا از مردان، در کنار یکدیگر و به همراه فرزندان خود، در حال گریستن و سینه زدن می‌بینیم و در دیگری زنی را پشت پرده، بدون آنکه هیچ نماد و نشانه‌ای از مراسم عزاداری در عکس وجود داشته باشد، شاهد هستیم. در واقع عکس‌ها گویای نقش حاشیه‌ای و کم‌رنگ زنان در مناسک هستند. مابقی عکس‌ها صرفاً گویای حضور مردان - کودک یا بزرگسال - هستند. همان‌طور که گفته شد، یکی از شاخص‌های نشانه‌شناسی، بینامتنیت است. وقتی پای گفتمان دیگری در متن باز می‌شود می‌توان از بینامتنیت سخن گفت. حضور نیرومند مردان در مراسم و در حاشیه بودن زنان، به نحوی به تصویر کشیدن استدلال فمینیست‌ها مبنی بر حاکمیت فضای مردانه بر دین است. آنان معتقدند که تفاسیر ناصواب از متون دینی به تحکیم مردسالاری و به حاشیه رانده شدن زنان از اجتماعات دینی و اماکن مذهبی منجر شده است. آنچه به‌زعم آنان موجب حاکمیت مردانگی بر فضای مناسک دینی است، نه خود ادیان، بلکه تفاسیر نادرست از ادیان است. بر اساس اندیشه اصیل اسلامی، همان‌طور که مارگاریت بدران<sup>۱</sup> اشاره می‌کند، بازخوانی قرآن و متون دینی اسلامی، راهی برای بازیابی حقوق برابر زنان و مردان است (مرادی فروتن، ۱۳۹۲). اما عمده‌ترین بستر خوانش عکس‌ها جامعه غرب است. در عکس‌ها تأکید بر حضور گسترده مردان در مقایسه با حضور زنان در مراسم، نشانه‌ای است که به‌طور ضمنی بر مردانه بودن فضای حاکم بر این مناسک و موضع نسبتاً منفعلانه و حاشیه‌ای زنان دلالت می‌کند. چنین معنایی از طریق رابطه بینامتنی با گفتمان اعتراضی فمینیست‌ها منتقل می‌شود. نمایش زنان با حجاب می‌تواند علاوه بر انفعال آنان، به محصور و محدود بودن زنان اشاره داشته باشد. اینکه زنان در کنار فرزندان خود به سر می‌برند، نشان از اشتغال دائمی آنان به امور خانواده و عدم آزادی برای فعالیت‌های اجتماعی است. ممکن است در بستری شرقی و یا اسلامی، بازنمایی چنین معانی‌ای ناخوشایند نباشد. اما در بستر غرب و در قیاس با زن غربی که از قرن بیستم برای کسب استقلال اقتصادی، از کنج خانواده به عرصه عمومی و اجتماعی پا گذاشته است چنین عکس‌هایی، تصویر مشمئزکننده‌ای از نقش زنان مسلمان را به نمایش می‌گذارد و به خلق تصویری از وی منجر می‌شود که او را محدود به حوزه خصوصی، به لحاظ اجتماعی غیر مؤثر، و همواره دارای ارتباطی غیر مستقیم با جامعه معرفی می‌کند. برداشتی که در جهان غرب از زن مسلمان و ویژگی‌های وی از جمله حجاب وجود دارد، در ارائه چنین تصاویری از او مؤثر بوده است. بنابراین زنان بر اساس تفاوتی که با همجنسان خود در غرب دارند، تعریف شده‌اند.

1. Margaret M. Bedrin





عکس شماره ۶. زنان، در حاشیه

### گروهی بودن مراسم

یکی از نشانه‌های برجسته‌ای که در اغلب عکس‌ها حضور دارد، جمعی بودن برگزاری مراسم است. تعداد عکس‌هایی که تنها یک نفر را در قاب خود جا داده‌اند، بسیار ناچیز است. عزاداران یا به صورت گروهی و هماهنگ با هم به انجام مراسم می‌پردازند و یا گروه کثیری به تماشای یک یا چند نفر نشسته‌اند. امیل دورکیم معتقد است که افراد در جمع بر اثر برانگیختگی‌ای که حاصل از سودای مشترک افراد است، دچار چنان احساساتی می‌شوند و دست به کنش‌هایی می‌زنند که به تنهایی هرگز توان انجام آن را نداشتند. چنین قضایایی در نظریه دورکیم به این نتیجه منجر می‌شود که در مناسک، قدرت جمعی افراد است که ستایش می‌شود. «صدای جمع آهنگی دارد که صدای فرد هرگز نمی‌تواند داشته باشد» (همیلتون، ۱۳۹۰: ۱۷۵-۱۷۴). گویی برگزاری مراسم به شکل دست‌جمعی، به افراد نیرو و جسارت چنین اقداماتی را داده است. برخی اندیشمندان همچون اسمیت<sup>۱</sup>، که برای مناسک دینی اهمیتی درجه اول قائل هستند، مناسک را بیان تکراری وحدت و کارکردهایی می‌دانند که اشتراک اجتماعی و انسجام را تحکیم می‌بخشد (همان: ۱۷۰). نمایش خصلت گروهی مراسم در عکس‌ها، می‌تواند دلالتی بر همبستگی و انسجام افراد برگزارکننده داشته باشد و قدرت جمعی مسلمانان را بازنمایی کند؛ افرادی که حضورشان در جمع، آنان را از چنان قدرتی برخوردار کرده است که به برگزاری مراسم به این



1. Smith

شکل می‌پردازند و این حضور، خود به همبستگی آنان کمک می‌کند. چنین نشانه‌ای، ضمن دلالتی صریح بر گروهی بودن انجام مناسک، به ساخت معنای همبسته بودن شیعیان می‌پردازد. ابهتی که جمعی بودن مراسم در عکس‌ها نمایش می‌دهند در ایجاد ترس از آنان اثرگذار است. گویی عزاداران در یک بسیج دسته‌جمعی در برابر دشمن، صف‌آرایی کرده‌اند.



عکس شماره ۷. انسجام

## نمادها

فیشر<sup>۱</sup> مجموع مناسک عزاداری با گفتمان کریلا را ساختاری نمادین و تاریخی در تشیع در نظر می‌گیرد (فیاض و ابراهیمی، ۱۳۸۵: ۶۱)، علاوه‌بر در نظر گرفتن کل مراسم به‌عنوان کلیتی نمادین، در عکس‌ها برخی نمادها و یا نشانه‌های مرسوم در عزاداری شیعیان حضور دارند: پارچه‌نوشته‌ها و پرچم‌ها (که اغلب نه مضمون دقیق آنان، بلکه صرفاً نوشته‌ای به خط عربی در آنان مشخص است)، گردنبندهایی با شمایل الله، حجاب زنان، سربندهای کودکان با عنوان «هیئات من‌الدله» و شمایل دست حضرت عباس (ع). بررسی نمادشناختی نمادهای حاضر در

1. Fischer



این مجموعه عکس در این مقاله نمی‌گنجد، اما از آنجاکه نمادها با روحيات معنوی و جهان‌بینی افراد آمیخته می‌شوند (همان: ۶۴)، هم‌زمان و در کنار هم ارائه شدن نمادها و مضامینی که غیرعقلانی، بدوی و جنگ‌طلبانه فهم می‌شوند، به آمیزش این دو در ذهن مخاطب منجر می‌شود. بنابراین می‌توان انتظار داشت که در اثر تعدد و تکرار این مضامین و همنشینی آن با نمادها، چنین مفاهیمی به جزئی از معنای این نمادها تبدیل شود؛ به‌ویژه در معرفی اسلام به جهان و کسانی که از ریشه‌های تاریخی این نمادها، تحول آنها در طول زمان و شرایط اجتماعی و معنای برخی از آنها در اندیشه اصیل اسلامی شناختی نداشته باشند.



عکس شماره ۸. نمادها

### دالِ تعمیم‌یافته<sup>۱</sup>

چند عکس در کنار یکدیگر می‌توانند یک مجموعه عکس بسازند که استفاده از آن در مجلات اینترنتی و مصور امری رایج است. در این حالت، دال معنای ضمنی در هیچ‌یک از تک‌عکس‌ها یافت نمی‌شود، بلکه باید آن را در پیوستگی و توالی عکس‌ها یافت (بارت، ۱۳۹۰: ۲۳). مجموعه عکس، در صورتی که همچون عکس‌های مجموعه حاضر، به لحاظ زمانی، پیوسته نباشد، با عکس‌برداری از نمونه‌های مختلف و در محل‌های متفاوت، به‌منظور اثبات اندیشه و یا بیانیه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (عباسی، ۱۳۸۷). در تصاویر مورد نظر در این پژوهش با استفاده از امکان مجموعه عکس و خلق تکرارها و توالی، اندیشه مورد نظر بسیار مؤثرتر و عمیق‌تر از تک‌عکس بیان می‌شود. مجموعه عکس دلالت صریحی بر معرفی مکانی و زمانی عزاداران دارد و ضمناً فراگیری چنین مناسکی بین شیعیان را نشان می‌دهد. درعین حال پوشش



1. generalized

جغرافیایی نسبتاً گسترده این مجموعه، آوردن نمونه‌های متعدد از کشورهای مختلف، که در مجموعه عکس امکان نمایش یافته‌اند، اقدامی است در جهت باورپذیرتر کردن و اثبات مدعای آنچه بازنمایی می‌شود. چنین مدلولی حاصل «مجموعه» است و دال آن در هیچ‌یک از عکس‌ها، به‌تنهایی یافت نمی‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

مناسک عزاداری محرم یکی از مهم‌ترین مناسک تشیع است و هیئت‌های عزاداری از جمله مهم‌ترین جماعت‌های مناسکی میان این افراد محسوب می‌شوند. گفتمان رایج در این جماعات، گفتمان کربلاست که در شکل‌گیری چارچوب اصلی نگاه دینی، باورها و مناسک آنان نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. هیئت‌های عزاداری یکی از عرصه‌های مهم دین‌ورزی شیعیان محسوب می‌شوند (فیاض و رحمانی، ۱۳۸۵: ۵۸-۵۷). عزاداران شیعه در این مناسک به درک عمیق‌تری از خود دست می‌یابند و از این طریق موجب استمرار حیات دینی جامعه می‌شوند. بیشترین نمادهای مقدس در میان شیعیان به مناسک عزاداری محرم بازمی‌گردد (وافی، ۱۳۸۷: ۲). مناسک عزاداری در مناطق مختلف جهان اسلام به اشکال متفاوتی انجام می‌شود و تاریخ نظریات مناسک نشان می‌دهد که مناسک دینی در طول تاریخ، تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی، دچار تغییرات زیادی می‌شوند. عزاداری محرم نیز در جوامع مختلف، با آداب و رسوم متفاوت آمیخته شده و اشکال متفاوتی به خود گرفته است. این تغییرات گاهی مناسک را به سمت انحرافات برداشته است که حتی از اندیشه اصیلی که پشتوانه آنها به حساب می‌آید، فاصله گرفته‌اند. به دلیل عدم تفکیک میان عناصر انحرافی و اصیل اسلامی، مجموع آنها مناسک محرم نامیده می‌شود. چنین پیرایه‌هایی بر پیکر دین، بر وجه بیرونی دین اثر بسیاری داشته است و به فرصتی برای تبلیغ در جهت اسلام‌ستیزی بدل شده است (وافی، ۱۳۸۷: ۲). رفتارهایی همچون قمه‌زنی یا راه رفتن بر روی آتش که در برخی کشورها و گروه‌ها رواج دارد، بیشترین تصاویر مورد توجه رسانه‌های غربی درباره اسلام است؛ چراکه چاشنی آن خون و خشونت است.

در این تحقیق، با استفاده از رویکرد بازنمایی و روش نشانه‌شناسی به تحلیل عکس‌های پایگاه الکترونیکی توتالی کول پیکس، با عنوان محرم و عاشورا پرداختیم. در تحلیل عکس‌ها، با رمزگشایی نشانه‌ها و کنار زدن معنای صریح آنها، به مقوله خشونت، مردانگی، انسجام، نمادهای دینی و دال تعمیم‌یافته دست یافتیم که از میان آنها مقوله خشونت، خود با عناصر خون‌آلودگی،





رنگ قرمز، لحظه قطعی، کودکان و تحمل رنج به دست آمد. در این مجموعه، استفاده از برخی فنون هنری عکاسی همچون قرارگیری موضوعات اصلی در نقاط طلایی، انتخاب دقیق زوایای مورد نظر، ترکیب رنگ و... در بازنمایی عمیق تر مفاهیم مؤثر بوده‌اند. بر اساس تحلیل نشانه‌شناختی به این نتیجه رسیدیم که این رسانه در ارائه روایتی از مناسک دینی میان شیعیان، عملکرد بی طرفانه‌ای نداشته است و آنچه در اغلب عکس‌ها بازنمایی می‌شد خشونت، حاکمیت جنسیتی مردان و رفتارهای غیرعقلانی آنان بود که همگی می‌توانند تصویری از گفتمان حاکم در جهان غرب درباره مسلمانان باشند؛ تصویری که در حال اشاعه و گسترش وسیع در سراسر دنیاست.

رسانه‌ها از طرفی با در اختیار داشتن ابزارهای متنوعی همچون روزنامه‌ها، تلویزیون، اینترنت، بیلبوردهای تبلیغاتی، تلفن همراه و دوربین عکاسی، ... و تولید متونی همچون عکس، فیلم، موسیقی و تیزرهای تبلیغاتی، و از طرف دیگر با به خود اختصاص دادن بخش مهمی از زمان افراد و در نتیجه تأثیر فراوان بر آنان، به افزایش دامنه حضور و تأثیر خود در جامعه جهانی دست زده‌اند و به یکی از ابزارهای عوامل قدرت برای پیشبرد مقاصد خود تبدیل شده‌اند. در سال‌های اخیر، مسئله تروریسم و نگرانی‌های امنیتی ناشی از آن به یکی از مسائل اساسی جهانی بدل شده است و مسلمانان به عنوان حد غایی این گروه‌ها معرفی می‌شوند. پس از حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در آمریکا، آنچه تحت عنوان اسلام‌هراسی از آن نام برده می‌شود، بسیار عمیق‌تر از قبل در کانون توجه رسانه‌ها جای گرفت. اصطلاح اسلام‌هراسی، به منزوی و مهجور واقع شدن اسلام و همچنین عملکردهای تبعیض‌آمیز در قبال مسلمانان اشاره دارد (اکبرزاده و اسمیت، ۲۰۰۵: ۲). این رخداد، برای دنیای غرب و رسانه‌ها پنجره‌ای جدید به روی ابعاد و پیچیدگی‌های جوامع اسلامی باز کرد. رسانه‌ها رویداد ۱۱ سپتامبر را فرصتی برای ارائه تصویری با اعوجاج از اسلام و مسلمانان یافتند (عبید عبدالله، ۲۰۰۸: ۱-۲). برای مثال، تعداد قابل توجهی از موضوعات منتشر شده درباره اسلام و مسلمانان در مطبوعات انگلیسی، حول محور درگیری‌های مسلحانه و خشونت‌آمیز مسلمان است (بیکر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۵۲). «درگیری» مهم‌ترین و مکررترین مفهومی است که درباره اسلام و مسلمانان در این رسانه به کار رفته است. در این میان دین و ایمان اگر نه به عنوان منبعی تهدیدآمیز، حداقل عاملی برای نگرانی محسوب می‌شود (همان، ۶۶).

رسانه‌ها از طرفی ارزش‌های فرهنگی غرب را به عنوان ارزش‌هایی ابدی و عام که هیچ‌چون‌وچرایی در آن نیست برای مخاطب به تصویر می‌کشند و از طرفی ارزش‌هایی را که با آنان

هم سو نیستند، با عنوان دیگری پست و خطرناک معرفی می کنند و این همان کارکرد اسطوره است (کوثری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۹۴). به این ترتیب رسانه به ابزاری مؤثر در جهت گسترش اسلام‌هراسی در جهان، در دست غرب قرار گرفته است که با بازنمایی ارزش‌های اسلامی و حتی ضدارزش‌ها به‌عنوان اسلام، اسلام را در تقابل با فرهنگ غرب قرار دهد. با توجه به مقوله‌هایی که در این پژوهش به آن دست یافتیم، می‌توان عکس‌های مورد نظر را اقدامی در جهت جریان اسلام‌هراسی به‌شمار آورد؛ جریانی که در آن به مسلمانان به‌عنوان یک «دیگری» پرداخته شده است. در باب غلبه مردانگی در این مجموعه عکس و نقش حاشیه‌ای زنان توضیحاتی نگاشته شد. بدین ترتیب زنان برخلاف مردان که در متن مناسک و در حال فعالیت هستند، در حاشیه انفعال به سر می‌برند و گویا تنها نظاره‌گر آنان‌اند؛ گویی زنان موجوداتی در بند تبعیض، دور از متن جامعه و همواره محصور در حجاب خویش‌اند. در مقابل، زنان در جامعه غرب حتی با وجود داشتن نقش درجه دوم در قیاس با مردان، اغلب پرچمدار آزادی و با حضور مؤثر اجتماعی معرفی می‌شوند. این در حالی است که زنان مسلمان را در تعریفی متضاد، در جایگاهی بس غیراجتماعی و دون نشان می‌دهند. بدوی بودن و رفتارهای غیرعقلانی مسلمانان در عکس‌ها - که به آن پرداخته شد - توصیفی از مسلمانان است که در مقابل تصویر شهروندان عقلانی و مدرن غربی قرار می‌گیرد. به تصویر درآمدن کودکان در شرایطی که شرح آن آمد، یکی از تأثیربرانگیزترین و جوه این مجموعه عکس است که تقابل آشکاری با تصویر کودکان غربی دارد و می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد ترس و نفرت از اسلام و طرد شدن آن از حوزه زندگی اجتماعی عمومی داشته باشد؛ چراکه آنان را همچون کسانی نمایش می‌دهد که به حقوق کودکان و حمایت از آنان، که بخشی از حقوق کلی بشر است، پایبندی ندارند. این ویژگی‌ها که به‌طور ضمنی به تفاوت‌ها اشاره دارند، اسلام را دارای کمترین اشتراک با فرهنگ مقبول نزد عموم معرفی می‌کنند. هرچند تعریف از این فرهنگ مقبول را نیز خود غرب به جهان ارائه می‌دهد. نمادهای حاضر در عکس‌ها، هرکدام به‌گونه‌ای اشاره به وقایع و شخصیت‌های برجسته در حوادث عاشورا دارد و یا از جمله نمادهای مرسوم در جوامع اسلامی است. همواره آمیخته بودن چنین نمادهایی با مفاهیمی همچون خون و خودآزاری در عکس‌های مناسک عاشورا و خوانش این نشانه‌ها توسط مخاطبانی که در بستری متفاوت با جوامع اسلامی زندگی می‌کنند، این نمادها را به یادآور کینه‌جویی، خشم و جنگ تبدیل می‌کند. این در حالی است که دنیای غرب عمیقاً بر نمادهای جهانی خود، همچون



نمادهای صلح و آزادی تأکید فراوانی می‌کند. خوانش و رمزگشایی متون، تابع اصول یکسانی نیست، بلکه از متغیرهای چندگانه‌ای پیروی می‌کند که اهم آنها، شرایط محیطی و اجتماعی است (کاظمی و محمدحسینی، ۱۳۹۴: ۷۲). همان‌طور که گفته شد بیشترین مخاطبان این پایگاه عکاسی، مخاطبان غربی هستند که در بستری نسبتاً یکسان قرار دارند. مخاطبان غربی با توجه به ذخیره نشانه‌شناختی خود که ناشی از گفتمان‌های مسلط در جوامع غربی است و بر اساس تلقی از خود به‌عنوان مظهر صلح و زندگی مسالمت‌جویانه، به فهم اسلام بازنمایی شده توسط رسانه‌ها می‌پردازند. محتمل است که چنین فهمی مرجعی برای موضع‌گیری‌های فرهنگی و اجتماعی آنان در مقابل اسلام شود. درعین حال برای مخاطبان غیرغربی که منبع نشانه‌شناختی متفاوت‌تری برای خواندن متون دارند نیز امکان برداشت کاریکاتوروار از اسلام وجود دارد؛ چراکه رسانه، ذائقه و معیارهای قضاوت مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و نتیجه این امر چیزی جز طرد شدن اسلام و مسلمانان از صحنه عمومی جهان نیست. بازنمایی مسلمانان در رسانه‌های غرب، که اغلب حول محور تجربیات اجتماعی منفی از حضور مسلمانان است، به ساخت معنای دیگری شرقی اشاره می‌کند (عاملی و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۲).



به باور ادوارد سعید، انگاره‌هایی که رسانه‌ها از اسلام و خاورمیانه به دست می‌دهند به دو دلیل تحریف شده است: اول آنکه این انگاره‌ها توسط کسانی مخابره می‌شود که از کم‌وکیف آن موضوع (مثلاً محرم و عاشورا) درک صحیحی ندارند و نتیجه این امر انتقال معانی نادرست و بعضاً متناقض درباره اسلام و خاورمیانه است. دوم آنکه تأکید پوشش خبری رسانه‌ها از اسلام بیشتر بر انگاره‌هایی است که مورد نظر مخاطبان خود که اکثراً غربی هستند، است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۱۴-۱۳). عکس‌هایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند، به نمایش آنچه در مقابل دوربین روی داده بود و درعین حال حذف بسیاری دیگر از واقعیات درباره مناسک آیینی مسلمانان و به‌طور خاص شیعیان پرداخته بود. طبق رویکرد هاوارد بکر در باب جامعه‌شناسی و عکس، یکی از پرسش‌هایی که درباره واقع‌گرایی عکس در بیان حقایق مطرح می‌شود این است که بپرسیم آیا اگر این عکس‌ها را در جای دیگری و از نمونه‌های دیگری تهیه کرده بودیم، بازهم به همین نتیجه می‌رسیدیم؟ از این منظر وی عکس‌ها را دربردارنده همه حقیقت نمی‌داند (بکر، ۱۳۸۷: ۱۲۵). گویی در عکس‌ها با پوشش تصویری نسبتاً گسترده و نمایش مناسک در شش کشور جهان، پیشاپیش به این پرسش پاسخ داده شده است. استفاده از امکان مجموعه‌عکس در جامعه آماری این مطالعه، دالی است که مدلول آن،



همه‌جایی و بی‌چون‌وچرا بودن معانی تولید شده است و خشونت، عدم عقلانیت، خودآزاری و تبعیض جنسیتی را نه منحصر به گروهی از مسلمانان، بلکه منتسب به همه آنان می‌داند. با وجود این، وثاقت منبع این مجموعه مورد چالش است. ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین کشور شیعی که می‌تواند منبعی غنی از داده‌ها در این باره باشد، جایگاهی در عکس‌ها ندارد. به‌علاوه از میان انواع بسیار گستردهٔ مناسکی که در سراسر جهان حامل گفتمان کربلا هستند، تنها بر چند مورد معدود (همچون قمه‌زنی، راه رفتن روی آتش) دست گذاشته شده بود؛ مناسکی که اغلب در اندیشهٔ اصیل شیعی منسوخ شمرده می‌شوند. در باب نسخ و حرمت چنین مناسکی باید گفت برخی محققان اسلامی طبق آیات و روایات شیعی، صرف محزون و گریان بودن را برای چنین ایامی توصیه کرده‌اند و مابقی شیوه‌های عزاداری را به عرف و فرهنگ جوامع واگذار کرده‌اند (اسلام کوئست، ۱۳۸۷).

گفته شد که مناسک، بسیار متأثر از شرایط تاریخی-اجتماعی جوامع هستند. در ادوار مختلف تاریخی و تحت شرایط اجتماعی متفاوت، تغییرات زیادی را متحمل می‌شوند و اشکال متفاوتی به خود می‌گیرند. گاهی شرایط اجتماعی و تاریخی، پیوند مناسک با باورداشت‌های دینی را می‌گسلد و دیگر نمی‌توان بین آنها و اندیشه‌ای که مناسک حمل می‌کنند، رابطه‌ای برقرار کرد. بنابراین قضاوت دربارهٔ یک دین و نسبت دادن ویژگی‌هایی به پیروان آن بر اساس مناسک، منصفانه به نظر نمی‌رسد. پس علاوه‌بر اینکه عکس‌های مورد نظر در این پژوهش، نمایش ناقصی از مناسک محرم است، ذکر این نکته ضروری است که صرف مناسک نمی‌تواند مبنایی برای معرفی یک دین و پیروان آن باشد.

رسانه‌ها در نشان دادن واقعیت‌های اجتماعی، آینه‌وار عمل نمی‌کنند؛ رسانه‌ها واقعیت‌های اجتماعی را بازنمایی می‌کنند. این بازنمایی به معنای ساخت رسانه‌ای واقعیت است. چنین بازنمایی‌هایی، بر برداشت افکار عمومی از واقعیت تأثیر بسزایی دارد (تاکی و نخعی، ۱۳۹۴: ۱۳۲). با توجه به نقشی که رسانه‌ها در اثرگذاری بر افکار عمومی دارند، شناخت مخاطبان از مقوله‌هایی همچون محرم و عاشورا، شناختی است که رسانه‌ها به آن شکل و جهت می‌دهند و حتی بر دیدگاه مسلمانان از خود تأثیر می‌گذارد (ربیعی و محبی، ۱۳۹۰: ۱۰۱). به این ترتیب متون تولیدشده در غرب دربارهٔ اسلام، علاوه‌بر شناختی که از مسلمانان برای آنان عرضه می‌کند، برداشت خود مسلمانان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. جوامع به‌نحوی غرق در بازنمایی‌های رسانه‌هایی همچون اینترنت گشته‌اند که در تشخیص حقیقت از خطا دچار واهمه شده‌اند (سیدمن، ۱۳۹۲: ۲۳۰).



از جمله نقدهایی که به رویکرد عکاسانه از محرم وارد است، یکسان‌انگاری موضوع محرم در همهٔ زمینه‌های عکاسی شده است. ضمن اینکه برخی بسترهای مهم اجرای مناسک محرم، همچون برگزاری مناسک محرم در ایران، مورد غفلت قرار گرفته است. با کنار گذاشتن تفاوت‌های موجود، رویکردی یکسان‌انگارانه به برگزاری مناسک محرم در کشورهای عکس‌برداری شده اتخاذ شده است. به عبارتی، این نوع عکاسی به دلیل جدا ساختن مناسک محرم از بسترهای اجتماعی و فرهنگی‌ای که مورد عکس‌برداری قرار گرفته‌اند، در معرفی این مناسک دچار نقصان شده است. در این پژوهش محققان کوشیده‌اند تا نشانه‌ها را با اشاره‌هایی به بستر فرهنگی تولید و خوانش عکس‌ها و در رابطه با مناسبات قدرت در این باره، توضیح دهند. با این حال، نشانه‌شناسی ساختارگرایانه، بیش از پرداختن به بستر، نشانه‌ها را همچون اموری بی محل و بی جا، به مثابه اموری کلیت‌یافته مورد پردازش قرار می‌دهد.

این نوشتار پیشنهاد می‌کند که در جهان اسلام و خصوصاً تشیع، متون رسانه‌ای به‌ویژه در حوزهٔ تصویر که اثرگذاری فراوانی دارد، به تولید هرچه بیشتر معانی اصیل و منطبق با اسلام و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی اختصاص یابد. انتشار متونی که رحمانیت و اعتدال در اسلام را به نمایش می‌گذارد، در مقابل جریان رسانه‌ای اسلام‌هراسی، می‌تواند قرائت دیگری از اسلام را در برابر چشم جهانیان ارائه کند. تسلط بر فنون بصری و مجهز شدن به دستاوردهای نوین در این عرصه، می‌تواند مؤثر واقع شود.



## منابع

- احمدی، بابک (۱۳۹۱). *از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*. تهران: نشر مرکز. استوار، مسیب (۱۳۹۱). *رنگ*. تهران: نشر رازنامه.
- اسلام کوئست (۱۳۹۳). *اهمیت و فلسفه عزاداری برای امام حسین چیست؟*. بازیابی شده در تاریخ ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۳، قابل دسترس در نشانی الکترونیکی: <http://www.islamquest.net>.
- بارت، رولان (۱۳۹۱). *نقد و حقیقت (ترجمه شیرین دخت دقیقیان)*. تهران: نشر مرکز.
- بارکر، کریس (۱۳۸۸). *مطالعات فرهنگی نظریه و عملکرد (ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی)*. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- برت، تری (۱۳۹۲). *نقد عکس: درآمدی بر درک تصویر (ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میرعباسی)*. تهران: نشر مرکز.
- بکر، هاوارد (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی عکاسی. مجله بیناب، ۱۲، ۱۰۰-۱۳۳*.
- بمفل، جانانان (۱۳۸۷). *عکاسی و مطالعات رسانه‌ای. فصلنامه هنر، ۷۶، ۳۸۸-۴۰۵*.
- پین، مایکل (۱۳۸۲). *بارت، فوکو، آلتوسر (ترجمه پیام یزدانجو)*. تهران: نشر مرکز.
- تاک، گیتی و نخعی، مریم (۱۳۹۴). *نحوه بازنمایی ایدئولوژی در روزنامه‌های داخلی و خارجی درباره برنامه‌های هسته‌ای ایران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۸(۱)، ۱۳۱-۱۴۹*.
- حسن‌پور، محمد (۱۳۹۱). *بازنمایی امر اجتماعی در عکاسی، بررسی رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی در فهم فرایندهای بازنمایی. فصلنامه فرهنگ و رسانه، ۵، ۱۵-۲۹*.
- حسن‌پور، محمد و نوروزی‌طلب، علی‌رضا (۱۳۸۹). *خوانش عکس به مثابه هرمنوتیک امر خصوصی. مجله هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۴۳، ۱۷-۲۴*.
- حسن‌پور، محمد و نوروزی‌طلب، علی‌رضا (۱۳۹۱). *مرگ زمان و هرمنوتیک عکس اجتماعی. مجله هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۴، ۵-۱۲*.
- حسینی داورانی، سیدعباس (۱۳۹۲). *نظریه دریافت و جامعه‌شناسی عکس. فصلنامه چیدمان، ۱، ۹۴-۹۹*.
- ربیعی، علی و محبی، نجیبه (۱۳۹۰). *تصویر زن مسلمان در کاریکاتورهای غیرمسلمانان؛ نشانه‌شناسی کاریکاتورهای پایگاه الکترونیکی تونپول ذیل موضوع زن مسلمان. دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۲، ۹۷-۱۱۶*.
- ساسانی، فرهاد (۱۳۸۹). *معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی*. تهران: نشر علم.
- سانتاگ، سوزان (۱۳۹۱). *درباره عکاسی (ترجمه مجید اخگر)*. تهران: نظر.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی: نظریه و عمل*. تهران: نشر علم.
- سرافراز، حسین (۱۳۹۰). *استوارت هال و مهار بحران، خوانشی بر کتاب مهار بحران. نامه فرهنگ و ارتباطات، ۱، ۱۴۱-۱۶۰*.
- سونسون، گوران (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی عکاسی، در جست‌وجوی نمایه (ترجمه مهدی مقیم‌نژاد)*. تهران: نشر علم.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۲). *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی (ترجمه هادی جلیلی)*. تهران: نشر نی.





صفاوردی، سوسن (۱۳۸۹). بازنمایی حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی. *مجله مطالعات کاربردی زنان*، ۴۸، ۲۹۴-۳۴۰.

عباسی، اسماعیل (۱۳۹۳). مجموعه عکس چیست؟، بازیابی شده در ۲۰ فروردین ۱۳۹۳، قابل دسترسی در نشانی الکترونیکی: <http://abbasi.akkasee.com>.

عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین (۱۳۹۱)، نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری، تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، شماره ۱، ۱۱۸-۸۹. فیاض، ابراهیمی و رحمانی، جبار (۱۳۸۵). مناسک عزاداری و گفتمان کربلا در دین‌ورزی اقشار فرودست شهری. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۶، ۵۷-۷۹.

کاظمی، عباس و حاج‌محمد حسینی، محبوبه (۱۳۹۴). ایدئولوژی مقاومت و مخاطب فعال: نگاهی به مطالعات خوانش در ایران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸ (۱)، ۷۱-۹۵.

کوثری، مسعود؛ عزیزی، فرید و عزیزی، حمید (۱۳۹۳). بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسپیل. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۷ (۴)، ۱۸۹-۲۱۲.

گیویان، عبدالله و سروی زرگر، محمد (۱۳۸۸). بازنمایی ایران در سینمای هالیوود. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸، ۱۴۷-۱۷۸.

مرادی فروتن (۱۳۹۳). فمینیسم و دین. بازیابی شده در ۱ اردیبهشت ۱۳۹۳، قابل دسترس در نشانی الکترونیکی <http://feminism.ir>

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰). تصویرسازی منفی رسانه‌های غرب از جهان اسلام و ملل شرق (خود و دیگری در متون و رسانه‌های غرب). *فصلنامه رسانه*، ۳، ۱۰-۲۱.

وافی، مرتضی (۱۳۸۷). مناسک آئینی پیرایه‌ها، آرایه. *خمیه*، ۴۵، بازیابی شده در ۱۷ فروردین ۱۳۹۳، قابل دسترسی در نشانی الکترونیکی:

<http://www.hawzah.net/fa/Magazine/View/6023/6721>

همیلتون، ملکم (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی دین* (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: نشر ثالث.

Akbarzade, S. & Smith, B. (2005). *The representation of islam and muslims in the media (the age and herald sun newspapers)*. School of Political and Social Inquiry: Monash University.

Ameli, S.R.; Marandi, S. M.; Ahmed, S. & Merali, A. (2007). *The British media and muslim representation: The ideology of demonisation*. Britain: Islamic Human Rights Commission.

Beebe, B. (2004). The semiotic analysis of trademark law. *Journal of UCLA Law Review*, 621, 720-623.

Correa, D.M. (2011). *The construction of gender identity in india through television advertisements: A semiotic analysis*. Ph.D Thesis of Philosophy. Australian Catholic University, Victoria University.

- Hall, S. (1997). *Representation & the media*. Sut Jhly University of Massachusetts at Amherst: Media Education Foundation.
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Journal of Technical Communication*, 50, 46-60.
- Hawkes, T. (2003). *Structuralism and semiotics*. New York: Routledge.
- Obaid Abdullah, M.A. (2008). *A critical discourse analysis of the representation of the islam and muslims following the 9/11 events as reported in the New York Tims*. Ph.D thesis in Pholosophy, school of Graduate studies, Malasia Putra University.
- Paul B.; Gabrielatos, C. & McEnery, T. (2010). *Discourse analysis and media attitude: the representation of islam and muslims in the UK press*. New York: Cambridge University Press.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotic*. New York: Routledge.



# Representation of Muharram Rituals in West Media; Semiotic Analysis of TotallyCoolPix Website's Photos of Muharam and Ashura

Received Date: Aug. 18, 2014

Accepted Date: Nov. 4, 2015

Majid Movahed Majd<sup>1</sup>

Zeinab Niknejat<sup>2</sup>

Mohammad Taghi Abbasi Shavazi<sup>3</sup>

## Abstract

Protecting and upholding the ideology of media authorities, photo can be considered a tool for communication and meaning-making. Also the social-artistic activities of photography play a significant role in communication as any other media does. The representation theory excessively concerned with media analysis. It should be noted that semiotic method gives the ability to examine hidden layers of media contents such as picture. Based on The representation theory and semiotics techniques, this paper involves in analyzing photography which represented in TotallyCoolPix Website with Theme of Muharam and Ashura (the 10th day of Muharram in the Islamic calendar). The outcomes of this analysis reveal that these photos represent Islam and Muslims as "other", and also including a kind of deviation from the true Muharram rituals among Muslims. This set of pictures can be characterized by some features such as violence, masculinity, passive role of women in religious customs, cohesiveness and collective strength, which are become prevalent in Muslim communities. What is more, traditional Shiite symbols hinged upon these features and themes in these pictures. Overall, the concepts obtained from these pictures analysis illustrate that they are brimmed with violence which pave the way for more Islam- phobia in countries in the Occident.

**Keywords:** Photograph, Semiotics, Representation, Muharram Ritual

---

1. Associate Profesor of Sociology, Shiraz University, (Corresponding Author).

mmovahed@rose.Shirazu.ac.ir

2. M.A. Student in Sociology, Shiraz University. Zniknejat@yahoo.com

3. Assistance Professor of Sociology, Shiraz University. mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir





## Bibliography

- 'Abāsi, E. (1393 [2014 A.D]). *Majmu'eh-ye 'aks čist?* Retrieved from: <http://abbasi.akkasee.com>. (04-09-2014).
- 'Abdalāhiyān, H., & Hasani, H. (1391 [2012 A.D]). Nahveh-ye bāznamāyi-e arzeš hā-ye farhangī dar tablighāt-e tejāri, tahlil-e nešāneh šenāxti-e āgahi hā-ye televiziuni dar Irān. *Motāle'āt-e farhangī va tahqīqāt-e ejtemā'i*, 1, 89-118.
- Ahmadi, B. (1391 [2012 A.D]). *Az nešāneh hā-ye tasviri tā matn: beh su-ye nešāneh šenāsi-e erbebāt-e didāri*. Tehrān: Našr-e Markaz.
- Akbarzade, S. & Smith, B. (2005). *The representation of islam and muslims in the media* (the age and herald sun newspapers). School of Political and Social Inquiry: Monash University.
- Ameli, S.R.; Marandi, S. M.; Ahmed, S. & Merali, A. (2007). *The British media and muslim representation: The ideology of demonisation*. Britain: Islamic Human Rights Commission.
- Bemphall, J. (1387 [2008 A.D]). 'Akāsi va motāle'āt-e resāneh-i. *Honar*, 76, 388-405.
- Barker, Ch. (1388 [2009 A.D]). *Motāle'āt-e farhangī-e nazariyeh va 'amalkard*. (Persian translation of Cultural studies: theory and practice), translated by: Faraji, M, & Hamidi, N. Tehrān: Pažuheškadeh-ye Motāle'āt-e Farhangī va Ejtemā'i.
- Barrett, T. (1392 [2013 A.D]). *Naqd-e 'aks: darāmadī bar dark-e tasvir*. (Persian translation of Criticizing Photographs: an introduction to understanding images), translated by: 'Abāsi, E, & Mir'abāsi, K. Tehrān: Našr-e Markaz.
- Barthes, R. (1391 [2012 A.D]). *Naqd va haqiqat*. (Persian translation of Critique et verite), translated by: Daqiqiyān, Š. Tehrān: Našr-e Markaz.
- Becker, H. (1387 [2008 A.D]). *Jāme'eh šenāsi-e 'akāsi*. (Persian translation of Photography and Sociology). Bināb, 12, 100-133.
- Beebe, B. (2004). The semiotic analysis of trademark law. *Journal of UCLA Law Review*, 621, 720-623.
- Correa, D.M. (2011). *The Constrauction of Gender Identity in India through Television Advertisments: A Semiotic Analysis*. Ph.D Thesis of Philosophy. Australian Catholic University, Victoria University.
- Eslāmquest. (1393 [2014 A.D]). *Ahamiyat va fālsafēh-ye 'azādāri barāye Emām Hoseyn čist?* Retrieved from: <http://www.islamquest.net>. (04-30-2014)
- Fayāz, E., & Rahmāni, J. (1385 [2006 A.D]). Manāsek-e 'azādāri va goftmān-e Karbalā dar din varzi-e aqšār-e forudast-e šahri. *Motāle'āt-e farhangī va erbebātāt*, 6, 57-79.
- Giviyān, 'A., & Sarvari Zargar, M. (1388 [2009 A.D]). Bāznamāyi-e Irān dar sinamā-ye Halivud. *Tahqīqāt-e farhangī-e Irān*, 8, 147-178.
- Hall, S. (1997). *Representation & the media*. Sut Jhilly University of Massachusetts at Amherst: Media Education Foundation.

- Hamilton, M. (1390 [2011 A.D]). *Jāme'eh šenāsi-e dīn*. (Persian translation of the Sociology of religion.), translated by: Salāsi, M. Tehrān: Našr-e Sāles.
- Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning. *Journal of Technical Communication*, 50, 46-60.
- Hasan Pur, M. & Nuruzi Talab, 'A. R. (1389 [2010 A.D]). Xāneš-e 'aks beh masābeh-e hermenutik-e amr-e xosusi. *Honar hā-ye zibā- honar hā-ye tajasomi*, 43, 17-24.
- Hasan Pur, M. (1391 [2012 A.D]). Bāznamāyi-e amr-e ejtemā'i dar 'akāsi, Barresi-e ruykard-e nešāneh šenāsi-e ejtemā'i dar fahm-e farāyand hā-ye bāznamāyi. *Farhang va Resāneh*, 5, 15-29.
- Hasan Pur, M., & Nuruzi Talab, 'A. R. (1391 [2012 A.D]). Marg-e zamān va hermenutik-e 'aks-e ejtemā'i. *Honar hā-ye zibā- honar hā-ye tajasomi*, 4, 5-12.
- Hawkes, T. (2003). *Structuralism and semiotics*. New York: Routledge.
- Hoseyni Dāvarāni, S. 'A. (1392 [2013 A.D]). Nazariyeh-ye daryāft va jāme'eh šenāsi-e 'aks. *Čidemān*, 1, 94-99.
- Kāzemi, 'A., & Hāj Mohamad Hoseyni, M. (1394 [2015 A.D]). Ide'uluži-e moqāvemāt va moxātab-e fa'āl: negāhi beh motāle'āt-e xāneš dar Irān. *Tahqiqāt-e farhangi-e Irān*, 8(1), 71-95.
- Kusari, M., & 'Azizi, F., & 'Azizi, H. (1393 [2014 A.D]). Bāznamāyi-e zanān dar tablighāt-e televiziuni-e pudr-e lebāššuyi-e Persil. *Tahqiqāt-e farhangi-e Irān*, 7(4), 189-212.
- Mahdi Zādeh, S. M. (1380 [2001 A.D]). Tasvirsāzi-e manfi-e resāneh hā-ye gharb az jahān-e eslām va melal-e šarq (xod va digari dar motun va resāneh hā-ye gharb). *Resāneh*, 3, 10-21.
- Morādi, F. (1393 [2014 A.D]). *Femenism va dīn*. Retrieved from: <http://feminism.ir> (04-21-2014)
- Obaid Abdullah, M.A. (2008). *A Critical Discourse Analysis of the Representation of the Islam and Muslims Following the 9/11 Events As Reported in the New York Tims*. Ph.D thesis in Pholosophy, school of Graduate studies, Malasia Putra University.
- Ostvār, M. (1391 [2012 A.D]). *Rang*. Tehrān: Našr-e Rāznāme.
- Paul B.; Gabrielatos, C. & McEnery, T. (2010). *Discourse analysis and media attitude: The representation of islam and muslims in the UK press*. New York: Cambridge University Press.
- Payne, M. (1382 [2003 A.D]). *Bāret, Fuku, Āltuser*. (Persian translation of Reading knowledge: an introduction to Barthes, Foucault and Althusser), translated by: Yazdānju, P. Tehrān: Našr-e Markaz.
- Rabi'i, 'A., & Mohebi, N. (1390 [2011 A.D]). Tasvir-e zan-e mosalmān dar kārikātor hā-ye gheyr-e mosalmān; nešāneh šenāsi-e kārikātor hā-ye pāygāh-e elekteroniki-e Tunpuzeyl-e muzu'-e zan-e mosalmān. *Dīn va ertebātāt*, 2, 97-116.
- Safārudi, S. (1389 [2010 A.D]). Bāznamāyi-e hejāb-e zan-e mosalmān dar resāneh hā-ye gharbi. *Motāle'āt-e kārbordi-e zanān*, 48, 294-340.







- Sarafrāz, H. (1390 [2011 A.D]). Estuārt Hāl va mahār-e bohrān; xāneš-i bar ketāb-e mahār-e bohrān. *Nāmeḥ-ye fārhang va erteḩātāt*, 1, 141-160.
- Sāsāni, F. (1389 [2010 A.D]). *Ma 'nākāvi: beh su-ye nešāneh šenāsi-e ejtemā'ī*. Tehrān: Našr-e 'Elm.
- Seidman, S. (1392 [2013 A.D]). *Kešākeš-e ārā' dar jāme'eh šenāsi*. (Persian translation of Contested knowledge: Social theory today.), translated by: Jalili, H. Tehrān: Našr-e Ney.
- Sojudi, F. (1388 [2009 A.D]). *Nešāneh šenāsi: nazariyeh va 'amal*. Tehrān: Našr-e 'Elm.
- Sonesson, G. (1387 [2008 A.D]). *Nešāneh šenāsi-e 'akāsi, dar jost va ju-ye namāyeh*. (Persian translation of Semiotics of photography (on tracing the index)), translated by: Moqim Nežād, M. Tehrān: Našr-e 'Elm.
- Sontag, S. (1391 [2012 A.D]). *Darbāreh-ye 'akāsi*. (Persian translation of On photography), translated by: Axcgar, M. Tehrān: Našr-e Nazar.
- Tāki, G., Naxā'i, M. (1394 [2015 A.D]). Nahveh-ye bāznamāyi-e ide'uluži dar ruznāmeḩ hā-ye dāxeli va xāreji darbāreh-ye barnāmeḩ hā-ye hasteh-ie Irān. *Tahqiqāt-e fārhang-i-e Irān*, 8(1), 131-149.
- Vāfi, M. (1387 [2008 A.D]). *Manāsek-e āyini-e pirāyeh hā, ārāyeh*. Xeymeh, 45. Retrieved from: <http://www.hawzah.net/fa/Magazine/View/6023/6721> (04-06/2014)
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotic*. New York: Routledge.