

جامعه‌شناسی بصری

برگردان و ترجمه: حمید رزاقی

برگردان حمید رزاقی: متن زیر ترجمه‌ای است از انگلیسی به فارسی از فصل چهارم کتاب Qualitative Research in Sociology تحت عنوان Visual Sociology تألیف Amir B. Marvasti سال ۲۰۰۴.

گروهی گردشگر از برج ایفل عکس می‌گیرند، اعضای خانواده با هم کنار درخت کریسمس «لحظه‌ای را شکار می‌کنند». در منطقه جنگی، عکاسی خبری سراسیمه دوربین‌اش را روی هولناکی جنگ متمرکز می‌کند. این نمونه‌ها چه نقاط مشترکی دارند؟ همه درگیر مستند کردن لحظاتی در جریان زندگی اجتماعی‌اند. عکس‌ها، ویدئو‌ها، تصاویر سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی همگی راه‌هایی هستند که از آن طریق به طور منظم، زندگی روزانه‌مان را در معرض دید قرار می‌دهیم. وانگهی فناوری‌های ارزان‌تر و در دسترس‌تری هست که برای بسیاری از ما، خلق تصاویری از آنچه پیرامون ماست را میسر می‌سازد. ما دیگر مصرف‌کنندگان صرف رسانه‌های تصویری نیستیم، بلکه خود نیز آنها را تهیه و تولید می‌نمائیم. دهه‌هاست که تصویر، کاربرد و دسترسی بیشتری از متن نوشته یافته است. مایه تاسف جامعه‌دانشگاهی است که اغلب مردم به جای خواندن رسانه‌های چاپی، بیشتر وقت خود را صرف تماشای «تویوب» می‌کنند. مثلاً وقتی دوستی پیشنهاد خرید کتاب خوبی را می‌دهد، در پاسخ می‌گوئیم، «صبر می‌کنم تا فیلم‌اش در بیاید».

تاثیر این روند بر مطالعه کیفی زندگی اجتماعی چیست؟ این فصل از زوایای متعددی به کندوکاو این سؤال می‌پردازد. من با توجه به جایگاه تصویر در متون فرهنگی گسترده‌تر زمان خودمان شروع می‌کنم: "صورت تصویر گرا، به چه معناست؟". سپس مروری در تاریخ کار بصری به سیاق جامعه‌شناسی خواهیم داشت. موضوع مورد نظر بعدی اینکه "مواد تصویری و سینمایی" (عبارتی وام گرفته از بال و اسمیت ۲۰۰۱: ۳۰۲) چگونه به وسیله دانشمندان اجتماعی استفاده می‌شود. بعد از این مبحث، پیشنهادات خاصی درباره توصیه فنی در تحلیل و تولید داده تصویری - بصری ارائه می‌شود.

فرهنگ بصری

این بخش به طور مختصر جایگاه بصری در جوامع غربی را مورد بحث قرار می‌دهد. اجازه دهید با فکر کردن درباره ایماژهای تصویری و سینمایی که در طول یک روز، کم و بیش با آن مواجه ایم، شروع کنیم. اگر شما هم مثل من باشید، روزتان را با آخرین اخبار تلویزیون شروع می‌کنید (اخبار محلی یا بین‌المللی، گزارش

وضع آب و هوا و غیره). یا شاید روزنامه بخوانید و در صفحه پیش روی عکسی را می بینید که توجه شما را به خود جلب می کند. در مسیری که به مدرسه یا کار می روید، همه جا آگهی های تبلیغاتی هست. چهره ی جذاب جوانی در حال مصرف فرآورده های تولیدی چنان تصویر می شود که انگار همه آنها را می طلبند و بدون آن نمی توانند دوام بیاورند. البته برای بیشتر ما رسیدن به خانه در آخر روز مترادف با نشستن جلوی تلویزیون و تماشای برنامه های مورد علاقه مان است. شاید برای شما پیش نیامده باشد که آنچه شما طی روز دیده اید، بخشی از صور اساسی شناخت از جهان اجتماعی شماست.

سال ها قبل، هم اتاقی من در کالج اصرار بر این داشت که نباید در آپارتمان تلویزیون داشته باشیم، او فکر می کرد وجود تلویزیون مانع درس خواندن ما خواهد بود. من با بی میلی پذیرفتم. در اواخر شش ماه بدون استفاده از تلویزیون، به وضوح آشکار شد که من چقدر از ضرب آهنگ فرهنگی جامعه ام دور بودم. ندیدن تلویزیون به معنای بی سواد ی فرهنگی من بود. به طور مثال در طول این مدت، آگهی تبلیغاتی معروفی بود که راه خود را به زبان بومی روزمره باز کرده بود. در آن زنی نحیف حدود هفتاد ساله ای را در یک رستوران فست فود نشان می داد که دلخور از اندازه کوچک گوشت همبرگراش، عصبانی بر سر پیش خدمت فریاد می زند «گوشت گاوش کو؟» این سؤال در میان مردم به تدریج تبدیل به پرسش از اصل هر موضوعی تبدیل شده بود. غفلت من از کل این ماجرا، باعث شد وقتی من در کلاس در بحثی که درباره نابرابری اجتماعی در ایالات متحده داشتم، وقتی هم کلاسی ام به میان بحث آمد و گفت «گوشت گاوش کو؟» من مات و مبهوت شدم و با سردی جواب دادم "خب! به نظرم باید در خواربار فروشی باشد." همه زدند زیر خنده. البته من معنای هیچ کدام از این ها را نمی فهمیدم. نکته در این است که آگاهی عمومی هر فرد از جنبه های بصری فرهنگ اش ملاکی حیاتی برای عضویت تمام و کمال در جوامع مدرن است.

این گرایش، همان است که به عنوان «فرهنگ بصری» توسط برخی محققین نامیده شده است (ایوانس و هال ۱۹۹۹: ۲۰۰۱). عبارت «فرهنگ بصری» دو سؤال را به ذهن متبادر می کند: اول "بصری" چیست؟ و دوم "فرهنگ" چیست؟ با توجه به سؤال اول، از نظر ما کلمه "بصری" برمی گردد به عکس ها، ویدئو، فیلم، برنامه های تلویزیون و تبلیغات. پاسخ سوال دوم، از آن جا که مفهوم فرهنگ به طرق مختلفی به وسیله جامعه شناسان تعریف شده، دشوارتر است. به طور مثال برخی فرهنگ را به مثابه روش مشترک زندگی می دانند و برخی دیگر به عنوان شیوه های روزمره ای که به ما در تعامل با دیگران و ساختن جهان اجتماعی کمک می کند. در این جا به حل و فصل این سوال نمی پردازیم. (فرهنگ به عنوان مجموعه ای از اعمال و راه های فهمیدن) این درهم تنیدگی، راه خودش را در مباحث این فصل می گشاید.

برای ما با این مفاهیم مقدماتی در ذهن، این سؤال پیش می‌آید که: ملزومات "فرهنگ بصری" چه چیزهایی هستند؟ یک مباحثه‌ی عالی در این باب از "رز" در روش‌های بصری (۲۰۰۱) ارائه شده است، جایی که استدلال او بیان‌گر مفهوم فرهنگ بصری است:

۱- ساخته بصری رسانه‌ای قدرتمند در خور تحقیق است.

۲- تصویر بصری استنباطی از واقعیت است نه این که صرفاً توصیف ساده‌ی آن باشد.

۳- تصاویر بصری راه‌های خاصی از دیدن موضوعات اجتماعی پیش‌رو می‌گذارد.

۴- بصری (تصویر) ریشه در متن فرهنگی گسترده‌تری دارد.

۵- تاثیر تصویر، حداقل بخشی از آن، بستگی به مخاطب دارد: افراد مختلف تصاویر را به طرق مختلفی می‌بینند و می‌فهمند.

بیانید هر یک از این موارد را بررسی کنیم. براساس نظر "رز"، تعلق و مشارکت ما در فرهنگ بصری بدین معناست که موقعیت بصری اگر نگوئیم از بیان لغوی پیشی گرفته، اما دوران آن فرارسیده است. بسیاری از کتب درسی شما، عکس را «تا حد موسیقی جاز» به عنوان روشی برای نمایاندن متن، که در صورت فقدان آن، متونی خسته کننده و کسالت‌بار خواهند بود، به کار می‌گیرند. به هر حال از منظر فرهنگ بصری، تصاویر به اندازه کلماتی که آن‌ها را احاطه کرده است، اهمیت دارند. به بیان دیگر، تصاویر داستان‌های خود را بازگو می‌نمایند. مثلاً عکس‌های جلد مجله‌ای را که در دهه روزنامه‌فروشی می‌بینید، در نظر بگیرید. چگونه تنها با تماشای عکس، اغلب داستانی برای خود می‌سازید؟ مثلاً بگوئیم عکس یک مدل زن روی مجله‌ی مُد. شما لازم نیست زیاد بخوانید تا بدانید که در حال تماشای یک نماد فرهنگی از زیبایی هستید که ویژگی‌های دلخواه دارد. توجه داشته باشید که عکس روی جلد درباره هوش یا دستاوردهای تخصصی او چیزی نمی‌گوید، فقط این که او فوق‌العاده زیباست. احتمالاً جذابیت مدل ذاتاً خوب است، برای خودش به عنوان یک زن، برای اغواگری مردان و برای زنان دیگری که خواهان شبیه شدن به او هستند. داستان این است. در واقع به جای کلمات زاید و جملات طولانی، این تصاویر با معانی روشن و صریح، طراحی شده‌اند. شاید این استدلال ساده که «یک تصویر به هزار کلمه می‌ارزد»، احمقانه جلوه کند. اما نکته در چیزی عمیق‌تر از آن است. این نکته که در فرهنگ بصری، عکس حاکی از هزاران کلمه است. تصاویر با کلمات رقابتی ندارد. به بیان «رز»، تصاویر بصری در قبال خود می‌توانند قدرتمند و اغوا کننده باشند (۲۰۰۱: ۱۰).

دومین انگارش (پیش فرض) "رز" در مورد فرهنگ بصری، این که تصاویر، ساکن یا متحرک، سازنده حقیقت‌اند، آن‌ها آن چه را ما می‌بینیم، به اندازه‌ای که نمایندگان «واقعی» آن هستند، می‌سازند. تصویر

منطقه جنگی را در نظر بگیرید . در یک سو گروه زنانی که فرزندان شان را بعد از بمباران هوایی از دست داده‌اند، و عزاداری می‌کنند. زنان دارای هیجان شدید هستند. آن‌ها در حالی که به جلو خیز برداشته‌اند تا خود را به سر جنازه عزیز از دست رفته شان برسانند، به وسیله جمعیت به عقب رانده می‌شوند و از سوی دیگر پدر، رو به جلو، در پی جمعیتی از مردان با نگاه‌هایی (چهره‌هایی) تهدیدآمیز (بر افروخته)، در حال شعار دادن است. آن‌ها با یک دست آتش سلاح‌های گرم خود را به سوی هوا نشانه گرفته‌اند و مشت دیگر را گره شده بالا می‌آورند. شما عکاس خبری هستید که این واقعه را برای روزنامه‌ای بین‌المللی گزارش می‌کنید. کدام مشاهده، تصویر بهتری ارائه می‌دهد؟ زنان عزادار محزون یا مردان خشمگین؟ شاید بخواهید هر دو را بگیرید. اما در صورتی که سردبیر به شما گفته فقط یک فضا در صفحه‌ی اول برای این گزارش در نظر گرفته، چه می‌کنید؟ تصمیم شما به معنای تفاوت میان «ساخت» سوژه‌های شما به عنوان قربانیان یا غاصبان زندگیست. بدین طریق، کار تصویری شما، واقعیت آنچه را که مشاهده می‌کنید هم خلق می‌کند و هم بیان می‌کند.

سومین جنبه‌ی فرهنگ بصری، براساس نظر «رز»، این است که تصاویر راه‌های دیدن موضوع خاصی را برای ما مهیا می‌کند. اگر به مثال عکس دختر روی جلد مجله برگردیم، می‌بینیم که آن عکس اشاره‌ای به مسائل حیاتی مانند وزن یا این که مدل دچار سوءتغذیه است، نمی‌کند. آنچه ما می‌بینیم، درخشش لباس و آرایش به کار رفته در مجموعه‌ای است که جذابیت فیزیکی دارند. هم چنین در تصاویری از این دست، زنان درگیر هیچ فعالیتی نیستند (آنان هیچ کاری نمی‌کنند). آن‌ها به واسطه زیبایی فیزیکی، همانند اشیایی تحسین برانگیز فقط آن جا ایستاده‌اند.

نمونه دیگری از این که چطور تصاویر بصری، طریقه دیدن را تعیین می‌کنند، می‌توان در آگهی‌های تبلیغاتی اتومبیل‌های ورزشی که غالباً هدف آنها مردان جوان است، را برشمرد. نظر شما راجع به آگهی تلویزیونی که در آن مردی جوان بعد از راندن ماشینی خاص، هیجان انگیزتر و جذاب‌تر برای جنس مخالف و مردانه‌تر به چشم می‌آید، چیست؟ یک آگهی در تلویزیون آمریکا، دو زن را نشان می‌دهد که بعد از یک مهمانی شام برای جلب توجه مردی رقابت می‌کنند که متوجه شده‌اند ماشین گران قیمتی را سوار شده است. در این تبلیغ اصلاً راننده نشان داده نمی‌شود. ظاهر فیزیکی او ضرورتی ندارد. این ماشین اوست که نزد مخاطب و زنان در آگهی، حضور او را بیان می‌کند. بنابراین تصاویر بصری، در این مورد ماشین درخشان ورزشی، تنها آن چه باید ببینیم را ارائه نمی‌کند، بلکه متنی برای مشاهده، جلوی چشم ما قرار می‌گیرد. در مورد ماشین صرفاً موضوع حمل و نقل مطرح نیست، بلکه بیان بصری شیئی است که می‌تواند به طور جادویی یک عروسک کودن را به ماجراجویی جذاب جلب و مبدل کند.

چهارمین نکته «رز»، در خود عبارت «فرهنگ بصری» منعکس است . طرق دیدن، در توضیحات بصری برشمرده شده فوق، حد و مرزهای فرهنگی‌اند. وقتی عکسی را می‌بینیم از منظر شناخت خود درباره

روابط اجتماعی و معانی فرهنگمان، بهره می‌گیریم. تصویر مدلی که عکس روی جلد مجله ای است؛ معنای خود را از ساختار روابط زن و مرد در جوامع غربی می‌گیرد. بدین معنا که بدن زن می‌تواند به مانند شیئی قابل مشاهده، به خوبی درباره جایگاه او در جامعه در مناسبات با مردان حکایت کند. به عکس‌های خانوادگی خودتان نگاه کنید. مثلاً جایگاه پدرتان در رابطه با بقیه خانواده در کجا قرار می‌گیرد؟ آیا او معمولاً در مرکز عکس‌هاست و به وسیله دیگر اعضای خانواده احاطه شده است؟ اگر چنین باشد، کدام ارزش فرهنگی از این مشاهده استنباط می‌شود؟

حتی شکلی که برای عکس گرفتن به خود می‌گیریم درباره قراردادهای فرهنگی ما بسیار گویاست. من گاهی از گفتن این عبارت معمولی یک، دو، سه، بگو، پنیر (سیب) کلافه می‌شوم. جعل یک لبخند با گفتن کلمه‌ای که به لب و دهان شما فشار می‌آورد تا حالتی بگیرد، ریاکارانه به نظر می‌رسد. اما از نقطه نظر فرهنگی، لبخند زدن به دوربین یک ژست دوستانه ضروری است. این بیانگر تماشاگرطلبی است، این که شما نگران بودن تان در عکس نیستید و خوشحالید که این لطف را به آن‌ها می‌کنید. از سوی دیگر، یک ظاهر عبوس، شاید به این معنا باشد که شما همه چیز را زیادی جدی می‌گیرید. در مورد پدر هشتاد ساله من و نسل او، عکاسی کاری جدی بود که تقریباً فقط در مواقع رسمی به کار می‌رفت. بنابراین حتی امروز هم وقتی جلوی دوربین می‌رود، بهترین کت و شلوارش را می‌پوشد. موقع عکس گرفتن کاملاً شسته و رفته می‌ایستد، شانه‌ها و چانه‌اش را بالا می‌گیرد، بدون هیچ لبخندی. رفتار پدر من بیان فرهنگی او از فرصت عکس انداختن را بازتاب می‌دهد.

در مثال بالا، هم چنین بایستی نقش فرهنگ مادی یا فن آوری را در روش ژست گرفتن موقع عکس انداختن، بشناسیم. عکاسی در قدیم کند بود. دقایق زیادی صرف آشنایی می‌شد که در طول فیلم، ثبت می‌شدند و تمام این مدت سوژه بایستی بی‌حرکت جلوی دوربین می‌ایستاد و در غیر این صورت، عکس تار بیرون می‌آمد (چاپلین ۱۹۹۴: ۲۰۴). بنابراین مردم مثل پدر من طوری تربیت می‌شدند که هنگام عکس گرفتن، شسته و رفته باشند. با تماشای عکس‌های قدیمی پدر بزرگ و مادر بزرگ هایتان، متوجه می‌شوید آن‌ها آنقدر جلوی دوربین سخت و جدی اند که حتی ناراحت به نظر می‌رسند. چیزی که این‌جا می‌خواهم بیان کنم این که تولید و معنای ابزارهای بصری هرگز بدون زمینه‌ی فرهنگی نیست.

آخرین نکته «رز»، بیان گر آن است که فرهنگ بصری اهمیتی اساسی به مخاطب تصویر که آن را می‌بیند، می‌دهد. مردان بایستی عکس یک مدل زنانه را با شهوت بنگرند، در حالی که برای زنان نقطه کانونی ممکن است انتخاب کفش‌های آن مدل یا وسایل و دیگر آرایه‌های او باشد. همین‌طور در مثال عکس منطقه جنگی، مشاهده‌ی مردانی که با سلاح‌های اتوماتیک خود به مثابه جنگجویانی مقاوم در حال تیراندازی‌اند؛ باعث احساس همدردی فرد با آن‌هاست. در مقابل، از نظر مشاهده‌گری دیگر، چه بسا آن‌ها متعصبانی ترسناک به

نظر آیند. داوران نحوه درک تصویر، صرفاً خود تصویر یا سازندگان آن نیست، بلکه محصول بصری، بسته به مخاطب و حساسیت‌های فرهنگی او، به طرق مختلفی تفسیر می‌شود.

اغلب دانشجویان من، پیشنهاد می‌کنند فیلم خاصی را ببینیم و حتی گاهی مصراند. چرا که حس می‌کنند دیدن آن فیلم می‌تواند ابزار مفیدی در مبحث کلاس باشد. گاهی درخواستشان را پی می‌گیرم. اما در بسیاری از موارد با تاسف اظهار می‌دارم که آن چه مدنظرشان بوده را من در فیلم نیافتم. این به معنی شکاف بین‌نسلی وسیعی است که میان من و دانشجویانم وجود دارد که عکس مشابهی را نگاه می‌کنیم اما به نحوی کاملاً متفاوت، من بیدادگری و خشونت بلاعوض می‌بینم و آنها یک گزارش اجتماعی گزنده راجع به وضعیت بشر را در می‌یابند. پس بنابر نظر "رز"، ما نمی‌توانیم مخاطب را از توانایی تماشای بصری به روشی بدیع یا غیرمعمول معزول داریم.

خلاصه اینکه، «رز» به ما درباره خصیصه رشد فرهنگ بصری و حساسیت‌پذیری‌های آن هشدار می‌دهد و این که چگونه تصویر توان بسیار بیشتری از نوشته در نشان دادن متن دارد. با این ارجحیت کلی از تصویر و بینش‌های تحلیلی ملازم با آن، اکنون اجازه دهید کندوکاوی در تاریخ بصری (تصویر) با ترتیبات جامعه‌شناسی داشته باشیم.

تصویر در جامعه‌شناسی

از زمانی که تصویر جایی در جامعه‌شناسی باز کرده است؛ استفاده و تحلیل آن در تاریخ علم، با نوساناتی همراه بوده است. بیش از صدسال پیش، مجله آمریکایی جامعه‌شناسی، که گل سرسبد این رشته بود، شماره‌ای را به مقالاتی اختصاص داد که در آن عکس‌ها به عنوان داده استفاده شده بود (استاژ ۱۹۷۹). بنابه نظر چاپلین (۱۹۹۴: ۲۰۱)، اولین نمونه از این دست با نام «زائران دودی» از اف. بلک مار، در ۱۸۹۷ انتشار یافت. این مطالعه، فقر را در ناحیه‌ی روستایی کانزاس، با استفاده از عکس‌های مهمی به تصویر کشیده است. با این حال تا این اواخر به موازات همراه شدن متن(های) نوشته (تحقیقی) با تحلیل‌های عددی به عنوان روش غالب جامعه‌شناسی، گرایش به رویکرد تصویری رو به نقصان گذاشت. به عبارتی نمودارهای آماری، جداول و ستون‌ها، محور اصلی نشریات جامعه‌شناسی تخصصی گردید.

نکته ارزشمند این که این روند در اصول مرتبط با انسان‌شناسی پیروی نشد. در حقیقت، در میان علوم اجتماعی، انسان‌شناسی راهبر استفاده از مواد تصویری و فیلمی است. یکی از قابل توجه‌ترین مطالعات انسان‌شناسانه ی بصری، از باتسون و مید با عنوان "شخصیت بالایی: یک مطالعه عکاسی" (۱۹۴۲) است. این

مطالعه، نمونه ای استثنایی در کاربرد عکس به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از داستان است. متن و تصویر به صورت مکمل یکدیگر طوری قرار گرفته اند که هر یک بر معنای دیگری می افزاید. به گفته خود نویسندگان:

**«تلاش‌ها، روش جدیدی از بیان روابط نامشهود میان گونه‌های مختلف رفتار
استاندارد شده فرهنگی از طریق در کنار هم قرار دادن عکس‌های متقابلاً
مرتبط ... با استفاده از عکس‌ها، تمامیت هر قطعه از رفتار می‌تواند حفظ شود»
(باتسون و مید ۱۹۴۲: Xii به نقل از هارپر ۱۹۴۴: ۴۰۴).**

بنابراین با نشان دادن مجموعه‌ای از عکس‌ها مثلاً یک آیین بومی، در یک صفحه و متن مرتبط با آن در صفحه مقابل، باتسون و مید خوانندگان شان را به دیدن و خواندن هم‌زمان داستان تشویق می‌کنند.

برخی از جامعه‌شناسان در دهه های اخیر، با پیروی از انسان شناسان، گرایش به تصویر را دوباره در رشته خود رواج داده‌اند. به طور مثال از مقاله بکر (۱۹۷۴) در سال ۱۹۷۴ به عنوان پل زدن بر شکاف بین عکاسی به عنوان یک شکل هنری و عکاسی به منزله‌ی سبکی برای فهم و تحلیل واقعیت اجتماعی، نام برده می‌شود. از «بکر» هم چنین به خاطر ترفیع نقش تئوری اجتماعی در تولید و تحلیل تصاویر عکاسی تقدیر بیشتری به عمل آمد (ذکر شده در هارپر ۱۹۹۴: ۴۰۶). بکر متعاقباً **کاوش عکاسی جامعه** (۱۹۸۱) را منتشر کرد، کتاب ویراسته‌ای که شبیه باتسون و مید سبک ارائه تصویر را دنبال می‌کند.

جامعه‌شناس قابل توجه دیگری که استفاده از تحلیل بصری را ترویج کرد گافمن بود، که در مطالعه جامعه‌شناسانه برجسته‌اش، **تبلیغات جنسیت** (۱۹۷۹)، به نحوه انعکاس نقش های جنسیتی و انتظارات از آن در تبلیغات مجلات می‌پردازد. گافمن با استفاده از بیش از ۵۰۰ عکس، بر طبیعت بخشش در روابط جنسیتی جوامع غربی تاکید دارد. مثلاً نشان می‌دهد که چطور تبلیغات مجله در اواخر دهه ۱۹۷۰، مردان را در نقش های فعال (انجام اموری مثل کمک به بیماران یا ورزش کردن) نشان می‌دهد در حالی که زنان مانند تماشاگرانی محض، به شکلی منفعل، فعالیت های مردان را تماشا می‌کنند.

هر گفتگویی درباره کارهای مهم در زمینه جامعه‌شناسی بصری بایستی شامل سهم "دنزین" هم باشد. «دنزین» در کتاب هایی مانند **ایماژهای جامعه پست مدرن** (۱۹۹۱) و **جامعه سینمایی: نگاه چشم چران** (۱۹۹۵) این تفکر که نمایش های سینمایی صرفاً جنبه سرگرمی داشته و ارزش اجتماعی ندارند را رد کرده و در عوض استدلال می‌کند که ما و موقعیت‌های اجتماعی مان را از طریق فیلم‌های هالیوود، درک و بیان می‌کنیم. برمبنای نظر «دنزین»، جلوه‌های سینمایی هم واقعیت‌های اجتماعی را توصیف می‌کنند و هم طریقه

دیدن یا پذیرش این واقعیات را دیکته می‌کند. مثلاً تجلیل وی از فیلم «وقتی هری سالی را ملاقات کرد»:

فیلم، "راهنمای تمام عیار تازه مجردهاست" ... همینطور در موضع تعریف عبارت غامض تجرد در مقابل مزدوج؛ هیجانات جنسی زنانه و جنسیت؛ عشق، جنسیت و رابطه دوستی؛ زندگی بعد از طلاق، یا پس از شکست عشقی. این عبارات در قالب موانع ارائه می‌شود ... راه‌حل‌های هر جنس ویژه است. زنان نباید مجرد بمانند، آن‌ها باید آن‌گونه وانمود به لذت بردن جنسی نمایند، تا مردان فکر کنند که آنها قدرت جنسی دارند. از سوی دیگر، مردان، باید زنی داشته باشند که به آنان اجازه دهد فکر کنند قادر به جلب رضایت جنسی آن‌ها هستند. آنان (مردان) نیازمند هم صحبتی با دوستان مرد خود هستند چرا که زنان مسائل جنسی آنان را درک نمی‌کنند. در این جدال جنسیت‌ها، آنچه پیش از عشق و دوستی باید چیره شود، رابطه‌ی جنسی است. (دنزین ۱۹۹۵: ۱۱۷).

در این تحلیل، فیلم بیش از آن که سرگرم کننده باشد، روش فکر کردن درباره روابط زنانه و مردانه را حکم می‌کند و به راهنمای چگونگی روابط مربوط به جنس مخالف، ساخت و توصیف واقعیت چگونگی ارتباط مردان و زنان با یکدیگر تبدیل می‌شود. از نظر دنزین جلوه‌های سینمایی واقعیت‌های گرفتن برای اعطا کردن شده‌اند. به یاد دارم، برخی از دوستانم به فیلم "وقتی هری سالی را ملاقات کرد" به عنوان یک واقعه تجربی، در توصیف طبیعت ذاتاً متضاد روابط با جنس مخالف، استناد می‌کردند و می‌گفتند: "فیلم را ندیدی؟ وصف حال ماست". تحلیل جامعه‌شناختی دنزین نشان می‌دهد چگونه ایماژهای سینمایی، آنچه که ما درباره‌ی جامعه می‌دانیم را هم می‌سازند و هم اعتبار می‌دهند.

در کل، مطالعات بصری در حال بازگشت تدریجی در جامعه‌شناسی است. حالا مجلات خودش را دارد (جامعه‌شناسی تصویری و مجله‌ی بین‌المللی جامعه‌شناسی بصری) و نیز کنفرانس‌های سالانه برگزار می‌کند. به هر حال، همچنان که بال و اسمیت (۲۰۰۱: ۳۰۵) اشاره می‌کنند، جایی که انسان‌شناسی علاقه خود را در تصویر به ایماژهای متحرک و فیلم‌های مردم‌نگاری سوق داده است، حوزه جامعه‌شناسی، هنوز کم و بیش به عکاسی گره خورده است. در قسمت پیش‌رو، راه‌هایی که می‌توان ایماژها را در پژوهش اجتماعی، مفهوم‌سازی کرد؛ توضیح داده می‌شود.

سه وجه داده های تصویری

یکی از راه های اعتبار پژوهش مواد بصری در جامعه‌شناسی کیفی، تفکر درباره جنبه های مختلف یک عکس یا فیلم است. براساس نظر "رز"، هر قطعه‌ی بصری قابلیت قضاوت شدن توامان در حداقل سه بعد را داراست: تولید، تصویر و مخاطب (۲۰۰۱: ۱۶).

در مورد تولید، بایستی این نکته را از آغاز در نظر گرفت که ایماژهای بصری در روزنامه ها یا مجلات و تئاترها در هوا، خودبه خود تولید نمی‌شوند، بلکه سازندگان و فرآیندهایی برای تولیدشان دارند.

همان طور که رز می‌نویسد:

تمامی جلوه‌های بصری، به یک روش یا روشی دیگر ساخته می‌شوند، و شرایط تولید آن‌ها، در تاثیری که می‌گذارند، دخیل است.

برخی نویسندگان در این مورد قویاً بحث می‌کنند. مثلاً برخی استدلال می‌کنند که کاربرد تکنولوژی در ساختن تصویر، منجر به محدودیت‌هایی در شکل، معنادگی و تاثیر آن می‌شود. فن آوری های بصری، به وضوح بر نحوه به نظر رسیدن یک تصویر، و بنابراین به آن چه باید بکند و آنچه باید بر آن واقع شود، حکم می‌دهد (۲۰۰۱: ۱۷).

اجازه دهید تفاوت‌های میان تولید عکس و فیلم ویدئویی را با استفاده از نمونه انفجار تروریستی برج های دوقلو در نیویورک در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ را ارزیابی کنیم. هنوز هم عکس‌های این واقعه‌ی دردناک، تمایل به ارائه تصاویر فوری از لحظه هولناک و عکس‌العمل مردمی که خیره و مبهوت مانده یا از محل حادثه می‌گریزند را دارند. در تمام تصاویر شدت وجود دارد، و همگی جدی و غم‌انگیز هستند. از سوی دیگر، تصاویر در حال حرکت ویدئوها کیفیت دیگری دارند. شاید چون ما صحنه های فراوانی شبیه به آنها را در تصاویر متحرک هالیوود دیده‌ایم، آنها باور نکردنی‌تراند، مثل صحنه خشن فیلمی که وحشتناک و غیرقابل باور است.

بایستی توجه داشته باشیم که فیلم‌سازان و عکاسان، مهارت ها و نیازهای عملیاتی متنوعی دارند. عکاس بایستی در جست و جوی تصویر منفردی که بیان گر "کل داستان" است، باشد. در حالی که فیلم‌ساز روی ساختن روایتی کار می‌کند که حاصل چیدمان چندین عمل توامان روی تصاویر و صدا هاست. وانگهی، این دو هر یک در عرصه متفاوتی از منابع مادی و اولویت های سازمانی به بار می‌آیند. یکی باید برای روزنامه‌ای با تیراژی اندک و خوانندگان حزبی سیاسی، عکس تهیه کند و دیگری قادر به ضبط ویدئویی برای بازار توده‌ای

نامتمایز است. پس همان گونه که «رز» اظهار کرده، تکنیک تولید بخش بسیار سخت، آن چیزی است که ما می‌بینیم و سزاوار تحقیق در خور می‌باشد.

توجه اصلی دیگر، در انتخاب و تحلیل داده‌های بصری، به خود تصویر است. اندازه، ترکیب، رنگ، بافت و سایر مشخصات یک تصویر، همگی اشکال نحوه‌ی برقراری ارتباط با پیام آن است. مثلاً نمای نزدیک صورت فرد، پیام بسیار متفاوتی را انتقال می‌دهد، نسبت به تصویر زاویه باز که کل اندام فرد را نشان می‌دهد. در حقیقت، تصاویر نمای نزدیک عملاً برای رساندن شدت یا صمیمیت به کار می‌رود. مثال دیگر، کاربرد نور قرمز درخشان در پس زمینه یک عکس یا فیلم است که برای بسیاری از ما، احساس خطری قریب‌الوقوع را القا می‌کند. بنابراین همراه با شرایط و الزامات تولید، می‌توانیم به شکلی تجربی، خواص خود تصویر را مطالعه کنیم.

سومین حوزه ذی نفع در پژوهش‌های عناصر بصری، به زعم «رز»، مخاطب است. به سادگی روشن است که کسی نمی‌تواند عیناً معنای یک تصویر را، بدون آگاهی از مخاطب آن ارزیابی کند. آنچه فردی هفتاد ساله در یک ویدئوی موسیقی می‌بیند، بسیار متفاوت است با آنچه یک فرد هجده ساله از آن درک می‌کند. این دو از سطوح و انواع متفاوتی از دانش بصری کیفی ناب بر تغییرات ادراکات مخاطب مبتنی است. بی‌شک سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، ساعات بی‌پایانی را صرف ارزیابی دقیق تأثیرات آگهی‌های شان بر مخاطبان خاص مورد نظر می‌کنند.

انواع داده‌های تصویری

می‌توان داده‌های تصویری را به دو طریق مقوله‌بندی کرد: براساس ویژگی‌های رسانه و یا براساس محقق یا دیگر کارگزاران تولید آنها. هنگام بررسی خواص رسانه، پرسش اساسی این است که ما در حال تماشای کدام یک از مواد بصری هستیم؟ بنا به اظهارات اخیر، گزینه ارجح غالب جامعه‌شناسان، همچنان عکس‌ها هستند. یک دلیل در توضیح این تمایل، سهولت تهیه عکس به منظور انتشارات عمومی است. تنها در دوره‌ی اخیر است که از نظر فنی توانایی جلوه‌های چند رسانه‌ای، چه از طریق شبکه‌ی جهانی یا با به کار گرفتن لوح‌های فشرده‌ی تصاویر متحرک، عکس‌ها، صدا و متن نوشته، همه را در زمینه‌ای یکسان یافته‌ایم. پس منطقی است اگر فرض کنیم آنچه انقلاب الکترونیک نامیده شده است می‌تواند برانگیزاننده جامعه‌شناسان در آزمون سایر رسانه‌های تصویری باشد.

تولیدات سینمایی و تلویزیونی، منبع مشترکی از داده‌ها، برای جامعه‌شناسان است. طبیعتاً کار با چنین رسانه‌ای مستلزم چارچوب تحلیلی گسترده‌ای است. اولاً، موضوع تحلیل تأثیر صدا مطرح است. مثلاً "چی اون" **منظره‌ی شنیداری: صدای پرده‌ی نمایش** (۱۹۹۴)، کاملاً جسورانه چگونگی حضور یا غیبت صدا را در کامل کردن تصورات نشان می‌دهد. ملاحظه بعدی هنگام کار با تصاویر متحرک، منطق درونی و ماجرای

چسبندگی اجزا به یکدیگر است. همان گونه می توان گفت که چگونه صحنه های مختلف، تکه هایی شده اند که کنار هم داستان را بیان می کنند..

در بررسی خلق داده های بصری و هدف آن، مقوله های مورد نظر شامل ایماژهای «محقق تولید» و «مکشف» (بال و اسمیت ۲۰۰۱) هستند. به بیان ساده، پژوهشگران یا تصاویر بصری شان را از جامعه می گیرند یا از مطالعه کارهای تولید شده توسط دیگران. نمونه های موارد "محقق تولید" شامل عکس ها، فیلم ها، یا نمایش های ویدئویی ساخته جامعه شناسان دست اول است. مزیت اصلی تولید تصاویر بصری متعلق به خودتان، این است که شما قادر به کنترل این که از چه چیز، کجا و چگونه عکس یا فیلم بگیرید، هستید. انتخاب ماده موضوع، موقعیت و شکل تولید با شماست. اشکالات این روش عبارت است از، گران بودن و زمان بر بودن آن. در عوض تصاویر "مکشف" (سینمایی و آگهی های مجله) وسیعاً در دسترس و کم هزینه است.

طیف داده های بصری به هیچ وجه محدود به فیلم سینمایی و عکس نیست. گزینه های دیگر شامل انیمیشن ها، فکاهی ها، تصاویر متحرک، تصاویر کتاب، نقاشی های روغن، نقشه ها یا به طور کلی هر آنچه به شکل بصری به تصویر کشیده شده، هستند. به هر حال، به نظر می رسد که عکس ها، ویدئوها و فیلم ها، منابع برتری در میان داده های بصری باشند.

چگونه می توانیم از داده های بصری استفاده کنیم؟

این بخش به بررسی روش ها در تحقیق کیفی داده های بصری می پردازد. به طور اخص بر این دیدگاه ها تمرکز می کنیم:

- ۱- موضوع تصویر "محقق تولید" به مثابه اولین منبع داده ها و روش ارایه یافته های تحقیق.
- ۲- تصویر به مثابه مکمل متن نوشته شده یا مانند طریقه نقل داستان های قوم نگاری .
- ۳- تصویر و به طور اخص عکاسی، به عنوان روشی در استخراج مصاحبه ها و داده های دیگر.
- ۴- استفاده از "مکشف" عکاسی یا عناصر فیلمی به عنوان داده ی ثانوی در تحقیق و تحلیل (برگرفته از هارپر ۲۰۰۰ و بال و اسمیت ۲۰۰۱: ۳۱۴).

این ها به عنوان فهرستی از پیش تعیین شده نیست. به طور یقین می توان این رسانه ها را برای خلق موارد جدید، با هم ترکیب کرد. بنابراین، پیشرفت های سریع فن آورانه، از پیش حاکی از خلق رسانه تصویری جدید و روش های نوین نمایش است. با در نظر گرفتن این نکات، اجازه دهید به طور خلاصه مروری بر موارد فهرست بالا داشته باشیم.

برخی دانشمندان علوم اجتماعی، به ویژه در حوزه‌ی انسان‌شناسی، از ویدئوها و فیلم‌ها در ارائه یافته‌های تحقیقات شان استفاده می‌کنند. یکی از موارد شناخته شده این نگرش فیلم‌ها یا ویدئوهای قوم‌نگاری است. وقتی چنین تولیداتی به واسطه مباحثات نظری و روش‌شناختی مورد مذاقه قرار می‌گیرند، به موشکافی و گویایی مفاهیم رسمی نیستند. آنان با ترکیب درجاتی از علم زیبایی‌شناختی و برخی ملاحظات پژوهش علمی کارهایی خلق می‌کنند که به مخاطبانی عام، اطلاعاتی راجع به موضوعات متنوع اجتماعی می‌دهد. مثلاً فیلم‌سازان مردم‌نگار فمینیست، از رسانه برای بالا بردن آگاهی عمومی درباره مشکلات زنان و کلاً اقلیت‌ها، استفاده می‌کنند.

چنان چه از دوربین، آگاهانه به عنوان ابزاری برای درک تفاسیر مختلف از یک فرهنگ، استفاده شود و نه به عنوان وسیله‌ای با هدف بازتولید نمونه عکس‌های نامتعارف عینی، نه تنها می‌تواند به خودمان در شناخت خود و ساخت فرهنگی‌مان کمک کند، بلکه به دیگران نیز اجازه می‌دهد که داستان‌های خود را با صدای خود و به زبان خود بازگو کنند (کناست ۱۹۹۰: ۲۶، به نقل از ورد ۱۹۹۳: ۱۱۷۹).

برای این مردم‌نگاران، تولیدات بصری‌شان لزوماً اضافه یا مکمل متن نوشته نیست. در عوض به زعم ایشان فیلم مردم‌نگارانه وسیله‌ای است مقدماتی برای برقراری ارتباط میان مخاطبان و مشاهدات.

کاربرد دیگر تصویر در علوم اجتماعی به عنوان مکمل متن نوشته است. که پیشتر در مورد **شخصیت بالایی** (۱۹۴۲) باتسون و مید مورد بحث قرار گرفت. این نوع کار آمیزه‌ای از تصویر و متن است. تصویر بدین لحاظ که بخشی داده، بخشی تصویر و بخشی از آن شامل تحلیل‌هاست. برقراری چنین رابطه‌ای میان آنچه خوانندگان می‌بینند و می‌خوانند، هنری فراتر از علم اجتماعی است. نمونه دیگری از این نوع کار **کاوش عکاسی جامعه** از "بکر" است که از عکس‌ها در بررسی موضوعات اجتماعی و فراخوان بکر (۱۹۷۵) برای محو فاصله میان هنر عکاسی و علم جامعه‌شناسی استفاده می‌شود.

کوئینی (۱۹۹۶) هم به طور مشابهی از عکس‌های پدرش در سفر به کالیفرنیا در دهه‌ی ۱۹۲۰ در بیان مانوس داستان نوستالوژیک روابط او با پدرش، بهره گرفته است. با این که عکس‌های کوئینی به خاطر متن نوشته، پراکنده است، اما وی اهمیت بیشتری به کیفیت جنبه‌های زیباشناختی بصری می‌دهد. چنان که اذعان می‌دارد عکس‌ها نباید در معرض گفتمان «علمی» و «تخصصی شدن» قرار بگیرند. عکس در برابر زبان تحلیل مقاوم است. تصویر در سکوت صحبت می‌کند. ما خود را در آنچه که فراتر از زبان و تفکر منطقی است، رها

می‌کنیم (ص. ۳۸۱). بنابراین در جامعه‌شناسی تصویری، ترکیب متن نوشته و تصویر، در محدوده‌ای از زنجیره وجوه زیباشناختی تا علایق نظری، از لحاظ عینیت و جدیت علمی قرار دارد.

سومین بخش از فهرست ما در آغاز این فصل، درباره استفاده از عکس‌ها به عنوان روشی در استخراج مصاحبه بود. من در تحقیق خودم برای بررسی استنباط دانشجویان از نژاد، مصاحبه‌های استنباط عکسی را به کار بردم. چهار پاسخگوی زن (دو سیاه پوست و دو سفید پوست). به آنها دوربین‌های منظره‌یاب داده شد و برای گرفتن روزانه ده عکس از پیرامون خود، راهنمایی شدند. برای آنها هدف، تولید پاسخی بصری به این پرسش بود: «برای شما، نژادپرستی به چه معناست؟» سه نفر از آنان بعد از گرفتن عکس‌ها، دوربین‌ها را بازگرداندند. نفر چهارم هرگز نه دوربین را بازگرداند و نه با من درباره‌ی پروژه تماسی گرفت (من به حساب این گذاشتم که روش پاسخگویی او به سوال این بوده است). بعد از ادامه کار و چاپ عکس‌ها، با شرکت کنندگان در تحقیق، به صورت انفرادی مصاحبه کردم، همراه با عکس‌هایی که روی میز بود هر پاسخگو به دقت درباره معنای عکس‌ها توضیح می‌داد. عکسی که مورد بحث قرار داده شد، خدمتکار زن سفیدپوستی را نشان می‌داد که بازویش را دور مرد سیاه پوست جوانی حلقه کرده بود (مرد مدیر رستوران وی بود).

*مصاحبه‌گر: در مورد این عکس، تو گفتی که نشانگر پیشرفت بزرگی است...
آیا فکر می‌کنی این نشان می‌دهد که سیاه‌پوستان اکنون تحرک رو به بالایی
دارند که قادر به کسب شغل خوبی هستند؟ یا هنوز در مقابل رشد آنها، موانع
نژادی وجود دارد؟*

*پاسخگو: آنان (سیاه پوست‌ها) پیشنهادهای کاری می‌گیرند خیلی خوب
است که او (اشاره به مرد سیاه پوست در عکس) توانایی را در مدیریت یک
رستوران می‌بیند. من تصور می‌کنم، اول از همه این که بسیاری از مردم سیاه
پوست چه بسا اصلاً نمی‌خواهند به مدرسه بروند. شاید آنان نمی‌خواهند به
آنچه که می‌توانند انجام دهند، مثل کار کردن در مک دونالد، که چیز بدی هم
نیست، برسند. اگر آنها واقعاً تیز و باهوش باشند، به مدرسه می‌روند و آنچه را
می‌خواهند میسر می‌سازند. و من کسی هستم که برای انجام آن، سر راهشان
نمی‌ایستم.*

اینجاست که عکس، راهی به پیش‌فرض‌های "انگاره ای" پاسخگو درباره‌ی سیاه‌پوستان می‌گشاید. به طور خاص او این دیدگاه که در آمریکا شایسته سالاری حاکم است را چنین در ذهن خود بر می‌شمارد که سیاه

پوستان، از فرصت‌هایی برخوردارند، اینکه از آن کاملاً آنطور که باید و شاید بهره‌مند نمی‌شوند، انتخاب خودشان است. از این منظر، مسئولیت نابرابری نژادی بر شانه‌های خود افراد گروه اقلیت است. این راهبرد پژوهش به من امکان بسط مصاحبه‌ها و کاوش پیرامون عکس‌های پاسخگویان و آنچه از نژاد در ذهن ایشان جای گرفته است را می‌دهد.

آخرین موضوع فهرست، به تحلیل جامعه‌شناسان از مواد بصری «مکشف» باز می‌گردد، مثل تحلیل‌های گافمن (۱۹۷۹) روی تبلیغات مجله یا تحقیق دنزین (۱۹۹۱، ۱۹۹۵) روی جلوه‌های سینمایی که هر دو پیش‌تر توصیف شدند. چنین روشی در کاربرد داده‌های بصری بر موضوعاتی مانند فرهنگ و هویت تمرکز دارد. داده‌های بصری مکشف (ثانوی)، فراوان است و دستیابی به آنها بسیار ارزان تمام می‌شود (فقط لازم است تلویزیون را روشن کنید یا صفحات مجله‌ای را ورق بزنید).

تحلیل بصری

در این بخش مرور مختصری از سه وجه (تحلیل محتوا، نمادشناسی، و تحلیل گفت‌وگو) که به طور خاص، در تحلیل داده‌های تصویری مناسب است را ارائه می‌دهم. در فصل بعد با عنوان کلی تحلیل داده‌های کیفی (متن، روایت، گفت‌مان، صحبت و غیره) مرور خواهد شد.

تحلیل محتوا

این گونه تحلیل در برخی جنبه‌ها، تابع قراردادهای تحقیق کمی است که استفاده از تکنیک‌های نمونه‌گیری تصادفی، جداول رمزگذاری و احتمالاً نمایش‌های عددی داده‌های بصری را میسر می‌سازد. تحلیل محتوا چنانچه نیازمند داده‌ی تصویری باشد، توجه کیفی به مفهوم تجربه اجتماعی و تاکیدات کمی عاری از تعصب بر عینیت را با هم به ارمغان می‌آورد. همانطور که بال و اسمیت گفته‌اند:

در تحلیل محتوا عینیت و بی‌طرفی به منزله ابداع مقولات دقیقاً مشخص و شفاف برای موارد تجزیه و تحلیل بر اساس قوانین و دستورالعمل‌های تدوین شده‌ی صریح است. اصولاً استفاده مقولات و قواعد مشابه توسط تحلیل‌گران مختلف، منجر به حصول نتایج یکسان در تحلیل آنها از هر بیکربندی داده می‌شود، که این از حیث پایایی روش مطرح است. قواعد دستورالعمل در خدمت

کاستن از تاثیرات تمایلات و پیش فرض های شخصی تحلیل گر است (۱۹۹۲): (۲۱).

تحلیل محتوا، به طور معمول تابع ترتیبات فهرست ذیل است:

۱- تعیین مسئله تحقیق

۲- انتخاب منبعی برای ماده بصری که در بررسی مورد استفاده قرار گیرد.

۳- مشخص کردن مقولات یا ویژگی هایی که تحقیق متمرکز بر آن است.

۴- نمونه گیری از اسناد براساس منابع قبلا تعریف شده

۵- اندازه گیری یا شمارش وقوع مقولات پیش تثبیت شده. (برگرفته از بال و اسمیت ۱۹۹۲: ۲۵-۲۲).

علاوه بر تولید داده های عددی، تحلیل محتوا قادر به تولید یافته های کیفی نیز می باشد. یک نمونه ی خوب از دسته بندی روش های کمی و کیفی در تحلیل محتوای داده ی بصری **خوانش جغرافیای ملی** (۱۹۹۳) از لوتز و کولین است که جلوه هایی از فرهنگ غیرغربی را در مجله **جغرافیای ملی** بررسی کرده است. اهداف تحلیل آنها نمایش نحوه ی بازتاب پیش فرض های غربی درباره ی سبک زندگی مردم غیربومی مناطق دور افتاده، در عکس های مجله است. این جا به شرح نویسندگان از روش تحقیق شان می پردازیم:

روش ما شامل نمونه گیری تصادفی از عکس در ۵۹۴ ویژه نامه ی مقالات غیرغربی در یک دوره ی زمانی (بین سالهای ۱۹۸۶ - ۱۹۵۰) می شد. هر عکس به طور مستقل به وسیله دو نفر در ۲۲ مشخصه رمزگذاری شد... اگر چه در ابتدا ظاهرکاهش عناصر محتوای غنی هر عکس به تعداد اندکی از رموزها، مایه ی شرمساری بود، اما مانعی برای تعریف ایجاد نکرد یا جانشین تحلیل کیفی عکس ها نشد. به هر حال این کار منجر به کشف الگوهایی شد که شاید برای تحقیق علی بیش از حد شکننده باشد، اما آن هایی را که به دنبال تائید حس اولیه ی آنچه که عکس ها می گویند یا انجام می دهند، هستند را در مقابل جست وجوی ناخودآگاه مجله، حفاظت می کند. (۱۹۹۳: ۱۹-۱۸).

بنابه یادداشت «رز» (۲۰۰۱: ۵۵) لوتر کولین نشان می‌دهند که قواعد و دستورالعمل‌های تحلیل محتوا، چنانچه به درستی انجام شوند، می‌توانند از داده‌ای که با نگاه کمتر ساخت یافته، قابل تشخیص نیست، در برابر الگوهای آشکار و متعصب، حفاظت کنند.

به هر حال، در آغاز کار تحلیل محتوای داده‌ی تصویری، از کاستی قابل ملاحظه‌ای رنج می‌برد (بال و اسمیت ۱۹۹۲). به گفته‌ی رز، "تحلیل محتوا روی تصویر خودش متمرکز است. در حالی که معانی هر تصویر در دو عرصه‌ی تولید و مخاطبین آن ساخته شده است. تحلیل محتوا، به سادگی هر دو را نادیده می‌گیرد" (۲۰۰۱: ۶۷). از این روست که نمادشناسی در مواجهه با یک ایماژ بصری در متن فرهنگی مناسب‌تر است.

نمادشناسی

هنگامی که به عکسی نگاه می‌کنید، چه می‌بینید؟ مثلاً تصویر یک سیاست مدار معروف مثل جرج دبلیو بوش یا تونی بلر. معمولاً عکس‌های چنین رهبرانی آنها را ایستاده و کت و شلوار پوشیده با پرچم‌های ملی برجسته‌ای در پس زمینه، نشان می‌دهد. چنین عکسی در سطح خود چه اطلاعاتی را می‌رساند؟ شاید این که رهبر یک مرد است و در کسوت یک حرفه‌ای پوشیده شده است. اما چنانچه به تصویر مرد میان سال سفید پوستی که کت و شلوار پوشیده است نگاه کنید، معانی دیگری فراتر از سطح بیرون کشیده خواهد شد. مثلاً درباره فردی که در تصویر است شما صلاحیت، صداقت و تخصص‌گرایی را می‌انگارید. به علاوه، پرچم حس میهن پرستی را درباره ژست سیاسی بر می‌انگیزد، یا حس این که وی فقط نایستاده است، بلکه او برای چیزی ایستاده است (حق حاکمیت یا ملیت). تصور درباره یک تصویر به این روش، آن چیزی است که موضوع نمادشناسی (یا نشانه شناسی) است.

نمادشناسی درباره‌ی نشانه‌ها یا موضوعاتی است که چیزهایی غیر از خودشان را ارائه می‌دهند. به گفته سیلورمن "نمادشناسی مطالعه‌ی" نشانه‌هاست. «نماد شناسی چگونگی ارتباط نشانه‌ها به یکدیگر به منظور خلق و ممانعت از معانی خاص را نشان می‌دهد». (۲۰۰۱: ۱۹۸). از این منظر، هنگام مطالعه‌ی نشانه‌ها، برای منظور خودمان با استفاده از کلمات، من بحث را به تحلیل عکس‌ها محدود می‌کنم. به مثال عکس سیاستمدار معروف برگردیم، تحلیل نمادشناسی نشان می‌دهد که عکس برای خود یک «دال» است یا در معنای فرهنگی آن انگیزه‌بخش بصری است. آنچه به خاطر آن و حاکی از آن می‌باشد «مدلول» نامیده می‌شود. سیلورمن با برگرفتن طرحی از آثار بارت (۱۹۶۷) می‌گوید در عکس رهبران سیاسی هم «نشان دهنده» و هم «دلالیت ضمنی» هر دو معنای خاصی دارند. معنای نشان دهنده در ظاهر، مردی است حرفه‌ای در حال انجام کارش. از سوی دیگر، در معنای دلالیت ضمنی، میهن پرستی و ملی‌گرایی مردی که در عکس نشان داده می‌شود، حامی ارزش‌های برتر اخلاقی است که «ما» همگی باور داریم.

بنابراین نماد شناسی به محققین امکان حرکت مفهومی از آنچه در سطح تصویر قرار دارد به سوی نشانه‌شناسی فرهنگی عمیق‌تری از آن را می‌دهد و معنا می‌بخشد. طرفداران نمادشناسی در مقابل تحلیل محتوا، به جز تکلیف علمی، ظاهراً نگران نابرابری‌های اجتماعی و نحوه‌ی توجیه آن از طریق شبیه‌سازی بصری هستند (رز ۲۰۰۱: ۱۰). این مهم از کتابی مقدماتی در نمادشناسی اجتماعی چنین دنبال می‌شود:

در جوامع سرمایه‌داری معاصر، همانند بیشتر صورت‌بندی‌های اجتماعی نابرابری در توزیع قدرت و کالاهای وجود دارد؛ این منجر به ایجاد انواع اختلاف در تقسیم محصول اجتماعی میان حاکمان و استثمارگران و استثمارشدگان می‌شود... برای حفظ این ساختارهای قدرت گروه‌های حاکم می‌کوشند تا جهان را در قالب‌هایی که بازتاب علایق و اهداف آنهاست یعنی همان منافع قدرت خود، جلوه دهند. (هاج و کرس ۱۹۸۸: ۳، به نقل از رز ۲۰۰۱: ۷۰).

این طریقه تحلیل ایماژها و تصاویر، منتقدان خودش را دارد. یکی از انتقادهای علیه نمادشناسی "جزمیت خاص مجموعه اصطلاحات" آن است (رز ۲۰۰۱: ۷۳). این دیدگاه به اصطلاحات انتظام دهنده ثقیل گرایش دارد. لغاتی مانند "فضاسازی"، "تکثر و تعدد معانی" و "قدرت انبساط" که باعث سردرگمی خوانندگان خام می‌شود. بنا به نظر «رز»، مسئله‌ی دیگر این که نمادشناسی فاقد جدیت روش‌شناختی است: "ترجیح در خوانش جزئیات عکس‌های فردی، تردیدها در مورد شایستگی نمایندگی و قابلیت تکرارپذیری تحلیلی آن را افزایش می‌دهد" (ص ۹۷).

تحلیل گفتگو

طریق دیگر تحلیل داده بصری، استفاده از روش‌های تحلیل گفتگو و روش شناسی مردمی است. (مطالعه‌ی ساخت یافتگی واقعیت اجتماعی و / یا مذاکره از طریق تعامل روزمره و صحبت کردن). (برای جزئیات بیشتر به مبحث تحلیل گفت‌وگو در فصل بعد نگاه کنید). برای مثال، هیث (۱۹۹۷) نوارهای ویدئویی مشاوره‌های پزشکی را تحلیل می‌کند تا نشان دهد چگونه بیماران از حرکات بدنی همراه با کلمات گفتاری برای رساندن ماهیت بیماری خود استفاده می‌کنند. قطعه ذیل توصیف تحلیل «هیث» از نحوه تشریح جسمانی مشکلات خانمی در بالا رفتن از پله‌هاست:

وقتی او (بیمار) برای دومین دفعه، می‌خواهد از جا بلند شود (به سمت میز پزشک) پاهایش را به سمت پزشک تلوتلو می‌دهد... هنگام حرکت پاهایش به سمت پزشک به نظر می‌رسد که دکتر به طرف چهره‌ی بیمار برمی‌گردد. به این خاطر وقتی حرکت بیمار به معنای جهت‌گیری مجدد او توسط پزشک استنباط شود، دکتر را تشویق می‌کند که از نوشتن نسخه منصرف شده و او را به مشارکت در تحویل گرفتن بیمار سوق دهد ... (۱۹۹۷: ۱۹۴).

«هیث» تحلیل فوق را ضمیمه‌ی تصاویری از ضبط‌های ویدئویی‌اش می‌کند تا نشان دهد چگونه خانمی شکایات خود را با نمایشی جسمانی از قدم زدن تا نشستن روی یک چارپایه، ابراز می‌کند.

برای تحلیل‌گران گفت‌وگو، ایماژهای بصری قادر است نحوه‌ی خلق واقعیت اجتماعی را از طریق تعاملات روزمره و صحبت کردن، مستندتر جلوه دهد. همچنین بنا به گفته‌ی هیث:

امکان گرفتن جنبه‌های شنیداری و عناصر بصری از مستند انسانی، به همان شکلی که در جایگاه طبیعی خود رخ می‌دهند، دسترسی بی‌نظیری به اعمال و فعالیت‌های اجتماعی را برای محقق فراهم می‌کند. با روش شناسی مردمی و تحلیل گفت‌وگو، فناوری (ویدئو و دوربین‌های دیجیتال) باب پیشرفت نوعی جامعه‌شناسی گشوده می‌شود که به جدی گرفتن جنبه‌های بصری به همان اندازه‌ی جنبه‌های صوتی یا خواندنی تعامل انسانی و محیط فیزیکی، به عنوان موضوعات مهم تحقیقات و تحلیل‌ها، اهمیت می‌دهد (۱۹۹۷: ۱۹۸).

به تبعیت از دیدگاه شبه روش شناسی مردمی، سوچمن (۱۹۸۷) از نوارهای ویدئویی ضبط شده برای بررسی مشکلات توأم با تعاملات انسان- ماشین استفاده می‌کند. وی به طور مشخص نحوه‌ی تعامل مردم با ماشین‌های کپی را با تاکید بر فاصله‌های زیادی که بین آشنایی کاربران با وظایف شان و طریقه‌ای که وسایل هوش مصنوعی برای کمک به آنها، برنامه‌ریزی شده‌اند، با ویدئو ضبط می‌کند. سوچمن استدلال می‌کند چنین ماشین‌هایی به کاربران وانمود می‌کنند که از طرحی خاص یا مسیر عمل از پیش تعیین شده‌ای پیروی می‌کنند. به هر حال در عمل، نگاه کاربران به این وسایل ایجاد تغییر حالت بیشتر است. آنها برنامه‌ریزی خود را در استفاده از این وسایل همانند انجام وظایف روزانه‌ی خود، بسط می‌دهند. مشکل اساسی این است که دستورالعمل‌های قدم به قدم استفاده از ماشین‌ها، غالباً با راه‌های پویایی که مردم در استفاده از این ابزارها برای انجام امور دارند، ناهمخوان است.

راه های فراوان دیگری برای تحلیل داده‌ی بصری وجود دارد. انتخاب روش‌ها و تحلیل شما بستگی فراوانی به دانش نظری‌تان دارد، نوع ماده‌ای که با آن کار می‌کنید و سایر ملاحظات تدارکاتی، مانند زمان و هزینه‌ی مالی. در قسمت بعدی، با جنبه بیشتر عملی انجام کار بصری، به ویژه با توجه به عکاسی و ویدئوگرافی، سروکار داریم.

ملاحظات فنی در انجام پژوهش عکاسی

می‌خواهم این فصل را با آرایه‌ی بعضی ریزه‌کاری‌ها که شاید شما را از ساعت‌های دردناک درگیری با این سؤال که “کجای کار اشتباه بود؟” نجات دهد، به پایان برسانم. البته، ایده‌ی “بهتر” نسبی است. گاهی شما به واسطه‌ی دلایل نظری خیلی خوب ممکن است تصمیم بگیرید، اعوجاج‌ها (موضوع مبهم باشد یا به خوبی روشن نباشد) به نوبه خود، جزو یافته‌های پژوهش باشند و نیاز به تصحیح ندارند. در جامعه‌شناسی بصری، آنچه بخشی از یک عکس یا ویدئوی “خوب” را می‌سازد، به واسطه‌ی الگوهای نظری و روش‌شناختی شما، تعیین می‌شود. مثلاً چنانچه در انجام مصاحبه‌های استخراج عکس، از عکس‌های گرفته شده توسط پاسخگویان استفاده می‌کنید، در مورد همه چیز، به طریقی که آنها جهان اجتماعی‌شان را نگاه می‌کنند به کار تجربی بستگی دارد. مانند نقایص ناشی از روش آنها در استفاده از دوربین. مثال معنادار دیگر از مشکلات رنج آور هنگامی است که فیلم‌سازان مردم‌نگار برای پنهان کردن هویت سوژه‌ها، عکس‌ها را از شانه‌هاشان به پائین می‌گیرند. با این حال، صرف‌نظر از راهبرد تصویری ویژه‌ی شما، بایستی با جنبه‌های فنی تجهیزات آشنا شوید، به خصوص چنانچه در حال تولید داده‌ی بصری متعلق به خودتان هستید. بنابر اظهارات هارپر:

**تبدیل شدن به مردم‌نگار تصویری، به معنی آگاهی از توان ساخت عبارات
بصری از طریق دانستن اینکه چگونه دوربین واقعیت اجتماعی را تفسیر
می‌کند؛ دارد. این بدان معناست که یادگیری چگونگی کار با دوربین، تصمیمات
فنی را می‌سازد که در واقعیت عکس خودآگاهانه‌ای خلق می‌شود، و دوربین
خودکار را به سطل زباله می‌اندازد. (۲۰۰۰:۷۲۴)**

اگر چه گفته‌های هارپر درباره‌ی دوربین‌های خودکار کمی رادیکال است، اما روی هم رفته، پیام “یادگیری نحوه‌ی کار دوربین‌ها” صدایی پند دهنده برای هر کسی است که علاقمندی به حوزه‌ی جامعه‌شناسی بصری دارد. این بخش با وظیفه‌ی کمک به شما توصیف می‌کند ۱- انواع مختلف دوربین‌های عکاسی (منظره‌یاب، تک لنز بازتابی و دیجیتال) ۲- عوامل موثر بر چگونه از آب درآمدن عکس‌ها (کنترل

دیافراگم، سرعت شاتر، ترکیب، روشنایی و غیره). این فصل را با برخی ملاحظات در باب استفاده از تجهیزات تصویری در پژوهش کیفی توأم می‌کنم.

دوربین‌های منظره‌یاب، تک لنز بازتابی و دیجیتال

سه نوع اصلی دوربین وجود دارد: منظره‌یاب، تک لنز بازتابی (SLR) و دیجیتال. دوتای اول با فیلم ۳۵ میلی متری کار می‌کنند (با انتخاب محبوب بیشتر عکاسان، بعد از این که طول هر فریم به میلی متر تبدیل شد، نامیده شد). در انواع رایج دوربین‌های منظره‌یاب که به طور خودکار عکس می‌اندازند، تصویری که شما از طریق منظره‌یاب قبل از انداختن عکس می‌بینید، همانی نیست که عدسی دوربین می‌بیند. مسئله‌ی حین کار با این دوربین این است که حتی وقتی شما فکر می‌کنید سوژه را خیلی عالی در چارچوب قرار داده‌اید، عدسی‌ها تصویری متفاوت از آنچه شما می‌خواهید ضبط شود را می‌بینند. نتیجه این که جنبه‌های مهمی از موضوع اصلی، در تولید نهایی قطع شده و از قلم می‌افتد. راه‌حل آن ساده است. هنگام کار با منظره‌یاب، همیشه فضای اضافی کوچکی اطراف لبه‌ها باقی بگذارید. سوژه‌ی خود را خیلی تنگ و سفت نبندید چون در این صورت بخشی از اندام یا سر آن را از دست می‌دهید.

نوع دیگر دوربین‌های مجهز به فیلم، SLR ها هستند که به شما امکان کنترل بیشتری در روند تولید می‌دهند. مهم ترین مزیت SLR بر همتای منظره‌یابش این است که آنچه شما می‌بینید همانی است که می‌گیرید. بنابراین، محصول نهایی همان طور که چارچوب بندی شده، ظاهر می‌شود. مزیت دیگر این گونه دوربین‌ها این که به شما امکان کار با لنزها را می‌دهد. مثلاً اگر بخواهید سوژه را نزدیک تر بیاورید، می‌توانید لنز استاندارد را خاموش کرده و "تله فتو" روی دوربین سوار کنید (لنز تله فتو شبیه به تلسکوپ کار می‌کند که اجسام دور را نزدیکتر می‌آورد). همچنین دوربین‌های SLR احتمال بیشتری دارد که به شما کنترل سایر خصوصیات دوربین را بدهد. مانند سرعت شاتر و باز کردن دیافراگم، دو خصیصه‌ی مهم در کنترل دوربین که در این فصل به جزئیات بیشتری از آن خواهیم پرداخت.

دوربین‌های دیجیتال با قیمت نازل تر و ویژگی‌های بیشتر، قابل دسترسی وسیع تری نسبت به دوربین‌های منظره‌یاب و SLR هستند. مادامی که قیمت اولیه‌ی دوربین دیجیتال کمی بالاتر از همتایان آن باشد، در بلندمدت، بیش از بهای پرداختی‌اش، در هزینه‌های فیلم و توسعه و چاپ صرفه جویی می‌کند. مدل‌های پیشرفته‌تر دیجیتال، تمامی کنترل و دقت دوربین‌های SLR را در اختیار شما می‌گذارند. از این گذشته، عکس‌هایی که به صورت دیجیتال گرفته شده‌اند (یا به طور کلی، ایماژهای دیجیتالی) حتی بعد از ثبت تصویر، می‌توان آن‌ها را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده یا تغییر داد. برخی از آن‌ها مجهز به نرم‌افزار کامپیوتری است که قادر است مشکلات نور و رنگ را پس از انداختن عکس، تصحیح نماید. همچنین می‌توان

تصاویر دیجیتال را به راحتی از طریق اینترنت و ایمیل، با همکاران به اشتراک گذاشت. به هر حال، این نوع دوربین حداقل یک اشکال بزرگ دارد. اغلب ایماژهای دیجیتال چاپ واضحی ندارند. به خصوص وقتی بزرگ شده باشند. خوشبختانه این معضل، از طریق مدل‌های پیشرفته با وضوح بالا، در حال رفع شدن است.

کنترل دوربین و سایر ملاحظات

عکاسی دقیقاً به معنای نوشتن با نور است. ظهور عکس با اندازه‌ی نوری که روی فیلم ثبت شده است، تعیین می‌شود: نور بیشتر، تصویر را روشن‌تر و نور کمتر آن را تاریک‌تر می‌نماید. دوربین‌های منظره‌یاب به شما امکان دستکاری میزان نوری که وارد دوربین شده را نمی‌دهد. در بهترین حالت شما به یک فلاش خودکار مجهزید که مشکل عکس گرفتن در مکان‌های با روشنایی کم را حل می‌کند. دوربین‌های SLR به ترتیب با دستگیره‌های کوچک و دگمه‌هایی برای کنترل میزان نور ورودی به دوربین، طراحی شده‌اند. اندازه‌ی دیافراگم و سرعت شاتر دو هدایت‌کننده‌ی اصلی دوربین هستند. اولی ورود نور از طریق لنز و بعدی مجموعه سرعتی که در آن شاتر (پرده‌ی کوچکی درون دوربین) باز و بسته می‌شود را تعیین می‌کنند. باز بودن طولانی‌تر شاتر یا دیافراگم عریض‌تر، نور بیشتری به فیلم می‌رساند. فرض کنید می‌خواهید در شب از یک ساختمان عکس بگیرید، و مایل نیستید از فلش به خاطر این که نور طبیعی را از شکل می‌اندازد، استفاده کنید. راه‌حل آن باز کردن دیافراگم گسترده و سرعت کند شاتر است که اجازه می‌دهد نور کافی به داخل دوربین وارد شده و فیلم در معرض آن قرار گیرد. از سوی دیگر، اگر از مردی عکس می‌گیرید که روز آفتابی در فضای باز ایستاده است، دیافراگم کوچک‌تر و سرعت شاتر بیشتر، گزینه‌ی منطقی هستند؛ چرا که شما به نور کمتری نیاز دارید.

از دیگر مولفه‌های اساسی عکس خوب، یکی ترکیب و دیگری ساخت آن است. اساساً منظور از ترکیب، تنظیم موضوع به طریقی است که بهترین ارتباط را با پیام شما برقرار کند. همان طور که نمادشناس‌ها بیان می‌کنند، این موضوع همان قدر که راجع به هم‌گرایی فرهنگی است، به عنوان مورد زیباشناسی هم مطرح است. مثلاً عکس‌های خانوادگی در خاورمیانه، پدر یا بزرگ‌خاندان را در مرکز نشان می‌دهند. (بنابر این) از اهمیت ترکیب و استفاده‌ی موثر از آن آگاه باشید. در مورد ساخت هم، اصول و ترتیبات مشابه‌ای به کار می‌رود. گزینه‌های ساخت یک عکس و این که آن را از چه زاویه‌ای می‌گیرید را بسنجید. مثلاً اگر می‌خواهید چشم‌انداز فردی که روی صندلی چرخ‌دار نشسته را نشان دهید، برای تأکید بر زاویه‌ی بصری فرد معلول، به پایین خم شده و از سطح کمر عکس‌ها را بگیرید.

عامل دیگری که موقع کار با تجهیزات عکاسی، باید به خاطر سپرد، انتخاب فیلم شماسست. اینجا بایستی سه مورد را لحاظ کرد. اول این که مایلید با فیلم رنگی کار کنید یا فیلم سیاه و سفید. دوم در نظر گرفتن این که می‌خواهید با اسلاید کار کنید یا فیلم چاپی. اسلایدها امکان طرح شدن روی صفحه‌ی بزرگ و در نتیجه برای

مخاطبین بیشتری را دارند، در حالی که عکس‌های چاپی با این سهولت قادر به نشان دادن نیستند. در آخر، سرعت فیلم را در نظر داشته باشید. این مورد مثل ISO، مشخصه‌ی یک فیلم محسوب می‌شود. هر قدر فیلم‌برداری با سرعت عمل بیشتری توأم باشد، شما بهتر می‌توانید ایماژ در حال حرکت را بگیرید یا فریز کنید. همچنین، فیلم‌های سریع‌تر، در شرایط تاریک‌تر، نیاز به فلاش را کاسته و بهتر عمل می‌کنند.

چند یادداشت درباره‌ی ویدئوگرافی

از چند دهه قبل، فناوری ویدئو پیوسته در حال پیشرفت بوده است. روند آن در جهت اختیار بیشتر به شما در پروسه‌ی ضبط کردن و کوچک‌تر کردن اندازه‌ی دوربین (گاهی دوربین فیلم‌برداری هم نامیده می‌شود) بوده است. کار با دوربین فیلم‌برداری تا حدی شبیه به استفاده از دوربین‌های کنونی است. اینجا هم همان ملاحظات در مورد دستکاری نورپردازی، ترکیب و ساخت اعمال می‌شود. به یاد داشته باشید تا جایی که به انتخاب فیلم مربوط است، نوارهای ویدئویی تا ابد دوام نمی‌آورند. آنها با استفاده‌ی مکرر، فاسد می‌شوند، پوشش فلزی روی سطح یک نوار ویدئویی، هربار که دیده می‌شود کمی پاک می‌گردد. یک کار مفید این است که همواره از نوارهای اصلی خود نسخه‌ی پشتیبان تهیه کنید. چنان چه بخواهید کار خود را به دفعات اجرا کنید، از نسخه‌ی پشتیبان استفاده نمائید، در نتیجه نسخه‌ی اصلی در امان می‌ماند. همین طور، خریداری فیلم با کیفیت اهمیت دارد، نوارهای ویدئویی ارزان‌تر سریع‌تر فرسوده می‌شوند.

ملاحظه‌ی مهم دیگر، در مورد نوارهای ویدئویی، صداست. یک میکروفون استاندارد برای دوربین فیلم‌برداری «گیرنده یا فرستنده‌ی امواج در جهت مناسب» است. بدین معنا که بدون محدوده‌ی حرکتی ۳۶۰ درجه‌ای، میکروفون هر صدایی را بر می‌دارد. مشکل هنگامی است که وقتی مثلاً شما در خیابان در حال انجام مصاحبه‌ای هستید، علاوه بر صدای پاسخگو، صداهای اضافی پس زمینه را هم ضبط می‌کنید (ماشین‌های در حال رانندگی و صحبت مردم دیگر). این گونه تداخلات صوتی می‌تواند صدای پاسخگو را بپوشاند، بدین معنا، شما در وضعیتی بسیار خسته کننده قادر به شنیدن بهترین صدای مصاحبه‌ی خود نمی‌توانید باشید. اگر طرحی برای استفاده از دوربین فیلم‌برداری در مصاحبه داشته باشید، حداقل سه گزینه دارید. یکی این که مصاحبه را در یک استودیو یا لاقل در یک اتاق خیلی آرام اجرا کنید. می‌توانید تجهیزات خاصی مثلاً میکروفون تفنگ ساچمه‌ای را به عنوان جایگزین، به کار برید. این نوعی میکروفون است که نوکش می‌تواند در جهت منبع خاصی قرار بگیرد تا فقط صدای ناشی از آن را بردارد. انتخاب بعدی میکروفون برگردان یقه است که می‌تواند بدون سیم یا با سیم باشد و به پیراهن یا ژاکت گوینده متصل می‌شود.

خلاصه فصل

این فصل به کاوش در نحوه‌ی گنجانده شدن «تصویر» توسط جامعه‌شناسان کیفی در پژوهش‌های شان پرداخت. من با طرح تصور «فرهنگ بصری» و دلالت‌های پژوهشی آن آغاز کردم. از این منظر به مقوله‌ی بصری به مثابه‌ی رسانه‌ای قدرتمند که واقعیت را می‌سازد و طرق مختلف مشاهده را برای مخاطبین در متن‌های متفاوت فرهنگی سامان می‌دهد، نگریسته می‌شود. سپس درباره تاریخ پژوهش بصری در جامعه‌شناسی که علاقه به آن از آخر قرن ۱۸۰۰ آغاز، و تا کارهای متأخرتر بکر، گافمن و دنزین ادامه یافته است، بحث کردم. بخش بعدی این فصل تمرکز روی داده‌ی تصویری و تحلیل آن داشت. داده‌ی تصویری را در سه بعد (تولید، تصویر و مخاطب) بررسی کرده و به دسته‌بندی آن در قالب "محقق تولید" و "مکشف" ادامه دادیم. به علاوه این که داده‌ی بصری چگونه می‌تواند به عنوان: داده‌ی اولیه، داده‌ی ثانویه، مکمل "متن نوشته" و یا روشی در استخراج مصاحبه، به کار گرفته شود، مورد بررسی قرار دادیم. سپس سه روش را در بررسی این گونه داده ارائه کردم: تحلیل محتوا، نشانه‌شناسی و تحلیل گفت‌وگو. اشاره کردم که تحلیل محتوا گرایش بیشتری به نمونه‌گیری و اندازه‌گیری دارد، در حالی که نمادشناسی نگرش منعطف‌تری به خود می‌گیرد و تحلیل سیالی بین کیفیت‌های تصویر و متن فرهنگی ایجاد می‌کند. در تحلیل گفتگو، هدف استفاده‌ی تصاویر ضبط شده برای فهم چگونگی ساخت یافتن واقعیت اجتماعی در تعاملات روزمره و از طریق صحبت کردن است. فصل با مروری به برخی ملاحظات فنی و عملی در مورد عکس گرفتن و فیلمبرداری‌ها به پایان رسید. جان کلام هر کدام این بود که شما بتوانید پیش از آن که پژوهش خود را آغاز کنید، خود را با تجهیزات آشنا سازید.

منابع پیشنهادی

«روش‌های بصری» گیلیان رز (۲۰۰۱) برای استفاده‌ی آن در تفسیر رسانه‌های بصری، تقریباً کامل و در دسترس است. «تحلیل داده‌ی بصری» بال و اسمیت (۲۰۰۱) کار دیگری است که مولفه‌های اساسی تحلیل بصری را معرفی می‌کند. برای مباحث مربوط به جایگاه بصری در اصول جامعه‌شناسی، «جامعه‌شناسی و جلوه‌های بصری» (۱۹۹۴) از چاپلین را ملاحظه کنید. برای آنان که به بررسی اجمالی در حوزه‌ی مطالعات فرهنگی علاقمند هستند؛ «فرهنگ بصری: خواننده» (۲۰۰۰) شماره ویرایش شده‌ی آن توسط ایوانس و هال، که مجموعه مقالات کلاسیک و معاصر در این باب است، توصیه می‌شود.

تمرین ۴,۱

هدف: کاربرد تحلیل بصری در تفهم چگونگی به تصویر کشیدن جنسیت در تبلیغات مجله.

شرح: منبع داده‌ی این مطالعه می‌تواند تصاویر مجلات عمومی که در آن مردان و زنان در چارچوب‌های مشابه نشان داده شده‌اند، باشد. در صورت امکان به جای انتخاب عکس‌ها به اراده‌ی خودتان، هر عکس مناسب را برگزینند و برای ارجاعات آتی، کپی آن را تهیه کنید. بند کوتاهی درباره‌ی الگوهای اجتماعی که در عکس‌های شما قابل یافتن است را در پاسخ به هر یک از سؤالات ذیل بنویسید:

۱- در تبلیغات، زنان نسبت به مردان، کجا قرار گرفته‌اند؟ مثلاً آیا کنار مردان ایستاده‌اند یا جلوی آنها زانو زده‌اند.

۲- آیا هیچ نوع فاصله‌ی جنسیتی در فعالیت‌هایی که در عکس‌ها نشان داده می‌شود، وجود دارد؟ آیا مردان و زنان درگیر گونه‌های مشابه‌ای از انجام کار یا وظیفه هستند؟ آیا یکی از جنس‌ها از نظر فیزیکی فعال بوده و دیگری به تماسای عملکرد او نشسته است؟

۳- به زبان جامعه‌شناسانه، از این تفاوت‌های موقعیت مکانی و فعالیت‌ها چه استنباطی دارید؟