

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۰/۳/۲۱

مرجان زارع هرفته^۱، علی شیخ مهدی^۲، رضا افهمی^۳گرافیتی، رسانه‌های غیررسمی^۴

چکیده

گرافیتی به حسب ظاهر نوعی نشانه‌گذاری هدفمند به دست انسان بر سطوح مختلف محیط شهری به شمار می‌آید و از جمله مهم‌ترین اهداف آن ارتباط و پیام‌رسانی است. نخبه‌گرایان هنرهای تجسمی غالباً از گرافیتی به عنوان پدیده‌ای خرابکارانه (وندالیسم) یاد می‌کنند، در حالی که بررسی‌های چند دهه اخیر به وسیله پژوهشگران مطالعات فرهنگی، نشان داده است که اقلیت‌های اجتماعی به دلیل دسترس نداشتن به رسانه‌های رسمی به منظور پیام‌رسانی و اعلام هویت‌های انسان‌شناختی و فرهنگی‌شان از ابزارهای گوناگون و به‌ویژه گرافیتی که به سهولت در اختیارشان است استفاده می‌کنند. امروزه آثار گرافیتی صرفاً دیوارنوشته‌های شتابان با محتوای سیاسی و انقلابی نیستند، بلکه خرده‌فرهنگ‌هایی هستند که مشخصاً جوانان از آن به منظور تبیین ویژگی‌های سبک زندگی‌شان استفاده می‌کنند. این پژوهش در پی آن است که با توجه به ویژگی پیام‌رسانی گرافیتی و بهره‌گیری از نظریات مطرح‌شده در حوزه مطالعات فرهنگی، به ارتباط مخاطب و قدرت در آثار گرافیتی از منظر رسانه‌ای بپردازد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه‌ای و به صورت مشاهده آثار بوده، و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به صورت توصیفی و تحلیلی انجام شده است. نتایج حاصل از پژوهش روشن می‌سازد که گرافیتی در واقع رسانه‌ای غیررسمی است و در مقابل گفتمان غالب معنا می‌یابد و به ابزار بیانی خرده‌فرهنگ‌های اجتماع بدل می‌شود و بر جدا ساختن مرزهای زیبایی‌شناختی تأکید می‌کند. از این رو گرافیتی با بیشترین تنوع گفتمانی همراه است.

کلیدواژه‌ها: گرافیتی، رسانه رسمی، رسانه غیررسمی.

۱. کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، استان تهران، شهر تهران

E-mail: marjanzare63@gmail.com

۲. استادیار گروه انیمیشن و سینما، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: sheikhmehdi@modares.ac.ir

۳. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، استان تهران، شهر تهران

E-mail: afhami@modares.ac.ir

۴. مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مرجان زارع هرفته است که با عنوان «بررسی گرافیتی از منظر مطالعات فرهنگی»، به راهنمایی دکتر علی شیخ مهدی و مشاوره دکتر رضا افهمی در دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس نوشته شده است.

مقدمه

تشکیل جوامع سازمان‌یافته انسانی، پدید آمدن طبقات اجتماعی مختلف را در پی داشته و طبقات اجتماعی نیز به دسته‌بندی افراد گوناگون منجر شده است. افراد مختلف - و به تبع آن، افراد هر طبقه اجتماعی - سعی دارند بیشتر به خواسته‌هایشان دست یابند. چنانچه هر فرد یا طبقه‌ای نتواند به هر علتی به اهداف خود برسد، نارضایتی‌اش را به گونه‌های مختلف آشکار می‌سازد. ناتوانی برای ابراز عقاید و یا شکل دادن به هویت فردی و اجتماعی از طریق رسانه‌های رسمی، به کوشش برای دستیابی به رسانه‌های غیررسمی در شکل‌های گوناگون منجر می‌شود. در این میان گرافیتی به‌عنوان نوعی رسانه، از مهم‌ترین و مرسوم‌ترین راه‌ها برای ابراز وجود و بیان خواسته‌های فردی و گروهی، مورد توجه قرار گرفته است. اصطلاح گرافیتی «به هر نوع نوشته تندنویسی‌شده و بیان بصری ممنوع و خلاف مقررات بر روی دیوار و سطوح مکان‌های عمومی اطلاق می‌شود» (Oxford Dictionary, 2006, 351). از این رو، شهرنشینی بستری مناسب برای پدید آمدن و رشد و گسترش گرافیتی محسوب می‌شود.

هدف از این مقاله آشکار ساختن این موضوع است که گرافیتی همواره صورتی از بیان غیررسمی است و مجریان آن افرادی طردشده و فاقد حق بیان‌اند که برای دستیابی به هویت اجتماعی‌شان، و نیز معطوف ساختن توجه دیگران به پیام خود، به آن متوسل می‌شوند. قدرت مسلط جامعه نیز برای محدود ساختن این افراد، با دادن عنوان «غیررسمی»، فقدان اهمیت آنها را به عنوان جریان فکری کم‌اعتبار در منظر عموم ترویج می‌کند.

کاربرد مدرن گرافیتی، به‌رغم تاریخ طولانی آن، از سال ۱۹۲۰ میلادی آغاز شد و طی جنگ جهانی دوم و دوران پس از آن گسترش یافت و سپس از نیمه دوم قرن بیستم میلادی، به‌ویژه در امریکا، به‌صورت گسترده به‌وسیله قشرهای حاشیه‌نشین شهرهای بزرگ و اقلیت‌های نژادی و اجتماعی، اقتصادی، گروه سنی نوجوانان و جوانان دنبال شد. گرافیتی در دهه‌های اخیر از «خرده‌فرهنگ‌ها [۱]» و «فرهنگ جوانان [۲]» سرچشمه گرفته و به‌عنوان گونه‌ای محصول خرده‌فرهنگی و با حفظ ویژگی‌های پیام‌رسانی غیررسمی، در مقابل اشکال رسمی رسانه‌های دولتی سر برآورده است. (Eirin, 2008, 2)

گرافیتی می‌تواند موضوع پژوهش‌های زیبایی‌شناسانه نیز باشد؛ اما در پژوهش حاضر به سنجش آن در مقام رسانه، و همچنین ویژگی‌ها و عملکرد آن توجه شده است. با توجه به کنش غالباً زیرزمینی تولیدکنندگان گرافیتی در خارج از حدود رسمی زیبایی‌شناسی و پیام‌رسانی جوامع، و در حاشیه بودن آنها در بسیاری از نقاط جهان، فرضیه پژوهش حاضر این گونه شکل گرفته است که گرافیتی به‌عنوان رسانه‌ای غیررسمی در مقابل گفتمان مسلط جوامع عمل می‌کند و پرسش اصلی نیز در این پژوهش در زمینه چگونگی استفاده گروه‌های اقلیت اجتماعی از ویژگی‌های رسانه‌ای گرافیتی به عنوان رسانه‌ای غیررسمی مطرح شده است.

روش پژوهش

در این مقاله با بهره گرفتن از منابع نوشتاری در کتابخانه یا اینترنت و جز آن، و مشاهده منابع دیداری مربوط به تصاویر گرافیتی به گردآوری داده‌ها پرداخته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز شیوه توصیف و تحلیل در روندی تاریخی به کار گرفته شده است.

پیشینه پژوهش

در بیشتر پژوهش‌های اولیه از گرافیتی به عنوان پدیده‌ای «خرابکارانه [۳]» یاد شده است، ولی امروزه سازمان‌ها و بایگانی‌های هنری گوناگونی به جمع‌آوری منابع تصویری آن در سراسر جهان اقدام می‌کنند. بنا بر گزارش آلیسون ارین، اولین تحقیقات درباره گرافیتی در کشورهای اسکانديناوی و در سال ۱۹۶۱ میلادی انجام گرفت و گرافیتی برخلاف آنکه در زمره دیدگاه‌های خرابکارانه برشمرده شود، به عنوان شکلی از هنر مردمی معرفی گردید. سپس، در سال ۱۹۸۲ «کاستلمن [۴]» کاری پژوهشی از منظر جامعه‌شناختی با عنوان «چگونه یک خرده‌فرهنگ سازماندهی شده است» انجام داد و به بررسی نحوه شکل‌گیری گرافیتی پرداخت و مبارزه‌های اجتماعی هنرمندان گرافیتی را توضیح داد. سپس در سال‌های اخیر، «جنیس ران [۶]» در تحقیق خود با عنوان «نقاشی بدون اجازه» به بررسی قوم‌نگارانه خرده‌فرهنگ‌ها در گرافیتی پرداخت. «نانسی مک دونالد [۶]» نیز با تأکید بر سیاستی که موجب خلق فرهنگ مردانه در خرده‌فرهنگ‌ها می‌شود، گرافیتی را بررسی کرده است (Erin, 2008, 4). افزون بر اینها، «ژان بودریار [۷]» از نخستین اندیشمندان مشهور جهان بوده است که به جنبش گرافیتی واکنش نشان داده و از آثار هنرمندان آن عکاسی کرده و در سخنرانی‌های رسمی و دانشگاهی‌اش از ویژگی‌های منحصر به فرد این جنبش یاد کرده است (www.essortment.com).

در ایران تحقیقات بسیار محدودی درباره گرافیتی، آن هم صرفاً از منظر انقلابی‌گری مردم و گروه‌های سیاسی، صورت گرفته است. از جمله قدیمی‌ترین آنها کتاب «دیوارنوشته‌های انقلاب» (۱۳۵۸) است که نفیسه بزرگزاده و امراالله فرهادی تهیه کردند، که با ارائه عکس‌هایی از شعارها و نوشته‌های دوران انقلاب همراه بود. این دو طی مقاله‌ای که در نشریه نامه نور (شماره‌های ششم و هفتم، بهمن ۱۳۵۸) در سال ۱۳۵۸ به چاپ رسانده بودند، با جزئیات بیشتری چگونگی کار پژوهشی‌شان را که به سرعت تا قبل از پاک‌سازی دیوارهای شهر تهران در ۲۵ اسفند همان سال انجام داده بودند، مطرح ساختند. اهمیت مقاله آنها در پژوهش میدانی و تهیه جدول‌های آماری برای دسته‌بندی تأثیرات بیان گرافیکی نوع خطوط و رنگ‌آمیزی دیوارنوشته‌ها و هماهنگی آنها با محتوای شعارها، با روش تحلیل محتوای آثار بود.

دومین پژوهش را در این خصوص مرتضی ممیز، طراح گرافیک مشهور ایرانی، با عنوان «تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب» در سال ۱۳۶۱ منتشر ساخت. این کتاب برگزیده‌ای از آلبوم تصاویر ممیز و یاری‌دهندگان بود که در موزه هنرهای معاصر ایران نگهداری می‌شد و در آن هنگام انتشارات علمی فرهنگی، آن را به مناسبت چهارمین سالگرد انقلاب اسلامی منتشر کرد. همین کتاب پس از ۲۳ سال (در ۱۳۸۴) به وسیله همان ناشر تجدید چاپ گردید.

پژوهش مهم دیگری را نیز مهدی محسنیان‌راد، متخصص سرشناس ایرانی در خصوص ارتباطات اجتماعی و گروه همکارانش در مجله رسانه (شماره ۴، زمستان ۱۳۶۹) به چاپ رساند که به لحاظ پژوهش میدانی و تجزیه و تحلیل آماری درخور تأمل بود. بنا بر اظهار محسنیان‌راد، در آغاز این گزارش وی به یاری گروهی از دانشجویان علوم ارتباطات اجتماعی از اوایل آذرماه ۱۳۵۷ نمونه‌برداری از خیابان‌های اصلی شهر تهران را آغاز کرد و تفکیک و دسته‌بندی را در سال ۱۳۵۸ انجام داد و در نهایت در سال ۱۳۵۹ کار گردآوری داده‌ها را به پایان رساند. و سرانجام، تجزیه و تحلیل این پژوهش چندساله را مهدی محسنیان‌راد انجام داد، که سال‌ها بعد در ۱۳۶۹ در مجله رسانه به چاپ رسید. تذکر این نکته ضروری است که پژوهش مذکور را می‌بایست



شکل ۱. گرافیتی بر روی جداره غربی دیوار برلین
منبع: 2012/2/30www.Berlinwallart.com

در کنار پژوهش نفیسه بزرگزاده و امرالله فرهادی - با در نظر گرفتن شباهت‌های آنها با یکدیگر - به سبب بهره‌گیری از پژوهش میدانی و نیز دسته‌بندی و توصیف دیوارنوشته‌ها، باید از مهم‌ترین و گسترده‌ترین پژوهش‌ها در خصوص آثار گرافیتی دوران انقلاب اسلامی به دست پژوهشگران ایرانی به شمار آید. البته این پژوهش‌ها منحصر به محدوده دیوارنوشته‌های سیاسی‌اند و در آنها به گرافیتی به عنوان اطلاع‌رسانی سیاسی بسنده

شده است. در واقع، تمایل به تحلیل گرافیتی صرفاً محدود به تحولات سیاسی در ایران در قالب دیوارنوشته‌ها، همچنان نیز وجود دارد و اخیراً هم انتشارات سوره مهر (سال ۱۳۹۰) کتاب «شعارها و دیوارنوشته‌ها» را به روایت اکبر ناظمی، که در آن مجموعه عکس‌هایی از روزهای انقلاب عرضه گردیده، منتشر شده است.

اما گرافیتی به معنای امروزی آن که صرفاً با نام «گرافیتی» و نه «دیوارنوشته» شکل می‌گیرد، در مقاله «گرافیتی به منزله هنر اعتراض» (۱۳۸۹) به وسیله مسعود کوثری، جامعه‌شناس حوزه مطالعات رسانه‌ای انجام گرفته، که در مجله علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی هنر و ادبیات (شماره اول، پیاپی ۳، سال ۱۳۸۹) به چاپ رسیده است. همچنین در بخش کوتاهی از پایان‌نامه‌ای دانشگاهی، ستاره نورونی با عنوان «تأثیر اجتماعی نقاشی‌های دیواری در فضاهای شهری از دیدگاه گرافیک محیطی» (۱۳۷۹) انجام داد، به اختصار به تاریخچه گرافیتی و جنبه زیبایی‌شناسانه آن در محدوده معماری و شهرسازی پرداخته شده است.

تاریخچه گرافیتی

بر اساس منابع گوناگون، اصطلاح گرافیتی برگرفته از «گرافیتو» [۸] و آن نیز برگرفته از واژه «گرافتین [۹]» است (Grant, 1983, 1-2). گرافیتو در زبان لاتین به معنای خراشیدن (معادل to scratch در زبان انگلیسی امروز) است که از «گرافیو [۱۰]» به معنای خراش برگرفته شده است. در زبان لاتین به آنچه که با قلم نوشته می‌شد، «گرافایوم [۱۱]» می‌گفتند، به مفهوم ایجاد شکل یا طرح یا نوشته‌ای، با قلم بر روی دیوار یا سنگ و گل یا هر سطح دیگری از طریق خراشیدن» (Webster, 1974, 606).

معنای ویژه گرافیتی به عنوان نشانه‌گذاری هدفمند بر سطوح شهری به منظور انتقال پیام و مفاهیمی خاص به جامعه، در زمره اصطلاحات تازه و نوپاست. گرافیتی رسانه‌ای تصویری - نوشتاری در قلمرو عمومی به شمار می‌آید و حضور آن را در تمام تاریخ می‌توان مشاهده کرد. بنا بر پژوهش‌های تاریخی، نخستین نمونه‌های آثار گرافیتی از روم باستان و شهرهای باستانی مانند «هرکولانیوم [۱۲]»، «پومپئی [۱۳]» و نیز کشوری همچون مصر به دست ما رسیده، و در اواسط قرن ۱۹ میلادی، همزمان با کشف کتیبه‌ها و دیوارنوشته‌ها در شهرهای باستانی، مورد توجه قرار گرفته است (Ancelet, 2006, 15).

اما امروزه مراد از گرافیتی همانا کارکرد جدید آن است. آنچه که اکنون گرافیتی نوین

شناخته می‌شود، در واقع تغییر شکل دادن (دفرمه کردن) سطوح صاف با استفاده از اسپری‌ها و ماژیک‌های رنگی ماندگار (پاک‌نشدنی) یا مواد دیگری از این دست است (کوثری، ۱۳۸۹، ۶۸ - نقل به معنا). گرافیتی در دوره‌های اخیر برای بیان شعارهای انقلابی در شورش‌های مردمی، نقش مهم رسانه‌ای داشته است. «کاریکاتورهای «لوئیز فیلیپ [۱۴]» با امضای مستعار «پادشاه شهروند [۱۵]» در پاریس قرن نوزدهم، شورش‌های دانشجویی دهه ۱۹۶۰ میلادی با پیام‌هایی مانند «دیوارها حرف خواهند زد»، از جمله کاربردهای برجسته گرافیتی برای بیان عقاید سیاسی هستند (استال، ۱۳۸۹، ۷). به علاوه، می‌توان مثال‌های تازه‌تری را نیز از جایگاه سیاسی گرافیتی بر روی دیوار مشهور برلین (شکل ۱)، در انقلاب نیکاراگوئه (۱۹۷۰)، مبارزه با تبعیض نژادی در آفریقای جنوبی (۱۹۸۰)، و رویدادهای آرژانتین (۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴) و حتی در جنگ افغانستان (شکل‌های ۲ و ۳) ذکر کرد، که همگی نشان‌دهنده تداوم و اهمیت این رسانه برای پیام‌های سیاسی - با وجود رشد فزاینده رسانه‌های جمعی آزاد و اینترنت - هستند. در این میان نه فقط مخالفان دولت‌های حاکم بلکه خود حکومت‌ها نیز از گرافیتی برای پیشبرد اهداف‌شان کمک گرفته‌اند. چنین پدیده‌ای نشان‌دهنده آگاهی حکومت‌ها از تأثیر قوی این رسانه همگانی، به عنوان شیوه‌ای غیررسمی برای متأثر ساختن مردم است.



شکل ۲. نمونه‌ای از گرافیتی جنگ افغانستان، منبع: www.pcparsi.com/2012/4/24



شکل ۳. نمونه‌ای از گرافیتی کودکانه برضد جنگ افغانستان، به اجرا درآمده در دوره نیروهای طالبان، منبع: www.pcparsi.com/2012/4/24

در جوامع صنعتی و توسعه‌یافته، با رشد شهرنشینی و بالا رفتن سطح زندگی، عمومی شدن سواد، افزایش آگاهی مردم و گسترش طبقه متوسط، گرافیتی نیز به صورت بارزتری نمایان شده است. بدین ترتیب، می‌توان گفت که وجود و حضور گرافیتی منوط به پیدایی شهرها بوده است. گرافیتی به صورت امروزی آن، با چیزی که در گذشته از نظر تنوع شیوه‌ها و روش‌های اجرا رواج داشت، تا حدود زیادی متفاوت شده است. اما با وجود این تغییرات، گرافیتی همچنان انگیزه‌ها و اهدافی را دنبال می‌کند که مشابه گذشته است؛ از جمله بیان احساسات درونی و نیز ابراز وجود و پیام‌رسانی، که از مهم‌ترین آنها است. به علاوه، می‌توان چنین اظهار کرد که شرایط جوامع امروزی، و تغییرات ناشی از این امر که در نگرش به خرده‌فرهنگ‌ها و آثار هنری مربوط به آنها شکل گرفته‌اند، به مطرح شدن گرافیتی در حوزه‌های مختلف اجتماعی یاری رسانده است. معمولاً این عقیده وجود دارد که شهر نیویورک، گرافیتی به شکل جدید آن، از شهر نیویورک برخاسته و به دنیا عرضه شده است و این شهر هنوز هم مرکز فرهنگی هنر گرافیتی به شمار می‌رود. مسئله اقلیت‌های نژادی (به طور مشخص، سیاهان) از عوامل مهمی بود که موجب آغاز و شیوع گرافیتی در نیویورک شد. همین اشتراک نژادی (سیاه بودن) به پیوند گرافیتی‌کاران انجامید و موجب رشد این پدیده در شهرهای دیگر مانند شیکاگو گردید. به تدریج، رنگین‌پوستان گرافیتی‌کار با یکدیگر آشنا شدند و به ایجاد گروه‌های کوچکی پرداختند که به مطرح شدن آثارشان از طریق اجرا بر سطوح بزرگ شهری یاری رساند. از سوی دیگر، گسترش و انعکاس این اخبار در مطبوعات و اینترنت و شبکه‌های اطلاع‌رسانی، توانست محمل خوبی برای آشنایی مردم با گروه‌هایی باشد که همگی دارای هدف مشترک رساندن صدای‌شان به شکلی هر چه رساتر به گوش جامعه و دیگران بودند. در این میان، مفهوم «خودبیان‌گری [۱۶]» گروه‌های اجتماعی جایگاه مهمی در تحریک انگیزه گرافیتی‌کاران داشت و افراد محروم (معمولاً نوجوانان و جوانان) که در شمار اقلیت جامعه بودند از گرافیتی به عنوان رسانه‌ای جدید و جذاب و قوی برای بیان احساسات درونی‌شان کمک گرفتند. بدین ترتیب، برای تبیین جایگاه گرافیتی به عنوان مقوله‌ای پادرسانه‌ای، می‌بایست به تولیدکنندگان آن - یعنی افراد مرتبط با خرده‌فرهنگ‌ها - توجه کرد. این عده در برابر رسانه‌های مسلط، گونه‌ای ضد‌رسانه را اختیار کردند که به راحتی قابلیت پیام‌رسانی را در خود داشت.

خرده‌فرهنگ‌ها

به گفته «دیک هیدایج [۱۷]» در تعریف خرده‌فرهنگ‌ها، افرادی که دارای رفتارها و باورهایی مشابه با یکدیگرند اما با فرهنگ بزرگ‌تری که خود جزئی از آن به شمار می‌آیند تفاوت دارند، جزو خرده‌فرهنگ‌های اجتماعی جای می‌گیرند و در آن شناخته می‌شوند. آنچه که موجب جدایی خرده‌فرهنگ‌ها از فرهنگ بزرگ‌تر می‌شود می‌تواند سن، نژاد، طبقه، قومیت یا جنسیت باشد؛ یا کیفیت‌هایی نظیر زیبایی‌شناسی، دین، باورها، آداب و رسوم یا تلفیقی از آنها، [که] موجب تفکیک خرده‌فرهنگ‌ها از فرهنگ مادری می‌شوند (به نقل از دورینگ، ۱۳۸۲، ۳۰۴). با توجه به این تعریف، می‌توان گفت که خرده‌فرهنگ‌ها از دید فرهنگ مادر، به حاشیه رانده‌شده‌ها یا همان غیررسمی‌هایی هستند که در مقابل فرهنگ مسلط و رسمی قرار دارند.

درک‌شدنی است که چرا در تعریف هیدایج از خرده‌فرهنگ، سبک زندگی اقلیت‌های اجتماعی جزو مفاهیم کانونی است؛ و می‌توان آن را این گونه توضیح داد: «سبک، تلفیق عناصر متنوعی

از زندگی است که به مدد آن می‌توان معنایی خاص را تولید و از آن برای دلالت بر یک شیوه زندگی خاص و اعلام آن به محیط اجتماعی بزرگ‌تر استفاده کرد» (کوثری، ۱۳۸۷، ۶۷). سبک‌ها نیز اغلب از طریق پوشش، نگرش و شیوه‌های زندگی رمزگذاری می‌شوند و از طریق برون‌داد ریزرسانه‌های مختص خرده‌فرهنگ‌ها مانند موسیقی، مجلات خاص، آگهی‌ها و جز اینها جریان می‌یابند (بل، ۱۳۸۹، ۲۵۶). هبدايچ با تکیه بر اصطلاحات گرامشی، اظهار داشت که «خرده‌فرهنگ‌ها با به چالش کشیدن هژمونی حاکم، به شکلی غیرمستقیم و از طریق دارا بودن سبک و همچنین تمایز از جریان اصلی یا حاکم، نوعی پاد هژمونی و فرهنگ مقاومت را شکل می‌دهند» (هبدايچ، ۱۳۷۸، ۳۹۲). بدین ترتیب، سبک زندگی و رفتار خرده‌فرهنگ‌های مربوط به گروه‌های اجتماعی اقلیت، در واقع گونه‌ای انحراف از هژمونی فرهنگی مسلط طبقات حاکم و ساختار اجتماعی است. «ژیل دلوز [۱۸]» و «فلیکس گتاری [۱۹]» نیز در مقاله خود به نام «ادبیات اقلیت چیست؟»، این مقوله را که با تولیدات خرده‌فرهنگ مرتبط است، چنین معرفی می‌کنند: «ادبیات اقلیت چیزی است که یکی از اقلیت‌ها آن را در دل زبان اکثریت می‌سازد [...] و همه چیز در آن رنگ سیاسی به خود می‌گیرد» (دلوز و گتاری، ۱۳۸۹، ۲۱۵). درواقع یکی از مواردی که دلیل شکل‌گیری فرهنگ و هنر خرده‌فرهنگ‌ها محسوب می‌شود، تمایل به نوعی بازیابی هویت و حفظ آن است. «خرده‌فرهنگ در مقابل فرهنگ مسلط و رسمی به ابداع روش‌ها و سبک‌های خاص خود می‌پردازد تا هرچه بیشتر از نظر ظاهری از آن متمایز گردد و گاهی نیز مخالفت و مقاومت خود را در برابر آن نشان می‌دهد» (دلوز و گتاری، ۱۳۸۹، ۲۱۵). چه بسا بتوان چنین اظهار کرد که چون گرافیتی معاصر زمانی شکل گرفت که اعتراض به یکسان‌سازی فرهنگ‌ها در حوزه‌های مختلف اجتماعی به وجود آمده بود، در نتیجه گرافیتی عمدتاً در تقابل با ساختارهای مرسوم جامعه قرار گرفته و اصولاً کارکرد این فعالیت خرده فرهنگی در معنای تقابل با فرهنگ مسلط و نوعی از فرهنگ مقاومت بوده است که بسته به بستری که در آن رشد و شیوع یافته، به صورت رادیکال یا پیش‌رونده (اصلاح‌گرانه) عمل کرده است (کاظمی، ۱۳۸۸، ۳۸). «جان فیسک [۲۰]»، پژوهشگر سرشناس حوزه مطالعات فرهنگی رسانه‌ها، تغییرات پیش‌رونده یا اصلاح‌گرانه را در تقابل با تغییرات رادیکال (انقلابی) قرار می‌دهد و معتقد است که اقدامات تدریجی افراد برای توسعه عملکرد خود، در نهایت به تغییر برنامه‌ها در سطح کلان جامعه منجر می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۸، ۳۹). به عقیده فیسک، مقاومت رادیکال و پیش‌رونده متفاوت‌اند، و مقاومت‌های خرد در بطن زندگی روزمره به تدریج جریان زندگی را به سمت تغییرات کلان هدایت می‌کنند (کاظمی، ۱۳۸۸، ۳۹). بنابراین، رسانه‌ای مانند گرافیتی گرچه در اصل برای مخاطبان محدود (خرده‌فرهنگ‌ها) تولید می‌شود ولی چون در تقابل با فرهنگ مسلط قرار دارد، می‌تواند هم در جهت دگرگون‌سازی تدریجی افکار عمومی در قالب اصلاح‌گری به کار رود، و هم برای تغییرات سریع و انقلابی. کاملاً روشن است که این تغییرات سریع یا تدریجی، به هر حال بر خلاف سلطه ایدئولوژی طبقات حاکم‌اند. نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی مانند فیسک معتقدند که سلطه ایدئولوژیک برای آن است تا «طبقه حاکم آن را برای تن‌دردادن دل‌بخواه [و نه اجباری] طبقات فرو دست به نظامی که فرودستی‌شان را تضمین می‌کند، به کارگیرد. این تن‌دردادن باید دائماً رخ دهد و تکرار گردد، زیرا تجربه اجتماعی مردم همواره ضررهای فرودستی‌شان را به آنان یادآور می‌شود و این خود خطری دائمی برای منافع طبقه حاکم است» (فیسک، ۱۳۸۶، ۱۲۵). بر این اساس، به خوبی می‌توان درک کرد که آثار گرافیتی مربوط به خرده‌فرهنگ‌ها تا چه میزان با سلطه ایدئولوژیک طبقه حاکم تضاد دارند.

پدیده جهانی شدن نیز مهم‌ترین عاملی بوده است که خرده‌فرهنگ‌ها را به سمت نمایش و شناساندن و گسترش دامنه‌شان - آن هم نه فقط در جامعه مبدأ بلکه در جوامع دیگر نیز - سوق داده است، در حالی که خرده‌فرهنگ‌ها پیش‌تر در حوزه تحولات درون جوامع خاص و طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مورد توجه پژوهشگران مطالعات فرهنگی قرار می‌گرفتند (ن.ک. دورینگ، ۱۳۸۲، ۱۲-۱۹). رشد و گسترش خرده‌فرهنگ‌ها در میانه قرن بیستم در سایه ظهور رسانه‌های جمعی مسلط قرار داشت و خرده‌فرهنگ‌ها توان به کارگیری مستقیم این رسانه‌ها را نداشتند؛ اما اکنون با توجه به گستردگی فراوان شیوه‌های ارتباطی و پیام‌رسانی و تمایل فزاینده خرده‌فرهنگ‌ها به کسب هویت و شناساندن خود به دیگران، رسانه‌های غیررسمی به هدف‌های راهبردی مناسبی برای این منظور تبدیل شده‌اند. در نتیجه، گرافیتی در شرایط جهانی شدن همچنان به‌عنوان رسانه‌ای غیررسمی کارایی فراوانی دارد.

گرافیتی و استفاده از پادرسانه‌ها

ارتباطات، رسانه‌ها و چگونگی تحول آنها تأثیر زیادی بر شکل‌گیری و نوع فرهنگ در جوامع دارند. به عبارت دیگر، رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان ابزارهای قدرت مسلط و تأثیرگذار مطرح‌اند. پیش‌تر، برای تبیین مفهوم رسانه و غیررسانه، مهم‌ترین ویژگی وسایل ارتباطی در واقع رساندن پیام از فرد یا گروهی به افراد و گروه‌های دیگر معرفی می‌شد. در جوامع سنتی، معمولاً این پیام‌رسانی به صورت فردی بوده و یا از محدوده انتقال پیام و در خدمت منافع قدرت‌های اقتصادی و سیاسی به افراد خاصی بیرون نمی‌رفت، اما با ورود به دوره صنعتی بیشتر رسانه‌های جمعی از توسعه فناوری زاده شدند که مطبوعات پرشمارگان، سینما، رادیو و تلویزیون را شامل می‌شوند و با توده‌های مردم سروکار می‌یابند و انتقال پیام را برای مخاطبان فراوان برعهده دارند. «در دسترس بودن، قابلیت تکثیر، مخاطبان گسترده و تا حدی ارزان بودن از مشخصه‌های این رسانه‌ها محسوب می‌شوند» (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ۶۲). اما باید در این میان رسانه‌هایی را که بدون نیاز به فناوری می‌توانند کارآمد بودن‌شان را به اثبات برسانند نیز در نظر داشت. به دیگر سخن، می‌بایست در این میان همان رسانه‌های غیررسمی مانند گرافیتی را نیز در زمره این رسانه‌ها برشمرد، که فاقد پیوستگی ذاتی با فناوری در خدمت سودرسانی به سرمایه‌داران برای پیام‌رسانی و مخاطبان انبوه‌اند.

ژان بودریار نگرشی کاملاً انتقادی به جریان اطلاع‌رسانی از طریق وسایل ارتباط جمعی دارد. به نظر او گرچه در دنیای معاصر اطلاع‌رسانی بیشتر شده و پدیده انفجار اطلاعات رخ نموده است، اما ناکامی رسانه‌های ارتباط جمعی برای تحقق ایدئولوژی آزادی بیان باعث شده است که رسانه‌های خرد برای انتقال اطلاعات به صورت پادرسانه عمل کنند (بودریار، ۱۳۸۷، ۱۱۷). به‌خوبی می‌توان درک کرد که رادیو و تلویزیون و مطبوعات که مخفیانه یا آشکار بیرون از حوزه‌های قانونی به کارمشغول‌اند، نمونه‌هایی شناخته‌شده از پادرسانه‌های مورد نظر بودریار هستند. بنابراین، می‌توان این وضعیت را از دلایل مهم شکل‌گیری رسانه‌های غیر رسمی دانست. به اعتقاد بودریار، رسانه‌های جمعی در جوامع پسامدرن دارای چنان نیرویی هستند که عملاً بر واقعیت غلبه می‌کنند و حضور همه‌جایی «فراواقعی [۲۱]»‌شان، چنان است که هرگونه تمایز میان موضوع واقعی و غیرواقعی را کاملاً مخدوش کرده است (بنت، ۱۳۸۶، ۶۳). بودریار در این میان، گرافیتی را به‌عنوان رسانه‌ای که در جریانی مخالف جریان مسلط رسانه‌ها قرار دارد معرفی

می‌کند و معتقد است که «گرافیتی متجاوز است؛ نه برای اینکه محتوا و گفتاری دیگر را جایگزین کرده، بلکه از آن رو که در اینجا، بی‌درنگ و به‌سادگی تأثیر می‌نهد و قاعده [مسلط] بنیادین بی‌چون‌وچرای را که همه رسانه‌ها آن را بیان کرده‌اند، نقض می‌کند» (Baudrillard, 1994, 183). گروه‌هایی که اقلیت اجتماعی شمرده می‌شوند و از حق بیان در جامعه محروم‌اند، با هدف مقاومت در مقابل گفتمان غالب و با استفاده از رسانه‌های غیررسمی، مخفیانه دست به تولید محصولات مختلف فرهنگی می‌زنند تا بتوانند پیام خود را به هر صورت ممکن به دیگران برسانند. بنابراین، چنین رسانه‌هایی دارای ماهیت زیرزمینی و غیررسمی‌اند و به جلوه‌های مقاومت خرده‌فرهنگ‌ها بدل می‌شوند و برای معرفی خود به اجتماع، نقش تعیین‌کننده‌ای می‌یابند. «چنین گروه‌های اقلیتی با استفاده از رسانه‌های غیررسمی به مرزهایی که سازمان‌ها و نهادهای رسمی جامعه برای‌شان قائل شده‌اند تن در نمی‌دهند و در عین حال خصوصیات محلی و سبک‌گونه خود را حفظ می‌کنند» (Hebdige, 1979, 80).

امروزه، دگرگونی فناوری‌های ارتباطی و به‌ویژه گسترش اینترنت، شرایطی را برای انتشار آثار فرهنگی گروه‌های خواستار پیام‌رسانی فراهم آورده است که معمولاً امکان استفاده از مجراهای رسمی را ندارند. تا قبل از فراگیر شدن اینترنت، دامنه پیام‌رسانی این گروه‌ها معمولاً از سطح محلی فراتر نمی‌رفت و چندان در حوزه ملی قرار نمی‌گرفت، اما اکنون می‌تواند در سطح جهانی مطرح شود. عامل درخور ذکر دیگر، سلب اعتماد مردم به رسانه‌های رسمی و پدید آمدن شرایط استقبال از رسانه‌های غیررسمی به‌مثابه مرجع صادق و معتبر اطلاعات، باعث شده است که رسانه‌های غیررسمی به عنوان پیام‌دهندگان قابل اعتماد و بیانگر واقعیت در تقابل با فراواقعیت رسانه‌های رسمی پذیرفته شوند. از این رو، گرافیتی با توجه به ویژگی بارز پیام‌رسانی و اجرای آن به‌صورت زیرزمینی و غیررسمی، می‌تواند نقش مؤثری در جهت‌دهی یا تغییر آگاهی مردم بیابد. هم‌اکنون کارکرد گرافیتی به‌عنوان پادرسانه‌ای در تقابل با رسانه‌های جمعی که به‌درستی عمل نمی‌کنند، روز به روز پررنگ‌تر شده است؛ به‌ویژه آنکه رسانه‌های ارتباط جمعی مشهور به لحاظ قرار گرفتن در ساختار اقتصاد سیاسی سودجویانه، کاملاً به حوزه فرهنگ رسمی وابسته‌اند و با ساخت فراواقعیت‌ها، می‌کوشند که واقعیت‌ها را نادیده بگیرند.

در اینجا با توجه به اهمیت تعداد مخاطبان گرافیتی، می‌توان گفت که یکی از دلایل اصلی تفاوت گرافیتی با رسانه‌های جمعی، در چگونگی عمل کردن آن برای یافتن مخاطب است. رسانه‌های جمعی (مطبوعات پرشمارگان، سینما، رادیو و تلویزیون) از جمله رسانه‌هایی هستند که با توده‌های مردم سروکار دارند و انتقال پیام را برای مخاطبان وسیع امکان‌پذیر می‌سازند. آنچه که در اینجا کلیدواژه محسوب می‌شود، مفهوم «توده» است که هم از لحاظ کمی و هم از جنبه کیفی دارای خصوصیتی است که آن را از دیگر سایر واژه‌ها و مفاهیم مشابه متمایز می‌سازد. «توده‌ها در محیط جغرافیایی گسترده‌ای پراکنده هستند و حتی اگر مجاورت هم داشته باشند، تعامل میان آنها به صورت غیرمستقیم است، نه مستقیم» (موسوی، ۱۳۸۶، ۴۷). توده از لحاظ کیفی لایه‌های اجتماعی زیادی را در یک جامعه دربرمی‌گیرد و از همین رو از نظر فرهنگی در برگیرنده اکثریت افراد جامعه است و از جنبه کمی نیز مسن‌ترین تا جوان‌ترین افراد جامعه را شامل می‌شود. به همین دلیل، رسانه‌های جمعی تلاش می‌کنند تا به‌طور نسبی، پیام‌های هم‌سان و مشابهی را برای مخاطبانی که از جنبه‌های کمی و کیفی بسیار متنوع‌اند، اما شبیه یکدیگر نیز، تولید کنند و این پیام‌ها را به آنها برسانند. همین ویژگی باعث می‌شود تا رسانه‌های جمعی، حتی ناخواسته هم، مجبور به

پنهان ساختن پاره‌ای از مطالب و تصاویر شوند که نتیجه آن می‌تواند در موارد بسیاری ساخت واقعیت‌هایی غیرواقعی (فراواقعیت) باشد. اما گرافیتی به دلیل شکل و نوع بیان آزادانه‌اش - که از غیررسمی بودن این رسانه آب می‌خورد - محدودیت کمتری در پیام‌رسانی دارد.

ساختار فیزیکی گرافیتی

«مارشال مک لوهان [۲۲]»، نظریه‌پرداز مشهور رسانه‌ها و مطرح‌کننده اصطلاح دهکده جهانی، عقیده دارد که ویژگی هر رسانه بر محتوای پیامی که انتقال می‌دهد تأثیر می‌گذارد. جمله معروف او که «رسانه پیام است» برای پژوهشگران آشناست؛ اما باید افزود کرد که نوع پیام نیز رسانه مناسب خود را پیدا می‌کند. برای توضیح بیشتر می‌توان گفت که محتوای پیامی مخالف با گفتمان غالب، رسانه‌ای غیررسمی مانند گرافیتی را برای پیام‌رسانی برمی‌گزیند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ای دوسویه میان رسانه و پیام برقرار است و این دو بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند. به عبارت دقیق‌تر، «هر رسانه با توجه به محدودیت‌ها و توانمندی‌هایی که دارد می‌تواند بر پیام تأثیر نهد و از سویی دیگر، پیام نیز می‌تواند رسانه را متأثر سازد» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴، ۵۲۶). در نتیجه، با مشاهده آثار گرافیتی‌کاران بر دیوار شهرها، نباید تصور کرد که فقط دیوار جایگاه پیام‌رسانی گرافیتی است. گرافیتی به مثابه نوعی رسانه مطرح است، و دیوار از محل‌های عرضه آن. به همین خاطر نبایستی گرافیتی را در حد ساختار فیزیکی محل انتقال پیام آن فروکاست. «نوئل کارول [۲۳]»، نظریه‌پرداز حوزه فلسفه رسانه، در مقاله‌ای با نام «اختصاصی بودن رسانه‌ها در هنر»، خاص بودن هر رسانه هنری را چنین توضیح می‌دهد: که «دیدگاه اختصاصی بودن رسانه‌ها مبتنی بر این اصل است که میزان تحول همه صورت‌های هنری به لطف رسانه آنها، منحصر به خودشان است. این دیدگاه در سده هجدهم، یعنی تقریباً همان زمان که تمایز بین زیبایی‌ها و نازیبایی‌ها، و نیز بین هنرهای زیبا و کاربردی تحقق یافت، مطرح شد. به رغم دیدگاه اختصاصی بودن رسانه‌ها، این دیدگاه همچنان به شدت بر تخیلات هنرمندان و نظریه‌پردازان تأثیرگذار بوده است» (کارول، ۱۳۸۲، ۱۷۴). دیدگاه اختصاصی بودن هر رسانه، این نتیجه را در پی دارد که هر صورت یا قالب هنری دارای قلمرو بیان و پیام‌رسانی مخصوص به خود است. این قلمرو را ماهیت رسانه‌ای آن هنر معین می‌کند، زیرا آن موضوعات هر قالب هنری از طریق آن مشخص - و با موضوعات دیگر هنرها، متفاوت و متمایز - می‌گردد. معمولاً چنین می‌نماید که ماهیت هر رسانه مبتنی بر ساختار فیزیکی آن است؛ اما کارول در این باره چنین می‌نویسد: «برداشتی که از اختصاصی بودن رسانه‌ها می‌شود، این است که تنها بررسی ساختار فیزیکی هر رسانه ضرورت دارد؛ در حالی که نمی‌بایست نوع جلوه‌هایی را که هر صورت هنری مبتنی بر آن رسانه باید با آنها سروکار داشته باشد نیز از یاد بُرد» (کارول، ۱۳۸۲، ۱۷۴). البته انتقادی هم بر این گفته کارول وجود دارد، بر این مبنا که چندان روشن نیست چگونه می‌توان به شکلی نظام‌مند از ساختار فیزیکی رسانه به غایت صورت هنری رسید. با وجود این، باید توجه داشت که شناسایی مواد اصلی هر رسانه چه بسا در دوره مدرنیسم امکان‌پذیر بوده است، اما در دوره پسامدرنیسم که هنرهای چندرسانه‌ای سربرآورده‌اند کار آسانی نیست، چه رسد به اینکه جوان از طریق شمارش ساده عناصر ساختار فیزیکی هر رسانه به کشف جلوه‌هایی نائل شد که صورت هنری تجسم‌یافته در رسانه مورد نظر باید به آنها پای‌بند باشد. از سوی دیگر، کارول معتقد است که «سبک، نوع و صورت هنری و هدف‌های نشئت‌گرفته از آنها معین می‌کنند که چه عناصری

از رسانه اهمیت دارند و چه عناصری نه» (کارول، ۱۳۸۲، ۱۷۴). این جمله مک لوهان که «رسانه پیام است» نیز با این منظور که پیام منتقل شده به هر شکل ارتباطاتی اساساً از نوع رسانه‌ای که آن را می‌فرستد، تأثیر می‌پذیرد. با مفهوم اشاره شده، همین جمله مک لوهان را می‌توان با دیدگاه اختصاصی بودن رسانه‌ها هم‌سو برشمرد. حتی تقسیم‌بندی رسانه‌ها از جانب مک لوهان به دو دسته سرد و گرم نیز به نوعی دیدگاه اختصاصی بودن رسانه‌ها را یادآور می‌شود. اینکه رسانه‌ای سرد باشد یا گرم [۲۴]، و قائل شدن ویژگی‌هایی برای هر دسته از این رسانه‌ها، ظاهراً همان نگاهی را دنبال می‌کند که کارول درباره اختصاصی بودن رسانه‌ها بدان اعتقاد دارد؛ یعنی هر رسانه‌ای دارای وظیفه پیام‌رسانی و نیز چارچوب‌های خاص خود است و نمی‌تواند از ویژگی‌های رسانه‌اش عبور کند.

درباره گرافیتی باید افزود که مسلماً زمینه‌ای که گرافیتی بر آن نقش می‌بندد در خوانش مخاطب تأثیری عمده دارد که نمی‌توان آن را نادیده انگاشت؛ اما این نیز نمی‌تواند تمامی حقیقت گرافیتی را بیان کند. اگر گرافیتی به مثابه نوعی رسانه در نظر گرفته شود، بدین ترتیب چنین می‌نماید که نباید درگیر محدود کردن ساختار فیزیکی آن - یعنی «دیوار» - شد. هرچند دیوار به‌عنوان واسطه‌ای که گرافیتی بر آن اجرا می‌شود نقش مهم و تأثیرگذاری بر محتوای پیام دارد، اما با توجه به اینکه گرافیتی بر هر سطحی در شهر می‌تواند نمود یابد و دیوارهای شهرها تنها جایگاه عرضه آن نیستند، پس به نظر می‌رسد که می‌بایست اصلاحاتی را در این ارزیابی پذیرفت. در نظر گرفتن دیوار به مثابه ساختار فیزیکی و محل اجرای گرافیتی موجب می‌شود که بسیاری از جنبه‌های پیام‌رسانی گرافیتی نادیده گرفته شود. برای مثال، گرافیتی‌هایی که بر بدن انسان یا پوشاک و جز اینها نقش می‌بندند، جزو همین دسته قرار می‌گیرند. حتی امروز در فضای مجازی اینترنت نیز انواع تازه‌ای از گرافیتی (به صورت مونتاز) به اجرا درمی‌آید (شکل ۴). در نتیجه، مفهوم ساختار فیزیکی گرافیتی کاملاً گسترده می‌شود و تمام زندگی روزمره انسان‌های شهرنشین را دربرمی‌گیرد.



شکل ۴. گرافیتی اجرا شده به شیوه مونتاز در فضای مجازی. هنرمند: عطا دادزادی، منبع: مجموعه شخصی هنرمند

درواقع، گرافیتی نه به سطح دیوار محدود می‌شود و نه به نقاشی در دو بُعد اکتفا می‌کند، گرافیتی‌های نوری و سه‌بعدی و همچنین گرافیتی‌هایی که محل عرضه‌شان نه شهر، بلکه فضای مجازی اینترنت است هیچ شباهتی به آثار اجرا شده بر دیوار شهرها ندارند. بنابراین، می‌توان گفت که گرچه گرافیتی نیز رسانه است ولی نباید پیام‌رسانی آن را به محدوده دیوارها منحصر دانست، زیرا با این فرض تعداد زیادی از ویژگی‌های پیام‌رسانی آن نادیده گرفته می‌شوند. خالقان گرافیتی معمولاً عملکردشان با توجه به شرایط مخاطب است. بدین منظور، آنها دیوار یا هر سطحی را که برای اجرای اثرشان برمی‌گزینند، با نوع بیان و محتوای اثرشان هماهنگ می‌سازند. حتی در گرافیتی‌هایی که نوشتار و شعارنویسی صرفاً از نظر دور نمی‌ماند. کارهای بنکسی [۲۵] به عنوان نمونه می‌توانند این ویژگی را به خوبی نشان دهند. آثار وی بر دیوار شهر غزه در فلسطین از جمله (شکل ۵) تنها در بافت اجتماعی - فرهنگی آنجا می‌تواند خوانشی مناسب داشته باشد و حتی مورد انتقاد مخاطبان خاص خود نیز قرار گیرد (بنکسی، ۱۳۸۹، ۱۴۹). درواقع، بنکسی به رابطه‌ای که بین زمینه و اثر ایجاد می‌شود، توجه کرده است. بدین ترتیب گرافیتی به مکان عرضه و محل اجرای آن بسیار مرتبط است و تنها در همان زمینه می‌تواند معنا یابد. در صورتی که رسانه‌های جمعی، به دلایلی که پیش‌تر ذکر شد، مخاطبان انبوه و گسترده را هدف می‌گیرند.



شکل ۵. اثر بنکسی بر دیوار غزه: ایست بازرسی دثلم، منبع: بنکسی، ۱۳۸۹، ۱۴۹

تنوع و تکرار گفتمان گرافیتی

به عقیده عباس کاظمی، پژوهشگر اجتماعی، رسانه‌های رسمی که سازمان‌یافتگی گسترده‌تر و بزرگتری دارند، قدرت فراگیری پوشش و در دسترس بودن‌شان نیز بیشتر است (Kazemia, Persianblog.ir/tag). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های قوی‌تر همان رسانه‌های رسمی‌اند. این رسانه‌ها در مقابل رسانه‌هایی قرار دارند که گستردگی‌شان کمتر است و با محدودیت دسترسی گسترده مواجه‌اند؛ ولی به هر حال از گفتمان‌های غالب پیروی نمی‌کنند و اصطلاحاً آنها را می‌توان رسانه‌های ضعیف دانست که در واقع همان رسانه‌های غیررسمی‌اند.

البته ساختار سیاسی و اجتماعی هر جامعه‌ای در تعیین مرز رسانه رسمی و غیررسمی تأثیر می‌نهد. رسانه‌های قوی از آنجا که به صورت گسترده عمل می‌کنند، و نیز به دلیل وابستگی‌شان به قدرت (شکل‌های مختلف آن) باعث می‌شوند تا در رسانه‌ای مانند تلویزیون گفتمان به صورت مسلط و انحصاری درآید و برنامه‌های تولیدشده در آن نیز تحت پوشش آن گفتمان قرار بگیرند کاملاً آشکار است که در صورت دولتی بودن رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، میزان بازتولید ایدئولوژی حاکم و خواسته‌های طبقات اجتماعی مسلط افزایش گسترده‌ای خواهد یافت. همچنین، باید توجه داشت که بالقوه «رسانه‌های جمعی به علت تعدد، تکثر و تنوع فزاینده‌شان، به همین ترتیب آن تنوع و تکثر را در افکار و عقاید نیز شکل می‌دهند؛ اما باید در نظر داشت که گاه به دلیل رهبری و هدایت یکسان رسانه‌ها یا مدیریت واحد، آنها عملاً تکرارکننده صدا یا اندیشه یا عقیده‌ای واحد و یکسان‌اند نه دیدگاه‌های متفاوت» (موسوی، ۱۳۸۶، ۱۵۱). بنابراین، رسانه‌های رسمی که ضمناً قوی نیز هستند، با وجود تفاوت‌هایی که کم یا بیش با یکدیگر دارند، به دلیل آنکه در گفتمان غالب واحد جای می‌گیرند، همگی از حفظ ساختار سیاسی و اجتماعی واحدی دفاع می‌کنند، هرچند که ممکن است به حسب ظاهر با یکدیگر متفاوت باشند.

با توجه به تک‌گفتمانی بودن اغلب رسانه‌های رسمی، و به دلیل داشتن برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی هدفمند، می‌توان گفت که در رسانه‌های غیررسمی فاقد سازمان یافتگی خاص، که وابسته نیز نیستند، تنوع گفتمانی بیشتری به چشم می‌خورد. برای مثال، در میان انواع رسانه‌های غیررسمی (مثلاً موسیقی‌های زیرزمینی) می‌توان تفاوت محتوا را در محصولات مختلف به وضوح دید که البته این خود از سلطه نداشتن گفتمان مسلط ناشی شده است. در نتیجه، ظهور تکثر خرده‌فرهنگ‌ها و تفاوت دیدگاه‌ها در زمینه استفاده از موسیقی در کنار هم قرار گرفتن انواع زیرزمینی موسیقی در سبک‌های هیپ‌هاپ، راک و جز اینها امکان‌پذیر می‌گردد. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، خرده‌فرهنگ‌ها و اقلیت‌ها بر تفاوت مرزهای‌شان با فرهنگ مسلط و رسمی تأکید می‌ورزند، در حالی که زیستن در میان همپایگان‌شان را به راحتی می‌پذیرند.

بدین ترتیب در واقع، گرافیتی‌کاران در محصولات‌شان به شکل‌دهی نوعی پادرسانه و نیز بر جدا ساختن مرزهای‌شان از طریق پرورش و گسترش سبک‌های ویژه، تأکید می‌کنند. در این میان، به نظر می‌رسد که گرافیتی به عنوان گونه‌ای از هنرهای تجسمی در میان پادرسانه‌های همپایه آن، دارای بیشترین تنوع گفتمانی است. برای مثال، تأثیر خیابانی - که معمولاً به صورت مشارکتی تولید می‌شود - مستلزم هماهنگی در میان افراد گروه و تماشاگران است؛ اما گرافیتی چنین الزامی را ندارد و افراد می‌توانند با هر نوع نگاه و دیدگاهی به خلق آثار دور از چشم ناظران بپردازند.

می‌توان گفت که رسانه‌های غیررسمی، آنهایی هستند که با تنوع بیانی که خود ریشه در تنوع تولیدکنندگان، محدودیت نداشتن بیان و در اصل عدم وابستگی آنها به نهادهای قدرت است، قادرند به نحوی مؤثر عملکرد این رسانه‌ها را به چالش بکشانند و به ایجاد شکلی از مقاومت در برابر قدرت موجود در رسانه‌های جمعی بپردازند و بتوانند در برابر رسانه‌های رسمی که به خاطر همان رسمی بودن از ابزارهای برتر تکنولوژیک و قدرت مالی مناسب بهره می‌برند، به نیروی مقاومت تبدیل شوند و به حیات خود ادامه دهند. در جدول ۱ ویژگی‌های دو نوع رسانه رسمی و غیررسمی (مانند گرافیتی) در مقابل هم نشان داده شده است.

جدول ۱. مقایسه ویژگی‌های رسانه‌های رسمی و غیررسمی (مانند گرافیتی)

رسانه‌های رسمی	رسانه‌های غیررسمی (مانند گرافیتی)
وابسته (به قدرت و نهادهای ذی‌ربط)	مستقل (از قدرت و نهادهای ذی‌ربط)
عقاید یک‌سان تولیدکنندگان	تنوع عقاید تولیدکنندگان (به واسطه تنوع اقلیت‌ها)
گفتمان مسلط (تک‌صدایی)	تنوع گفتمان (چندصدایی)
محدودیت بیان	محدودیت نداشتن در بیان
محو کردن و تحریف یا دگرگون ساختن واقعیات	مطرح و برجسته ساختن واقعیات
با هدف تربیت مخاطبانی منفعل	با هدف تربیت مخاطبانی فعال
بازتاب دادن قدرت	بازتاب دادن مقاومت

دیوید رایزمن، نظریه‌پرداز موضوعات رسانه‌ای، در کتاب توده تنها با اتخاذ دیدگاه نقد فرهنگی، پژوهشی در خصوص مصرف موسیقی به وسیله نوجوانان انجام داده است که نتایج آن را می‌توان در جدول ۲ مشاهده کرد. این جدول نشان‌گر تمایز بین گروه مخاطبان اکثریت و اقلیت طرفداران موسیقی رسمی پاپ و موسیقی غیررسمی زیرزمینی است:

جدول ۲. نوع موسیقی مورد استفاده و بهره‌مندی دو گروه اکثریت و اقلیت

اکثریت	اقلیت
گروه‌های پاپ و خوانندگان مشهور (ستاره‌ها)	گروه‌های زیرزمینی و موسیقی جاز داغ
منفعل	فعال
هم‌رنگ	رد گروه هم‌آلان
سلايق تجاری	سلايق جایگزین (غیر تجاری)
محافظه‌کار	شورشی
قضاوت غیرارزشی	معیارهای بالای قضاوت فنی

جدول رایزمن می‌تواند نشان دهد که مخاطبان رسانه‌های زیرزمینی و غیررسمی نیز همانند خالقان، اقلیت آن جامعه را دربرمی‌گیرند، و هم اینان‌اند که محصولات غیررسمی چنین رسانه‌هایی را پی‌می‌گیرند و به آنها توجه می‌کنند.

اما با مقایسه جدول‌های ۱ و ۲ می‌توان گفت آنچه که مهم‌ترین دلیل ایجاد مرز بین رسانه‌های رسمی و غیررسمی است و آنها از لحاظ ویژگی‌هایشان با هم متفاوت می‌سازد، وابسته بودن یا نبودن این ایدئولوژی‌ها در حوزه‌های مختلف است. بنابراین، به منظور تبیین بیشتر لازم است به بررسی مقوله قدرت - و به دنبال آن مقاومت - پرداخته شود.

هر قدرتی حضور و سلطه‌اش را با ابزارهای مختلفی اعلام می‌دارد ولی در تمام عرصه‌های قدرت وجوه مشترکی در اعمال آن وجود دارد. به همین خاطر گروه‌های صاحب قدرت به منظور اعمال قدرت و برای دستیابی به اجماع عمومی، «اعمال دیگران را از طریق کنترل اذهان (دانش، نگرش و ایدئولوژی) آن گروه‌ها و عمدتاً از طریق گفتمان کنترل می‌کنند» (دایک، ۱۳۸۲، ۱۱۴). از این رو، می‌توان استنباط کرد که گفتمان مسلط برای گسترش هدف مورد نظرش و رسیدن به آن از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ها بهره می‌گیرد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به ابزاری در دست صاحبان قدرت و سرمایه تبدیل می‌شوند تا گفتمان مورد نظر حاکمیت را تحقق بخشند.

از سوی دیگر، قدرت نمی‌تواند همواره به شکلی یکجانبه نقش سرکوبگرانه‌اش را تداوم بخشد، زیرا زاینده مقاومت نیز هست؛ به این معنی که باعث می‌شود گروه‌های اجتماعی از حالت انفعالی خارج شوند و گونه‌ای مقاومت را شکل دهند. در واقع، قدرت و مقاومت با یکدیگر همبسته‌اند. از آنجا که بر طبق نظر «میشل فوکو [۲۶]» رفتار انسان ذاتاً سیاسی است، پس «آدم‌های هر جامعه در مقابل گفتمان مسلط حالت انفعالی ندارند بلکه در سطوح مختلف کنش‌هایی متفاوت از خود نشان می‌دهند که در شکل‌های گوناگون مقاومت نمایان می‌شوند» (اسمارت، ۱۳۸۵، ۵). بدین ترتیب، وجود مقاومت نشان می‌دهد این نظر که به طور معمول قدرت را ماهیتی یک‌سویه تلقی می‌کنند، درست نیست. اعتقاد فوکو در زمینه مقاومت این است: «تنها راه مقاومت در برابر قدرت، مقاومت محلی و بومی است؛ نیز در برابر کاربست‌ها و عملکردهای محلی شده سرکوب» (نوذری، ۱۳۷۹، ۲۳۲). به همین خاطر، به نظر او «بهترین شکل مقاومت‌ها و مبارزات محلی را می‌توان در شکل مبارزات گروه‌های به حاشیه رانده شده مشاهده کرد» (نوذری، ۱۳۷۹، ۲۳۲). این گروه‌های به حاشیه رانده شده که در مجموعه خرده‌فرهنگ‌ها قرار می‌گیرند، «با به کارگیری نظام رمزهای تقابلی، ضمن نادیده گرفتن (ارزش‌ها و ایدئولوژی) اکثریت، وضع موجود را نفی می‌کنند و با اسطوره‌های اجتماع که به وسیله رمزهای مسلط پیشنهاد می‌شود، مخالفت می‌ورزند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۲۱۶). از این رو، می‌توان گفت که خرده‌فرهنگ‌ها با ایجاد منطق درونی‌شان درباره هویت و انسجام خود، در برابر یکپارچگی فرهنگی و ادغام شدن مقاومت می‌کنند. با توجه به نظریات فوکو درباره مقاومت، می‌توان گرافیتی را - که خرده‌فرهنگ‌ها تولید می‌کنند - شکلی بصری از مقاومت در برابر قدرت دانست که در دو حوزه اجتماع و هنر وارد شده است. گرافیتی به لحاظ تاریخی نشان می‌دهد که به‌راستی به گونه‌ای شجاعانه تمام هم خود را برای در هم شکستن گفتمان حاکم به کار برده است.

گرافیتی موجودیت خود را هم به واسطه شکل مقاومتی‌اش که بی‌پرواست، و هم از طریق گسترش غیر متمرکز و شبکه‌ای، به اثبات می‌رساند. ریشه‌های این گسترش را می‌توان در استقلال گرافیتی از نهادها و سازمان‌های رسمی و وابسته به قدرت مسلط - که پیش‌تر ذکر شد

- جست‌وجو کرد. از سویی دیگر، از آنجا که به لحاظ اجتماعی و فرهنگی گرافیتی‌کاران اغلب در زمره خرده‌فرهنگ‌ها در جوامع قرار دارند، به دلیل اینکه نادیده گرفته شده‌اند، انگیزه شدیدی برای نمایاندن خود و قرارگیری در کانون نگاه جامعه دارند. همین ویژگی موجب بی‌پروایی آنها در بیانگری می‌شود و گسترش غیرمتمرکز و شبکه‌ای آنها را ممکن می‌سازد و موفقیت‌شان آنها را برای دیده شدن در جامعه تقویت می‌کند.

گرافیتی را به لحاظ شکل مقاومتی می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد: نخست، گرافیتی‌هایی که در زمان انقلاب‌ها یا شورش‌های داخلی و خارجی و زمانی که جوامع به سمت کنترل‌شدگی و مرزبندی‌های مشخص سوق پیدا می‌کنند، عرضه می‌گردند. دوم، آنهایی که در زمان آرامش جوامع به لحاظ سیاسی و اجتماعی ساخته می‌شوند.

از این رو، روشن است که دسته نخست آثار گرافیتی با اهداف تغییرات سریع و رادیکال شکل می‌گیرد و می‌تواند گرافیتی را فقط به عنوان رسانه و بدون توجه به جوانب هنری و زیبایی‌شناسانه‌اش به کار بندد؛ اما دسته دوم که می‌تواند مقاومت در سطح زندگی روزمره به معنای اجتماعی آن محسوب شود، در سطوح بسیار خرد و محلی رخ می‌نماید و محتمل است در نهایت به تغییرات پیش‌رونده بینجامد. در این نوع، گرافیتی تنها رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی نیست؛ بلکه شکلی از مقاومت است که بر سطوح شهر یا مکان‌هایی که در شهر موقعیت خاصی دارند (مثل دیوار سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و غیردولتی) ظاهر می‌شود تا در برابر پیام‌های اجتماعی قدرت مسلط قد علم کند.

نتیجه‌گیری

جوامعی که ویژگی کنترل‌شدگی دارند، بسترهای مناسبی برای رشد رسانه‌های غیررسمی مانند گرافیتی‌اند. البته باید افزود جوامعی که در آنها فرهنگ و سواد بصری رشد یافته است، از گرافیتی به عنوان بیانی ویژه بهره می‌گیرند. از طرفی، این رسانه به دلیل تقابل آن با رسانه‌های رسمی دارای گفتمانی متفاوت است که نشان از وجود خرده‌فرهنگ‌ها در سطوح مختلف جامعه دارد. هم‌سو نبودن افراد در مواردی مانند نژاد، سن، جنس، و جز اینها - و حتی نطه‌های فکری - با آنچه که در جوامع موسوم به رسمی طبقه‌بندی می‌شود، بسترساز رشد خرده‌فرهنگ‌ها و به تبع آن رسانه‌های غیررسمی است. رشد طبقه متوسط، افزایش مناسبات جامعه مصرفی و مبارزات مدنی باعث می‌گردد که جوانان و گروه‌های اقلیت جامعه به صورت‌های غیررسمی و با استفاده از مجراهای ارتباطی تازه، اعتراض‌شان را کاملاً متفاوت با برنامه‌های جزمی هر روزه رسانه‌های همگانی بیان کنند. بنابراین، گرافیتی محصول اعتراض‌های خرده‌فرهنگی است که اهداف مقاومتی در شکل رسانه‌ای در آن گنجانده شده است. همچنین، تنوع گفتمانی به دلیل محلی عمل کردن، تأکید بر فردیت و اصرار خرده‌فرهنگ‌ها بر نمایان‌تر کردن سبک‌های فردی خود در مقابل گفتمان تک‌صدایی کلان رسانه‌هایی همچون شبکه‌های رسمی اطلاع‌رسانی، نشان می‌دهد که رسانه‌ای خرد مانند گرافیتی می‌تواند مرجع خوبی برای درک رویه‌های گفتمانی غیررسمی در جوامع مختلف به شمار آید.

پی‌نوشت‌ها

۱. (sub culture)، توضیح لازم آن است که ترکیب واژه «فرهنگ» با پیشوند «خرده» می‌تواند ریشه در پیش‌داوری فرهنگ مسلط داشته باشد و خودبه‌خود، دیگران را «مادون» تلقی کند. در این صورت، خرده به معنای پایین‌تر استاندارد است؛ اما این امر حاکی از آن نیست که خرده‌فرهنگ‌ها واقعاً جایگاه پایین‌تری دارند. در نظریه‌های کلاسیک، خرده‌فرهنگی یک گروهی معین معمولاً از طریق تضاد آن با «جریان غالب» یا «فرهنگ غالب»، - یعنی از طریق تفاوت با مجموعه‌ای از فعالیت‌های معنادر مسلط - مشخص می‌شود. در ساده‌ترین تعریف می‌توان «به ارزش‌ها، گرایش‌ها و سبک زندگی یک اقلیت یا خرده‌گروه درون جامعه، خرده‌فرهنگ گفت» (ادگار و سجویک، ۲۲۶، ۱۳۸۷)

۲. youth culture

۳. vandalism

۴. Craig Castleman

۵. Janice Rahn

۶. Nancy Mc Donald

۷. Jean Baudrillard

۸. graffiti

۹. graphein

۱۰. grafio

۱۱. graphium

۱۲. Herculanium

۱۳. Pompeii

۱۴. Louise Philip

۱۵. citizen king

۱۶. خودابرازی یا خودبیانی (Self expression)، به این معناست که فرد احساسات، عقاید، شخصیت و مکنونات خود را به شیوه‌های گوناگونی همچون موسیقی، نقاشی یا ابزارهای دیگر مطرح سازد. جوهر ارزش‌های مدرن در واقع همین فردگرایی و خودبیانی است.

۱۷. Dick Hebdige

۱۸. Gilles Deleuze

۱۹. Felix Guattari

۲۰. John Fiske

۲۱. hyper real

۲۲. Marshall McLuhan

۲۳. Noel Carroll

۲۴. لازم به توضیح است که منظور از گرم بودن رسانه از دیدگاه مک لوهان این است که آن رسانه گرم مانند رادیو یا سینما توانایی درگیر ساختن تخیل مخاطب را دارد؛ در حالی که رسانه‌ای سرد مانند تلویزیون فاقد چنین ویژگی‌ای است (ن.ک. محسنیان‌راد، ۱۳۶۹).

۲۵. هنرمند گرافیتی Banksy

۲۶. Michel Foucault

فهرست منابع

- ادگار، اندرو و پیترسجویک (۱۳۸۷) مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه: مهران مهاجر و محمد نبوی، نشر آگه، تهران.
- استال، جونز (۱۳۸۹) هنر خیابانی، ترجمه: سامان هزارخانی، چاپ اول، انتشارات فخر اکبا، تهران.
- اسمارت، بری (۱۳۸۵) میشل فوکو، ترجمه: لیلیا جو افشانی و حسن چاوشیان، چاپ اول، انتشارات اختران، تهران.
- بل، دیوید (۱۳۸۹) درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر، ترجمه: مسعود کوثری و حسین حسینی، چاپ اول،

- انتشارات جامعه‌شناسان، تهران.
- بنت، اندی (۱۳۸۶) *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: لایلا جو افشانی و حسن چاوشیان، چاپ اول انتشارات اختران، تهران.
 - بنکس (بنکسی)، رابرت (۱۳۸۹) *بنکسی، دیوار و گرافیتی*، ترجمه: ساناز فرازی، چاپ اول، نشر کتاب آبان، تهران.
 - بودریار، ژان (۱۳۸۷) *در سایه اکثریت خاموش*، ترجمه: پیام یزدانجو، چاپ دوم، انتشارات مرکز، تهران.
 - دایک، تون آدریانوس فان (۱۳۸۲) *مطالعاتی در تحلیل گفتمان از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی*، ترجمه: پیروز ایزدی و دیگران، چاپ اول، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
 - دلوز، ژیل و فلیکس گتاری (۱۳۸۹) *«ادبیات اقلیت چیست؟»*، ترجمه: بابک احمدی، در سرگشتگی نشانه‌ها، ویراستار: مانی حقیقی، چاپ ششم، انتشارات مرکز، تهران.
 - دورینگ، سایمون (۱۳۸۲) *مطالعات فرهنگی*، چاپ اول، انتشارات تلخون، تهران.
 - فیسک، جان، (۱۳۸۶) *«فرهنگ و ایدئولوژی»*، ترجمه: مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰، صص. ۱۱۷-۱۲۶.
 - کارول، نوئل (۱۳۸۲) *«اختصاصی بودن رسانه‌ها در هنر»*، ترجمه: فرهاد ساسانی، دومه‌نامه بیناب، مرداد و شهریور، شماره ۶، صص. ۱۷۲-۱۹۱.
 - کاظمی، عباس (۱۳۸۸) *پرسه‌زنی و زندگی روزمره*، چاپ اول، انتشارات آشیان، تهران.
 - کوثری، مسعود (۱۳۸۷) *درآمدی بر موسیقی مردم‌پسند*، چاپ اول، انتشارات طرح آینده، تهران.
 - کوثری، مسعود (۱۳۸۹) *«گرافیتی به منزله هنر اعتراض»*، فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، بهار و تابستان، شماره اول، (پیاپی ۳)، صص. ۶۵-۱۰۱.
 - محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹) *ارتباط‌شناسی*، چاپ اول، انتشارات سروش، تهران.
 - محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴) *ایران در چهار کجکشان ارتباطی (سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز)*، جلد یکم، چاپ اول، انتشارات سروش، تهران.
 - موسوی، پژمان (۱۳۸۶) *«رسانه‌های توده‌ای و ناآگاهی جمعی (گفت‌وگو با علیرضا حسینی پاکدهی)»*، ماهنامه انجمن روابط عمومی، ایران شهریور، شماره ۵۳، صص. ۴۷-۴۹.
 - نودری، حسینعلی (۱۳۷۹) *صورت‌بندی مدرنیته و پست‌مدرنیته: بسترهای تکوین تاریخی و زمینه‌های تکامل اجتماعی*، چاپ اول، انتشارات نقش جهان، تهران.
 - هدایج، دیک (۱۳۷۸) *«از فرهنگ تا هژمونی»* با ویراستاری سایمون دورینگ در مطالعات فرهنگی (مجموعه مقالات)، ترجمه: حمیرا مشیرزاده، چاپ اول، مؤسسه فرهنگی آینده پویان، تهران.
 - مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹) *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ اول، نشر همشهری، تهران.
- Ancelet, Jeanin (2006) *The History of Graffiti*, www.UCL (website), UK.
 - Baudrillard Jean (1994) *Simulacra and Simulation* [1981]. Tra. Ann Arbor, University of Michigan Press, USA.
 - Erin, Alison (2008) *Girls' Night Out: Female Graffiti Artists in a Gendered City*, Bowling Green, USA.
 - Grant, Alison (1983) *North Devon Pottery: The Seventeenth Century*, University of Exeter Press, UK.
 - Hebdige, Dick (1979) *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen & co, UK.
 - Oxford Dictionary (2006) Oxford University publishing, UK.
 - Webster's New Dictionary (1974) Second College Edition, William Collins Publishing, USA.
 - www.Berlinwallart.com (2012/12/30).
 - www.pcparsi.com/33309.html (2012/2/10).
 - http://kazemia.persianblog.ir/tag. (2011/7/4).
 - www.essortment.com (2012/4/24).