

تاریخ دریافت ۹۰/۱۰/۱ تاریخ پذیرش ۹۰/۱۲/۱

نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی؛

مطالعه «خودبازنمایی» های دیداری کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰

حمید عبداللهیان* - سبحان یحیایی**

چکیده

این مقاله به تحلیل سازوکار قالب‌سازی شناسه‌های تصویر در شبکه اجتماعی برخط یاهو ۳۶۰ و بازتاب آن در ذهن مخاطبان می‌پردازد. به طور روشن‌تر باید اشاره کنیم که این مقاله به تحلیل انگاره‌سازی‌های هویتی در پرتو شیوه زندگی بازنمایی شده در جامعه مجازی ایرانی از طریق تحلیل نشانه‌شناختی می‌پردازد. به لحاظ نظری چنین تحلیلی در قالب ملاحظه‌های نظری «بودریار»^۲ درباره «حاد واقعیت»^۳ و شبیه‌سازی قرار می‌گیرد. همچون بودریار، ما نیز در این مقاله دنیای معاصر ایرانی را دنیای دیداری و مجازی در نظر می‌گیریم. مطالعه‌هایی که به صورت تجربی انجام داده‌ایم، نشان می‌دهد که در تعریف تصویر شیوه زندگی ایرانی، «شبیه‌سازی»^۴ جای «بازنمایی»^۵ نشسته و واقعیت به حاد واقعیت بدل شده است. روش‌شناسی این کار نیز در قالب تفسیری و با استفاده از کاربرد نشانه‌شناسی است. ارتباط صمیمی با فضای شبکه‌های مجازی در مقایسه با سایت‌های اینترنتی، باورپذیری این شبکه‌ها را افزون می‌کند و موجب تسری این تصویرسازی‌های غیرایرانی در زندگی روزمره ایرانی خواهد شد. این امر لزوم پر کردن خلاء تعریف تصویر زندگی ایرانی را گوشزد می‌کند که ما در این مقاله بخشی از آن را انجام داده‌ایم.

واژگان کلیدی

شناسه تصویری، یاهو ۳۶۰، نشانه‌شناسی، حاد واقعیت، بازنمایی خود، شبیه‌سازی

1. yahoo360 <http://360.yahoo.com/>
habdolah@ut.ac.ir
sobhan.yahyaie@gmail.com

*. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
**. دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

2. Baudrillard
3. Hyper reality
4. Simulation
5. Representation

مقدمه

این مقاله به ردیابی ارتباطات رایانه‌ای در ایران می‌پردازد تا رابطه بین جهان واقعی و جهان مجازی را با مطالعه شناسه‌های تصویری به دایره شناخت درآورد. توضیح آنکه تاریخ تحولات ارتباطی نشان می‌دهد که همه چیز ابتدا از زبان شروع شد و تجلی ارتباط انسانی در زبان است. شکل نخستین زبان در قالب گفتاری - شنیداری شکل گرفت و پس از آن نوشتار - خوانش بود که ابزاری در دستان تکامل ارتباط انسانی شد. زبان نه تنها وسیله ارتباط که حامل معنای ذاتی خود نیز بود که نمی‌توانست منفک از زبان باشد. تصویرسازی و نقاشی نیز در زمره اولین زبان‌های بشری است که برای ارتباط کامل‌تر استفاده شده است. ما نیز مبنای بحث خود را بر این اصل استوار می‌دانیم که مشخصه اصلی و آغازین عکاسی، ایجاد معناست (احمدی، ۱۳۷۵: ۷۹). اما در دوران معاصر، زبان تصویر واقعیت‌های جاری پیرامونی بشر را با واحدهای زبانی خود نظم می‌دهد و انگاره‌های ذهنی او را در قالب کلیشه‌ها و چارچوب‌های از پیش ساخته‌ای شکل می‌دهد که محصول تجربه تصویری است. یکی از عمده کارکردهای اجتماعی زبان تصویر، برساخت جهانی «آشنا» در ذهن مخاطب است و این موجب می‌شود که او با دیدن نمادهای انتزاعی آشنا در جهان واقع، احساس همراهی کند و با دلالت نشانه‌شناختی آن نماد، احساس همذات‌پنداری کند (داندیس، ۱۳۸۳: ۱۵).

«داندیس» که در این حوزه کار کرده معتقد است امروزه نیروی فرهنگی و جهانی هنرهای دیداری است که در شکل بخشیدن به تصویر انسان از خود سهم شایانی دارد. «آرتور کوستلر»^۱ هم می‌افزاید: «فکر کردن در ناخودآگاه ما غالباً به صورت تصویر تجلی می‌یابد، نظیر رؤیا و شبه‌رؤیاهای پیش از خواب، کابوس‌ها و توهمات بیماران روانی» (Koestler, 1964: 55).

از سوی دیگر، عکاسی کنش دلالت است (Burgin, 1990: 2) و این بدان معناست که ممکن است مخاطب در زمینه‌های اجتماعی و تاریخی گوناگون به معنایی دست یابد که

1. Arthur Koestler

چه بسا هدف کنش نبوده و هدف عکاس، بازتاب بخشیدن به چیز دیگری بوده است. از این مهم‌تر آنکه دسترسی به عکس در این روزها برای همه، جهان‌شمول شده و این بیان تصویری است که بشر معاصر را احاطه کرده است. مخاطبان علاوه بر رسانه‌هایی چون: تلویزیون، سینما و ماهواره با انبوهی از پیام‌های تصویری در جهان مجازی، نشریه‌های گوناگون و حتی در محیط زندگی و خیابان‌های شهر روبه‌رو هستند. جهانی شدن و گستره فرهنگ جهانی، با قالب‌سازی تخیل تصویری و در نتیجه، جاگیر کردن انگاره‌های ذهنی همسوی با آن، موجب می‌شود که به خلأ بصری در فرهنگ ایرانی و هویت ملی توجه بیشتری را مبذول کنیم. «برت» میان مفهوم و معنا تمایز قائل می‌شود و معتقد است که مفهوم به چگونگی تأثیرگذاری عکس بر ما یا استنتاج ما مربوط می‌شود، اما معنا در مقایسه با مفهوم عینی‌تر است و به موضوع خود عکس و نیت عکاس مربوط می‌شود (برت، ۱۳۷۹: ۷۹). بر این مبنا می‌توان گفت معنایی که فرد در بازنمایی عکس خود در یک شبکه اجتماعی مراد می‌کند، همواره خوانشی همسان با او نمی‌یابد و ممکن است خلق مفهومی ناهمسان با خوانش مخاطب صورت پذیرد.

با این توضیح، مقاله حاضر به مسئله تصویر و بازخوانی نشانه‌شناختی و دلالت‌گرایانه آن از سوی مخاطبان از طریق کاربرد نظریه حاد واقعیت، شبیه‌سازی و با استفاده از روش نشانه‌شناسی سوسوری می‌پردازد. تولید دانش در این حوزه فواید زیادی در حوزه ارتباطات جدید دارد، از جمله می‌توان به پیچیدگی رابطه میان ذهن و تصویر و آثار آن همچنین به راه‌های سامان بخشیدن به درک اجتماعی و مشترک دست یافت.

طرح مسئله

تصویر و مشکل بازتاب حاد واقعیت تصویر برای مخاطبان در ایران

امروزه گرفتن و دیدن عکس بخشی از زندگی روزمره هر انسان مدرنی شده است. با فراگیر شدن رسانه عکس در قرن بیستم این گمان تقویت شد که اصالت معنا امروزه تمام و

❖ ۱۲۲ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

کمال رعایت می‌شود (Howells, 2003: 153). اصالت معنا در نظر «هاولز»^۱ روایت عینی واقعیت است که در گذشته در هنرهای مستظرفه با اغراق در سوژه، بزرگ‌نمایی، دخل و تصرف در مقیاس و... وجود نداشت و مخاطبان همواره درمی‌یافتند هنری که پیش رویشان قرار دارد، تنها صورتی مشابه واقعیت است و نه تجلی عینی آن.

لزوم طرح این مسئله، فقدان تعریف تصویری اسلوب زندگی ایرانی در بروزگاه‌های متفاوت تصویری است. اینترنت، مجالی جدید و گستره‌ای بی‌کران را برای نمایش عکس تعریف کرده و به نظر می‌رسد که یکی از عمده‌ترین عرصه‌های نمایش عکس در ایران است. بنا بر جدیدترین آمارها بیش از ۶/۹ درصد جمعیت ایران در سال ۱۳۹۰ کاربر اینترنتی محسوب می‌شوند (سایت آمار جهانی اینترنت، مراجعه اسفند ۱۳۹۰) که غالب آنها را حتی قبل از این، جوانان تشکیل می‌داده‌اند (عبداللهیان، ۱۳۸۳).

شبکه‌های فضای مجازی، بستری نوین در تعریف دیداری از شیوه زندگی است و این صفحه‌ها در تعریف انگاره‌های ذهنی مخاطب در قبال اسلوب زندگی اهمیت فراوانی از نظر شکل دادن به جهان ذهنی آنها دارند. حال برای حل این مسئله و کاهش آثار فراواقعیت‌ها در فریب‌های ذهنی چه باید کرد؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا مفاهیمی را در ادامه معرفی می‌کنیم که به طراحی چارچوب نظری لازم برای مطالعه در این خصوص و فراهم آوردن پاسخ کمک می‌کنند.

مفهوم‌سازی و ملاحظه‌های نظری درباره نشانه‌شناسی تصاویر

برای تشریح قالب نظری که از آن منظر به جریان درک و تفسیر تصاویر در میان کاربران اینترنتی می‌نگریم، لازم است ابتدا به چهار مفهوم زیر اشاره نماییم و سپس نظر خود را در پایان عرضه کنیم.

۱. عکس و قالب‌سازی انگاره‌های ذهنی

مفهوم اول به رابطه بین عکس، نظام نشانه‌ای مترتب بر عکس و خوانش فرد مربوط

1. Howells

می‌شود که مجموعه آنها بازنمایی واقعیت تلقی می‌شود.

«رولان بارت» می‌گوید:

بازنمایی در عکس با دیگر بازنمایی‌ها متفاوت است، زیرا مصداق عکاسانه ضرورتاً به واقعیت ارجاع می‌دهد، نه اینکه نشانه‌ای یحتمل واقعی باشد. سکون عکس به نوعی پیامد یک خلط نامعقول میان دو مفهوم است؛ یکی امر واقعی^۱ و دیگری امر زنده^۲ (بارت، ۱۳۸۰: ۱۱۴).

یعنی عکس با تصدیق اینکه موضوع واقعی بوده و به دلیل آن توهمی که واقعیت را ارزش مطلقاً برتر تصویر می‌کند، به طور پنهانی با انتقال این واقعیت به زمان گذشته، این باور را نیز موجب می‌گردد که آن موضوع زنده است.

سخن بارت این است که کار عکس تنها این نیست که گذشته را احضار کند، بلکه تأثیر عکس در اثبات این امر است که آنچه می‌بینم واقعاً وجود داشته، یعنی یک عکس در آن واحد گذشته و واقعی است.

«هایدگر» معتقد است انسان بیانگر آن چیزی می‌شود که وجود دارد و تصویر، شکل‌گیری آن بیان است. او می‌گوید دوران مدرن، انسان را از خود نجات می‌دهد تا در انگاره‌های او جای دهد (احمدی، ۱۳۷۰: ۱۷۹).

بنابراین، به زعم بودریار و حتی فیلسوفانی چون هایدگر گسترش تصویر و همه‌جایی شدن عکس، خلق انگاره‌هایی را رقم زده که جایگزین واقعیت شده‌اند. در چنین شرایطی، مخاطبان در صورت مواجهه با شبه‌واقعیت‌های یکسان مکرر، اگرچه این واقعیت‌های برساخته در زمینه فرهنگی او جایی نداشته باشند، خوانش آنها از واقعیت، مبتنی بر امری خواهد بود که تجربه کرده‌اند و قالبی را که عکس به عنوان واقعیت به آنها نشان می‌دهد، تصدیق خواهند کرد.

«کریستین متز» در مقاله معروفش با نام «عکاسی و بت‌وارگی»، در این باره بحث می‌کند

1. The Real
2. The Live

❖ ۱۲۴ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

که نشانه‌ها در عکاسی و سینما به هیچ‌وجه بر پایه هم‌چندی با واقعیت شکل نمی‌گیرند، بلکه بر اساس برخی مناسبت‌های علت و معلولی با واقعیت تکوین می‌یابند (Metz, 1990: 157-164).

بر این اساس می‌توان چنین تصور کرد که یک عکس از طبیعت یا عکسی انتزاعی از آدمیان و اشیا می‌تواند مورد تأویل و تفسیر بسیاری واقع شود و به قول «آدامز» در اینجاست که «عکس تقریباً به همان گنگی حقیقت وجودی یک شخص است» (آدامز، ۱۳۸۰: ۶۹). اما هنگامی که یک عکس از زندگی روزمره و شئون گوناگون زندگی قاب می‌گیرد، دیگر عینیت القایی عکس، ما را بر آن می‌دارد تصدیق کنیم که چنین است.

۲. فناوری دیجیتال و گستره اینترنت؛ بازتعریفی در معنای عکس

مفهوم دوم به فناوری دیجیتال مربوط می‌شود که قابلیت بازنمایی نشانه‌شناختی و زمینه‌های شکل‌گیری حاد واقعیت را از آن نوع که منظور بودریار است فراهم می‌آورد. بارت زمانی از پایان عمر عکاسی سخن گفته و پیش‌بینی کرده بود که:

بی‌شک شگفتی عکاسی، یعنی نوئم^۱ «آنجا بوده است» نیز ناپدید خواهد گشت. البته هم‌اکنون نیز ناپدید گشته، نمی‌دانم چرا من یکی از آخرین شاهدان آن هستم. شاهد واقعی که غایب است (بارت، ۱۳۸۰: ۱۳۳).

اما اگر امروز بود و گسترش عکس را در پرتو فناوری دیجیتال و فرصت جهان مجازی می‌دید، بی‌تردید نظر متفاوتی داشت. بر اساس آمارهای جدید مؤسسه InfoTrends^۲ که با استفاده از پرسشنامه‌های ارسالی برای هزار عکاس حرفه‌ای با تخصص‌های مختلف صورت گرفته، در سال ۲۰۰۷ میلادی حدود ۸۹ درصد عکاسان در حیطه دیجیتال فعالیت می‌کردند. این نسبت در سال ۲۰۰۶ حدود ۸۲ درصد و در سال ۲۰۰۴ تقریباً ۷۰ درصد بود و حالا از این میزان هم فراتر رفته است.

۱. Noeme: در پدیدارشناسی هوسرل به معنی موضوع آگاهی و ابژه و متعلق شناسایی است؛ چیز و ابژه‌ای که به آن می‌اندیشیم، اما ابژه‌ای که به واسطه تقلیل پدیدارشناختی به آن روی می‌آوریم.

2. www.infotrends.com

نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی؛ ❖ ۱۲۵

همچنین بر اساس این آمار تعداد عکس‌های تهیه شده دیجیتال در سال ۲۰۰۷ برای هر عکاس نیز افزایش چشمگیری داشته است.^۱ تقریباً ۹۰ درصد عکس‌های عکاسان حرفه‌ای ذخیره می‌گردد (چاپ نمی‌شود) و این به معنای اهمیت فوق‌العاده بحث روند کاری دقیق و پشتیبان‌گیری حرفه‌ای از سرمایه‌های دیجیتال خواهد بود. از سوی دیگر، درصد عکس‌های چاپ شده در سال اخیر نیز افزایش پیدا کرده است. در سال اخیر ۸۳ درصد عکاسان از وب به مثابه بخشی از خروجی کار خود استفاده کرده و ۳۰ درصد آنان از خدمات خاص وب برای چاپ، انتشار و یا ذخیره‌سازی سود جستند.

به گفته «سارکوفسکی»:

وفور عکس، همگانی شدن و کاربرد عمومی دوربین و عکاسی، سهل‌الوصول بودن عکاسی و ثبت تصویر، عینی بودن آن، تصویری شدن دنیا و موارد دیگر، عموماً زاینده روح و تفکر عصر روشنگری و مدرنیته‌اند (سارکوفسکی، ۱۳۸۲: ۷).

حال این روح مدرنیته‌ای که سارکوفسکی از آن دم می‌زند، آستن سازندگی معنای جهان توسط عکس‌هایی شده که در بستر «فضای مجازی»^۲، مجالی به مراتب گسترده‌تر برای نمایش و همگانی شدن دارند.

۳. شناسه تصویری؛ نشانه‌ای از شیوه زندگی

اما در اینجا به مفهوم سوم یعنی شناسه‌های تصویری اشاره می‌کنیم که کم‌کم سمت‌وسوی نظری مقاله را بازتاب می‌دهد.

«گیدنز» در تعریف شیوه زندگی معتقد است:

شیوه زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است. سبک زندگی اصطلاحی است

1. <http://diesel-spring.ugu.pl/1970s-fa51/rreuzli.html> (۲۰۱۲) تاریخ مراجعه اول مارس ۲۰۱۲

2. Cyber space

❖ ۱۲۶ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. این رویکرد راهی است برای درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آنها به شکل‌بندی‌های پیشین می‌انجامد و این معانی نمادین اموری توافقی هستند که پیوسته در حال از نو ابداع شدن‌اند (گیلنر، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

در تعریفی دیگر، «بورديو» سبک زندگی را چنین تعريف می‌کند:

«سبک‌های زندگی»^۱ محصول «عادت‌واره»^۲ هایی هستند که در روابط متقابلشان و بر اساس قالب‌های عادت‌واره دریافت می‌شوند و به نظام‌هایی از «نشانه»^۳ ها تبدیل می‌شوند که به صورت اجتماعی اعتبار یافته‌اند (همچون «متشخص» یا «متبدل» و غیره) (Boudreaux, 1984: 192).

پیدایش عکاسی دیجیتال به منزله ظهور رسانه‌ای جدید بوده است (Cohen, 2005)، چراکه غالب محدودیت‌ها و مشکلات عکاسی آنالوگ را برنمی‌تابد. عکاسی دیجیتال بار ارزان و همگانی شدن رسانه عکس را بر دوش کشیده و تعریفی جدید از این رسانه را عرضه کرده است. فزونی گرفتن آمار کاربران و انباشت عکس‌ها، مجال و تمایلی را برای عرضه و نمایش این عکس‌ها ایجاد می‌کند و اینترنت توانسته این خواسته را اجابت کند. از این منظر بازنمایی زندگی روزمره در فضای مجازی، نمایشی از شیوه زندگی است و می‌توان اندیشید که با گسترش مخاطبان شبکه‌های مجازی یک شیوه زندگی خاص و با جاگیر شدن انگاره‌های دیداری در ذهن بازدیدکنندگان، آن نوع سبک زندگی، به مثابه اسلوب نوعی^۴ و مطلوب برای مخاطبان درآید.

خالی از لطف نیست به استدلال «زیمل» و «ولن» نیز اشاره کنیم؛ مبنی بر اینکه سبک‌های زندگی فعالانه به وسیله گروه‌های اجتماعی ویژه ساخت‌دهی شده که اختصاص کالاهای ویژه، چنین گروه‌هایی را در متمایز نمودنشان از جامعه وسیع‌تر به وسیله برقراری شیوه‌های

-
1. Style de vie
 2. Habitus
 3. Sign
 4. Typical

متمایز هویت اشتراکی قادر می‌سازد (chaney, 1996: 51).

می‌توان گفت که فعالیت مجازی کاربران اینترنتی در بازنمایی خود، می‌تواند شیوه‌ای متمایز را از هویت بصری بازنمایی کند که محل مذاقه پژوهش حاضر است. جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر نیز به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹).

نظریه‌های اجتماعی در رویکردهای اخیر، بیشتر به روش‌هایی توجه دارد که از رهگذر آنها زبان مخصوص صور و سبک‌های منزلت به تصویب می‌رسد، زیرا در حال حاضر به تبعیت از «ماکس وبر» تمایزی سستی بین طبقه و منزلت وجود دارد که بیانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف به جای روش‌های تولید است (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۶۲). سبک‌های زندگی عمدتاً در قالب چیزهای ملموسی هستند که آنها را به اموری نمادین بدل می‌کنند؛ نمادهایی که انعطاف‌پذیرند و دارای معانی گوناگونی هستند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲). از این منظر، شناسه تصویری امر نمادینی است که برخلاف سادگی‌اش می‌تواند محل مطالعه با مفهوم سبک زندگی باشد.

اما ممکن است برخی، همین شناسه‌ها را با توجه به مجازی بودنشان، چندان درخور اعتنا ندانند، در حالی که پیوستگی مجاز و واقعیت در عصر حاضر، این نظر را به چالش می‌کشد. درباره فضای مجازی و فضای واقعی، برخی مجاز را شکل‌دهنده واقعیت و برخی دیگر واقعیت را ایجادکننده مجاز می‌دانند. در این میان کسانی چون عاملی (۱۳۸۲) هم از فضای دوجهبانی سخن گفته‌اند.

«رین‌گلد»^۱ (۱۹۹۳) معتقد است: «مردم در جوامع مجازی صرفاً همان کارهایی را انجام می‌دهند که در زندگی حقیقی خود انجام می‌دهند.» اما به نظر می‌رسد دیدگاه رین‌گلد ساده‌انگارانه است. مردم در جوامع مجازی چیزهایی را می‌جویند که در زندگی واقعی برایشان مقدور نیست. به عبارتی، کمال مطلوبشان را که در جهان واقع به آن دسترسی ندارند، در جهان

1. Rheingold

❖ ۱۲۸ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

مجاز می‌جویند. حتی در عکس‌های روزمره، شکلی از خود را بازنمایی می‌کنند که دوست دارند چنان باشند و این بدان معناست که عکس‌های بازنمایی شده در شبکه‌ها، لزوماً حاق واقع کنونی کاربر را نشان نمی‌دهد و صرفاً بازنمایی مطلوبی را از او ارائه می‌نماید. در واقع، او تصویر خود را آن‌طور که دوست دارد می‌سازد و به دیگران می‌قبولاند که این عکس‌ها تصویر زندگی اوست و او چنین زندگی می‌کند. او نه تنها آگاهی دیگران، بلکه سعی می‌کند «خودپنداره»^۱ خویشان را هم بر مبنای عکس‌هایی بسازد که در فضای مجازی ارائه می‌دهد.

برای ملموس‌تر شدن بحث ناگزیریم شاخص‌هایی را برای شیوه زندگی بیابیم؛ به‌خصوص که در این باره ادبیات پژوهشی گسترده‌ای وجود دارد. در اینجا به برخی آرای اباذری و چاوشیان اشاره می‌کنیم.

اباذری و چاوشیان (۱۳۸۱) به سه دسته شاخص اشاره می‌کنند که از میان آنها رفتارهای مرتبط با مدیریت بدن درخور توجه است. انواع عادت‌ها در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها و همچنین، شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن در زمره این شاخص‌هاست. عادت‌های مدیریت بدن، حضور مستقیم و نمایی در عکس‌های فتوبلاگ دارد.

شیوه سامان دادن به محیط زندگی، مسافرت‌ها و عادت‌های روزمره نیز بخشی از شاخص‌های شیوه زندگی را تشکیل می‌دهند که کمتر دیداری‌اند و شاخص‌هایی چون الگوی خرید که معمولاً بازنمای دیداری ندارند و از این رو، ما محور شاخص‌های شیوه زندگی را شاخص‌های مدیریت بدن قرار می‌دهیم که کاملاً دیداری‌اند.

بنابراین، با توجه به شاخص‌هایی که برشمردیم، می‌توانیم دریابیم که شناسه‌های تصویری شبکه‌های مجازی، مشحون از شاخص‌های شیوه زندگی‌اند و جزئی‌ترین عناصر یک عکس از زندگی روزمره، می‌تواند بازتابنده شیوه زندگی باشد و این معنا، دغدغه این مقاله است.

۴. عکس، هویت فرهنگی و شیوه زندگی ایرانی

مفهوم چهارم به رابطه همزمان عکس، بازنمایی و شیوه زندگی در ایران مربوط می‌شود. خلق و بقای هویت، فرایند ارتباطی مستمری از قضاوت‌های درون‌فردی است که تجربه‌ها و رهنمون‌های فرهنگی گذشته را تداعی می‌نماید. ارتباطات پراکنده و چندگانه عصر جدید، به زعم بسیاری از جامعه‌شناسان، هویت‌های چندگانه‌ای را به وجود آورده و فرد در آن واحد از طرف چند منبع هویتی تعریف می‌شود.

هویت ایرانی معنایی است که در لایه‌های کهن تاریخ شکل گرفته و نمی‌توان آن را محصور در معنای هویت ملی این عصر کرد. تکیه مقاله حاضر، بیشتر بر هویت فرهنگی است تا هویت ملی، چراکه شیوه زندگی ایرانی خود را در دامان هویت فرهنگی تعریف می‌کند و به بیان ستاری (۱۳۸۰: ۱۰۹) در اینجا صورت ایدئولوژیک هویت ملی، پوست است و «هویت فرهنگی» مغز.

با وجود اینکه هویت ملی موجب شکل‌گیری یک‌سری الزامات اخلاقی خاص در فرد می‌شود (Poole, 1999: 70)، اما گاه آن قدر ریشه‌دار نیست که پایایی و بقای درخور اتکا داشته باشد و بتوان آن را دارای ثبات و استحکام تاریخی دید.

واژه «هویت» که در این گفتار مطرح می‌کنیم، در بستر رهیافت گفتمانی هویت، معنای خود را به درستی نشان خواهد داد. همه سخن اینجاست که هویت هیچ‌گاه فی‌نفسه با کنکاش درونی فرد شکل نمی‌گیرد و مواجهه با «غیر» است که شخص را به تعریفی از هویت خود می‌رساند. هویت‌ها دارای دو خصیصه استمرار و تمایز هستند، یعنی فردیت هویتی فرد به سادگی تغییر نمی‌کند و همواره خود را در کنار «دیگری نبودن» می‌یابد (Ameli, 2002).

هویت در شکل خاص و ویژه‌اش، نه در جریان حدیث نفس و تفحص از هستی خود در انزوا، بلکه از خلال مواجهه با «غیر»ی در بیرون از هستی ما (فردی و جمعی) سر برمی‌آورد (کچوئیان، ۱۳۸۴: ۶۰).

❖ ۱۳۰ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

بنابراین، تعریف هویت در شاخص‌های شیوه زندگی، جز از راه تعریف دیداری «غیر» میسر نخواهد بود. با شناخت انگاره‌های دیداری غیر، می‌توان به شناخت هویت فرهنگی خود رسید؛ چنان‌که در منطقی گفته‌اند «تعرف الأشياء بأضدادها».

رشد ارتباطات به وسیله اینترنت با توسعه و بسط آنچه گیدنز از آن به عنوان جامعه انعکاسی و فردگرایانه نام می‌برد، همدلی و همراهی می‌کند. «رید»^۱ از فرافکنی خود در محیط مجازی به مثابه آزادی خود از قیدوبندهای واقعی به عنوان ارائه فرصت در راستای توصیف و معرفی چیزی به نحوی شایسته و پذیرفتنی یاد می‌کند (Reid, 1998: 35). امروزه عکاسی دیگر ابزاری برای ثبت خاطره‌ها و میراث خانوادگی نیست، بلکه به ابزاری برای شکل‌دهی هویت‌های شخصی بدل شده است (Van Dijk, 2008). این امر لزوم مطالعه دیداری شاخص‌های هویت را در عکس و به‌ویژه در عکس‌های گسترده مجازی نشان می‌دهد. بنابراین، قالب نظری بحث ما با رابطه منطقی میان مفاهیم چهارگانه فوق، منجر به فراهم آمدن نوعی خوانش بومی می‌شود که می‌توان آن را برای نشانه‌شناسی عکس کاربران ایرانی در فضای مجازی به کار گرفت. این قالب نظری را در بحث زیر ارائه می‌کنیم.

چارچوب نظری: تلفیقی از نظریه شبیه‌سازی و حاد واقعیت

شالوده نظری این مقاله را نظریه شبیه‌سازی و حاد واقعیت ژان بودریار تشکیل می‌دهد. بودریار معتقد است که ما اینک در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که به مدد رسانه‌ها، جامعه مصرفی در صورت‌های خیالی گرفتار آمده و هیچ نسبتی با واقعیت‌های خارجی ندارد. از دید بودریار معانی در روند شبیه‌سازی - که در واقع نوعی «بازنمود»^۲ است - دچار وضعیت فراواقعی می‌شوند که او از این حالت فراواقعی با واژه حاد واقعیت یاد می‌کند (بودریار، ۱۳۸۷).

بودریار برای درک جهان پست‌مدرن نظریه «وانموده‌ها»^۳ را ارائه کرد. وی معتقد است ما

1. Reid
2. Represent
3. Simulacra

وارد عصر «شبيه‌ها»^۱ شده‌ایم و امروزه در دوره پست‌مدرن، شبیه‌سازی‌ها دیگر به هیچ واقعیتی اشاره ندارند. آنها همزمان ایده واقعی را که مدعی بازنمایی آن هستند به وجود می‌آورند. شبیه‌سازی‌ها به هیچ واقعیتی خارج از خودشان اشاره ندارند (همان). به زعم بودریار در عصر نشانه‌ها ما وارد فضای فراواقع می‌شویم. بازنمایی شبیه‌سازی شده امر واقع، واقعی‌تر از آن واقعیتی تلقی می‌شود که قرار است به آن ارجاع داشته باشد (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۳۱؛ بودریار، ۱۳۸۷).

بودریار معتقد است جوامع معاصر غربی در سبیلی از کثرت معانی و بازنمایی‌های فرهنگی غرق شده‌اند (Baudrillard, 1983). سلطه اجتماعی نه از طریق سرکوب و اجبار یا قدرت عقلانی شده، بلکه به واسطه اغفال فرد از طریق تصاویر و معنای رسانه‌های جمعی عمل می‌کند. بودریار به جای نظریه اجتماعی مدرن بر نظریه «مهلک»^۲ تأکید می‌کند. سیاست مدرن طغیان عاجز از مواجهه با سیستم سلطه اجتماعی است که از طریق اغفال، قابلیت تسکین بخشی نشانه، تصاویر، رسانه‌ها و شبیه‌سازی عمل می‌کند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۳۲). به اعتقاد بودریار «وانموده» سه سطح دارد:

۱. سطح اول نسخه بدلی از واقعیت است که به روشنی تشخیص دادنی است؛ عکس‌هایی که مردم با پیش‌زمینه آماده از اماکن مقدس می‌گیرند می‌تواند مثالی از این سطح باشد.

۲. سطح دوم نسخه بدلی است آن‌چنان‌که مرزهای میان واقعیت را محو می‌کند؛ ویرایش حرفه‌ای عکس‌ها در روزنامه‌ها و مجله‌ها می‌تواند نمونه‌ای از این سطح باشد.

۳. سطح سوم نسخه بدلی است که واقعیتی از آن خود را تولید می‌کند، بدون اینکه ذره‌ای بر واقعیت‌های جهان تکیه داشته باشد. بودریار این سطح را حاد واقعی می‌نامد. برای مثال این سطح، می‌تواند از عکس‌هایی نام برد که کاربران اینترنت از وانموده‌هایی گرفته‌اند که در جهان خودی آنها مابه‌ازای خارجی ندارد (جی.لین، ۱۳۸۷: ۴۵).

1. Simulacrum
2. Fatal Theory

❖ ۱۳۲ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

محور بحث این مقاله هم سطح سوم است که بر ساخت عناصری از شیوه زندگی ایرانی که واقعیتهای تولید شده انگاره‌های تصویری‌اند، تأکید دارد. در اینجا به این معنا خواهیم پرداخت که سازه‌های هویتی مستتر در عکس‌های جهان مجازی، با زمینه‌های فرهنگی ایرانی، اگر در ستیز نباشند، لاقلاً ناآشنا نیستند. مقاله حاضر مدعی است که این امر در امتداد انتقال فرهنگی توسط رسانه‌های دیداری جهانی قرار می‌گیرد. این نکته منتج از این نگره است که در نگاشته حاضر، عکس رسانه‌ای خنثی تلقی نمی‌شود و در اینجا سخن از گستره اختیار ادراکی بیننده عکس است.

به نظر بودریار تصویری که به نحوی ناسازه‌وار از «تصور» تهی است، وانموده‌هایی را خلق می‌کند که دیگر نسبتی با واقعیت ندارد، آنها واقعی‌تر از واقعی یا حاد واقعی‌اند (یزدانجو، ۱۳۸۳: ۱۵). به زعم بودریار به یمن اهریمن شریر تصاویر، امروزه دیگر نمی‌توان به هیچ رابطه دیالکتیکی بین واقعیت و بازنمایی آن باور داشت (Baudrillard, 1983: 23). در بحث روش‌شناسی که در ادامه می‌آید، نحوه خوانش تصاویر نمونه را شرح خواهیم داد که ضمناً منطبق با قالب نظری تلفیقی بالاست.

روش‌شناسی: نشانه‌شناسی

در این مقاله برای مطالعه عکس‌های کاربران در فضای شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰، از روش نشانه‌شناسی استفاده می‌کنیم. با نگاه کلی به روش‌های مطالعه تصاویر درمی‌یابیم که نشانه‌شناسی غالب‌ترین الگوی روش‌شناختی مطالعات تصویر بوده است (راووداد، ۱۳۸۸). بدین ترتیب، مقاله حاضر با روش کیفی نشانه‌شناسی در پی یافتن چگونگی بازنمایی عکس کاربران شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰ است. برای مطالعه نشانه‌شناسی در این مقاله واحد مشاهده را مجموعه عکس‌های کاربران و واحد تحلیل را تک تک عناصر بصری موجود در این عکس‌ها در نظر گرفته‌ایم.

از نشانه‌شناسی تعاریف متعددی شده، اما «فیسک» معتقد است که مطالعه نشانه‌ها و

نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی: ❖ ۱۳۳

طرز کارکردشان نشانه‌شناسی نامیده می‌شود (فیسک، ۱۳۸۶: ۶۴).

باید در نظر گرفت که نشانه‌شناسی، ارتباط را تولید معنا در پیام می‌داند - چه رمزگذار تولیدش کرده باشد و چه رمزگشا - معنا مفهومی مطلق و ایستا نیست که تر و تمیز در پیام بسته‌بندی شده باشد، معنای روندی فعال است (همان: ۷۲). بنابراین، آنچه در تحلیل‌های نشانه‌شناختی این مقاله در ادامه خواهد آمد، جنبه مطلق و ثابتی ندارد و به نوعی خوانشی از سیالیت معنا در عکس‌های کاربران است که چندان به روش اثباتی نمی‌توان به آن نگریست و از دیگر سو، نیز به آسانی از سوی خوانندگان انکارکردنی نیست.

درواقع، رویکرد نویسندگان در این مقاله رویکردی ساخت‌گراست که از ترکیب همنشینی و جانشینی ساخت‌گرایان بهره می‌گیرد.

روابط همنشینی^۱ و جانشینی^۲

جانشینی: به گفته فیسک جانشینی رشته‌ای است که در آن گزینش می‌شود و فقط یک واحد از آن رشته می‌تواند انتخاب شود (همان: ۸۷). او دو ویژگی جانشینی را این‌طور ترسیم می‌کند:

۱. همه واحدهای جانشینی باید وجه اشتراکی داشته باشند.

۲. هر واحد باید به روشنی در جانشینی تفکیک‌پذیر باشد (همان).

همنشینی: وقتی واحدی از یک جانشینی برگزیده شد، معمولاً با دیگر واحدها ترکیب می‌شود. به این ترکیب، همنشینی می‌گویند (فیسک، ۱۳۸۶: ۸۸). برای مثال فیسک می‌گوید لباس‌های ما همنشینی از گزینه‌هایی است از جانشینی کلاه، کراوات، ژاکت، شلوار، جوراب و غیره (همان). به نظر او جنبه مهم همنشینی، قواعد و یا قراردادهایی است که ترکیب واحدها از آن ساخته می‌شود (همان: ۸۹). فیسک در یک جمله به اختصار می‌گوید که جانشینی یعنی رابطه‌گزینی و همنشینی، یعنی رابطه ترکیبی (همان).

1. Syntagmatic
2. Paradigmatic

❖ ۱۳۴ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

بنابراین، در این مقاله برآنیم که به نشانه‌شناسی تصویر پردازیم و متمرکز به رمزگان هویتی عکس‌های فضای نمونه شویم. در این مقاله از روش ساخت‌گرایانه و نشانه‌شناسی سوسوری استفاده شده و ارتباط نشانه‌ها را به دو شیوه همنشینی و جانشینی تحلیل می‌کنیم. «سوسور»^۱ (۱۹۸۳) تأکید داشت که معنا از تمایز میان دال‌ها ناشی می‌شود و این تمایزها خود بر دو نوع‌اند: همنشینی و جانشینی (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۲۷).

منظور از محور همنشینی آن است که از کنار هم نشستن نشانه‌ها چه معنایی حاصل می‌شود و مراد از جانشینی آن است که تحلیل منفرد نشانه‌ها را مدنظر قرار دهیم که اگر یک نشانه را با نشانه دیگر عوض کنیم معنایی دیگر می‌یابد. در واقع، روابط همنشینی امکاناتی برای ترکیب‌اند، اما روابط جانشینی شامل مقایسه میان عناصر و قائل شدن به تمایز بین آنهاست (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۲۸). البته اغلب مطالعه‌های نشانه‌شناسی ساخت‌گرایانه بر روی متون نوشتاری و فیلم‌ها صورت گرفته و ما در اینجا این الگوی روشی را بر روی عکس پیاده می‌کنیم. چنان‌که چندلر می‌گوید ساختار همه متون و فرایندهای فرهنگی دارای هر دو محور جانشینی و همنشینی است (همان: ۱۳۱).

ما در این مقاله عکس را به مثابه سازه‌ای نظام‌مند در نظر گرفته‌ایم که از ترکیب دال‌های متعامل با یکدیگر تشکیل شده و این دال‌ها هستند که معناداری عکس را تشکیل می‌دهند. می‌توان گفت طرح تمایز میان محورهای جانشینی و همنشینی از سوی سوسور در حقیقت تلاشی برای نشان دادن چگونگی کارکرد نظامی متشکل از نشانه‌های قراردادی است (سجودی، ۱۳۸۲: ۷۰).

در ابتدا برای انتخاب نمونه مورد مطالعه، توضیحاتی درباره جامعه آماری موجود ارائه می‌کنیم. برای شناخت مؤلفه‌های شیوه زندگی به محیط‌های مجازی دارای شناسه تصویری رجوع کرده و تصاویر آنها به عنوان مرجع مطالعه در نظر گرفته شود. از میان محیط‌های مجازی، محیط‌هایی نظیر سایت‌های «کلوب»^۲ می‌توانند مناسب باشند، چنانچه پیش از این

1. De Saussure

2. www.cloob.com

نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی؛ ❖ ۱۳۵

نیز پژوهش‌هایی در این محیط‌ها از سوی محققان ارتباطی صورت گرفته است.

اما این مقاله به دلیل جستجویش درباره تشریح شناسه‌های هویتی و گسترش شناسه‌های شبیه به هم در گستره جهانی و فضای ایرانی شبکه‌های اجتماعی، محیط مجازی یا هو ۳۶۰ را برگزید که کاربران ایرانی در سلسله کاربران غیرایرانی قرار می‌گیرند. برای نمونه‌گیری تصادفی در این محیط، با جستجوی کلمه «ایران»، صفحه‌های جستجو شده را معیار ارزیابی خود در نظر گرفته و شناسه‌های تصویری آنان مورد نشانه‌شناسی قرار گرفت.

انتخاب کاربران مورد مطالعه به شکل محقق‌محور و در خدمت نظریه بوده، چراکه در روش کیفی، محقق می‌تواند موردهای مطالعاتی خویش را برگزیند که البته نتایج جزئی‌نگر حاصل تنها به همان مطالعه موردی کوچک مقیاس محدود خواهد شد. نشانی هفت صفحه انتخاب شده از سوی محققان در میان یافته‌های جستجو در این شبکه را در ادامه می‌آوریم و شناسه تصویری آنها را نشانه‌شناسی خواهیم کرد (این جستجوی مجازی در تاریخ ۱۳۸۷/۸/۲۴ انجام شده است).

موردهای مطالعاتی

تحلیل مورد شماره ۱

http://360.yahoo.Com/profile-F_md5Jc8frJV25cTtL Ixzl6uvC_hQQ--?cq=1



❖ ۱۳۶ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

این جوان که نامش به اعتبار صفحه مجازی اش «بهرام» است، فوتبال را به روایت خودش به شکل حرفه‌ای دنبال می‌کند. او از عبارت «ایران ورزشی» در عنوان صفحه‌اش استفاده کرده و شاید به همین دلیل است که جستجوگر صفحه‌اش را به عنوان اولین صفحه یافته است.

تحلیل همنشینی: این عکس در کلیت خود هویت غیرایرانی را نشان می‌دهد و مخاطب عام، این چهره را وابسته به هویت ایرانی نمی‌پندارد. موی سر در عکس، فضای بیشتری را از صورت کوچک نوجوان اشغال کرده است. او اصالت را به اشیا داده تا به شخص خودش. در خوانش این تصویر می‌توان گفت که فرد، اعتماد به نفس بالایی ندارد و خودش را دارای هویتی مستقل از فوتبال و الگوهای غیرایرانی خود نمی‌داند و ابژه هویتی نوجوان، موی سر و شماره ورزشی‌اش تعریف می‌شود.

تحلیل جانشینی: در این عکس با دو دال مرکزی و یک دال حاشیه‌ای مواجه هستیم. در خوانش این متن دیداری باید این نکته را هم مدنظر قرار دهیم که پرتره بودن عکس، ارتباط مخاطب را نزدیک‌تر و صمیمی‌تر خواهد کرد. دو دال مرکزی و نشانه‌های آن به خوانش نویسندگان مقاله عبارت‌اند از:

آرایش موی سر ← نشانه‌ای از هویت سرچشمه گرفته از آبشخوری غیرایرانی

صورت ← نشانه‌ای از نوجوانی و نداشتن اطمینان و ثبات هویتی در فرد

دال حاشیه‌ای تصویر و خوانش نشانه‌های آن نیز چنین است.

شماره ← 2 احتمالاً نشانه‌ای است از شماره ورزشی نوجوان که این بار هم با حروف

لاتین و غیرایرانی درج شده است.

تحلیل مورد شماره ۲

<http://360.yahoo.com/profile-szsveb48aKimNNkPfbk5Z0jJR0dgs--?cq=1>



این عکس متعلق به شخصی به نام «محسن» فارغ‌التحصیل دانشگاه است که در زمینه نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه فعالیت می‌کند. این عکس در زمینه‌ای سیاه و در قطع «متوسط»^۱ ارائه شده است.

تحلیل همنشینی: این عکس در کلیت خود هویت ایرانی را نشان نمی‌دهد و مخاطب این چهره را نمی‌توان با اتکای به عکس، وابسته به هویت ایرانی پنداشت. عنصر نشانه‌ای عینک در تعریف کاربری که متخصص رایانه است همخوانی دارد. او با ایجاد زمینه سیاه و در نتیجه کنتراست بالا در عکس شناسه، به نوعی تلویحی درصدد پنهان کردن سبزه بودن پوست صورتش است و این خواست تشبیه شاید ناخودآگاه کاربر را به یاد صورت غریبان بیندازد. سیاه و سفید بودن عکس، خوانش قدمت و اصالت را در پی دارد و کاربر در اینجا در پی نشان دادن اصالت خویش است.

تحلیل جانمایی: این تصویر به خوانش نویسندگان مقاله دارای چهار دال مرکزی است که هر کدام در بردارنده معنای نشانه‌ای خاص هستند.

آرایش موی سر ← نشانه‌ای است خنثی که وابستگی به هویت خاصی را نشان نمی‌دهد

1. medium

❖ ۱۳۸ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

و پیرایشی معمولی است که می‌تواند متعلق به هر ملیتی باشد.
پوشش کت و کراوات ← نشانه‌ای از پوشش متناسب به غرب
صورت ← چهره کاملاً شرقی که حتی می‌توان آن را نشانه‌ای از ایرانی بودن قلمداد کرد.
عینک ← کارکردی عاطفی زیبایی‌شناختی دارد و به همگونی در چهره کاربر کمک کرده است. عینک در اینجا کارکرد ابزاری ندارد، چراکه او می‌توانست بدون عینک هم عکس بیندازد.

تحلیل مورد شماره ۳

http://360.yahoo.com/profile-ja_varg0aKDjYIR60saL_QFb4oc-?cq=1



این عکس متعلق به دانشجوی دانشگاه امیرکبیر است که در نمایندگی خودرویی در خارج از ایران گرفته شده. او ساکن نیاوران است و به تنیس و بسکتبال علاقه دارد.
تحلیل همنشینی: این عکس تصویری تبلیغاتی از یک مدل غربی را به ذهن متبادر می‌کند و مناسبتی با نشانه‌های فرهنگ ایرانی ندارد. دو نوع دلالت را می‌توان در تحلیل همنشینی این عکس از یکدیگر تفکیک کرد:

۱. **دلالت فنی:** خطوط کراواتی که در توازی با شکست نورهای زمینه عکس هماهنگ به نظر می‌آیند؛ عینک آفتابی تیره با ابعاد بزرگ‌تر از معمول، همچنین زاویه عکس که از

نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی؛ ❖ ۱۳۹

«نمای پایین»^۱ گرفته شده و تداعی قدرتمندی و عظمت سوژه را می‌کند، نشان از این معناست که کاربر آگاهانه یا ناخودآگاه درصدد این بوده که به مخاطب صفحه خود بفهماند که تو ناتوان‌تر از آن هستی که بتوانی من را بشناسی. این «خودبزرگ‌پنداری» و اهمیت بسیار قائل شدن برای سوژه انسانی، برآمده از اصالت به خود و غرور، می‌تواند مورد خوانش قرار بگیرد.

۲. **دلالت اجتماعی:** این عکس در کنار نشانه‌های تبلیغاتی حاشیه‌اش، نشانه‌ای از مصرف نمادین و تمایز بوردیویی است. کاربر خودش را با BMW تعریف می‌کند، به این معنا که خودش را BMW سوار می‌داند. او خودش را از طبقه مرفه جامعه معرفی می‌کند. خانه‌ای در نیاوران، توانایی تأمین هزینه سفر خارجی و علاقه به تنیس و بسکتبال برساننده هویت جدید طبقه مرفه تهرانی است. او می‌خواهد هویت خودش را هم در پرتو هویت تعریف شده BMW، گران معرفی کند و در پی آن ارتباط مجازی با مرسدس‌سوارها به عنوان دگری هم طبقه (نزدیک) رخ خواهد داد و از ارتباط با پیکان‌سوارها به عنوان دگری طبقاتی (دور) جلوگیری به عمل خواهد آمد.

تحلیل جانشینی: این تصویر دارای چهار دال مرکزی و یک دال حاشیه‌ای است:

صورت ← نشانه‌ای از جوانی شخصیت

عینک ← نشانه‌ای غیرکارکردی برگرفته از هویت غیرایرانی شبیه به ستارگان هالیوودی
پیرایش سر و صورت ← پیرایش موختشی و پیرایش صورت متناسب به هویت
غیرایرانی

پوشش کت و کراوات ← نشانه‌ای از پوشش متناسب به غرب

اما دال حاشیه‌ای

دو نشانه تبلیغاتی افزوده شده به تصویر ← نشانه هویتی وامدار مصرف کالای غربی و مصرفی تمایزمدارانه

1. low angel

تحلیل مورد شماره ۴

<http://uk.360.yahoo.com/profile-snYJruMrNa.iBjoSm2o-?cq=1>



این عکس، دختری به نام «رؤیا» را نشان می‌دهد که از پدری ایرانی و مادری هندی متولد شده، او متولد اصفهان و در حال حاضر دانشجویست. او چند سال اول زندگی‌اش را در شارجه امارات گذرانده و سپس به ایران برگشته است. او در عنوان صفحه‌اش معتقد است: «من بوف کور می‌خوندم، تو هم می‌شدی بوف کر، بوف احمق، بوف لابلالی و به درد نخور، منم همون روسپی دانشگاه رفته.»

تحلیل همنشینی: این عکس با توجه به لباس و پوشش خاص دختر، مدلول ایرانی بودن او برای مخاطب ایرانی می‌شود. اما باز هم برای شناخت خارج از زمینه ایرانی نشانه‌ای وجود ندارد. دختر کاربر در اینجا با ذکر منابع چندگانه هویت خود، به دنبال آن است که خود را در چارچوب هویت ایرانی محصور نکند. با تأویلی نشانه‌شناختی - روان‌کاوانه در پی خوانش ناخودآگاه عکس، می‌توان تنه درخت را به تعبیر «فروید» دارای دلالت ضمنی به نارضایتی از فقدان ذکر کرد و مصرف نمادین آن، برای تولید نمادین رضایت را می‌توان در جمله‌ای که خود کاربر در معرفی‌اش گفته فهم کرد؛ (منم همون روسپی دانشگاه رفته).

آستین مانتو و پاچه‌های شلوار بالا زده را هم می‌توان در همین زمینه فهم کرد و آنها را دال جانشین دست‌ها و پاهایی دانست که آرزومند آشکاربودگی است. بازنمایی دست و پا

نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی؛ ❖ ۱۴۱

را نیز می‌توان نابسندگی یا فقدان یک فرد همگون آن در ناخودآگاه کاربر تأویل کرد. بنابراین، هویت شناسه تصویری این کاربر تعریف شده در فضای جنسیت است و تابوشکنی این مفهوم، وامدار زمینه فرهنگی ایرانی نیست.

تحلیل جانشینی: این عکس دارای دل‌هایی به شرح زیر است:

صورت دختر ← چهره‌ای غیرقابل تمیز هویتی و البته بیانگر شادی و رضایت

کلاه ← نشانه‌ای منتسب به هویت روشنفکر غرب و غیرایرانی

روسری ← نشانه‌ای از زندگی در مرزهای جمهوری اسلامی ایران

مانتو ← نشانه‌ای از زندگی در مرزهای جمهوری اسلامی ایران

شلوار جین ← نشانه‌ای منتسب به فرهنگ غیرایرانی

دست و پای برهنه ← نشانه تن ندادن به پوشش قانونی

تحلیل مورد شماره ۵

http://360.yahoo.com/profile-Jir4cXg5daP6q_QPuCbCptGf



این عکس متعلق به «حامد» دانشجوی تحصیلات تکمیلی زمین‌شناسی و متولد شهر فسا در استان فارس است.

تحلیل همنشینی: متن تصویری برای مخاطب ایرانی می‌تواند منجر به خوانش ایرانی

بودن شود، اما نشانه مختص فرهنگ ایرانی در آن دیده نمی‌شود. سنگ‌های زمینه عکس

نشانگر این است که شخص هویت حرفه‌ای خود (زمین‌شناس بودن) را بر هویت فرهنگی

❖ ۱۴۲ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

و ایرانی خود در معرفی‌اش در شناسه دیداری ترجیح داده است. لباس رسمی در کوه دلالت ضمنی بر تأکید فرد بر حفظ هویت دانشگاهی و حرفه‌ای خود دارد.

تحلیل جانشینی: دال‌های تصویر بالا عبارت‌اند از:

پوشش مرد مُسن ⇐ نشانه‌ای متناسب به فرهنگ غربی، کلاه cap و شلوار جین از هویت ایرانی نیستند.

پوشش مرد جوان ⇐ نشانه‌ای خشی که با زمینه اجتماعی عکس می‌توان آن را در هویت ایرانی فهم کرد.

چهره مرد جوان ⇐ نشانگر شرقی بودن و حتی تا حدی ایرانی بودن

چهره مرد مُسن ⇐ خالی از نشانه دیداری تعیین‌کننده هویت فرد

دیواره‌های سنگی زمینه ⇐ نشانه‌ای از آنکه هویت کاربر با توجه به تخصصش تعریف

می‌شود.

تحلیل مورد شماره ۶

http://360.yahoo.com/profile-rwVBIhMhfrSjxVspa3FMYDO2mkiV_HQ1

ایران زمین IVV6fmY3zLrlM1BDAA--?cq=1



نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی: ❖ ۱۴۳

این صفحه مشخصات فردی ندارد و با توجه به مطالب صفحه می‌توان گفت برای ترویج گردشگری در ایران راه‌اندازی شده است. در عنوان این صفحه نیز از عبارت «جاوید ایران زمین»، البته با الفبای انگلیسی استفاده شده که دالی بر گرایش ملی‌گرایانه صاحب صفحه است. این عکس تلفیقی از دال‌های نشانه‌ای هویت ایرانی است، ولی هیچ شخص حقیقی از آن برای تعریف هویت خود استفاده نکرده است.

تحلیل همنشینی: این عکس پر از نشانه‌های ایرانی است و تنها معنای ایرانی بودن از آن متبادر می‌شود.

تحلیل جانشینی: برخی از دال‌های تصویر عبارت‌اند از:

حرم امام رضا (ع) ← نشانه‌ای از هویت مذهبی ایرانی

تخت جمشید ← نشانه‌ای از هویت ملی ایرانی

زاینده‌رود ← نشانه‌ای از هویت ایرانی

دماوند ← نشانه‌ای از هویت ایرانی

تحلیل مورد شماره ۷

http://360.yahoo.com/profile-ZrbDaHAibK9x_GUmEKs1djLa



این عکس متعلق به صفحه‌ای به نام «سامان ویلسون» است. او علاقه‌اش به «رپ» را عنوان می‌کند. به نظر می‌رسد که این یک صفحه گروهی هوادار رپ است و برای تعریف یک هویت شخصی ساخته نشده.

❖ ۱۴۴ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

تحلیل همنشینی: این تصویر قالب غیرایرانی دارد و خوانش تصویری غالب چنین است که این شخص ایرانی نیست، چراکه هیچ نشانه ایرانی را بازنمایی نمی‌کند. زمینه سیاه و نورپردازی عکس تداعی عکس‌های تبلیغاتی را می‌کند، اما با بررسی زمینه عکس که لازمه تحلیل همنشینی کیفی است، می‌توان گفت که انتخاب نام کاربر (که از نام خانوادگی غربی استفاده کرده) و اینکه در تعریف خود از گروه موسیقی غربی نام می‌برد، نشانگر تعلق نداشتن به هویت ایرانی است.

تحلیل جانشینی: دال‌های تصویر ۷ عبارت‌اند از:

پوشش کاپشن خزدار ⇐ نشانه‌ای یادآور پوشش اسکیموها و غیرایرانی
شلوار جین ⇐ نشانه‌ای متناسب به فرهنگ غربی
عینک آفتابی ⇐ نشانه‌ای ذاتاً خنثی و با توجه به زمینه دارای رنگ و بوی غربی
چهره ⇐ چهره‌ای خنثی که هم می‌تواند شرقی و هم غربی باشد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی کردیم بازنمایی‌هایی را که کاربران از شناسه‌های دیداری می‌کنند به شیوه نشانه‌شناسی تحلیل کنیم تا نشان دهیم نشانه‌ای دیداری از هویت ایرانی که بتوان آن را خاص فرهنگ ایرانی دانست، عموماً در این شناسه‌ها یافت نمی‌شود. همچنین نشان دادیم که تمایز دیداری چندانی میان کاربران ایرانی و غیرایرانی نمی‌تواند قائل شد. در این مطالعه دیدیم که شناسه‌های شماره ۱، ۳ و ۷ بازتولید دیداری هویت بصری غربی را به دوش گرفته بودند و تمیز بصری این کاربران از کاربران غربی ممکن نبود و تنها با یافته‌های زمینه‌ای وبلاگشان می‌توان به این معنا دست یافت.

در شناسه‌های شماره ۲ و ۴ اگرچه کاربران آنها در وجه مدیریت بدن، اسلوب غیرایرانی را پیش گرفته‌اند، اما عکسی که استفاده کرده‌اند، اطلاعات زمینه‌ای تصویری را در درون خود جای داده و برای مخاطب ایرانی قابل فهم بصری است. در عکس ۵ نیز سوگیری

نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی؛ ❖ ۱۴۵

بصری آشکاری در حیطه هویت دیداری وجود ندارد و فرد منبع هویت‌یابی خود را از حرفه و زمینه علمی‌اش می‌گیرد. عکس ۶ نیز تنها تصویری است که به تجمیع نمادهای فرهنگ ایرانی پرداخته و هیچ هویت فردی را بازنمایی نمی‌کند.

در برشمردن نتایج این مقاله باید این ملاحظه روشی را هم مدنظر قرار دهیم که تنها بخشی از کاربران ایرانی به تعریف دیداری خود در فضای مجازی مبادرت می‌کنند و بخشی دیگر از ایرانیان به دلیل تعریف هنجارهای منبعث از عرف و سنت و بخشی به دلیل گرایش‌های محافظه‌کارانه و یا حتی دسترسی نداشتن به فضای مجازی، شناسه‌ای دیداری از خود در فضای مجازی بر جا نمی‌گذارند که موضوع پژوهش در این مقاله نبوده‌اند و این نتایج، تعمیم‌پذیر به مواردی به غیر از مواردی که ما مطالعه کردیم نیست.

در عکس‌های تحلیل شده، سطح سوم نظریه حاد واقعیت بودریار را می‌توان آنجا استنباط کرد که تصویر هم بخشی از واقعیت را بازمی‌تاباند و در عین حال، همزمان واقعیت را می‌سازد. در عکس‌ها بخشی از واقعیت که ناخودآگاه داعیه بازنمایی تمام واقعیت دیداری ایرانیان را دارد، خودش را به واقعیت موجود تحمیل می‌کند و می‌توان گفت که تجلی همان حاد واقعیت بودریاری است.

تصویری را شناسه دیداری تعریف می‌کنیم که از تصور هویتی تهی است و همین تصویر بر آن است که ناخودآگاه خودش را به عنوان تعریف دیداری هویت ایرانی معرفی کند. این نکته آنجا شایان توجه مضاعف می‌شود که کاربران اعم از اینکه خود دارای شناسه دیداری باشند یا نباشند، به این انگاره ذهنی می‌رسند که تصویر یک ایرانی چنین است. بنابراین، این نگرانی وجود دارد که در شناخت دیداری هویت در بین کاربران ایرانی فضای مجازی، نوعی بازنمایی فراواقعی جایگزین واقعیت شود، بنابراین کاربران ایرانی همچون کاربران سایر جوامع باید به بازتعریف دیداری هویت ایرانی در فضای مجازی همت کنند تا میراث کهن ایرانی و زبان‌های ایرانی و فرهنگ‌های قومی آن در محیط وب کم‌رنگ و یا ناپدید نشود.

در اینجا کاربر ایرانی که از بازسازی شیوه زندگی ایرانی در ذهن خود و در رسانه‌های دیداری چون عکس می‌گریزد، گرایش بیشتری به سبک زندگی رسانه‌ای شده و غربی خواهد داشت و این فرایند در ذهن و چشم او جریان خواهد یافت.

اهریمن شریر تصاویری که بودریار از آن دم می‌زند، معنایش را در آنجا باز خواهد یافت که هویت دیداری ایرانی دستخوش تعریفی ناسره از سوی خود ایرانیان شود. پیشنهاد مقاله حاضر بازتعریف دیداری هویت ایرانی از سوی اسطوره‌شناسان فرهنگ ایرانی و تأکید بر آن از سوی رسانه‌های دیداری چون عکس، سینما و تلویزیون است.



منابع و مأخذ

- آدامز، رابرت، (۱۳۸۰). *چرا مردم عکس می‌گیرند*. ترجمه رعنا جوادی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اباذری، یوسف و حسن چاوشیان، (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی»، نامه علوم اجتماعی. شماره سی‌ام، پاییز و زمستان.
- احمدی، بابک، (۱۳۷۰). *تساویر دنیای خیالی*، تهران: مرکز.
- احمدی، بابک، (۱۳۷۵). *از نشانه‌شناسی تصویری تا متن*، تهران: مرکز.
- استریناتی، دومینیک، (۱۳۷۹). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- بارت، رولان، (۱۳۸۰). *اتاق روشن: تأملاتی درباره عکاسی*، ترجمه فرشید آذرنگ، تهران: ماهریز.
- برت، تری، (۱۳۷۹). *نقد عکس: درآمدی بر درک تصویر*، ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میرعباسی، تهران: مرکز.

❖ ۱۴۸ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

- بودریار، ژان، (۱۳۷۹). *فوکو را فراموش کن*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز.
- بودریار، ژان، (۱۳۸۷). *در سایه اکثریت خاموش*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز.
- بورديو، پیر، (۱۳۸۶). *عکاسی: هنر میان مایه*، ترجمه کیهان ولی نژاد، تهران: دیگر.
- جی. لین، ریچارد، (۱۳۸۷). *ژان بودریار*، ترجمه مهرداد پارسا، تهران: فرهنگ صبا.
- چندلر، دانیل، (۱۳۸۷). *میانی نشانه‌شناسی*، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- داندیس، دونیس، (۱۳۳۸). *میادی سواد بصری*، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش.
- راودراد، اعظم، (۱۳۸۸). «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۶، تابستان ۱۳۸۸، ۷-۴۹.
- سارکوفسکی، جان، (۱۳۸۲). *نگاهی به عکس‌ها*، ترجمه فرشید آذرنگ، تهران: سمت.
- ستاری، جلال، (۱۳۸۰). *هویت ملی و هویت فرهنگی*، تهران: مرکز.
- سجودی، فرزانه، (۱۳۸۲). *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: قصه.
- سیدمن، استیون، (۱۳۸۶). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- فیسک، جان، (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- عاملی، سعیدرضا، (۱۳۸۲). «دوجوانی شدن و آینده جهان»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۷۰ - ۶۹، خرداد و تیر ۱۳۸۲، ۲۸ - ۱۵.
- عبداللهیان، حمید، (مرداد ۱۳۷۹ تا فروردین ۱۳۸۳). «مطالعه شکاف بین ایده‌آل‌های دو جنس در ایران با تکیه بر شهر تهران»، با حمایت مالی دانشگاه تهران.
- کیس، جیورگی، (۱۳۸۴). *زبان تصویر*، ترجمه فیروزه مهاجر، تهران: سروش.
- کچوئیان، حسین، (۱۳۸۴). *تطورات گفتمان‌های هویت ایرانی*، تهران: نی.
- کرایب، یان، (۱۳۸۲). *نظریه اجتماعی مدرن (از پارسونز تا هابرماس)*، ترجمه عباس مخبر، تهران: آگه، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی، چاپ دوم.

نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی: ❖ ۱۴۹

گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۰). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز، چاپ دوم.

مارتین لستر، پل، (۱۳۸۵). *ذن و عکاسی*، تهران: حرفه‌هنرمند.

یزدانجو، پیام، (۱۳۸۳). *اکران اندیشه: فصل‌هایی در فلسفه سینما*، تهران: مرکز.

Ameli, S. R. (2002). **Globalization, Americanization and British Muslim Identity**, London, ICAS Press.

Baudrillard, Jean (1983). **Simulation**, New York.

Boudreaux, Pierre (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgment of taste**, Routledge.

Burgin, Victor (ed.), (1990). **Thinking Photography**, [Burgin: Introduction, three essays, bibliography], The Macmillan Press Ltd., London and Basingstoke, and Humanities Press International, New Jersey (1982), reprinted 1983, 1984, 1985, 1987 (twice), 1988, 1990, 1992, 1993, 1994.

Chaney, David, (1996). **Lifestyle**, Routledge; London

de Saussure, Ferdinand (1983). **Course in General Linguistics, translation, introduction, and annotation** by Roy Harris, edited by Bally and Sechehaye and Riedlinger, Duckworth, 1983

Howells, Richard (2003). **Visual culture**, chapter of photography, pp. 151-170, **Publisher**: Wiley, John & Sons.

<http://www.rninternetworldstats.com/stats5.htm>

Koestler, Arthur (1964). **the Act of Creation**. New York: MacMillan.

Metz, Christian, (1990). **Photography and Fetish in Critical Image**, Seattle.

Murray, Susan (2008). **Digital Images, photo sharing and our shifting notions of every day Aesthetics**, published in Journal of Virtual Culture by SAGE publication.

Poole, Ross (1999). **Nation and Identity**, published by Routledge: London

R. Cohen, Kris (2005). **what does the photo blog want?** in Media, Culture & Society, By SAGE publication.

Reid, E. (1998). **The Self and the Internet: Variations on the Illusion of One Self**, in *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications*. Santiago: Academic Press.

Rheingold, H. (1993). **the Virtual Community**, Reading: Later editions online at: <http://www.rheingold.com/vc/book/>

Van Dijk, Jose, (2008). **Digital Photography: Communication, Identity, Memory**, in Virtual Communication, by SAGE publication.



پښتونستان ښار
پښتونستان ښار
پښتونستان ښار