

بررسی نقش و جایگاه عنوان در کارکردهای بیانی عکس*

الهه عبدالله آبادی**

کارشناس ارشد عکاسی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۴/۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۷/۷)

چکیده

عنوان، در انتقال معنای عکس عنوان گذاری شده، می تواند چون عنصری مشخص کننده یا عامل سازنده و گاه تغییردهنده معنای نقش ایفا کند و پیام آن در سطوح مختلف دستیابی به معنای نهایی اثر، دریافت شود. از این رو نادیده گرفتن نقش آن در خوانش محتوای اثر، همچون حذف قسمتی از عکس است. مطالعات مختلفی با محوریت عنوان گذاری در دنیا انجام شده، اما تاکنون در ایران هیچ پژوهش منسجمی در این حوزه صورت نگرفته است. این مقاله برای اولین بار در ایران و با هدف ایجاد حساسیت در عنوان گذاری و خوانش آن، به بررسی نقش و جایگاه عنوان در انتقال معنای عکاسانه پرداخته و صحت بسط تعاریف پیشین از عنوان، به عکس را مشخص می سازد. این مقاله ابتدا با بررسی پیشینه ارتباطی ما با تصویر و متن به نمایندگی از عکس و عنوان، و طرح مباحث نشانه شناسی مرتبط، به اثبات جایگاه عنوان در کارکردهای بیانی عکس می پردازد. سپس با برهم گذاری تعاریف و تعمیم آنها به حوزه عکس، چارچوبی عملی و اثبات شده، برای شناخت انواع عناوین فراهم می آورد. برای ملموس نمودن این چارچوب، با مطالعه جامع‌ای آماری دردسترس، به دسته بندی عناوین عکس‌های گالری‌های ایران پرداخته و در نهایت آنها را به دو گروه بیان گر و دلالت گر تقسیم می کند. روش تحقیق در این مقاله توصیفی و تحلیلی می باشد.

واژه‌های کلیدی

عنوان، کارکرد بیانی عکس، معنا، عکس.

*مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد نگارنده تحت عنوان "بررسی نقش عنوان در کارکردهای بیانی عکس (عنوان در عکس‌های عکاسان هنری معاصر ایران)" می باشد که به راهنمایی دکتر مهدی مقیم‌زاد در سال ۱۳۹۱ در دانشکده‌ی هنرهای تجسمی دانشگاه هنر انجام شده است.
**تلفن: ۰۹۳۹۶۵۹۴۷۹۴، شماره: ۰۰۵۵۱-۶۶۲۸۰۰۹، E-mail: e.abdolhabadi@gmail.com

مقدمه

باشد. تعاریف داده شده، گروه‌های متنوعی از عناوین را در بر خواهد گرفت. برای پی بردن به کارکرد عناوین در تولید محتوا در اثر و در نتیجه کمک به درک کارکردهای بیانی عکس، به تعیین محدوده‌ای برای آنها نیازمندیم تا در تعاریف گفته شده خللی وارد نکرده و در نظر گرفتنشان به عنوان استاندارد، بحث جدی در مورد مسائل ادراکی را مختل نکند. ملاک تعیین این محدوده، شناخت سرچشمه و منبع عناوین خواهد بود. در پی این شناخت، دو گروه مخالف در این حوزه از هم جدا می‌شوند؛ اول مخالفان تعبیر از راه معنا در عنوان. در بررسی نقش عناوین در تولید محتوا در اثر، این دسته به دلیل عدم تطابق با استانداردهایی که در تعاریف عنوان داده شد، در نظر گرفته نخواهند شد.

با بررسی عناوین طرح شده توسط گروه موافق تعبیر از راه معنا، می‌توان به بررسی نقش عناوین در تولید محتوا و نیز به تحلیل و دسته‌بندی عنوان در عکس‌های ارائه شده در گالری‌های ایران پرداخت. جامعه‌ی آماری این بخش از این مقاله را عکس‌های مستخرج از سایت‌های گالری‌ها، سایت شخصی عکاسان و یا مراجعه‌ی حضوری نگارنده به گالری‌ها تشکیل می‌دهند. نگارنده پس از مطالعه و بررسی منابع دردسترس، به دسته‌بندی عناوین آنها پرداخته؛ نمونه‌های آورده شده در این قسمت، تنها منتخبی از نمونه‌های مورد مطالعه می‌باشند.

روش پژوهش حاضر ترکیبی از روش‌های توصیفی و تحلیلی می‌باشد. توصیفی، از آن جهت که با کشف و بیان روابط متن و تصویر و در نگاهی جزئی‌تر عنوان و عکس و طرح دیدگاه افراد مختلف، مبانی نظری پژوهش پی‌ریزی می‌شود. آنجا که این مبانی در تحلیل داده‌های موجود - عناوین عکس‌های گالری‌ها - استفاده می‌شود، مطالعه روشی تحلیلی به خود می‌گیرد و با امتحان و به کارگیری مبانی طرح شده، به انسجام آن مبانی کمک می‌کند.

در برخورد با یک اثر هنری به دلیل معناپذیری عناصر و تعدد پیام‌های آن، با دامنه‌ی گسترده‌ای از خوانش‌ها روبرو هستیم. «عنوان» اثر در هدایت به سوی معنایی خاص از اثر و در نقش عنصری مشخص کننده یا عامل تغییردهنده‌ی معنا و گاه سازنده‌ی آن، می‌تواند حدود این خوانش‌ها را تعیین کند. روابط بین آثار هنری و عناوینشان همواره در طول تاریخ دستخوش تغییراتی بوده تا اینکه در قرن بیستم، عنوان‌گذاری به یکی از موضوعات محوری در ارائه‌ی آثار هنری تبدیل و رویکردهای متفاوتی در باب اهمیت و تاثیر عناوین در خوانش اثر هنری مطرح می‌گردد. عکاسی نیز به عنوان بخشی از دنیای هنر از این کندوکاوها به دور نمانده؛ از این رو، برای ایجاد دقت در عنوان‌گذاری از سوی مولف و ایجاد حساسیت در مخاطب نسبت به عنوان اثر، ارائه‌ی تعریفی از عنوان و طرح مباحث مرتبط با عنوان‌گذاری و بررسی نقش عناوین در پرده برداری از مناسبات میان عکس و مخاطب در یک کنش ارتباطی، اهمیت می‌یابد.

از آنجا که هر کنش ارتباطی مستلزم انتقال پیام می‌باشد، وقتی از کارکردهای بیانی عکس سخن به میان می‌آوریم، در حقیقت به انتقال پیام به وسیله‌ی عکس اذعان داریم. به منظور دستیابی به درکی از این کارکرد و جایگاه احتمالی عنوان در آن، با نگاهی تاریخی - نشانه‌شناختی به پیشینه و ارتباط ما با تصویر و متن - به نمایندگی از عکس و عنوان و جای‌دهی مولفه‌های ارتباطی مشترک، در یک الگوی ارتباطی، سعی در اثبات این جایگاه خواهیم داشت. در این میان چارچوبی ضمنی برای خوانش و دسته‌بندی عکس‌ها براساس عناوینشان فراهم می‌شود. سپس بدون این دغدغه که آیا عناوین در انتقال معنای عکاسانه سهیم‌اند یا خیر؟ مباحث مربوط به عنوان‌گذاری مطرح می‌شود؛ بیان تعاریف مطرح، می‌تواند در تشخیصی درست از عنوان راهگشا

تصویر

می‌کند، با نیروی تخیل خود می‌آمیزد و اثری می‌آفریند که با نمونه اولیه تفاوت فراوان دارد" (میرصادقی، ۱۳۷۶، ۲۳۳).

پس یک عکس، هستی شیء عکاسی شده را دارا نیست و تصویر عکاسی یک سوژه نه تنها بازتولید و تکرار دقیق جسم آن سوژه نیست؛ بلکه جزئی از آن و نتیجه‌ی بسط آن است. بعدها نظریه پردازانی چون «مری پرایس»^۴ با تاکید بر این دیدگاه، گامی فراتر برداشته و معنای تصویر عکاسانه را در توضیح عکس و زمینه‌ی به کارگیری آن تعریف می‌کنند:

"اصولاً هیچ عکسی معنای واحدی ندارد، بلکه معنای آن برآیندی است از مولفه‌های گوناگون که سوژه‌ی تصویر تنها یکی از آنهاست" (پرایس و ولز، ۱۳۹۰، ۴۲).

بازنمایی را می‌توان کاربست نشانه‌هایی دانست که معادل یا جایگزین چیز دیگری می‌شوند، آرای افلاطون و ارسطو از ابتدایی‌ترین نظرات در این باره است.^۱ در شرح چپستی معنا و روند انتقال آن توسط هنرمند از منظر «افلاطون»^۲، باید گفت که اثر هنری آینه‌ای از جهان و به طبع آن مواجهه‌ی مخاطب با آن، رویارویی با یک بازنمایی صرف خواهد بود. البته واقع‌گرایی افلاطون به این شکل ساده در مورد عکس صدق نمی‌کند، چرا که تولید معنای عکاسانه بیشتر از آن که در ارتباط با واقعیت شکل بگیرد به وجود فردی در مقام عکاس وابسته خواهد بود. چنانچه «ارسطو»^۳ در کتاب فن و

شعرش می‌نویسد:

"هنرمند آن چه را که از طبیعت و جهان پیرامون خود درک

بعدها نظریه پردازان دیگری از جمله «سوسور»^۸ به اولویت بندی ارسطو باز تاکید کردند؛ در نتیجه تفکر سوسوری، نشانه‌ی زبانی پیوند شئی و نام نیست و وجود هر گونه همانندی طبیعی میان نشانه و ارجاع بیرونی اش رد شده و این رابطه زاده‌ی توافق و قرارداد می‌گردد. طبق این گفته، وقتی بنا به قرارداد چیزی را میز می‌نامیم، میان لفظ میز، تصور صوتی از میز و میز در جهان واقعی، هیچ گونه ارتباط ذاتی وجود ندارد و می‌توانیم با پیروی از قراردادی دیگر، به جای لفظ میز، هر لفظ دیگری را برای نامیدن میز در جهان واقعی به کار گیریم. بعدها اثر مشهور «مارگرت»^۹ با عنوان «این یک پیپ نیست»^{۱۰}، این ویژگی را از طریق پیوند تصویر یک پیپ، با واژه‌ی این یک پیپ نیست، باز نمود. مبدع چنین نگرشی به پیدایش زبان، «دموکریتوس»^{۱۱} است. «چندمعنایی بعضی الفاظ، چندنامی بعضی نام‌ها، بی‌نامی بعضی چیزها و نیز تغییر بعضی نام‌ها در طول زمان از استدلال‌های وی در این باره هستند» (ن.ک به لطفی، ۱۳۸۶).

در مقابل این نگرش، گروهی دیگر که برای زبان منشاء طبیعی قائل می‌شوند، مبنای پیدایش زبان را، احتیاجی آنی و غریزی دانسته و وجود ارتباط طبیعی میان نحوه‌ی تلفظ کلمات و معنی آنها را در زبان امروزی هم شناختنی و هم قابل اثبات می‌دانند. افلاطون از این گروه است. از آنجا که عبارت عنوان متنی است نوشتاری، پس در یکی از این دو گروه جای خواهد گرفت. اگر ما عنوان را نشانه‌ی قراردادی در رابطه با اثر بدانیم، تلاش برای کشف معنا در آن بیهوده خواهد بود و عناوین دیگر بیان گر منش غالب اثر نخواهند بود (احمدی، ۱۳۸۷، ۳۷۸). البته تعمیم تمام جنبه‌های تفکر افلاطونی به بحث عناوین اشتباه است؛ به همین دلیل در این پژوهش تنها در رابطه‌ی گوهری میان نام و خود اثر، به کار بست نظریه‌ی افلاطون می‌پردازیم.

نشانه‌شناسی عکس و عنوان

به هر حال هم در خوانش متن و هم تصویر، ما به انتقال پیامی اذعان داریم که در مرحله‌ی تولید، رمز گذاری و در مرحله‌ی خوانش رمزگشایی شده است. غیاب مولف، حق انحصاری تعیین معنای اثر را در گفت و گو از طریق متن و تصویر از میان برمی‌دارد؛ این امر خوانش این دو نظام را بسیار معنی‌پذیر می‌کند. در این مطالعه، عنوان به منزله‌ی تنها راه محدود کردن این معناپذیری تلقی می‌شود.

با توجه به آنچه گفته شد، برقراری کنش ارتباطی با عنوان و عکس، مستلزم مولفه‌هایی چون وجود نویسنده یا عکاس، خواننده یا بیننده، متن عنوان یا متن عکس، هدف‌مندی مولف، خوانش متن و نیز معنایی که ریشه در مرجعی دیگر داشته باشد، خواهد بود. از آنجا که عکس و عنوان هر دو در نظام‌های بازنمایی تعریف می‌شوند و این مفهوم در رابطه‌ی نزدیک با نشانه به سر می‌برد، تبیین الگوهای ارتباطی براساس علم نشانه‌شناسی صورت می‌گیرد. به منظور روشن شدن چپستی کارکرد بیانی عکس و تعیین محدوده‌ی برای عنوان در آن، با مطالعه‌ی الگوهای مختلف نشانه از قبیل الگوی سوسور، پیرس و یاکوبسن، می‌توان گفت که جای‌گیری مولفه‌های مذکور به

این مولفه‌ها هم در مرحله‌ی تولید و هم در مرحله‌ی خوانش اثر نقش دارند. مولفه‌های دخیل در مرحله‌ی تولید و نمایش عکس را می‌توان در نوع توجه و علاقه‌ی عکاس به شی‌ی بازنموده دانست: نوع توجه به شی‌ی در هنگام بازنمایی امر پیچیده‌ای است برخاسته از سابقه‌ی فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی نشانه‌ساز و تحت تاثیر زمینه یا بستری که نشانه در آن تولید می‌شود... (Kress & Van Leeuwen, 1966, 6).

عکس پس از تولید، در بافت ارائه‌ی اثر رها می‌شود و از این پس این مخاطبان هستند که به تولید معنا می‌پردازند. با بررسی نقش مخاطبان در تولید معنای اثر و مولفه‌های مرتبط با مخاطب در خوانش اثر، می‌توان تولیدکننده‌ی تصویر را رمزگذار و بیننده‌ی آن را رمزگشا و انتقال معنا را در صورتی ممکن دانست که هر دوی آنها از یک نظام مشترک نشانه‌ای برای ارتباط بهره بگیرند. «استوارت هال»^{۱۲}، پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت را موجب تفاوت در رسیدن به تفسیری متفاوت از یک پیام می‌داند و به این واقعیت اشاره دارد که پیام‌ها همیشه آن‌گونه که مورد نظر تولیدکننده‌ی آنهاست، تفسیر نمی‌شوند (ن.ک به رامامورتی، ۱۳۹۰، ۸-۲۶۷).

متن

از دیدگاه برخی فلاسفه چون «ویلیم فلوسر»^{۱۳}، متن زاینده‌ی تصویر و در جهت کشف معنای آن و تصویر، برگرفته از جهان واقعی است. در حالی که اگر زبان را وسیله‌ای برای انتقال معنا بدانیم، می‌توان چون ارسطو آن را پدیده‌ای «با سلسله مراتب معنا، گفتار و نوشتار به حساب آورد» (کالینر، ۱۳۸۸، ۴۴).

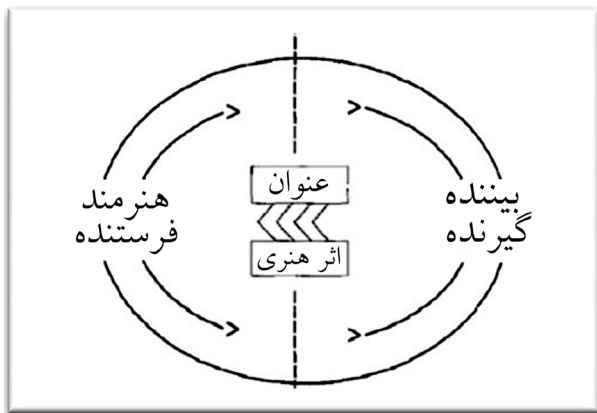
از آنجا که معنا فاقد جنبه‌های قابل احساس به وسیله‌ی حواس ماست، برای انتقال و درک، با تنزل به صورت نشانه‌های آوایی زبان، صورت محسوس و شنیداری پیدا می‌کند. در برقراری ارتباط یا گفتگو با نشانه‌های آوایی و شنیداری زبان، وجود متکلم و مخاطب در زمان گفت‌وگو ضروری، و ماندگاری مباحث، وابسته به امانت‌داری در انتقال و نیز قدرت حافظه‌ی مخاطب خواهد بود. با تنزل گفتار در مرتبه‌ی نوشتار، صورت شنیداری این نشانه‌ها، به صورت دیداری و بعدها الفبا تبدیل می‌شود. علت وقوع این تنزل را می‌توان در پاسخ به نیاز انسان به بازخوانی تصاویر ذهنی‌اش، که از عهده‌ی کلام خارج بود، دانست. در این شکل از ارتباط، حضور مخاطب و متکلم در لحظه‌ی ارتباط لزومی ندارد و فرد با یادگیری قواعد زبان و الفبا، هر زمان که متن را در اختیار داشته باشد، توانایی خوانش و برقراری ارتباط با آن را خواهد داشت. «دریدا»^{۱۴}، از این ویژگی نوشتار با عنوان یادافزار یاد می‌کند و آن را جایگزینی برای حافظه‌ی خوب، حافظه‌ی خودانگیخته و دلالتی بر فراموشی می‌داند.

در نتیجه‌ی این روند؛ نشانه‌های نوشتاری بازنمایی تصاویر و اشیا نیستند؛ بلکه بازنمایی باز نمود آنها و یا آواها هستند. بنابراین طبیعی بود که نظریه‌پردازی چون افلاطون که ادبیات را تقلید تقلید از حقایق و در نتیجه بی ارزش می‌شمرد؛ نوشتار را به این دلیل که جانشین جانشین طبیعت بود، از گفتار فروتر بشمرد.

کارکرد عاطفی که به جز در عنوان و عکس نمود دیگری ندارد تنها چون دریچه‌ای به سوی اهداف هنرمند، تلقی می‌شوند. بعدها «مارگری فرانکلین»^{۱۲} به طرح فضایی زیبایی‌شناختی پرداخت که تعاملات عنوان و اثر هنری، در آن قابل واکاوی است: نکته‌ی بارز این الگو را می‌توان در تبدیل روابط ریاضی‌گونه‌ی حاکم در کارکرد ارجاعی به حالتی شناور دانست:

"... اگر چه عنوان جایگاه اصلی این نمودار را داراست، اما فرض بر این است که نقشش در ساختن معنی یک اثر هنری، از نقشی قابل اغماض تا نقشی بسیار دلالت‌گر و معنا دار، بسته به شرایط، متفاوت است..." (ibid, 172).

با بررسی رویکرد بارت به نشانه و تعمیم آن به عکس و عنوان، مرزهای این حالت شناور واضح‌تر می‌نماید. بارت، انتقال معنای عکاسانه را به دلیل منفرد نبودن ساختار آن، از دو مجرای عکس و عنوان ممکن می‌داند. اما ناهمگون بودن عناصر انتقال‌دهنده‌ی آنها (متن و عناصر بصری) و همچنین تفاوت در ساختار پیامشان موجب می‌شود که راه واکاوی در این دو، مجزا و در عین حال مرتبط با دیگری باشد. وی به این دلیل که عکس را ناشناخته‌تر از متن می‌داند، ابتدا با تحلیلی ساختاری، پیام عکس را در دو سطح «صریح» (یا هماننده) و «ضمنی»^{۱۳} تقسیم می‌کند. "پیام صریح معطوف به هنرهای مبتنی بر امر بازنمایی و پیام ضمنی شیوه‌ی



تصویر ۱- فضای ارتباطی / زیبایی‌شناختی فرانکلین.
 ماخذ: (Franklin, 1988, 171)

بهترین شکل در الگوی یا کوبسن ممکن خواهد شد. این الگو شامل شش جزء می‌باشد؛ طبق این الگو، "گوینده پیامی را به مخاطب می‌فرستد. پیام برای موثر واقع شدن باید به زمینه‌ای (یا مدلولی) دلالت داشته باشد، زمینه‌ای که یا کلامی باشد یا بتوان آن را بیان کرد و مخاطب قادر به درک آن باشد. همچنین به یک رمز نیز نیاز است که هم رمزگذار و هم رمزگشای پیام آن را بشناسند. سرانجام به تماس نیاز است، یعنی به مجرای جسمی و پیوندی روانی میان گوینده و مخاطب که به هر دوی آنان امکان می‌دهد با یکدیگر رابطه‌ی کلامی برقرار کنند و در آن رابطه بمانند" (یا کوبسن، ۱۳۶۹، ۷۲-۷۳). با انتقال معنای عکاسانه در این چارچوب گویا، بروز کارکرد بیانی عکس اثبات می‌گردد. از دیگر سو دستیابی به همین الگو در حوزه‌ی عنوان، به مانند مهر تاییدی خواهد بود بر هم‌سانی و همراهی نقش عنوان در کارکرد بیانی عکس.

هر یک از این شش جزء، تعیین‌کننده‌ی کارکردهای متفاوتی در زبان‌اند: اولین کارکرد، «ارجاعی» است و معطوف به زمینه. مطابق جدول، زمینه‌ی تصویر و عنوان را باید در یکدیگر جست، از این رو رسیدن به جایگاه عنوان در عکس‌ها مستلزم بررسی این رابطه در کارکرد ارجاعی می‌باشد.

نگرش گوینده درباره‌ی آن چه می‌گوید در کارکرد «عاطفی» تجلی می‌یابد. جهت‌گیری پیام به سوی مخاطب و نیز کارکرد «کنشی» زبان، بارزترین تجلی خود را در دستور زبان به صورت ندایی و وجه امری می‌یابد: بنوش! یا کوبسن از سه کارکرد دیگر نیز نام می‌برد: کارکرد معطوف به جزء تماس؛ «باب صحبت‌گشایی»، «فرازبانی» و «شعری». این سه در ارتباط کمتری با بحث عنوان‌گذاری یک عکس هنری هستند.

کارکرد عاطفی در مرحله‌ی تولید عکس و عنوان‌گذاری نمود یافته و به معنای مدنظر عکاس عنوان‌گذار ختم می‌شود. از آن پس در مراحل بعدی خوانش اثر که با غیاب مولف در تولید معنا همراه است، این مخاطب و کارکرد کنشی است، که اهمیت می‌یابند. در نتیجه رویکرد این مطالعه بر خوانش پیام توسط جزء ارتباطی مخاطب و در کارکردی کنشی، مرتبط و وابسته با کارکرد ارجاعی- که در اینجا همان رابطه‌ی عکس و عنوان است - صورت می‌گیرد و

جدول ۱- الگوی ارتباط گفتاری یا کوبسن و کاربرد آن در عکس و عنوان.

معادل در عنوان‌گذاری	معادل در عکاسی	جزء ارتباطی
عکاس	عکاس	گوینده
خواننده/بیننده	بیننده/خواننده	مخاطب
مرجع بیرونی عنوان؛ اغلب در تصویر (مرتبط با عکس و مجزا از آن)	مرجع بیرونی تصویر (مرتبط با عنوان و مجزا از آن)	زمینه
عنوان (مرتبط با عکس و مجزا از آن)	عکس (مرتبط با عنوان و مجزا از آن)	پیام
خواندن / مجرای عرضه‌ی عنوان	دیدن / مجرای نمایش عکس	تماس
متن نوشتار	عناصر بصری تصویر	رمز

از عنوان‌ها را محدود می‌داند؛ چرا که آنها فقط در هنگام نیاز ساخته و بر سرشان توافق می‌شود. بنابراین عنوان‌ها باید القابی نه چندان قطعی باشند. پس باید به این تعریف چیزی افزود. اگر ما «نقش عناوین در تولید گفتمانی تفسیری برای اثر» را به این تعریف بیافزاییم، این مشکل برطرف خواهد شد. فیشر تعریف خود از عنوان را به مثابه ابزاری برای شکل‌گیری گفتمانی تفسیری و در نتیجه با یگانه هدف عنوان‌گذاری یعنی هدف هرمنوتیکی اسامی کامل می‌کند.

«جرولد لوینسون»^{۱۴}، با فیشر در اهمیت عناوین موافق است و این را هم اضافه می‌کند که دیدن عناوین به مثابه نام‌ها (در کارکرد معرفی‌کننده‌شان)، بد فهمیدن نقششان به مثابه فاکتورهای وابسته به زیبایی‌شناسی است و این که آنها سازنده و بخشی از آثار هنری هستند. از نظر او عنوان یک اثر هنری منطقاً، فقط یک بخش به خصوص از ساختار هنری اثر است، بخشی در میان تمام اجزای ساختاری دیگر که خالق اثر در آفرینش کار و نمایش محتوایی زیبایی‌شناسانه، آنها را گرد هم می‌آورد.

نقش عناوین در تولید محتوای زیبایی‌شناسانه‌ی اثر

عده‌ای مخالف تعبیر از راه معنا در عناوین هستند، آنها را می‌توان پیرو آرای ارسطو و سوسور در قراردادی تلقی کردن عناوین یک اثر هنری دانست. آنها عنوان را تنها یک برچسب خارجی می‌دانند که اثر را از سایر آثار متمایز می‌کند و ایده‌آل‌ترین مورد مصرفی آن در مقاصد بایگانی است. این رویکرد، این اجازه را می‌دهد که بتوان برای یک اثر چند عنوان متصور شد، که در این صورت هیچ یک از آنها یک نام مشخص‌کننده‌ی متمایز کننده نخواهند بود. «گرک پترسون»^{۱۸} از این گونه عناوین با نام «عناوین جایگزین»^{۱۹} یاد می‌کند:

"عنوان‌های جایگزین برای استدلال در مخالفت با این که عنوان‌ها معانی تعبیری مهم دارند، استفاده می‌شوند" (Petersen, 2006, 38).

اگر ما با مخالفین تعبیر از راه معنا موافق نبوده و در تولید محتوای زیبایی‌شناسانه‌ی اثر، برای عناوین نقشی قائل شویم؛ باید حیطه‌ی عناوین مورد بحث در این روند را مشخص کنیم. چرا که با پذیرش این گونه عناوین، به رد تعاریف گفته شده از عنوان دست زده‌ایم و در پی این پس زدن، صحبت از نقش عناوین در تولید محتوا در اثر کاری بیهوده خواهد بود. باید توجه داشت که عناوین مورد بحث، عناوینی هستند که توسط هنرمند و تقریباً در زمان خلق یا ساختن اثر به آن داده شده‌اند. این عناوین در لفظ لوینسون، «عناوین واقعی»^{۲۰} نام گرفته‌اند.

در اینجا با تاکید بر عناوینی که منبع تولید آنها هنرمند نبوده یا به هر جهت در روند این تولید خلی - امری بر خلاف تعاریف داده شده از عناوین - وارد شده؛ به معرفی انواع عناوین جایگزین می‌پردازم. از این راه ملاکی برای تشخیص عناوین واقعی خواهیم داشت.

تلقی اجتماع از هماننده‌ی عکس است" (بارت، ۱۳۸۹، ۱۴).

با توجه به مفهوم پیام ضمنی و صریح، بارت عکس را به دلیل عکس بودنش؛ از سطح پیام صریح و به خاطر قابلیت تجلی در سطح هنر و نیز مجازگان عکس از سطح پیام ضمنی برخوردار می‌داند و عنوان آن - حتی اگر از معنای کاملاً صریح برخوردار باشد - به دلیل ماهیت نوشتاری و تحمیل یک پیام دوم به پیام اصلی عکس از سطح ضمنی پیام برخوردار خواهد بود. رسیدن به معنای واحدی از این دو نظام - که ساختاری متفاوت از هم دارند - تنها با تعمیم معنای ضمنی عنوان به پیام تلویحی و در صورت وجود، ضمنی عکس امکان‌پذیر می‌باشد.

تعریفی از عنوان

ویژگی‌های متمایزکننده‌ی عناوین، همواره بیشتر از ویژگی‌های زبانی آنها مورد توجه بوده‌اند. «هازارد آدامز»^{۱۴}، از جمله معدود افرادی است که به بحث از این مساله در مورد عنوان‌ها پرداخته و در کنار طرح عنوان به معنای امروزی، "به عناوین غیرزبانی که برای یک اثر ادبی و یا برای هر چیز دیگری که در آن رابطه‌ی شیء و کلمه غیر قابل تغییر و یا یک طرفه باشد، اشاره می‌کند و آنها را بی‌ارتباط با حوزه‌های معنایی نمی‌داند" (Adams, 1987, 15).

"قطعاً عنوان‌های غیرزبانی مثلاً نمادهایی مثل نشان و علامت دولت یا خانواده و یا تاج‌های پادشاهی که به عنوانی مرتبط با معنا اشاره می‌کنند، وجود داشته‌اند" (Petersen, 2006, 30).

آدامز عناوین امروزی را به مثابه راهنمایی در جهت تعبیر آنها قلمداد کرده و اشاره می‌کند که بسیاری از آثار، حتی در صورت عنوان‌گذاری شدن، بیشتر از یک تعبیر دارند. «جان فیشر»^{۱۵}، یکی از اولین افرادی است که عنوان‌ها را در هر نقشی که ظاهر شوند، کلمه و نهایتاً اسم تلقی می‌کند. وی در تعریف خود از عنوان می‌گوید:

"یک عنوان فقط یک اسم نیست، اسمی برای هدفی است. درصد بالایی از عناوین به جهت متمایز کردن (از آثار دیگر) داده می‌شوند. در این نقش، یک عنوان، اسم خاص مشخص‌کننده‌ی متمایز کننده‌ای برای یک اثر است؛ نام مشخص‌کننده‌ایست که تلاش می‌کند با اشاره به اثر، آن را از آثار دیگر متمایز کند: به تعبیری همان دلالت نام‌گذارنده‌ی کامل عنوان‌ها" (Fisher, 1984, 289).

در نظر گرفتن عنوان به مثابه ابزاری صرفاً در جهت شناسایی و تمایز اثر یا اشاره به ویژگی‌های به نمایش گذاشته شده توسط اثر، دو مشکل اساسی ایجاد می‌کند. اولین مشکل که خود فیشر آن را بر می‌شمرد کسالت‌بار بودن در این نوع از ارجاع عنوان به اثر است. «ریچموند برتون»^{۱۶} اشاره در جهت شناسایی اثر را زمانی کارآمد می‌داند که آثار مختلف عناوین مختلف دارند. وی دومین مشکل را چنین بر می‌شمرد:

"بیباید حالتی را تصور کنیم که چندین اثر یک عنوان مشترک دارند. آیا در این حالت نیز می‌توان عناوین را ابزاری برای اشاره دانست؟" (Petersen, 2006, 32).

فیشر برای جلوگیری از چنین مشکلاتی، کاربرد این نقش

عنوان که در رابطه با عکس است، سطحی از پیام صریح برای آن در نظر گرفته می‌شود (جدول ۲).

با توجه به مفهوم برداشت شده از مدل یاکوبسون که خوانش پیام را توسط جزء ارتباطی مخاطب، مرتبط و وابسته با کارکرد ارجاعی می‌داند، و از آنجا که معنای هر عکس عنوان‌گذاری شده، در منشاء عکس و عنوان تعریف می‌شود، این جدول را می‌توان بر خوردی تفکیک شده با کارکرد ارجاعی به حساب آورد. در مجموع روند این بخش از پژوهش را می‌توان این‌گونه بیان کرد (جدول ۲): خوانش گر عکس‌های هنری، با توجه به کارکرد ارجاعی پیام، به معنای نهایی عکس دست می‌یابد و از آنجا که این کارکرد، متشکل از پیام‌های عکس و عنوان دانسته می‌شود، دستیابی به معنای نهایی در حقیقت دستیابی به معنایی واحد از رابطه‌ی پیام ضمنی عنوان با پیام صریح عکس است. به این معنا که با خوانش پیام عنوان و تعریف آن در رابطه‌ی با پیام عکس و با دست‌آویزی به حالت شناور این دو پیام در دیدگاه فرانکلین، به دسته‌بندی آنها در گروه‌های مختلف می‌پردازم - در این دسته‌بندی‌ها از آرای لوینسون نیز استفاده کرده - و از این طریق جایگاه عنوان در عکس‌های هنری را بررسی می‌کنم.

دسته‌بندی پیش رو، در نتیجه‌ی مطالعه‌ی عکس‌های دسترس و مثال‌های آورده شده گزینشی از این جامعه هستند. از آنجا که هدف نهایی هم‌نشینی عنوان و اثر، دستیابی به معنای نهایی است، در مواردی برداشت خود از معنای نهایی را بیان می‌کنم. این دسته‌بندی در حقیقت، دسته‌بندی حالت‌هایی است که در کارکرد ارجاعی پیام در رابطه‌ی عنوان و عکس ممکن است اتفاق بیافتد. من در دسته‌بندی عناوین عکس‌های هنری ایران، به معرفی دو دسته‌ی کلی می‌پردازم؛ عناوین بیانگر و عناوین دلالت‌گر.^{۳۵}

عناوین بیانگر

این دسته از عناوین، آشکارا بیانگر درون‌مایه و منش اصلی عکس‌ها هستند. در این گروه عنوان و عکس در حالی که هم‌ردیف یکدیگرند، در شکل‌دهی به معنای نهایی اثر نقش ایفا می‌کنند و کمتر پیش می‌آید که یکی بر دیگری پیشی بگیرد. در این تعریف می‌توان آنها را مشابه عناوین خنثی دانست؛ عناوینی که به کارگیری آنها، بدیهی‌ترین حالتی خواهد بود که می‌توان به یک اثر نسبت داد. در این گروه معنای ضمنی عنوان در نزدیک‌ترین حالت به معنای عکس به سر می‌برد. از آنجا که "هر چه کلام به

در زیرمجموعه‌ی عناوین جایگزین، چند دسته قابل تشخیص‌اند: عناوین «اکتسابی»^{۲۱}؛ "عناوینی که سریع و بدون فکر و برای رفع تکلیف به اثر داده شوند" (Levinson, 1985, 33)، «سنتی»^{۲۲}؛ "عناوین مبتنی بر تاریخ که معلوم نیست توسط نویسنده یا هنرمند داده شده‌اند، یا نه." (ibid)، «مجاوزه‌ای»^{۲۳}؛ عنوان‌های مورد استفاده‌ی منتقدان یا مردم در گفتگو و عناوینی که از سوی سایر نهادها به اثر داده شده و نیز «عناوین شکسته»^{۲۴}؛ عناوینی که به جبر شرایط توسط هنرمند اثر تغییر داده شده است (Petersen, 2006, 40). اما باید گفت که بدون تحقیقات اختصاصی، راهی برای پی‌بردن به این‌که آیا یک اثر واقعاً توسط خود هنرمند نام‌گذاری شده یا نه، نیست! که این هم کاری دشوار و گاه بی‌سرانجام است. از این رو در بررسی عنوان عکس‌های هنری، تمام عناوین داده شده واقعی فرض می‌شوند. همان‌طور که گفته شد، عناوین واقعی در مقابل عناوین جایگزین قرار گرفته و در تولید محتوای اثر نقش ایفا می‌کنند. این عناوین به چند دسته تقسیم می‌شوند. بررسی‌های انجام شده بر عکس‌های هنری ایران نشان داد که این دسته بندی‌ها با وجود این که مختص به عکس نیستند، اما قابل تعمیم به حوزه‌ی عکاسی بوده و جای‌دهی آنها در این دسته‌ها، خللی در تعریف کلی نظریه‌پردازان از عناوین واقعی به وجود نمی‌آورد. برای رسیدن به این دسته‌بندی‌ها، ابتدا باید به تفکیک محتوای مرکزی و محتوای اثر پرداخت و کارکرد و نیروهای مختلف عنوان‌ها را از لحاظ چگونگی تاثیرگذاری بر محتوای مرکزی؛ یعنی از لحاظ تفاوت بین محتوای اثر و محتوای مرکزی، بیان کرد. "لوینسون محتوای اثر را، برداشت ما از یک اثر در کنار عنوانش - در صورت عنوان‌گذاری شدن - و محتوای مرکزی را همان محتوایی می‌داند که اثر در صورت عنوان‌گذاری نشدن و یا بدون در نظر گرفتن عنوانش، خواهد داشت" (Levinson, 1985, 34). وی عناوین را به دسته‌های عنوان‌های «خنثی»^{۲۵}، «تاکید کننده»^{۲۶}، «تمرکزدهنده»^{۲۷}، «روشن‌کننده»^{۲۸}، «تلمیحی»^{۲۹}، «رازآمیز»^{۳۰} و «واژگون‌کننده»^{۳۱} (در دو دسته‌ی عناوین «کنایی»^{۳۲} و «غیرکنایی»^{۳۳}) و «شبه عنوان‌های خنثی»^{۳۴} تقسیم می‌کند.

گروه‌بندی عناوین عکس‌های گالری‌ها

همان‌گونه که گفته شد، در این پژوهش علاوه بر پیام ضمنی

جدول ۲- پیام‌های ضمنی و صریح در رابطه با کارکرد ارجاعی عکس و عنوان.

سطح پیام	منشاء پیام در عکس	منشاء پیام در عنوان
صریح	مرجع بیرونی عکس (مشابه محتوای مرکزی)	مرجع بیرونی عنوان
ضمنی	در رابطه با عنوان / شناور در لایه‌های صریح عکس (مشابه محتوای اصلی)	در رابطه با عکس

تاکیدی دارند، با این تفاوت که در آنها تنها یک مضمون یا یک پیام وجود داشت و عنوان به آن تاکید می‌کرد، اما در عناوین متمرکز، ما با چند پیام در یک اثر مواجهیم. در اینجا، عنوان با گزینش یکی از مضامین یا پیام‌های اثر، معنای آن را شکل می‌دهد. در مجموعه‌ی «من آن گونه که دیگری می‌خواهد»^{۳۸} از «آزاده اخلاقی» عنوان عمل گزینش را نه تنها از میان عناصر بلکه از میان مضامین عکس - از میان پیام‌های صریح و ضمنی عکس - انجام می‌دهد (تصویر ۴).

عنصر مشترک در عکس‌ها، زن جوانی است که هر بار در موقعیت متفاوتی از دیگری قرار گرفته و متناسب با شرایط پیرامونش، در نقاب‌های متفاوت ظاهر می‌شود و خود را از آن گونه که می‌خواهد به آن گونه که گویی مجبور است باشد، تغییر می‌دهد. به جز روایت او، هر فریم روایت‌های مختلفی در خود دارد. این جاست که عنوان



تصویر ۳ - از مجموعه‌ی مثل هر روز - شادی قدیریان - گالری راه ابریشم. ماخذ: (<http://www.silkroadartgallery.com/?shadi-ghadirian>)

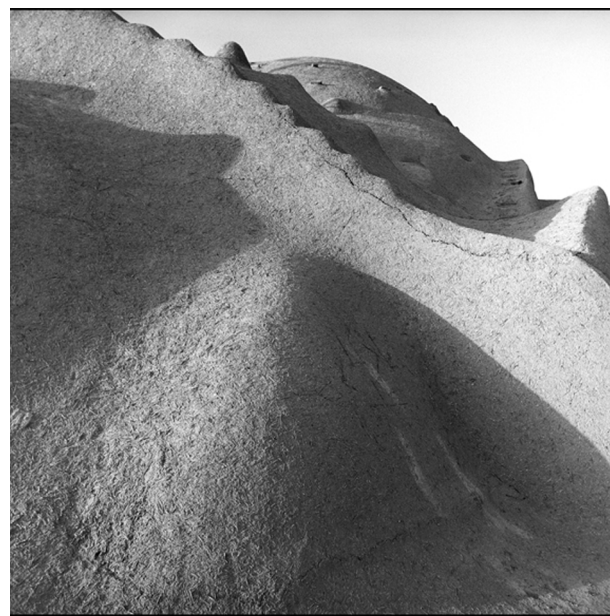


تصویر ۴ - از مجموعه‌ی من آن گونه که دیگری می‌خواهد - آزاده اخلاقی - گالری محسن - فروردین ۱۳۸۹. ماخذ: (مراجعه‌ی حضوری به گالری محسن؛ آرشیو گالری)

تصویر نزدیک‌تر باشد، معنای ضمنی کمتری به آن می‌بخشد" (بارت، ۱۳۸۹، ۲۵). این عناوین علاوه بر رابطه‌ای خنثی، در کمترین حالت تبادل معنا با اثر به سر می‌برد. البته این بدان معنا نیست که معنای نهایی این آثار، از سطحی پایین‌تر از آثاری که در کارکردی دلالت‌گر معنا می‌یابند، باشد. چرا که ارزش یک اثر، در معنای نهایی آن است نه در نوع رابطه‌اش با عنوان. برای مثال می‌توان از مجموعه‌ی «معماری کویری»^{۳۶} از زنده‌یاد «بهمن جلالی» نام برد (تصویر ۲). عکس‌ها نمایشی از بافت معماری یک منطقه‌ی خاص است؛ سوژه به خودی خود ماهیتی فرم‌گرا و گاه زیبا دارد و عنوان، آشکارا بیانگر سوژه خود است.

یک عنوان بیانگر، گستره‌ای فراتر را نیز شامل می‌شود؛ عنوان از راه افزودن اهمیت یا تاکید بر معنا یا عنصری شاخص در عکس، مجموعه‌ای از آن معنای ضمنی عکس را برجسته‌تر کند که به تعبیر بارت، پیشاپیش در عکس گنجانده شده‌اند؛ اما نه آن گونه که صرفاً جلب توجهی برای یک اسم به نظر برسد. این سطح از بیانگری، کارکردی مشابه عناوین تاکیدکننده دارند. مجموعه‌ی «مثل هر روز»^{۳۷} از «شادی قدیریان» را می‌توان از این دست دانست. عناصر عکس قابل تشخیص‌اند: زنان چادرپوشی که یکی از لوازم آشپزخانه رابه شکلی مقابل خود قرار داده‌اند که صورتشان دیده نشود. هویت زن به معنای محدودی تقلیل یافته و او در یک روند تکراری - که اکثر زنان به آن دچارند - به نمایش گذاشته می‌شود. عنوان این مجموعه که آشکارا بیانگر این مضمون است، در سطحی برابر با معنای عکس‌ها درک می‌شود و صرفاً تاکیدی بر محتوای اصلی عکس و اهمیت بخشیدن به آن است.

گروه دیگر عناوین بیانگر، عناوین متمرکز (مشابه عناوین تمرکز دهنده) هستند. این عناوین، کارکردی شبیه عناوین



تصویر ۲ - از مجموعه‌ی معماری کویری - بهمن جلالی - گالری راه ابریشم. ماخذ: (<http://silkroadartgallery.com/?bahman-jalali>)

قفل‌گشایی معنا، در زیرمجموعه‌ی آنها قرار می‌گیرند. مجموعه‌ی «دیوارها»^{۳۶} از «امیر موسوی» را می‌توان از این دست دانست (تصویر ۵). در این مجموعه، تشخیص ماهیت سوژه به طور یقین مشکل می‌نماید. گویی عکس از پیام صریح میراست. قرارگیری عنوان دیوارها در کنار این عکس‌ها، روشن‌گر شیء بازنموده می‌شود و در تشخیص سطوح به عنوان دیوار به ما کمک می‌کند. در این دست عناوین، عنوان نقشی روشن‌گر در هویت‌بخشی به سوژه‌اش داشته و آن را قابل شناسایی می‌کند. از این‌جا به بعد، عنوان در یکی از گروه‌های تاکیدی و متمرکز قابل بررسی است و از آنجا که تنها مضمون و پیام عکس‌های موسوی، همان دیوارها هستند و پیام دومینی برای گزینش در عنوان وجود ندارد، عنوان از راه تاکید بر آن، معنای نهایی را شکل می‌دهد.

عناوین دلالت‌گر

این عناوین در جایگاهی بالاتر از عناوین بیانگر قرار دارند. عنوان که به مثابه کلیدی برای دریافت و رمزگشایی معنای اثر است، گاه خود قفل و رمزی را می‌سازد. چگونگی این رمزگشایی به پیشینه‌های مخاطب بستگی دارد. در این گروه، معنای ضمنی عنوان راه‌گشای تاویل اثر خواهد بود؛ رابطه‌اش با معنای عکس در نگاه اول دریافت نشده و مانند عناوین بیانگر در بدنه‌ی عکس دیده نمی‌شود، بلکه نقشی یاری‌دهنده در درک افق‌های دلالت‌گر دارد. در عکس‌هایی با عنوان دلالت‌گر عکاس عنوان‌گذار نه تنها قلمرو گزینش‌ها و امکان تاویل‌ها را محدود می‌کند، بلکه به آنها سمت‌وسو می‌بخشد. معنای این عناوین می‌تواند از معنای عکس پیشی بگیرد. عنوان در این حالت معنایی خارج از معنای مشخص اثر، به آن می‌بخشد. مثلاً با ارجاع به یک اثر یا یک موقعیت خارجی و یا قرار دادن اثر در رابطه‌ای مانند تضاد با عنوان، عنوان از صرف بیانگری خارج شده و دالی می‌شود بر چیزی که ممکن است در اثر یافت نشود. عناوین دلالت‌گر را بر حسب نوع رابطه دال و مدلولش، می‌توان به چند دسته تقسیم کرد: متضاد، سازنده و اشاره‌ای. در بعضی مجموعه‌ها پیام صریح یا ضمنی عکس با پیام عنوان در تضاد است. این گروه از عناوین مشابه عناوین واژگون‌کننده‌ی کنایی هستند و تضاد را از راه تاکید بر محتوای مرکزی اثر نشان می‌دهند. برای مثال می‌توان از مجموعه‌ی «بی‌چیزی»^{۴۰} از مهران مهاجر نام برد (تصویر ۶). مجموعه شامل تصاویری است که گاه آشنا و گاه آشنای‌دایی شده‌اند و ماهیتی فرم‌گرا و انتزاعی به خود گرفته‌اند. در این مجموعه، هم چیزها به نمایش درآمده‌اند هم بی‌چیزها. اما بی‌چیزها را هم نمی‌توان مستقل از چیزها دانست؛ همان‌گونه که تفکیک عکس از بازنموده‌اش دشوار است. عکاس با عنوان‌گذاری چیزها، آنها را بر خلاف آنچه هستند معرفی می‌کند و این تضاد را نه از راه تقابل کامل، بلکه با دست‌آویزی به عنصری در عکس‌ها (همان چیزها) به نمایش می‌گذارد.

عناوین سازنده، به لحاظ نوع ارجاع به اثر هنری مشابه عناوین واژگون‌کننده‌ی غیرکنایی و عناوین رازآمیز هستند. پیام و معنای این عناوین در دورترین و شاید بی‌ارتباط‌ترین حالت به اثر قرار

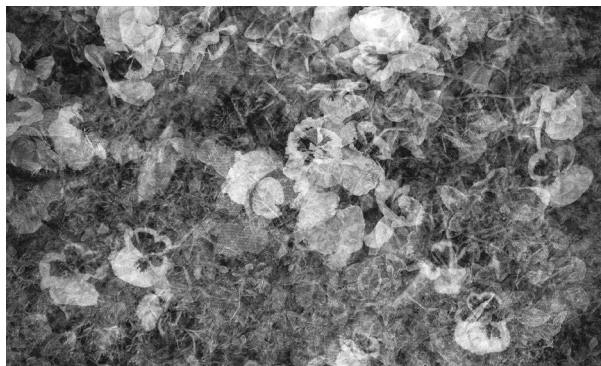
راه‌گشای چگونگی دریافت معنای اثر می‌شود و توجه مخاطب را از سایر تعبیر و روایت‌های هر عکس، به سوی زن متمرکز می‌کند. در بعضی مجموعه‌ها، عکس‌ها به لحاظ بازنمایانه میهم‌اند و یا در صورت تشخیص عناصر عکس، دریافت معنای آنها به شدت وابسته به توضیحی بیرونی می‌باشد. در این حالت عنوان به مثابه عنصری روشن‌گر ظاهر شده و در هویت‌بخشی به عناصر یا جهت دهی به دریافت معنای آنها موثر واقع می‌شود. با این‌که این عناوین در سطحی بالاتر از عناوین تاکیدی و متمرکز قرار دارند، اما بعد از



تصویر ۵- از مجموعه‌ی دیوارها - امیر موسوی - گالری دی - اردیبهشت ۸۷. ماخذ: (مراجعه‌ی حضوری به گالری دی؛ آرشیو گالری)



تصویر ۶- از مجموعه‌ی بی‌چیزی - مهران مهاجر - گالری طراحان آزاد - آبان ۱۳۹۱. ماخذ: (<http://www.azadartgallery.com/home/image-galleries/mehran-mohajer.aspx>)



تصویر ۷- از مجموعه‌ی بی‌خوابی - مهرداد افسری - گالری محسن - آبان ۱۳۹۱. ماخذ: (مراجعه‌ی حضوری به گالری محسن؛ آرشیو گالری)

گفت‌وگو استفاده کنیم؟ عکاس با بکارگیری عروسک و چیدمان آنها، زندان ابوغریب را بازسازی می‌کند (تصویر ۸). حنایی با عکس‌های خود ثابت می‌کند که استفاده از عروسک مانع از انتقال هولناکی محض جنایت نمی‌شود و با بکارگیری ابعاد کوچک ارائه‌ی اثرش، موجب می‌شود تا مخاطب به عکس نزدیک‌تر شده و خود را در حین ارتکاب جرم تصور کند.



تصویر ۸- از مجموعه‌ی چگونه از گفت‌وگو استفاده کنیم؟-آرش حنایی-گالری آران- ۱۳۸۴.

ماخذ: (<http://www.aarangallery.com/artist.php?lang=fa&oid=5007&cid=5065>)

دارد. از این رو بیننده موظف به کشف یا در صورت امکان ساختن معنای نهایی اثر است؛ به همین دلیل آنها سازنده نامیده می‌شوند. مجموعه‌ی «بی‌خوابی»^{۴۱} از «مهرداد افسری» را می‌توان از این گروه دانست (تصویر ۷). تصاویری رنگی و گاه سرزنده که به سوی استعاره و چندلایگی می‌روند؛ اما عنوان اشاره به یک بیماری و ناخوشی دارد. مفهوم این دو بسیار دور از هم می‌نماید؛ بی‌خوابی بی‌ارتباط با معنای اثر می‌نماید و کشف معنای نهایی آن بسیار وابسته به قدرت تخیل و دانش مخاطبش است. این نوع عنوان‌گذاری گاه بسیار شخصی و در عین حال راه رفتن بر لبه‌ی تیغ است؛ می‌تواند بسیار سازنده و نیز به همان اندازه مخرب باشد. چرا که هیچ یک از عنوان و عکس به صورت قطعی، دال‌های دیگری را محدود نمی‌کند و دامنه‌ی تاویل مخاطب هر چه گسترده‌تر می‌شود. دریافت معنای نهایی از این رابطه‌ی حاکم، بسیار به ذهنیت مخاطب وابسته است.

در عناوین اشاره‌ای، هنرمند با اشاره به سایر آثار هنری و یا وقایع پیرامونش، دست به خلق معنا و یا طنین‌اندازی مفهوم آن اثر خاص در اثرش می‌زند. در حقیقت معنای اثر در رابطه با پیام ضمنی عنوان که حاصل از ارجاع به امری خارجی است، شکل می‌گیرد. مجموعه‌ی «چگونه از گفت‌وگو استفاده کنیم؟»^{۴۲} از «آرش حنایی» در این گروه جای می‌گیرد. در مجموعه‌ی چگونه از

نتیجه

اگر ما عنوان را جزئی همیشه ضروری و از بخش‌های لاینفک و تشکیل‌دهنده‌ی اثر هنری و یک اسم‌شناسایی‌کننده و متمایزکننده‌ی اثر از آثار دیگر که توسط هنرمند به آن اطلاق شده بدانیم، در نتیجه می‌توان گفت یک عنوان قسمتی از اثر هنری است که نادیده‌گرفتن آن در حکم نادیده‌گرفتن بخشی از عکس است. با طرح نظرات نظریه‌پردازان این زمینه دست‌بندی چندگانه‌ای از عناوین حاصل شد؛ مخالفان تعبیر از راه معنا که عناوین جایگزین را برمی‌شمردند و موافقان تعبیر از راه معنا که عناوین واقعی را برمی‌شمردند.

پژوهشگر در بررسی آماری خود با توجه به کارکرد ارجاعی پیام، به دریافت معنای نهایی عکس رسید و از آن‌جا که این کارکرد متشکل از پیام‌های عکس و عنوان دانسته می‌شود، دستیابی به معنای نهایی، در حقیقت دستیابی به معنایی واحد از رابطه‌ی پیام ضمنی عنوان با پیام صریح عکس است. به این معنا که با خوانش پیام عنوان و تعریف آن در رابطه با پیام عکس و با دست‌آویزی به حالت شناور این دو پیام و با توجه دسته‌بندی‌های مختلفی که برای عناوین داده شده، آنها به دو گروه بیان‌گر و دلالت‌گر تقسیم شده‌اند. عنوان در عکس‌های عکاسان ایران به دو دسته‌ی کلی تقسیم می‌شود: عناوین بیان‌گر و دلالت‌گر. عناوین خنثی، تاکیدی، متمرکز و روشن‌گر در زیرمجموعه‌ی عناوین بیان‌گر و عناوین متضاد، سازنده و اشاره‌ای در زیرمجموعه‌ی عناوین دلالت‌گر قرار می‌گیرند. البته این دسته‌بندی‌ها به خصوص در زیرمجموعه‌های شان، هم‌پوشانی دارند و تفکیک یا تلفیق آنها به موضع خوانشگر اثر و عکس بستگی دارد.

منظور از کارکردهای بیانی عکس، بیان معنا به واسطه‌ی آن می‌باشد که این مهم با توجه به غیاب عکاس در زمان خوانش اثر در کنش بازنمایانه‌ی عکس در ارتباط با مخاطب صورت می‌گیرد. در خوانش عنوان یک اثر نیز به تبعیت از نحوه‌ی ارتباط ما با هر متن نوشتاری دیگری؛ مخاطب در غیاب متکلم، قادر به تکمیل یک کنش ارتباطی با عنوان می‌باشد.

با جای‌گیری مولفه‌های بدست آمده از پیشینه و چگونگی ارتباط ما با متن و تصویر در یک الگوی ارتباطی واحد، این نتیجه حاصل شد که نه‌تنها نحوه‌ی ارتباط ما با عکس و عنوان مشابه است، بلکه عنوان در کارکردهای بیانی عکس، همراه و هم‌سان آن نقش ایفا می‌کند. با تعمیم کارکردهای اجزای این الگو به عکس و عنوان، این نتیجه حاصل شد که خوانش پیام توسط جزء ارتباطی مخاطب، مرتبط و وابسته با کارکرد ارجاعی صورت می‌گیرد. از آنجا که این کارکرد مرتبط با جزء زمینه است و زمینه در این مطالعه به دو سطح عنوان و عکس تفکیک می‌شود، وقتی ما از کارکرد ارجاعی سخن می‌گوییم در حقیقت به مرجع هر یک از این دو در ارتباط با دیگری اشاره داریم. البته این الگوی ریاضی‌گونه و غیرقابل استفاده در تحلیل عناوین آثار هنری با توجه به مطالعات فرانکلین و در نتیجه‌ی پیام صریح و ضمنی عکس و عنوان در کلام بارت، به حالتی شناور تبدیل می‌شود: رسیدن به معنای واحد از عکس و عنوان تنها با تعمیم معنای ضمنی عنوان به پیام صریح و در صورت وجود پیام ضمنی عکس امکان‌پذیر می‌شود که این خود به معنای نهایی اثر می‌انجامد.

پی‌نوشت‌ها

۱ در طول تاریخ بحث بازنمایی در هنر به دفعات و با استدلال‌های مختلف، به حوزه‌ی عکاسی وارد شده است. می‌توان از راجر اسکروتون به عنوان یکی از منتقدان مطرح در این زمینه نام برد.

- 2 Plátōn.
- 3 Aristotle.
- 4 Mary Price.
- 5 Stuart Hall.
- 6 Vilem Flusser.
- 7 Jacques Derrida.
- 8 Ferdinand de Saussure.
- 9 Rene Magritte.
- 10 La Trahison des Images.
- 11 Democritus.
- 12 Margery Franklin.
- 13 Connotation.
- 14 Hazard Adams.
- 15 John Fisher.
- 16 Richmond Burton.
- 17 Jerrold Levinson.
- 18 Greg Petersen.
- 19 Alternate Titles.
- 20 Actual Titles.
- 21 Adventitious Titles.
- 22 Traditional Titles.
- 23 Colloquial Titles.
- 24 Deflectionary Titles.
- 25 Neutral Titles.
- 26 Underlining or Reinforcing Titles.
- 27 Focusing Titles.
- 28 Disambiguating or Specifying Titles.
- 29 Allusive titles.
- 30 Mystifying or Disorienting Titles.
- 31 Undermining or Opposing Titles.
- 32 Ironic Undermining Titles.
- 33 Non-Ironic Undermining Titles.
- 34 Pseudo-Neutral Titles.
- ۳۵ عکس‌های آورده شده در این بخش، منتخبی از چند عکس موجود در مجموعه‌ی هر یک از عکاسان می‌باشد. عکس‌ها در تاریخ و گالری ذکر شده به نمایش درآمده است. مجموعه‌ها برگرفته از سایت اختصاصی گالری مربوطه و یا مراجعه‌ی حضوری با آن گالری و استفاده از آرشیو آن می‌باشد.
- 36 Desert Architecture.
- 37 like everyday.
- 38 He /She Prefers me Like this.
- 39 The Walls.
- 40 Nothingness.
- 41 Insomnia.
- 42 How to Engage in Dialogue.

فهرست منابع

- احمدی، بابک (۱۳۷۸)، آفرینش و آزادی، نشر مرکز، تهران.
 بارت، رولان (۱۳۸۹)، پیام عکس، ترجمه‌ی راز گلستانی فرد، نشر مرکز، چاپ اول، تهران.
 پرایس، دریک و ولز، لیز (۱۳۹۰)، اندیشیدن در باب عکاسی: مجادلات دیروز و امروز، ترجمه سولماز ختایی لر و ویدا قدسی‌راد، در: لیز، ولز (ویراستار) عکاسی درآمدی انتقادی، ترجمه محمد نبوی و دیگران، چاپ اول، مینوی خرد، تهران.
 رامامورتی، آناندی (۱۳۹۰)، وهم‌ها و نمایش‌ها: عکاسی و فرهنگ کالایی، ترجمه مهران مهاجر، در: لیز، ولز (ویراستار) عکاسی درآمدی انتقادی، ترجمه محمد نبوی و دیگران، چاپ اول، مینوی خرد، تهران.
 کالینز، جف (۱۳۸۸)، دریدا: قدم اول، طراح بیل می‌بلین، ترجمه ی‌علی سپهران، پردیس دانش، شرکت نشر و پژوهش شیرازه‌کتاب، تهران.
 لطفی، محمد حسن (۱۳۸۶)، کراتیلوس، (دسترسی در ۱۱۷ آذر ۱۳۹۱)، <http://tdi.blogfa.com/post-68.aspx>
 میر صادقی، جمال و میرصادقی، میمنت (۱۳۷۷)، واژه‌نامه، هنر داستان‌نویسی، مهناز، چاپ اول، تهران.
 یاکوبسن، رومن (۱۳۶۹)، زبان شناسی و شعرشناسی، ترجمه‌ی مریم خوزان و حسین پاینده، در: فالر، راجر. زبان شناسی و نقد ادبی، ترجمه‌ی مریم خوزان و حسین پاینده، نشر نی، تهران.

Adams, Hazard (1987), Titles, Titling, and Entitlement To, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 46, No. 1, pp. 7-21.

Fisher, John (Dec, 1984), Entitling, *Critical Inquiry*, Vol. 11, No. 2, pp. 286-298.

Franklin, Margery (1988), Museum of the Mind: An Inquiry Into the Titling of Artworks, *Metaphor and Symbolic Activity*, Vol. 3, Issue 1.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London.

Levinson, Jerrold (Autumn, 1985), Titles, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 44, No. 1, pp. 29-39.

Petersen, Greg (Summer, 2006), Titles, Labels, and Names: A House of Mirrors, *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 40, No. 2, pp. 29-44.

فهرست منابع تصاویر

- آرشیو گالری‌های محسن و دی
<http://silkroadartgallery.com/?bahman-jalali>
<http://www.silkroadartgallery.com/?shadi-ghadirian>
http://www.azadartgallery.com/home/image_galleries/mehran-mohajer.aspx
<http://www.aarangallery.com/artist.php?lang=fa&oid=5007&cid=5065>