

مقایسه تطبیقی عکس طراحی شده در اینستاگرام و عکس مفهومی با توجه به آرای لو مانویچ

محمد خدادادی مترجم زاده^۱، پرستو کشاورز^۲

^۱ دانشیار گروه عکاسی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

^۲ دکترای پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، دانشکده علوم نظری و مطالعات عالی هنر، دانشگاه هنر، تهران، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸)

چکیده

مطالعات لو مانویچ در اینستاگرام به بررسی گرایش عمومی مردم به عکاسی به‌ویژه نسل جوان اختصاص دارد. مانویچ به‌طور کلی عکس‌های به اشتراک گذاشته‌شده در اینستاگرام را به سه دسته عکس‌های عمومی، حرفه‌ای و طراحی شده تقسیم می‌کند. او پس از مقایسه ویژگی عکس‌های عمومی و حرفه‌ای با همتایان مشابه آن‌ها در قرن بیستم، عکس‌هایی طراحی شده را به‌طور مشخص منتسب به دوران ظهور اینستاگرام می‌کند. سبکی که به اعتقاد وی زیباشناسی منحصربه‌فرد آن حاصل ترکیبی از انتخاب‌های فردی و امکانات اینستاگرام می‌باشد. این پژوهش قصد دارد با روش توصیفی-تحلیلی به معرفی عکس‌های طراحی شده بپردازد و آن‌ها را با عکس‌های مفهومی در قرن بیستم قیاس کند. گردآوری داده‌ها در این پژوهش با استفاده از اسناد کتابخانه‌ای و منابع مکتوب الکترونیکی صورت پذیرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس شباهت‌های یافت شده بین دو گروه مذکور، عکس‌های طراحی شده را می‌توان در امتداد سیر تحول عکس‌های مفهومی برشمرد. همچنین مشخص می‌شود که تفاوت‌های آن دو نیز تحت تأثیر بستر ارائه عکس‌ها در اینستاگرام و همچنین ویژگی دوربین‌های تلفن همراه حاصل شده است. دو عامل مهمی که موجب می‌شود صرف‌نظر از شباهت‌های ساختاری، اهداف آن‌ها در مقابل یکدیگر قرار بگیرند.

کلیدواژه‌ها

عکاسی غیر حرفه‌ای، عکس طراحی شده در اینستاگرام، عکس مفهومی، لو مانویچ.

^۱ نویسنده مسئول: تلفکس: ۰۰۲۱-۶۶۷۵۹۸۳۱-E-mail: mkh.motarjemzadeh@art.ac.ir

مقدمه

اینستاگرام است. مانویچ این برهه زمانی را با توجه به ویژگی‌های آن دوره اینستاگرامیسم^۶ نام‌گذاری می‌کند. دوره‌ای که به‌زعم وی عکس‌ها تحت تأثیر گرایش عمومی مردم به عکاسی از طریق سامانه ارتباطی اینستاگرام و همچنین ماهیت و ساختار این شبکه است. به عبارتی دیگر وی باور دارد عکس‌های طراحی شده گرایشی نو و متناسب با ویژگی‌های عصر حاضر است که اگرچه شباهت‌هایی با عکس‌های تبلیغاتی و آثار گرافیکی در گذشته دارد ولیکن به‌طور مشخص نمی‌توان آن را با سبک‌های پیشین در تاریخ عکاسی مقایسه کرد.

نگارندگان پس از مطالعه آرای مانویچ و بررسی ویژگی‌های عکس‌های طراحی شده در اینستاگرام این عکس‌ها را بسیار شبیه عکس‌های هنر مفهومی یافته و باور دارند که می‌توان عکس‌های طراحی شده را شکل تحول‌یافته عکس‌های مفهومی در نظر گرفت. به بیانی دیگر عکس‌های طراحی شده در اینستاگرام را می‌توان نمونه‌ای به‌روز شده از سبک عکاسی مفهومی در قرن بیستم دانست. سبکی که این بار در قرن بیست و یکم در شکلی نوآور و ماهیتی متفاوت همراه با پیامی جدید ظهور می‌کند. مطالعه عکس‌های طراحی شده در اینستاگرام و مقایسه آن با عکس‌های مفهومی می‌تواند ماهیت تصویری عصر حاضر را به تعبیر مانویچ دوره اینستاگرامیسم را آشکار کند. این پژوهش در راستای اهداف خود با پاسخ به پرسش‌های ذیل به بررسی عکس‌های طراحی شده در اینستاگرام و قیاس آن با عکس‌های مفهومی می‌پردازد.

- عکاسی با دوربین تلفن‌های همراه چه ویژگی‌هایی دارد؟
- ویژگی‌های عکس‌های طراحی شده کدامند؟
- پیام عکس‌های طراحی شده چیست؟
- شباهت‌ها و تفاوت‌های عکس‌های طراحی شده و مفهومی کدامند؟
- چه عواملی تفاوت‌های عکس‌های طراحی شده و مفهومی را رقم می‌زنند؟

در این پژوهش ابتدا به اهمیت عکاسی دیجیتال غیرحرفه‌ای و رویکرد مردمی آن در دوره معاصر پرداخته می‌شود سپس با توجه به آرای لو مانویچ، عکس‌های طراحی شده در اینستاگرام مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در ادامه به‌منظور قیاس شباهت‌ها و تفاوت‌های این گروه از عکس‌ها با عکس‌های مفهومی، ویژگی عکس‌های هنر مفهومی شرح داده می‌شود و در آخر نیز با تکیه بر یافته‌های پژوهش نتیجه‌گیری حاصل می‌شود.

اینستاگرام شبکه‌ای اجتماعی با ماهیت مجازی است که با توجه به محبوبیت و رشد محسوس آن از بدو تأسیس (۲۰۱۰) تا به امروز، تبدیل به یکی از مهم‌ترین سامانه‌های ارتباطی دهه اخیر شده است. از ویژگی‌های مهم سامانه ارتباطی اینستاگرام، تصویر محور بودن آن می‌باشد.

اینستاگرام یک سرویس اشتراک‌گذاری فوری عکس (ویدئو) از طریق تلفن همراه است که به‌سرعت در کانون توجه قرار گرفت. از دلایل موفقیت این سامانه ارتباطی مصرف عکس‌ها و تصاویر ویدئویی است که امروزه تبدیل به یکی از گرایش‌های مهم اجتماعی در ارتباطات مجازی شده است. (Hu & Others, 2014, 595)

اینستاگرام همچنین موجب مطرح‌شدن دوباره عکاسی در فرم و ماهیتی جدید شده است. عکاسی از طریق اینستاگرام اگرچه به‌ظاهر به شکل غیرحرفه‌ای آن صورت می‌پذیرد ولیکن در مدت‌زمانی کمتر از یک دهه موفق به معرفی گونه جدیدی از عکس‌ها شده است. این گرایش و هویت جدید که می‌توان آن را به‌طور خاص متعلق به دهه حاضر دانست از پیوند عکاسی دیجیتال و تلفن همراه حاصل شده است که پس از همگرایی با سامانه تصویری اینستاگرام به شکل و هیأتی جدید پدیدار می‌شود. به عبارتی دیگر می‌توان گفت ماهیت انعطاف‌پذیر عکس‌های دیجیتال در تقابل با ماهیت سیال تلفن همراه بیش‌ازپیش دگرگون شده و پس از پذیرفتن استاندارد عکس‌ها در اینستاگرام به شکلی جدید باز تولید می‌شود. مانویچ^۱ در کتاب *اینستاگرام و تصویر معاصر*^۲ اهمیت اینستاگرام را علاوه بر همسازی این شبکه با سازوکار دوربین تلفن‌های همراه، همچنین در اشتراک‌گذاری تصاویر روزمره توسط مردم می‌داند و معتقد است این ویژگی نه‌تنها اینستاگرام را از سایر برنامه‌های تصویری مشابه متمایز می‌کند بلکه نسل جدیدی از عکس‌ها را به نمایش می‌گذارد. مانویچ در کتاب مذکور پس از بررسی عکس‌های به اشتراک گذاشته توسط کاربران اینستاگرام آن‌ها را در سه گروه عکس‌های عمومی^۳، عکس‌های حرفه‌ای^۴ و عکس‌های طراحی شده^۵ تقسیم می‌کند (Manovich, 2017, 41-42).

وی هدف خود از دسته‌بندی عکس‌ها در سه گروه مذکور را، تطبیق و مقایسه آن‌ها با سبک‌های مشابه در تاریخ عکاسی و لحاظ کردن طیف وسیعی از عکس‌ها در مطالعات خود عنوان می‌کند (همان، ۵۰ و ۷۱). وی در کتاب مذکور خود گروه عکس‌های عمومی و حرفه‌ای در اینستاگرام را با هم‌تایان هم نام آن‌ها در قرن بیستم مقایسه کرده و معتقد است از این میان، عکس‌های طراحی شده منتسب به دوره بعد از ظهور

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی عکس‌های طراحی شده در اینستاگرام را مورد مطالعه قرار داده و سپس آن‌ها را با عکس‌های مفهومی مورد قیاس قرار می‌دهد. این جستار که از نظر هدف ماهیتی بنیادی دارد در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد (راسمن و مارشال، ۱۳۹۵). مبانی نظری پژوهش با روش استنتاج و تحلیل منطقی بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای تنظیم شده است و بنیان‌های نظری پژوهش نیز براساس آرای لو مانویچ در کتاب *اینستاگرام و تصویر معاصر* استوار است. عکس‌های استفاده‌شده در پژوهش نیز به‌طور هدفمند براساس معیارهای گزینش و

نمایش عکس‌های طراحی شده توسط مانویچ انتخاب شده است. همچنین عکس‌های هنر مفهومی که به‌منظور قیاس با سبک طراحی شده گزینش شده است به شکل کیفی و با توجه به ویژگی‌های بارز این سبک انتخاب شده است.

پیشینه پژوهش

تاکنون مقالات و کتب زیادی با موضوع اینستاگرام و ویژگی‌های آن در حوزه‌های مطالعاتی رسانه، فرهنگ و هنر در ایران و خارج از آن منتشر شده است ولیکن تعداد پژوهش‌های هدفمند با محوریت شناخت

نیز پژوهشی دیگر است که اگرچه به مطالعه رویکرد عکس‌ها در شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌پردازد ولیکن با توجه به ارائه آن در سال ۱۳۹۰ در نوع خود پژوهشی ارزشمند محسوب می‌شود. نویسنده این پژوهش به دنبال تبیین الگویی برای تحلیل ساختاری و بینامتنی عکس‌های شخصی در بستر رسانه‌ای می‌باشد. یافته‌های پژوهش بر اساس الگوی تبیین شده چهار کارکرد هویتی، خاطره‌ای، انگیزشی و ارتباطی را برای تصاویر مذکور شناسایی می‌کند.

پژوهش «عکس‌های چهره در اینستاگرام توجه بیشتری را به خود جلب می‌کنند»^۷ اثر سعید بخشی، دیوید شاما^۸ و اریک گیلبرت^۹، ارائه شده در کنفرانس ویژگی‌های انسان و سیستم‌های کامپیوتری در انتاریو کانادا (۲۰۱۴)، به تأثیر و قدرت عکس‌هایی با موضوع چهره و خودنگاره در مقایسه با سایر موضوعات به نمایش درآمده در عکس‌های اینستاگرام می‌پردازد. تحقیقات نشان می‌دهد که عکس‌هایی با موضوع چهره و خودنگاره موجب تعامل بیشتری بین کاربر و دنبال‌کنندگان وی می‌شود. یولیاند میجرز^{۱۰} در سال ۲۰۱۵ پژوهشی با عنوان «نوستالژی در اینستاگرام»^{۱۱} را ارائه کرده است. این پژوهش به ادامه روند سبک‌های گذشته عکاسی در مقاطع خاصی از تاریخ و باز نمود دوباره آن‌ها در عکس‌های اینستاگرام پرداخته است و به پیوستگی سبکی و محتوایی عکس‌ها از گذشته تاکنون اشاره دارد.

جولیا دیپ و همکاران^{۱۲} نیز پژوهشی با موضوع «سلفی‌ها خود بیان‌گری در عکس‌های روزمره در اینستاگرام»^{۱۳} (۲۰۱۴) را در دستور کار خود داشته‌اند که بیشتر به جنبه روانشناسی عکس‌ها با مطالعه سلفی‌ها می‌پردازد. «نمودی بصری از اینستاگرام»^{۱۴} اثر ناداوا هاکمن و راز اشتوارتز^{۱۵} (۲۰۱۲) نیز پژوهش دیگری است که هدف آن آشکار کردن نشانه‌های فرهنگی از طریق آنالیز کردن عکس‌ها در اینستاگرام می‌باشد.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «فیلتر کردن واقعیت در اینستاگرام»^{۱۶} اثر سارا سانتاروسا^{۱۷} دانشگاه ویندسور^{۱۸} در انتاریو کانادا (۲۰۱۷)، به مسأله پنهان کردن واقعیت توسط کاربرانی می‌پردازد که هنگام اشتراک‌گذاری عکس‌هایی از چهره خود مدعی هستند که از هیچ‌گونه فیلتری برای بالا بردن جلوه عکس‌های خود استفاده نمی‌کنند. این در حالی است که تحقیقات صحت این ادعا را رد می‌کند.

مهم‌ترین منبع معتبر که کاملاً هم‌سو با رویکرد پژوهش حاضر می‌باشد و بنیان‌های نظری پژوهش نیز بر اساس آن تنظیم شده است، کتاب *اینستاگرام و تصویر معاصر* اثر لو مانویچ می‌باشد که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد. کتاب مذکور را می‌توان تنها مرجع مطالعاتی در مورد عکس‌های به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام نام برد که عکس‌ها را با رویکردی هنری و تاریخی و با توجه به جنبش‌های هنری قرن بیستم در عکاسی مورد مطالعه قرار می‌دهد. این کتاب پس از تقسیم‌بندی عکس‌های اینستاگرام در سه گروه، عکس‌های عمومی و حرفه‌ای را با هم‌تایان مشابه خود در قرن بیستم مقایسه می‌کند و از این میان گروه عکس‌های طراحی شده را منتسب به دوره اینستاگرام کرده و معتقد است به علت زیباشناسی خاصی که در این عکس‌ها قابل مشاهده است می‌توان آن را در قالب یک ایسم جدید در عصر معاصر معرفی کرد. وی از واژه اینستاگرامیسم برای معرفی این دوره تاریخی استفاده می‌کند. همچنین در این کتاب به فرهنگ دیداری برآمده از عکس‌ها در اینستاگرام نیز

سبک و فرم عکس‌ها در اینستاگرام محدود می‌باشد. در ایران مطالعات متنوعی پیرامون عکس‌های اینستاگرام در دانشگاه‌های هنر و بخصوص در رشته عکاسی در مقاطع مختلف صورت پذیرفته است. اکثر قریب به اتفاق پژوهش‌های مذکور با محدود کردن انتخاب عکس‌ها با عناوینی همچون سلفی‌ها، خود بیان‌گری، عکس‌های خانوادگی، تبلیغات و غیره ناخواسته از جریان اصلی رویکرد عکس‌ها در اینستاگرام دور شده‌اند و بیشتر به رویکرد موضوعی عکس‌ها پرداخته‌اند. در خارج از ایران اما وضعیت بهتر به نظر می‌رسد و می‌توان به نمونه‌هایی با رویکردهای مناسب‌تر دست یافت. در ذیل به اهم پژوهش‌هایی که می‌توان آن را به‌نوعی مرتبط با پژوهش حاضر برشمرد، اشاره می‌شود.

پایان‌نامه دکتری پرستو کشاورز (۱۳۹۹) با عنوان «درک گزینشی عکس‌ها در اینستاگرام: نسبت مجرا و پیام در مدل ارتباطی گرینر» به نحوه ادراک عکس‌ها در فضای مجازی و به شکل خاص در اینستاگرام می‌پردازد. این پژوهش ضمن تأکید بر ماهیت میان‌رشته‌ای مطالعه عکس‌ها در اینستاگرام با استناد به مدل ارتباطی گرینر و توسعه آن در فضای ارتباطی اینستاگرام، مدل جدیدی را پیشنهاد می‌کند که می‌توان با تکیه بر آن عکس‌های به اشتراک گذاشته در اینستاگرام را مورد تحلیل قرار داد. لازم به ذکر است انتخاب عکس‌ها در این پژوهش، هدفمند و طبق آرای لو مانویچ صورت پذیرفته است.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد الهه فرخی (۱۳۹۸) با عنوان «مطالعه ویژگی‌ها و کارکرد آلبوم‌های عکس دیجیتال خانوادگی در شبکه‌های اجتماعی عکس‌بنیان» نیز از دیگر نمونه‌هایی است که موضوع آن بررسی عکس‌ها در اینستاگرام می‌باشد. این مطالعه با هدف بررسی تغییرات صورت گرفته در عکس‌های خانوادگی منتشر شده در اینستاگرام انجام شده و در پی واکاوی این پرسش است که آیا اساساً اینستاگرام موجب شکل‌گیری گونه تازه‌ای از عکس‌های خانوادگی شده است یا خیر. نویسنده این پژوهش مدعی است که اینستاگرام به‌عنوان شبکه‌ای اجتماعی با محوریت تصویر، باعث ایجاد تغییرات اساسی در فرم و محتوای عکس‌های خانوادگی شده است و کارکردهای متفاوتی را برای عکس و آلبوم خانوادگی رقم زده است.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد فاطمه دائمی (۱۳۹۶) با موضوع «بررسی بازنمایی خود در عکاسی سلفی خودنگاره موبایلی» به موضوع نمایش (خود) در قالب سلفی‌ها در شکل امروزی خود می‌پردازد. بررسی و تحلیل عکاسی سلفی به‌عنوان ژانری فراگیر در بین افراد جامعه و یافتن علل گرایش آنها از اهداف پژوهش است. همچنین مطالعه موردی «شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام» اثر آزاده هاشمی و علی ربیعی (۱۳۹۵) نیز جستار مشابه دیگری است.

پژوهش «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام» (۱۳۹۶) به تلاش اعظم راودراد و گلناز گشنیزجانی صورت پذیرفته است که اگرچه موضوع آن در حوزه مطالعاتی ارتباطات بررسی می‌شود ولیکن در راستای اهداف پژوهش به مطالعه عکس‌هایی پرداخته می‌شود که موضوع آن‌ها به‌زعم نویسندگان، باز نمود بدن رسانه‌ای کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد سارا زند وکیل (۱۳۹۰) با عنوان «تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی»

رؤیت‌ترین جلوه از این پدیده را میسر ساخته است. اگرچه به‌زعم منتقدین حضور همه‌جایی دوربین‌های دیجیتال با تولید تصاویر ثابت و متحرک و بارگذاری آنها در شبکه‌های متعدد اجتماعی موجب اشاعه تولیدات فاقد ارزش و کیفیت شده است (French, 2014) با این وجود نمی‌توان از دستاوردهای مثبت آن چشم‌پوشی کرد.

امروزه به لطف تکنولوژی، عکاسی رسانه‌ای در حرکت است لذا در ماهیت تصاویر آن می‌توان شکلی از سیالیت و شناور بودن را احساس کرد. این ویژگی علاوه بر این که مردم را قادر ساخته تا مستقیماً در هر لحظه و در هر زمان تصویر تولید کنند، همچنین به کمک برنامه‌های متنوع ویرایش عکس موجب اشاعه شیوه‌های فردی و متفاوت دیدن شده است. دوربین‌های همه جا حاضر دیجیتال می‌توانند شیوه‌های متفاوت دیدن را همراه با احساسات به‌طور آنی به تصویر ضمیمه و در نهایت ذخیره کنند. به بیانی دیگر این دسته از تصاویر مطابق با تاریخ مصرف خود به نمایش در می‌آیند و تأثیرات خاص خود را به همراه دارند. در این دوره، عکاسی به چنان ابزار قدرتمندی تبدیل شده است که مردم ترجیح می‌دهند تجربه‌های خود را با تصاویر تأیید کنند تا در مورد آن صحبت کنند. اهمیت ابزار دوربین و عکس‌های ثبت شده در دوران حاضر یادآور جمله‌ای است که موهولی‌ناگی^۱ در سال ۱۹۳۵ بیان می‌کند، «در آینده بی‌سواد کسی نیست که قلم را نمی‌شناسد، بلکه کسی که دستگاه عکاسی را نمی‌شناسد هم، بی‌سواد محسوب می‌شود» (داندیس، ۱۳۸۶، ۱۵). به نظر می‌رسد آن آینده وعده داده شده با همه ابعادش امروز محقق شده است.

عکس‌های طراحی شده (لو مانویچ)

مانویچ از میان عکس‌های به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام سبکی را شناسایی می‌کند که به اعتقاد وی به‌طور مشخص محصول و زائیده دوران پس از ظهور اینستاگرام می‌باشد. این سبک از عکس‌ها علاوه بر بهره بردن از ویژگی‌های عکاسی مدرن، همچنین از اصول و قواعد طراحی گرافیکی نیز بهره‌مند هستند (تصاویر ۱ و ۲). این تصاویر به شکلی کاملاً آگاهانه ویرایش، چیدمان و صحنه‌پردازی می‌شوند (Manovich, 2017, 67). البته ذکر این نکته ضروری است که اگرچه از نظر مانویچ این روش از کارگردانی صحنه عکس برداری، به‌طور کاملاً آگاهانه صورت می‌پذیرد ولیکن اهمیت آن در فی‌البداهه‌وار بودن آن است. به بیانی دیگر عکاس بدون قصد قبلی و آگاهی از شرایط موجود در صحنه حاضر می‌شود و از میان عناصر و موقعیت‌های موجود، کادر مورد نظر را انتخاب کرده و عکس دل‌خواه خود را ثبت می‌کند. مانویچ این سبک از عکاسی را که بیشتر میان کاربران جوان اینستاگرام طرفدار دارد، طراحی شاعرانه^۲ نیز می‌نامد. وی این گرایش از عکاسی را منتسب به دوره اینستاگرام می‌داند و معتقد است که در این سبک ویژگی‌های زیباشناسی طراحی دوپدی و عکاسی مدرن (عکاسی + طراحی) با یکدیگر تلفیق شده‌اند (همان، ۷۱). از آنجاکه در این سبک از عکاسی هیچ‌کدام از ویژگی‌های فنی عکاسی مثل انتخاب لنز و غیره، جنبه‌های زیباشناسی تصویر مانند توجه بر ترکیب‌بندی، انتخاب زمینه، انتخاب رنگ‌ها و فرم‌ها همچنین انتخاب موضوع و عناصر صحنه بر یکدیگر ارجحیت ندارند یا به بیانی دیگر نمی‌توان برای این شکل از عکاسی همانند سایر سبک‌ها ویژگی‌های خاصی را مد نظر قرار داد، می‌بایست ویژگی آن‌ها را در شکل کلی خود پذیرفت که در نوع خود متفاوت و منحصر به فرد است.

به‌طور مبسوط پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر ضمن هم‌سوس شدن با موضوع مانویچ در تأیید ظهور نسل جدید عکس‌ها در اینستاگرام که مانویچ آن را عکس‌های طراحی شده می‌خواند معتقد است که اگرچه این رویکرد جدید از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردار است ولیکن می‌توان آن را در امتداد حیات سبک عکس‌های مفهومی در قرن بیستم فرض کرد که با شکل و هویتی جدید دوباره پدیدار شده است.

مبانی نظری پژوهش

عکاسی غیر حرفه‌ای (موبایلی)

عکاسی از بدو پیدایش همواره به دنبال تثبیت جایگاه واقعی و به دست آوردن اقتدار بین سایر اشکال رسانه بوده است و به نظر می‌رسد این خواسته امروز در قرن بیستم و یکم محقق شده است. همگرایی تلفن‌های همراه مجهز به دوربین دیجیتال و دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی، عکس‌های دیجیتال را تبدیل به مهم‌ترین محصول فرهنگی کرده است. به جرأت می‌توان گفت در هیچ دوره دیگری مانند دوره معاصر، فاصله بین عکاسی و مردم تا این حد به یکدیگر نزدیک نبوده است. امروزه عکاسی چه با رویکرد واقع‌گرایی و چه با رویکرد هنری و یا تجاری، از انحصار عکاسان حرفه‌ای خارج شده و در هر سه گرایش رویکرد مردمی و مصرفی به خود گرفته است. تا پیش از عمومی شدن عکاسی دیجیتال یا به عبارتی عکاسی با تلفن همراه، عامه مردم تنها مخاطبان یا موضوع تصویر عکاسی بوده‌اند اما هم‌اکنون به‌مثابه عکاسان سیاری می‌باشند که در پی لحظات گذارا به دنبال موضوعی برای عکس‌های خود می‌گردند.

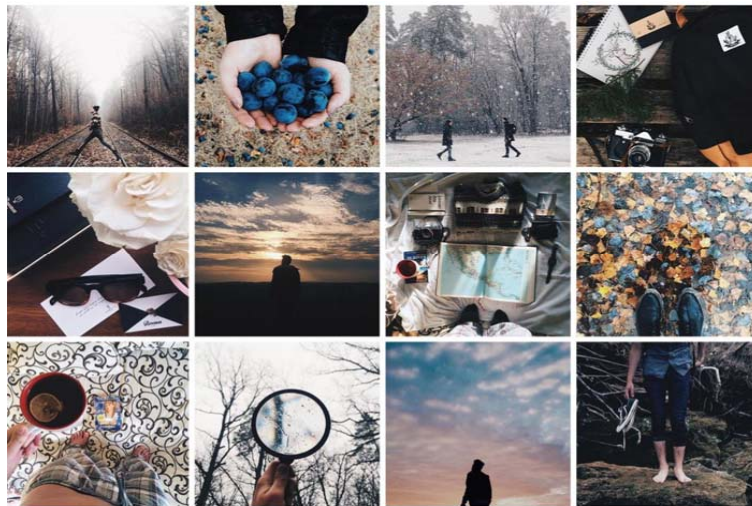
مهم‌ترین نتیجه و دستاورد پیوند عکاسی و مردم، جدا از بالا رفتن سواد بصری عامه مردم، ورود خلوص و سادگی در عکس‌ها است. همچنین به نظر می‌رسد ثبت واقعیت که از مهم‌ترین اهداف عکاسی از گذشته تاکنون بوده است در این دوره اتفاقاً بیشتر رنگ‌وبوی واقعیت به خود گرفته و از آن قالب سرد و خشک خود جدا شده است. سرعت بالای عملکرد تلفن‌های مجهز به دوربین دیجیتال، در کنار قابلیت‌های اینترنت، برنامه‌های ویرایش عکس و رسانه‌های اجتماعی، نه تنها گرایش به عکاسی را بین اقشار جامعه افزایش داده است بلکه عکس را به مؤثرترین رسانه تبدیل کرده است. از آنجا که تصاویر دوربین‌های دیجیتال بخصوص دوربین‌های تعبیه‌شده در تلفن‌های هوشمند همراه نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در حجم بالای تعاملات روزمره مردم در قالب تصاویر به اشتراک گذاشته دارند، بدیهی است که از اهمیت بسزایی در شکل‌گیری فرهنگ دیداری جوامع برخوردار هستند. طبق گفته پوپوا: «از زمان اختراع عکاسی به‌عنوان یک پدیده جستجوگر تا حضور در رسانه‌های جمعی، امروزه عکاسی تأثیر بسزایی در ایجاد فرهنگ دیداری در عصر حاضر دارد. شاید یکی از مهم‌ترین جنبه‌های عکاسی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی ثبت و انتشار روزمره‌گی است» (Popova, 2013). بنت بیان می‌کند که ویژگی «بدهات‌وار» اصطلاح زندگی روزمره آن را تبدیل به یک موضوع ارزشمند برای پژوهش‌های اجتماعی کرده است (بنت، ۱۳۹۳، ۷) و از آنجاکه امروزه این موضوع به بهترین نحو توسط خود مردم و به یاری دوربین‌های دیجیتال جیبی به تصویر کشیده می‌شود، طبیعتاً از ارزش بیشتری نیز برخوردار است. تصویری کردن خلاقیت‌های فردی روزمره در قالب تصاویر دیجیتال تبدیل به بخشی از ساختار شبکه‌های اجتماعی شده و عکاسی امکان قابل

فرم و محتوا را استفاده از سطوح تخت و بدون پرسپکتیو، لحاظ کردن قسمت‌های مختلف بدن (دست، پا، انگشتان و غیره) در کادر، نشان دادن فضاهای خالی و بدون جزئیات و نشان دادن فرم کامل بدن در حالی که در گوشه‌ای از کادر قرار می‌گیرد، برمی‌شمرد (همان، ۱۲۲ و ۱۲۴). از دیدگاه وی عکس‌های سبک طراحی شده منتقل‌کننده احساسات نمی‌باشند. او در مثالی نظر خود را این‌گونه بیان می‌کند: «چگونه می‌توان ادعا کرد در عکسی با نمای نزدیک، که فقط عناصری که بر روی یک میز قرار گرفته‌اند را نشان می‌دهد و یا دستانی که در تابستان به دور یک فنجان کاپاچینو حلقه زده شده است، منتقل‌کننده احساس خاصی به مخاطب است» (همان، ۸۰).

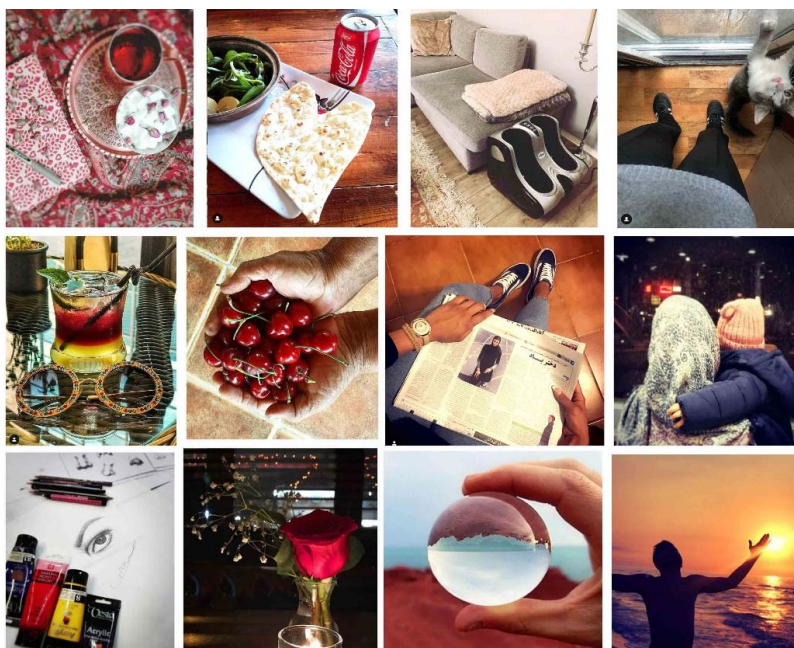
مانویچ با نزدیک شدن سبک‌های عکاسی در اینستاگرام و کمرنگ شدن مرزهای شناخته‌شده آن‌ها بیان می‌کند، گاهی می‌توان عکس‌هایی با مضمون زندگی روزمره و یا مُد را شناسایی کرد که شباهت‌های بسیار

به گفته مانویچ این شکل از عکس‌ها اولین بار در عکاسی تبلیغاتی دهه سی میلادی و طرح‌های گرافیکی نمایان می‌شود (تصاویر ۳ و ۴)، سپس در دهه نود میلادی با قابلیت نرم‌افزار فتوشاب در آثار طراحان گرافیک و شکل توسعه‌یافته آن توسط نرم‌افزار ایجاد جلوه‌های ویژه^{۲۱} در تصاویر متحرک دیده می‌شود و حال این گرایش بار دیگر در عکس‌های به اشتراک گذاشته شده توسط میلیون‌ها کاربر عادی (غیرحرفه‌ای) اینستاگرام از سال ۲۰۱۰ تاکنون ظاهر می‌شود. در حقیقت «فرم رسانه‌ای این عکس‌ها، تلفیقی از عکاسی و تکنیک‌های طراحی است که با به نمایش گذاردن موضوع مورد نظر نمایان‌گر شکلی خاص از حساسیت، گرایش و درون‌مایه^{۲۲} بصری می‌باشد» (همان، ۷۳). مانویچ فرم تلفیقی این دسته از عکس‌ها را متعلق به دوره اینستاگرام می‌داند، دوره‌ای که وی آن را اینستاگرامیسم می‌خواند.

مانویچ به‌طور کلی ویژگی عکس‌های سبک طراحی شده از لحاظ



تصویر ۱- نمونه عکس‌های طراحی شده در اینستاگرام. مأخذ: (Manovich, 2017, 44)



تصویر ۲- نمونه عکس‌های طراحی شده که توسط کاربران ایرانی اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده است. مأخذ: (URL3)

مفاهیم هستند» (وود، ۱۳۸۳، ۱۲). سبکی که هنرمند برای نمایش ایده (مفهومی) خود عمدتاً از عکاسی بهره می‌گیرد، البته نه در شکل هنری آن بلکه به‌زعم پال وود^{۲۶} به شکل «معمولی و آماتور». نقش عکاسی در همراهی این نگرش نوین و تولید مفاهیم جدید هنری بسیار مهم می‌نماید. می‌توان گفت عکاسی به‌مثابه ابزاری کلیدی در دست هنرمند مفهومی است که اغلب در کنار نوشته به‌کار می‌رود (تصویر ۵). هنرمندان مفهومی از عینیت و سندیت عکس و همچنین نسبت تصویر عکاسی با امر واقع برای نشان دادن ایده‌های خود استفاده می‌کنند. آن‌ها ظرفیت مفهومی را در عکس جستجو می‌کنند البته نه از جهت ارزش نهادن به هنر عکاسی بلکه از حیث خصلت رسانه‌ای بودن آن. «اگر عکاسی در دوره مدرن میل داشت از یک رموزاز یا از یک احساس خاص سخن بگوید، اما اینک در هنر مفهومی به‌جای آن تنها عینیتی مبتنی بر رسانه عکاسی باقی می‌ماند» (نبوی، ۱۳۹۵، ۳۷). در همین زمان است که هنرمند در می‌یابد که برای خلق اثری جدید، به آموختن حرفه‌ای هیچ‌کدام از مهارت‌های هنری نیازی ندارد (همان، ۵۶-۵۷). به عبارتی دیگر تنها کافی است ایده‌ای در ذهن متبلور و سپس اجرا شده تا به‌وسیله دوربین عکاسی ثبت و ماندگار شود. القای معنا از مهم‌ترین اهداف هنر مفهومی است لذا هنرمندان این سبک برای توفیق هر چه بیشتر، از ابزار و تکنیک‌های متنوعی استفاده می‌کنند. البته باید در نظر داشت حتی وقتی که نمایش یک ایده از بازنمایی تصویری بهره می‌برد، هنر مفهومی همچنان در حال بهره‌بردن از آن به‌عنوان یک کاربرد اختصاصی معنایی است. هنر اجرایی^{۲۷}، چیدمان^{۲۸}، ویدئو آرت^{۲۹} و غیره نیز در کنار عکاسی از ابزارهای نمایشی هنر مفهومی محسوب می‌شوند (شلکنز و هیلپین، ۱۳۹۳، ۲۱) بنابراین می‌توان گفت در هنر مفهومی طراحی ایده قبل از اجرا شکل می‌گیرد و معمولاً تمهیدات خاصی

نزدیکی به طراحی شاعرانه دارد. تصاویر این سبک از عکاسی اگرچه بی‌شبهت به عکاسی تجاری یا مد نیست ولیکن به‌طور مستقیم به موضوع خاصی اشاره ندارند و اهداف مالی را نیز دنبال نمی‌کنند. در این شکل از عکاسی نمایش فضا، جو و حالت‌های گذرا^{۳۰} مهم‌تر از نمایش اشیاء و چیزهای به تصویر در آمده در عکس‌ها می‌باشد. به بیانی دیگر در عکس‌های اینستاگرام عناصر صحنه هم‌زمان در «فرآیند بازنمایی خاص این عکس‌ها محو می‌شوند» لذا توجه، تأکید و یا برجسته‌سازی خاصی در مورد اجزای صحنه دیده نمی‌شود. همچنین در عکس‌های طراحی شده روایت یک داستان و موضوع خاصی اهمیت ندارد (Manovich, 2017, 80). وی با اشاره به نشانه‌های غیر محسوس نام برده شده، معتقد است که اگرچه تفاوت‌ها نامحسوس است اما وجود دارد و تأکید می‌کند که اتفاقاً همین مرزهای بسیار نزدیک و غیرمحسوس است که به‌تنهایی می‌تواند نشانه مهمی از عملکرد فرهنگ امروز باشد (همان، ۸۵-۸۶). به بیانی دیگر در دوره‌ای که سرعت تغییرات در آن بسیار سریع‌تر از گذشته می‌باشد، گرایش مردم، ترویج همین تغییرات متنوع و کوچک است تا این که به دنبال ساختن چیزی متفاوت و بزرگ باشند. مانویچ اما در توصیف عکس‌های اینستاگرام که سبک طراحی شاعرانه را برای آن‌ها بر می‌گزیند به نکته قابل تأملی اشاره می‌کند، به باور وی پیام مهمی که این عکس‌ها با خود به همراه دارند تأکید «بر (حاضر) بودن (در لحظه‌های گذرا) است تا نمایش دادن^{۳۱}» (همان، ۹۵).

عکس‌های مفهومی

در سال‌هایی که دیدگاه هنر برای هنر و مینی‌مالیست‌ها بر عرصه‌های هنری غالب بودند، ضرورتاً جریانی در هنر پدید آمد که هنر مفهومی نام گرفت. «هنر مفهومی^{۳۲} هنری است که مواد مصرفی آن بیش از هر چیز



تصویر ۳- نمونه عکس‌های تبلیغاتی دهه سی میلادی. مأخذ: (URL1)



تصویر ۴- نمونه طرح‌های گرافیکی تبلیغاتی دهه سی میلادی. مأخذ: (URL2)



تصویر ۵- جوزف کاسوت، به ترتیب از راست یک و سه صندلی (۱۹۶۵)، یک و سه لامپ (۱۹۶۵). مأخذ: (URL4)

می‌دهد. این روش انتقال معنا به علت کنش خاصی که ایجاد می‌کند مخاطب را نه با هنرمند بلکه با اثر پیوند می‌دهد. به بیانی دیگر مخاطب در مواجهه با اثر داشته‌های روحی، ذهنی و شخصیتی خود را با آن هم‌سو می‌کند و البته اثر نیز بدون حضور مخاطب ناقص و منفعل باقی می‌ماند. توجه به زمان و مکان در آثار هنرمندان مفهومی حائز اهمیت است اما نه از جنبهٔ سیالیت و گذاربودن آن بلکه تنها برای به نمایش گذاردن ایده‌های خود که در برشی از زمان و مکان توسط دوربین عکاسی و یا سایر ابزارها به یکدیگر پیوند می‌خورند و درست به همین علت است که داگلاس هیوبلر^{۲۵} در کاتالوگ نمایشگاهی در سال ۱۹۶۹ چنین می‌نویسد «جهان سرشار از اشیاء و چیزهای کمابیش جالب است من قصد ندارم چیزی به آن اضافه کنم بلکه ترجیح می‌دهم مفهوم هستی آن‌ها را در زمان و مکان به نمایش بگذارم» (مارزونا، ۱۳۹۰، ۱۷). هنر مفهومی به هر آنچه اطلاقی شود خاستگاه آن به هنر تفکر و ایده‌پردازی باز می‌گردد. هنری که نمایش ایده و تبلور مفهوم در آن به کمک ابزارهای متفاوت پدید می‌آید. می‌توان گفت هنر مفهومی به وسیع‌ترین معنای این عبارت از یک سو به هنر اجرا و از سوی دیگر به نمایش ایده‌ها در قالب متن، طرح، نمودار و عکس می‌پردازد.

مقایسه‌ی عکس‌های طراحی شده و عکس‌های مفهومی

مانویچ به‌طور کلی در دسته‌بندی سه‌گانه عکس‌های اینستاگرام به‌جای واژه محدودشده سبک^{۲۶} از واژه شکل یا نوع^{۲۷} برای نشان‌دادن ماهیت عکس‌های این شبکه استفاده می‌کند (Manovich, 2017, 42) این عدم قطعیت را همچنین می‌توان در به‌کاربردن واژه سبک برای عکس‌های مفهومی یا به‌طور کلی هنر مفهومی نیز مشاهده کرد. به نظر می‌رسد تنوع زیاد در ویژگی‌های فرمی، محتوایی و همچنین موضوعی این عکس‌ها عامل اصلی این موضوع باشد. با توجه به شرح ویژگی‌های عکس‌های طراحی شده و مفهومی، شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها به شرح زیر می‌باشد.

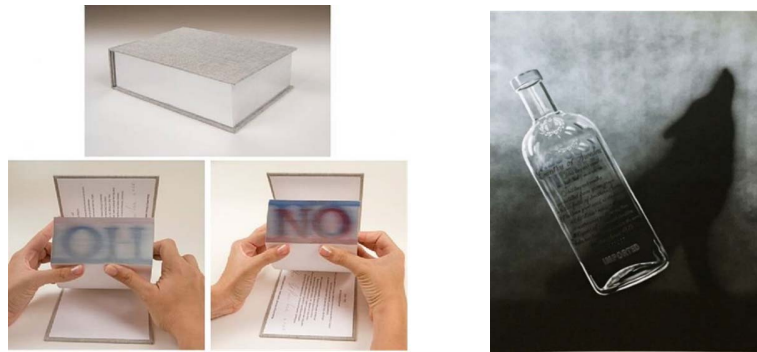
هم برای آن تدارک دیده می‌شود. هنرمندانی همچون مارسل دوشان^{۲۸} و سیندی شرمین^{۲۹} و جوزف کاسوت^{۳۰} و اد روشا^{۳۱} و ترسی امین^{۳۲} ایده‌های خود را با بهره‌گرفتن از روش‌های فوق خلق کرده‌اند (تصاویر ۵ تا ۹). هنرمند مفهومی در هر موقعیتی به دنبال بازنمایی و اصالت هنری است و برای رسیدن به این مقصود حاضر است اصول را زیر پا گذارد. تبدیل کردن اشیاء مصرفی به اثر هنری مصداق بارز این ادعا است (تصویر ۶). «هنر مفهومی این کار را، از یک سو با مسلم فرض کردن چیزهایی پیچیده‌تر به‌عنوان گزینه‌هایی برای کسب جایگاه اثر هنری، و از سوی دیگر، با دور ساختن کار هنرمند از ساختن و جرح و تعدیل واقعی در مصالح هنری انجام می‌دهد (شلکنز و هیلپینن، ۱۳۹۳، ۲۰). در این دوران «یک تقسیم جدید بین اثر هنری و شیء روزمره‌ای که به‌شدت در اثر حضور حاضر آماده زوال یافته بود ایجاد شد» (آزبورن، ۱۳۹۱، ۴۸). استفاده از اشیای حاضر آماده به‌عنوان مصالح هنری و نمایش آن‌ها در بسترهای به اصطلاح هنری در این برهه از تاریخ باب شد. از طرفی تعدادی از هنرمندان با نپذیرفتن استقلال هنر و تعامل آن با سایر اشکال فرهنگی از بند انتقادهای زیباشناسی‌گرایی منتقدان گریختند (همانجا). به بیانی دیگر در این زمان هنر با زبان جدیدی که ضوابط را نمی‌پذیرد به دنبال جایگاهی جدید در بسترهای متفاوت فرهنگی به دنبال حقانیت خود است. هنرمندان سبک مفهومی همچنین به دنبال نشان دادن یا انتقال احساسات عاطفی به مخاطبان خود نیستند. «هنر مفهومی وجهی است که خودش را به‌عنوان هنر اندیشه اعلام می‌کند، تا هنر احساس» (شلکنز، ۱۳۹۳، ۱۲۴). در حقیقت نوع کنشی که در آثار هنرمندان مفهومی وجود دارد برانگیختن عکس‌العمل‌های آبی و شدید است. آن‌ها با استفاده از این تمهید و از طریق به چالش کشیدن اصولی که پیش‌ازاین در ذهن مخاطب نهادینه شده است ایده‌های خود را به نمایش می‌گذارند (همان، ۱۲۱). می‌توان گفت هنر مفهومی هنری بحث‌برانگیز، مناقشه‌انگیز و حتی گاهی آزاردهنده است. هنری که هم‌زمان اثر و بیننده را در مقابل هم قرار



تصویر ۶- مارسل دوشان، به ترتیب از سمت راست چشمه (۱۹۱۷) و چرخ دوچرخه (۱۹۶۳). مأخذ: (URL5)



تصویر ۷- سیندی شرمین، از راست به ترتیب مجموعه فیلم بدون عنوان (۱۹۷۸) و کارآگاه (۱۹۷۶). مأخذ: (URL5)



تصویر ۸- اد روشا، تصاویر بین سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۰۸ ثبت شده است. مأخذ: (URL5)



تصویر ۹- ترسی امین، تختخواب به هم ریخته (۱۹۹۸). مأخذ: (URL4)

ندارند.

- خارج از هر فرم و ساختار مشخصی هستند.
- هنرمند و یا اجزای بدن او می‌تواند در عکس‌ها ظاهر شود.
- هر دو گروه اعتبار و هویت خود را تنها از حضور فعال مخاطب کسب می‌کنند. به بیان دیگر عکس‌ها نمی‌توانند کاربرد شخصی داشته و خارج از حیطه قضاوت قرار بگیرند. عکس‌ها ثبت می‌شوند تا دیده شوند.

ب) تفاوت‌ها

- ماهیت عکس‌های مفهومی بر اساس چیدمان یا صحنه کارگردانی شده می‌باشد این در حالی است که ماهیت اصلی عکس‌های طراحی شده در فی‌البداهه وار بودن آن است.
- در عکس‌های طراحی شده روایت یک داستان و یا تأکید بر موضوع یا عنصر خاصی مشاهده نمی‌شود ولیکن در عکس‌های سبک مفهومی تأکید بر عناصر صحنه و یا روایت‌های متوالی مفهوم ساز هستند.
- درحالی که هدف عکس‌های مفهومی برانگیختن حس تفکر و اندیشه در مخاطبان خود است در عکس‌های طراحی شده نشان دادن حالت‌های روحی و گذرای عکاس و نمایش فضا، مکان، جو و موقعیت‌های خاص در اولویت قرار می‌گیرند.
- درحالی که هنرمند سبک مفهومی سعی در پنهان نگاه داشتن نقش خود به عنوان مؤلف اثر را دارد، هنرمند سبک طراحی شده در خلال عکس‌های خود به دنبال فرصتی برای اعلام حضور می‌گردد.

الف) شباهت‌ها

- استفاده ابزاری از عکاسی برای نمایش تصویری اهداف. به بیان دیگر عکاسی از حیث ماهیت رسانه‌ای آن مورد توجه قرار می‌گیرد.
- عکاسی به شکل غیر حرفه‌ای آن مورد استفاده قرار می‌گیرد و توجه به ضوابط و اصول عکاسی حرفه‌ای اهمیت پیدا نمی‌کند.
- مفهوم زمان و مکان در قالب اهداف و رویکردهای مورد نظر آن‌ها معنی می‌یابد. برای عکاس اینستاگرام توجه به زمان در ترتیب گزارش روزمرگی نمایان می‌شود و برای هنرمند مفهومی زمان در خدمت ایده‌پردازی است.
- محدودیتی برای انتخاب موضوع وجود ندارد و هر آنچه قابل دیدن باشد به تصویر در می‌آید.
- استفاده از اشیای حاضر و آماده در عکس‌های هر دو گروه به وفور قابل مشاهده است.
- نشان دادن احساسات عاطفی یا انتقال آن به مخاطب محلی از اعراب ندارد و یا می‌توان گفت از اهداف مهم محسوب نمی‌شود.
- گاهی مرزهای شناخته شده شاخه‌های دیگر عکاسی (تبلیغات و پرتزه) و همچنین سبک‌های دیگر (انتزاعی و فرمالیسم) به یکدیگر نزدیک می‌شوند.
- گاهی نقل قول (متن) و عکاسی با یکدیگر ترکیب شده تا گزارشی چندلایه اما به شکل ظاهر فریبی ساده، از فعالیت خود ارائه دهند.
- هر دو گروه اصول را نقض می‌کنند و از نقد منتقدین نیز هراسی

نتیجه

ادامه سیر تحول عکس‌های هنر مفهومی بر شمرده. استفاده از عکاسی در شکل غیر حرفه‌ای آن، زیر پا گذاشتن اصول، نپذیرفتن ساختاری مشخص،

شباهت‌های مهم عکس‌های طراحی شده در اینستاگرام و عکس‌های مفهومی نشان می‌دهد که می‌توان پیدایش عکس‌های طراحی شده را در

شرایط متفاوت می‌شود، رویکردی که نتیجه آن را می‌توان در شکل و نحوه خاص بازنمایی عکس‌های طراحی شده مشاهده کرد. مانویچ در توصیف عکس‌های طراحی شده به نکته قابل تأملی اشاره می‌کند، به باور وی پیام مهمی که این عکس‌ها با خود به همراه دارند تأکید بر (حاضر) بودن است تا نمایش دادن. به نظر می‌رسد این ویژگی در مقایسه با عکس‌های هنر مفهومی شکلی کاملاً معکوس به خود می‌گیرد. با نگاهی دوباره به نمونه عکس‌های مفهومی آنچه آشکار می‌شود تأکید بیشتر بر نمایش دادن است تا (حاضر) بودن. می‌توان گفت برای عکاس اینستاگرام، عمل (حاضر) بودن در شرایط، موقعیت‌ها و ثبت لحظات گذرا به مراتب مهم‌تر از ثبت صحنه‌های چیدمان شده، اجرای نمایش و یا بازگو کردن روایت است.

عدم محدودیت در انتخاب موضوع، استفاده از اشیای حاضر آماده، نقش پررنگ مخاطب و غیره همگی مؤید این مطلب می‌باشد که عکس‌های مفهومی در قرن بیست و یکم و در بستری با ویژگی‌های منحصر به فرد دوباره ظهور کرده‌اند. نکته قابل تأمل اما در اهمیت و تأثیر بستر ارائه عکس‌ها (اینستاگرام) و همچنین ویژگی دوربین‌های تلفن همراه مستتر است. دو عامل مهمی که تفاوت‌های دو سبک مذکور نشأت گرفته از آن است. همه جا حاضر بودن و سیالیت دوربین تلفن‌های همراه در کنار ویژگی نمایش عکس‌ها در اینستاگرام موجب شده است که اهداف دو سبک مذکور صرف نظر از شباهت‌های مهم ساختاری در مقابل یکدیگر قرار بگیرند. نمایش ایده و انتقال مفهوم که هدف اصلی هنرمند مفهومی است در عکس‌های طراحی شده تبدیل به نمایش حضور هنرمند در موقعیت‌ها و

پی‌نوشت‌ها

۱. لو مانویچ Lev Manovich متولد ۱۹۶۰ در مسکو می‌باشد. مطالعات وی پیرامون زبان جدید رسانه‌ها است. وی از پیشگامان مطالعه هدفمند تصاویر در اینستاگرام و فرهنگ دیداری برآمده از آن می‌باشد.

2. Instagram And Contemporary Image.

این کتاب به تازگی توسط پرستو کشاورز به فارسی ترجمه و منتشر (در انتشارات نگاه معاصر) شده است.

3. Casual Photos. 4. Professional Photos.

5. Designed Photos. 6. Instagramism.

7. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram.

8. David Shamma. 9. Eric Gilbert.

10. Yolinde Meijers.

11. Instagramming Nostalgia: Faux-Vintage Photography and Nostalgia in the 21st Century.

12. Julia Deeb-Swihart, Christopher Polack, Eric Gilbert, Irfan Essa.

13. Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-Scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram.

14. Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms.

15. Nadav Hochman & Raz Schwartz.

16. Filtering the Truth on Instagram: Exploring #nofilter images when a filter has in fact been used, a mixed methods approach using Netlytic and photo analysis

17. Sara Santarossa. 18. University of Windsor.

۱۹. موهولی ناگی (۱۸۹۵-۱۹۴۶) Laszlo Moholy Nagy نقاش، عکاس و طراح گرافیک مجارستانی که از مدرسین مدرسه باهوس نیز می‌باشد. وی تلاش‌های بسیاری برای ترکیب تکنولوژی و صنعت با هنر کرد.

۲۰. به گفته مانویچ، وی عبارت طراحی شاعرانه Poetic Design را با الهام گرفتن از سبک رئالیسم شاعرانه Poetic Realism در سینما اقتباس کرده است (Manovich, 2017, 85).

21. After Effects Software.

22. Tonality. 23. Mood.

24. Being Rather Than Doing.

۲۵. عبارت هنر مفهومی برای اشاره به شکلی تاریخی از حرکتی آوانگارد که در اواخر دهه ۱۹۶۰ و دهه ۱۹۷۰ به رشد و شکوفایی رسید استفاده شد. این جنبش برای اشاره به انواع حرکت‌هایی به کار می‌رود که زبان، عکاسی و یا فرآیند کار اساس فعالیت است (وود، ۱۳۸۳، ۱۱).

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| 26. Paul Wood. | 27. Performance Art. |
| 28. Installation. | 29. Video Art. |
| 30. Marcel Duchump (1987- 1996). | |
| 31. Cindy Sherman (1954). | |
| 32. Joseph Kosuth (1945). | |
| 33. Ed Ruscha. | 34. Tracey Emin. |
| 35. Douglas Huebler (1924-1997). | |
| 36. Style. | 37. Type. |

فهرست منابع

- آزبورن، پیتر (۱۳۹۱)، هنر مفهومی، ترجمه نغمه رحمانی، تهران: انتشارات مرکب سپید.
- شلکنز، الیزابت (۱۳۹۳)، هنر مفهومی، ترجمه فهیمه سهیلی‌راد، نشریه چیدمان، سال سوم، شماره ۷، صص ۱۲۰-۱۲۵.
- بنت، اندی (۱۳۹۳)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، چاپ دوم، تهران: انتشارات اختران.
- داندیس، دونیس آ (۱۳۸۶)، مبادی سواد بصری، ترجمه مسعود سپهر، تهران: انتشارات سروش.
- راسمن، گرچن؛ مارشال، کترین (۱۳۹۵)، روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پاریسیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شلکنز، الیزابت؛ هیلپینن، ریست و (۱۳۹۳)، هنر مفهومی و دست‌ساخته، ترجمه بیبا شمسینی، تهران: انتشارات ققنوس.
- مارزونا، دانیل (۱۳۹۰)، هنر مفهومی، ترجمه منصوره عبادی، تهران: انتشارات آبان
- نبوی، صیاد (۱۳۹۵)، «عکاسی هنری» و مسأله‌ای به نام «عینی‌نگری»، ماهنامه علمی تخصصی اطلاعات حکمت و معرفت، سال یازدهم، شماره ۲، صص ۳۳-۴۰. وود، پال (۱۳۸۳)، هنر مفهومی، ترجمه مدیا فرزین، تهران: نشر هنر ایران.
- French, Lima. (2014). *Researching visual Media and Visual Culture*. Originally published in Woodfield, K. (ed) (2014) *Social Media in Social Research: Blogs on Blurring the Boundaries*. National Centre for Social Research / Sage.
- Hu, Yuheng & Manikonda, Lydia & Kambhampati, Subbarao. (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org)
- Manovich, lev. (2017). *Instagram and contemporary Image*, all text is available under Attribution-NonCommercial-NoDerivatives

2019/9 /21

URL2: [http:// www.alamy.com](http://www.alamy.com), Reviewed on 2019/9/21

URL3: [http:// www.instagram.com](http://www.instagram.com), Reviewed on 2019/9/21

URL4: [http:// www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), Reviewed on 2019/11/21

URL5: [http:// www.artnet.com](http://www.artnet.com), Reviewed on 2019/11/21

4.0 International Creative Commons license.

Popova, Maria. (2013). “*The Susan Sontag Guide to Photography in The Age Of Digital Culture*”. http://www.slate.com/blogs/future_tense/2013/10/11/susan_sontag_photography_and_social_networking.html

URL1: <http://www.harvardmagazine.com>, Reviewed on

Comparative Comparison of Designed Photo on Instagram and Conceptual Photo, According to Lev Manovich's Views

Mohammad Khodadadi Motarjemzadeh¹, Parastou Keshavarz²

Associate Professor, Department of Photography, Department of Visual Arts, University of Art, Tehran, Iran.

Ph.D of Art Research, Department of Art Research, Faculty of Theoretical Sciences and Higher Art Studies, University of Art, Tehran, Iran.

(Received: 19 Jul 2020, Accepted: 9 Nov 2021)

Today, millions of people around the world use digital cell phones and social networks to produce and share modern cultural products across a wide geography. The importance of virtual communication networks stems from the fact that the audiences of such networks are able to play a role in both consumer and producer positions. Among the virtual social networks, Instagram is one of the networks that has become one of the most important communication systems of the last decade since its establishment (2010) due to its popularity and significant growth in terms of user attraction. Instagram is an instant mobile photo sharing service that quickly came to the forefront. One of the reasons for the success of this communication system is the consumption of photos and video images, which has become one of the most important social trends in virtual communication today. In the book *Instagram and Contemporary Images*, Manovich highlights the importance of Instagram, in addition to aligning the network with the camera, cell phone mechanism, as well as sharing everyday images, and believes that this feature not only distinguishes Instagram from other similar visual programs, but also shows new generation of photos. In this book, after reviewing photos shared by Instagram users, Manovich divides them into three types: casual photos, professional photos and designed photos. Manovich After comparing photos of casual and professional with similar counterparts in the twentieth century, he specifically considers the type of designed photos belongs to the era of the rise of Instagram. The type, which he believes is unique in its aesthetics, is the result of a combination of individual choices and Instagram features. He attributes this type of photography specifically to the period he calls Instagramism. Due to the novelty of the subject and the importance of its reflection in other interdisciplinary studies related to art, media and culture, This research intends to introduce the type of designed photos with a descriptive and deductive analytical method and compare it with photographs of conceptual art style. Data collection in this study was done using library documents and written electronic sources and

the theoretical foundation of research is based on the views of Lev Manovich in the book of *Instagram and Contemporary Images*. The photographs used in the study were also purposefully selected based on the selection and display criteria of the photographs designed by Manovich. Also, photographs of conceptual art style that have been selected for comparison with the designed photos style have been selected qualitatively and according to the prominent features of the style of conceptual art photos. Based on the similarities, the research findings show that the style of the designed photos can be enumerated along the life of the photographs of the conceptual art style. Also, It is recognized that the differences between the two groups have been influenced by the context in which Instagram is presented, as well as the features of mobile cameras. Two important factors that make them stand out against each other regardless of the structural similarities between the two groups of their goals.

Keywords

Amateur Photography, Designed Photo on Instagram, Conceptual photo, Lev Manovich.

^{*} Corresponding Author: Tel/Fax: (+98-21) 66759831, E-mail: mkh.motarjemzadeh@art.ac.ir