

نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه

در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی

علی احمدی^۱، محسن عسگرزاده^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۰۴، تاریخ تایید: ۹۹/۰۲/۰۴

Doi: 10.22034/jcsc.2020.122062.2098

چکیده

اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند به‌عنوان عامل تغییر سبک زندگی تأثیرگذار باشد. این امر در صفحات اینستاگرامی افراد معروف و شناخته‌شده مانند اینفلوئنسرها که زندگی تجمل‌گرایانه را به نمایش می‌گذارند نمود بیشتری پیدا می‌کند. پژوهش حاضر به این مسئله پرداخته است که با وجود نگرش‌های مختلف مخاطبان، اکثر قریب به اتفاق کاربران در اینستاگرام، گرایش بسیاری به بازنمود خود و بازنمایی زندگی تجمل‌گرایانه دارند. در این تحقیق با استفاده از روش نشانه‌شناسی، با تکیه بر نظریه بازنمایی، فیلم‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده در صفحات اینستاگرامی چهار نفر از اینفلوئنسرهای ایرانی که بطور متوسط بین ۶۳۰ هزار تا ۴ میلیون دنبال‌کننده دارند در بازه زمانی پنج ماهه از اول مردادماه تا ۳۰ آذر ۱۳۹۷، برای بررسی انتخاب شدند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بازنمایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در اینستاگرام، چهار حوزه «محل زندگی و مسکن»، «اوقات فراغت و تفریح»، «وسایل شخصی برند (لباس، گوشی، ساعت و...)»، «خودرو»، «مدیریت بدن» و «روابط شخصی» را شامل می‌شود. آرامش، احساس رضایت، خودشیفتگی، سرسختی، جذابیت و قدرت احساساتی هستند که زندگی لوکس را در نظام معنایی مخاطب مثبت و خوشایند می‌نمایاند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، اینفلوئنسر، تجمل‌گرایی، سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی، نشانه‌شناسی

۱ استادیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی؛ baranto2002@gmail.com

۲ کارشناسی ارشد دانشکده علامه طباطبایی؛ 66asgarzadeh@gmail.com

مقدمه

ماهیت فرهنگی - اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد این شبکه هم‌رسانی عکس و ویدئو، به بستری برای معرفی و ترویج سبک زندگی های جایگزین در جامعه ایرانی تبدیل شده است. چراکه یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین قابلیت‌های مهم اینستاگرام به اشتراک‌گذاری تصاویر و فیلم‌هایی از چهره خود افراد و زندگی روزمره‌شان با کاربرانی است که با آن‌ها تعامل دارند و آن‌ها را «دنبال» می‌کنند (بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴).

مطالعه مؤسسه تخصصی هایپ‌اودی‌تور^۱ درباره افراد تأثیرگذار مجازی در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد محتوای به‌اشتراک‌گذاشته‌شده اینفلوئنسرها در اینستاگرام به طور قابل ملاحظه‌ای مورد توجه مخاطبان بوده است.

بنابراین با توجه به نفوذ اجتماعی و محبوبیت اینفلوئنسرها در متن جامعه، محتوای به نمایش درآمده توسط این افراد به عنوان معیاری برای سبک نوینی از یک زندگی ایده‌آل و متجمل در اینستاگرام ترویج داده می‌شود؛ در واقع با پوشش لباس‌های برند و ظاهری جذاب و همچنین با استفاده از اتومبیل‌ها و خانه‌های لاکچری، جوهره نمادین زندگی تجمل‌گرایانه به نمایش گذاشته می‌شود. پژوهش حاضر به بررسی این مسئله می‌پردازد که بسیاری از کاربران اینستاگرام علی‌رغم داشتن علائق و گرایش‌های مختلف، تمایل زیادی به سبک زندگی تجمل‌گرایانه دارند؛ چراکه این نوع از سبک زندگی، عمدتاً از سوی اینفلوئنسرهایی به‌اشتراک گذاشته می‌شود که بیشترین مخاطب و «دنبال‌کننده» را دارند.

با توجه به اینکه اینستاگرام باز نمود خود، خودافشایی و برون‌گرایی را فراهم می‌کند به همین منظور بررسی این شبکه اجتماعی از نگاه ترویج‌دهندگی و عاملیت در تغییر سبک زندگی ضروری به نظر می‌رسد. پیش از این، تحقیقات محدودی درباره این موضوع انجام شده و عمدتاً پژوهش‌های پیشین به تأثیر کلی اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی پرداخته‌اند؛ بنابراین در این تحقیق تمرکز پژوهشگران بر تحلیل بازنمایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در اینستاگرام است. هدف از این تحقیق تحلیل و بررسی ترویج سبک زندگی تجمل‌گرایانه در فیلم‌هایی است که افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرهای) ایرانی در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند تا بدین طریق مشخص شود، سبک زندگی تجمل‌گرایی در بستر اینستاگرام چگونه بازنمایی شده است.

پرسش اصلی تحقیق این است که زندگی تجمل‌گرایانه در چه موضوعاتی و با چه محتوایی در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی به نمایش گذاشته شده است؟

پیشینه پژوهش

در مقاله‌ای با عنوان « سنتز پژوهی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی » که توسط هاشمی و همکاران (۱۳۹۷) انجام شده تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی افراد بررسی شده است. این پژوهش با روش سنتز پژوهی به بررسی ۴۳ مقاله از سایت‌های معتبر پرداخته است. براساس یافته‌های این پژوهش بین مولفه‌های سبک زندگی همچون تغییر در نوع تغذیه، تغییر سلیقه در نوع پوشش، خود آرای، سبک خرید، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل، شیوه تعاملات و ارتباطات بین کاربران، شیوه ازدواج، درخواست طلاق، هویت اجتماعی، ملی و دینی رابطه معناداری وجود داشته است.

محمد مهدی فرقانی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان» با استفاده از روش پیمایش رابطه بین مؤلفه‌های سبک زندگی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند. این پژوهش نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های سبک زندگی همچون تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در شیوه تغذیه، تغییر در خودآرای، تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل، تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت، تفریح و تغییر در تعاملات و ارتباطات رودرروی کاربران با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معنادار وجود دارد به طوری که با افزایش ساعات استفاده از این شبکه‌ها میزان تاثیر هر یک از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز بیشتر خواهد شد.

در پژوهشی نیز که توسط چاکور^۱ و همکاران (۲۰۱۸) زیر عنوان « تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی » در کشور آفریقای جنوبی با استفاده از روش پیمایشی، ۶۹ پرسشنامه تحلیل شده، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی دانشجویان دختر بررسی شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، نحوه تفکر، تعامل و برقراری ارتباط باجنس مخالف رابطه معنادار و مثبتی با سبک زندگی اجتماعی دارند.

«تاثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی در استفاده از برندهای لاکچری» عنوان پژوهش شوبین یو^۲ و یانگجیان هو^۳ (۲۰۱۸) درباره میزان اثربخشی نظرات سلبریتی‌های محلی و بومی

1 Chukwuere

2 Shubin Yu

3 Yangjuan Hu

کشور چین برای استفاده از برندهای لاکچری در رسانه‌های اجتماعی است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، گرایش‌های میهن‌پرستی^۱ و ملی‌گرایی در جلب توجه کاربران، برای استفاده از برندهای لاکچری تأثیر بسزایی داشته است؛ به‌نحوی که افراد مشهور فاقد گرایش‌های وطن‌پرستی، نتوانسته‌اند مردم را برای استفاده از برندهای لاکچری متقاعد کنند. در حالی که سلب‌پرستی‌های دارای گرایش‌های ملی‌گرایی و وطن‌پرستی در متقاعد کردن مردم برای استفاده از برندهای لاکچری موفق بوده‌اند.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی

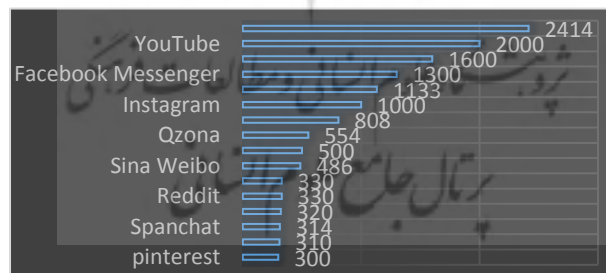
شبکه‌های اجتماعی، در واقع استفاده از رسانه‌های مبتنی بر اینترنت برای برقراری ارتباط با دوستان، خانواده، همکلاسی‌ها و ... است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای تعاملات اجتماعی، کسب‌وکار یا هر دو از طریق سایت‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین و ... استفاده شوند (Kenton, 2018: Website). بر اساس نظریه شش درجه جدایی^۲ (هر دو شخص دلخواه بر روی کره زمین با ۶ واسطه یا کمتر به هم مربوط می‌شوند)، شبکه‌های اجتماعی، گروه‌هایی را به صورت آنلاین به هم متصل می‌کنند (گاهی اوقات به‌عنوان نمودار اجتماعی شناخته می‌شود) که قادرند با هرکسی که ارتباط برقرار کرده‌اند، تماس بگیرند و به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین ظرفیت بی‌نظیر وب برای تسهیل چنین ارتباطاتی منجر به گسترش و تداوم این پدیده شده است (Rouse, 2017: Website). شبکه‌های اجتماعی، معمولاً در چند زبان مختلف در دسترس هستند و کاربران را قادر می‌سازند تا با دوستان یا افرادی در آن سوی مرزهای جغرافیایی، سیاسی یا اقتصادی ارتباط برقرار کنند. بیش از دو و نیم میلیارد کاربر اینترنت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و همچنان انتظار می‌رود که این رقم به دلیل استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه افزایش یابد (statista, 2019: Website). چراکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان بسیار متنوع است: سیستم‌عامل‌هایی مانند فیس‌بوک یا گوگل‌پلاس^۳ بر روی تبادلات اطلاعات بین دوستان و خانواده‌ها تمرکز می‌کنند و به‌طور مداوم از طریق ویژگی‌هایی مانند اشتراک‌گذاری

1 Patriotism

2 Six degrees of separation

3 (Google+)

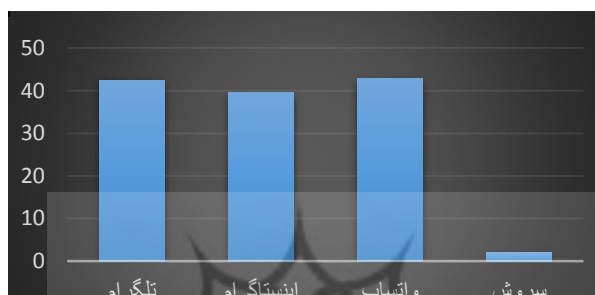
عکس و بازی‌های اجتماعی، با یکدیگر تعامل دارند. سایر شبکه‌های اجتماعی مانند تامبلر^۱ و توییتر در برقراری ارتباط سریع، نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی پیشرو هستند و به همین علت به آن‌ها میکرو بلاگ هم می‌گویند. برخی از شبکه‌های اجتماعی مثل یوتیوب^۲ بر جامعه بزرگ‌تر از خانواده و دوستان تمرکز می‌کنند، برای افراد بیشتری محتوا تولید می‌کنند و آن را به نمایش می‌گذارند. با توجه به حضور دائم شبکه‌های اجتماعی در زندگی کاربران، این رسانه‌ها به‌طور جدی می‌توانند تأثیرات و پیامدهای قابل‌توجهی بر جامعه داشته باشند (statista,2019:Website). اینستاگرام، یک برنامه رایگان اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که در سیستم عامل های آی اِس^۳، اندروید^۴ و ویندوزفون^۵ در دسترس است. افراد می‌توانند عکس‌ها یا ویدئوها را در اینستاگرام آپلود کنند و آن‌ها را با دنبال‌کنندگان خود یا با گروه منتخبی از دوستان به اشتراک بگذارند؛ همچنین می‌توانند پست‌هایی را که دوستانشان در اینستاگرام به اشتراک گذاشته‌اند، مشاهده کنند، درباره آن نظر بدهند و لایک کنند (Instagram,2018:Website). با گسترش و توسعه رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، مخاطبان بیشتری جذب این شبکه‌های اجتماعی می‌شوند؛ به‌طوری‌که بر اساس آخرین آمار، در ماه اکتبر سال 2019، در مورد محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سطح جهان، (نمودار ۱) نشان می‌دهد که بر اساس تعداد حساب‌های فعال، اینستاگرام در رتبه‌بندی جهانی شبکه‌های اجتماعی، ششمین رتبه را، با یک میلیارد حساب کاربری فعال ماهانه در اختیار دارد (statista,2019:Website).



نمودار ۱ - رتبه‌بندی جهانی شبکه‌های اجتماعی بر اساس تعداد (میلیون نفر) کاربران فعال

- 1 Tumblr
- 2 YouTube
- 3 iOS
- 4 Android
- 5 Windows Phone

براساس نتایج نظرسنجی ایسپا ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به این گونه که ۵۴ درصد مردان از تلگرام، ۲۸ درصد از اینستاگرام، ۲۴ درصد از واتساپ و ۳ درصد نیز از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند. همچنین ۵۸ درصد زنان از تلگرام، ۳۱ درصد آنها از اینستاگرام، ۲۷ درصد از واتساپ و همچنین ۲ درصد از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند. (ایسپا، ۱۳۹۸: سایت).



نمودار ۲- میزان استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی

سبک زندگی

سبک زندگی می‌تواند به علایق، نظرات، رفتارها و جهت‌گیری رفتاری یک فرد، گروه یا فرهنگ اشاره کند. به بیانی معنای شیوه زندگی خاص یک فرد، گروه، یا جامعه است. در واقع سبک زندگی رفتار و منش نیست، بلکه امری است که همه رفتارها و تجربیات انسانی را به راه واحد هدایت می‌کند و خود به واسطه خوی و منش فردی شکل می‌گیرد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱).

از نظر والترز، سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارهای پدیدار شده است که در آن، انگیزه‌ها به واسطه تأثیر متقابل با وضعیت محیطی تکامل یافته و با گزینش، وضعیت، ادراک و باورها شکل می‌گیرد. بنابراین سبک زندگی، بازگوکننده جنبه‌های روانی افراد (اعتقادات درونی) و نیز پیامدهای جامعه‌شناختی (محرک‌های بیرونی) می‌باشند. فرهنگ آکسفورد سبک زندگی را، «شیوه‌های گوناگون زندگی فرد یا گروه» می‌داند؛ فرهنگ لانگ‌من، آن را «راه یا سبکی برای زیستن» می‌خواند؛ از نظر آسا برگر، سبک زندگی، مد یا حالت زندگی فرد است. به همین خاطر ما با واژه فراگیری رو به رو هستیم که سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، سرگرمی و تفریح، کار و شغل، تاهنر و غیره، همگی را شامل می‌شود (نویدینیا، ۱۳۹۳: ۱۲۷). از این رو، وبر

واژه سبک زندگی را برای اشاره به شیوه‌های رفتاری، نحوه لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت بودند، به کار گرفت. بورديو سبک زندگی را نتیجه رؤیت‌پذیری از ابزار عادت می‌داند. از نظر او همه‌چیزهایی که انسان را احاطه کرده مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و... بخشی از سبک زندگی او محسوب می‌شود (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۹). به بیانی سبک زندگی، مجموعه‌ای از انتخاب‌های هرروزه یک فرد در مورد کردارهای گوناگونی همچون لباس، تغذیه، خانه‌داری، اوقات فراغت و غیره است. این انتخاب‌ها بر این موضوع دلالت می‌کنند که افراد کیستند و چه می‌خواهند باشند. سبک زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار و سلیقه‌های افراد در زندگی روزمره است و با مطالعه آن می‌توان به شناختی درست از این رفتارها رسید. در واقع با بررسی و تحلیل سبک زندگی می‌توانیم آنچه را مردم انجام می‌دهند، چرایی آن و معنایی را که برای آن‌ها و دیگران دارد درک کنیم (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱). بنابراین می‌توان گفت، سبک زندگی به‌عنوان یکی از مفاهیم مرتبط با زندگی روزمره، مفهوم وسیع و گسترده‌ای است که بدون مشخص کردن شاخص‌ها و مؤلفه‌های ویژه آن قابل فهم نیست. به همین دلیل برای مشخص شدن این مفهوم، باید شاخص‌های آن مورد توجه قرار گیرد. بر اساس نظریه‌های نظریه‌پردازان این حوزه، مؤلفه‌های سبک زندگی به دو دسته شاخص‌های اصلی (مصرف، سلیقه، نحوه گذران اوقات فراغت) و شاخص‌های پراکنده (مدیریت بدن، روابط بین‌شخصی، رفتارهای خانوادگی و نحوه نام‌گذاری اسامی افراد) تقسیم شده‌اند (گیویان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۱).

فعالیت‌های فراغت: گروه اول شاخص‌های سبک زندگی عبارت‌اند از فعالیت‌هایی که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند. انجام فعالیت فراغت نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی فرد است. از این رو گاهی مصرف فرهنگی نیز بخشی از فعالیت فراغت افراد به‌شمار می‌رود. اما هر فعالیت فراغتی، مصرف فرهنگی نیست و مصرف فرهنگی نیز همواره در اوقات فراغت انجام نمی‌شود. برخی از فعالیت‌های فراغت که به منزله شاخص سبک زندگی از آن‌ها استفاده شده عبارتند از استراحت کردن، ورزش و بازی، فعالیت‌های دینی، مشارکت در فعالیت‌های سیاسی، گردش و تفریح در فضاهای بیرون از خانه، سفر کردن، رفت‌وآمد با دوستان، مشارکت در اعمال خیریه، تماشای رخدادهای ورزشی و بازدید از نمایشگاه‌ها (گیویان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۱).

مدیریت بدن: به معنای نظارت و مراقبت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها (عطر، ادکلن و ...)، دست‌کاری‌های پزشکی (جراحی بینی و انواع جراحی پلاستیک) همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن (کنترل وزن از طریق ورزش، رژیم غذایی، رژیم دارویی و ...) در زمره این شاخص‌ها هستند (خواجانه‌نوری، روحانی و هاشمی، ۱۳۹۰: ۲۹).

روابط بین شخصی: منظور از روابط بین شخصی نحوه سازمان دادن به روابط خود با دیگران هم در خانه و هم در بیرون از خانه است. چگونگی تقسیم جنسیتی وظایف خانوادگی در خانواده، چگونگی رابطه با جنس مخالف، رابطه با دوستان، مدت زمان صرف شده برای ملاقات و گردش با دوستان می‌تواند شاخصی برای سبک زندگی باشد (خواجانه‌نوری، روحانی و هاشمی، ۱۳۹۰: ۳۲).

رفتار خانوادگی: در وضعیت اجتماعی کشوری نظیر آمریکا پذیرش ازدواج یا زندگی کردن به شیوه هم‌خانگی (بدون ازدواج رسمی) یک رفتار سبک زندگی است. در محیطی مانند ایران تقسیم‌کار در منزل و نوع الگوی تصمیم‌گیری فرد در خانه می‌تواند شاخصی برای سبک زندگی باشد (گیویان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۱).

تجمل‌گرایی

معادل تجمل‌گرایی در ادبیات غرب به‌ویژه در زبان انگلیسی، با واژه لاکچری ۱ برابر است. لاکچری از واژه لوکس گرفته شده است که در ریشه لاتین به معنای نور و روشنایی و به عبارتی بیان‌کننده زرق‌وبرق‌های لاکچری است. لاکچری در واقع باید برای مصرف‌کننده و سایر افراد کاملاً نمایان باشد و توجه را به خود جلب کند. برخی به درستی معتقدند لاکچری پرداخت هزینه بیش از ارزش مادی یک کالا است و غالباً این هزینه در قبال خلاقیت و ارزش هنری یک کالا پرداخت می‌شود؛ در واقع یک کالای لاکچری به‌نوعی حس متمایز بودن و برتر بودن نسبت به دیگران را در افراد بر می‌انگیزد (Haataja, 2011: 5). تجمل‌گرایی به معنای رغبت کردن و توجه به ظواهر زندگی است که کم‌وبیش در هر زندگی وجود دارد و گرایش افراطی آن می‌تواند یکی از پدیده‌های ناپه‌نجان اجتماعی و بیماری‌های روان‌شناختی به شمار آید. تجمل‌گرایی نمایش استفاده از کالا و ابزارهای مصرفی زندگی در رسانه‌ها از جمله شبکه اجتماعی اینستاگرام

محسوب می‌شود که دستیابی و بهره‌گیری از آن‌ها مستلزم صرف هزینه‌های خارج از عرف است (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸). چراکه این شیوه زندگی برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم‌وبیش منظم را نیز تامین می‌کند. شخصی که خود را متعهد به شیوه زندگی معینی می‌داند، انتخاب‌های دیگر را لزوماً خارج از موازین و معیارهای خویش می‌بیند (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۲۱) از نظر گیدنز، سبک زندگی با تجمل‌گرایی پیوند خورده است و بنابه استدلال وی، در مدرنیته، هویت به امری روزمره بدل شده است و در برنامه‌هایی محقق می‌شود که در واقع همان سبک زندگی هستند. به معنایی تجمل‌گرایی نظمی مابعد سنتی است که در آن پرسش چگونه باید زیست و چه کسی باید بود، به ناچار از طریق تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی خوردن، پاسخ داده می‌شود (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۱). مهمترین تهدید ترویج این نوع از سبک زندگی، در حقیقت ترویج سبک زندگی توده‌وار است، همانطور که ریچارد هوگارت از بین رفتن فاصله طبقاتی، را تحت عنوان «بربریت باشکوه» مطرح می‌کند و همچنین ریموند ویلیامز از آن به عنوان تنزل فرهنگی یاد می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۶۷).

یادگیری اجتماعی

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است. هر چند این نظریه ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش ما یعنی بازنمایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه را ندارد اما اهمیت یادگیری مخاطبان از اینفلوئنسرها را در شبکه‌های اجتماعی گوشزد می‌کند. این نظریه می‌گوید انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم نمی‌آموزند بلکه عمده این یادگیری‌ها به طور غیرمستقیم و بویژه از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد (مک‌کویل به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۹۳).

باندورا در کتاب نظریه‌های یادگیری اجتماعی معتقد است یادگیری بویژه یادگیری بر اساس مشاهده عامل اساسی بیشتر رفتارهای انسانی است. غالب اطلاعاتی که ما از رفتار دیگران

داریم از طریق مشاهده رفتار آنان به دست می‌آید. یعنی رفتار دیگران را الگوی رفتار خود قرار می‌دهیم یا از آنان تقلید می‌کنیم (باندورا، ۱۹۹۷ به نقل از عودالهیان و اجاق، ۱۳۹۱: ۹۵). چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی پاندورا عبارتند از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده و در نتیجه الگوبرداری کرد اولین قدم در یادگیری اجتماعی توجه به آن رویداد است. بنابراین تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش‌های مهم آن را درک کنیم نمی‌توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم (تن، ۱۳۸۸: ۲۴۶ به نقل مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۵۹).

بازنمایی

بازنمایی که تکیه‌گاه نظری این پژوهش است از نظریه‌هایی است که با گسترش رسانه‌ها و بویژه رسانه‌های مبتنی بر محتواهای کاربرساخته^۱ کاربرد بیشتری پیدا کرده است. براساس این نظریه، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی انجام می‌گیرد. از دیدگاه استوارت هال، ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم. ارتباط بازنمایی با زندگی و تجربه مردم در جهان اجتماعی، پیچیده است و بازنمایی‌ها برای مردم واقعی، دارای پیامدهای واقعی است. ریچارد دایر بر این نکته تاکید می‌کند که نحوه برخورد با گروه‌های اجتماعی، در بازنمایی فرهنگی، بخشی از این نکته است که با آن‌ها در زندگی واقعی به چه نحو برخورد شود؛ چراکه سبک‌زندگی توسط بازنمایی استحکام می‌یابد و نهادینه می‌شود (معتدنازاد و مهدی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۷). به‌همین جهت بازنمایی بخش مهمی از فرایندی است که به تولید معنا و مبادله آن میان اعضای یک فرهنگ می‌پردازد و شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و ایماژهایی می‌شود که به بازنمایی می‌پردازد. به عبارتی، واقعیتی که بازنمایی می‌شود، با فرهنگ سروکار دارد و فرهنگ نیز با تسهیم معنا در ارتباط است و از طریق زبان رسانه که واسطه‌ایی از درک واقعیات است، معانی تولید و مبادله می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت رسانه‌ها از قدرت تصویرسازی در جهت تغییر نگرش و یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی برخوردارند و از طریق بازنمایی سعی در تأثیرگذاری بر روی مخاطب دارند (ربیعی و احمدزاده، ۱۳۸۷: ۴۲). یکی از راهبردهای بازنمایی کلیشه‌سازی است که مردم را تا حد چند خصیصه یا ویژگی ساده فرو

می‌کاهد. چهار بعد کلیشه‌سازی چنین است: ۱- ساخت دیگربود یا غیریت و طرد ۲- نقش تخیل ۳- بت‌وارگی. در واقع کلیشه‌سازی، راهبرد تقسیم‌کردن را به‌کار می‌گیرد و ویژگی‌های «بهنجار» و «قابل‌قبول» را از «نابهنجار» و «غیرقابل‌پذیرش» جدا می‌سازد. سپس هر چیزی را که در درون «بهنجار» و «قابل‌قبول» نگنجد و متفاوت باشد، طرد می‌کند. کلیشه به‌طور نمادین، مرزها را مشخص می‌سازد و هرچیزی را که به «ما» تعلق ندارد طرد می‌نماید. کلیشه‌سازی پیوند دادن یا متحدساختن همه «ما»هایی را که نرمال هستند در یک اجتماع تخیلی فراهم می‌کند و دیگران را که به‌گونه‌ای متفاوت هستند فراسوی حد و مرز به تبعید نمادین می‌فرستد (ویلیامز، ۱۳۹۰: ۴۶). درخصوص نحوه بازنمایی از طریق زبان، سه رهیافت وجود دارد: بازتابی، تعمدی و برساخت‌گرا. در رهیافت بازتابی، فرض بر این است که معنا در شئی، شخص یا ایده یا رویداد در جهان نمود می‌یابد و در این بین، زبان همانند آینه عمل می‌کند تا معنای واقعی را همان‌گونه که در جهان (هستی) وجود دارد، بازتاب دهد. رهیافت تعمدی استدلال می‌کند که این مؤلف است که معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان، تحمیل می‌کند. واژه‌ها همان معنا را می‌دهد که نویسنده یا گوینده مدنظر داشته است. سومین رهیافت، قائل به ماهیت اجتماعی و عمومی زبان است. این رهیافت قبول دارد که نه چیزها به خودی خود و نه کاربران زبان به تنهایی نمی‌توانند معنا در زبان را تثبیت کنند، چیزها معنا ندارند، ما معنا را با استفاده از نظام‌های بازنمایی، می‌سازیم. از این رو، به آن، رهیافت برساخت‌گرا می‌گویند. «ما» درباره «آن»ها در قلمرو اجتماعی تاثیر بسیار می‌گذارد. و ن‌دایک می‌نویسد: ایدئولوژی و دیگر بازنمایی‌های ذهن، که به‌طور معمولی و روزمره به‌عنوان کردارهای اجتماعی مفروض گرفته می‌شود، به لحاظ اجتماعی مشترک است. لذا تحلیل ایدئولوژی، تحلیلی در سطح انتزاعی است نه در سطح شناخت فردی. محتوای رسانه‌ها، منبع معنی قدرتمندی درباره جهان اجتماعی است. مطالعه ساخت پیام‌های رسانه‌ای به این خاطر مهم است که این پیام‌ها، پدیده‌های نمادین و قابلیت معنا دارند. بازنمایی‌های رسانه‌ای در شکل‌دادن به نگرش‌های عمومی نسبت به دیگران تاثیرگذار هستند. چراکه رسانه‌ها به ساخته‌شدن نظام‌های به‌یادآورنده تعاریف کمک می‌کنند (معمدنژاد و مهدی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۷) به بیان دیگر رسانه‌ها از قدرت تصویرسازی در جهت تغییر نگرش و یا تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی برخوردارند و از طریق بازنمایی سعی در تأثیرگذاری بر روی مخاطب دارند.

روش پژوهش

نشانه‌شناسی دانشی است که می‌کوشد نحوه‌ی ایجاد معنا در متون را از منظر کارکرد نشانه‌ها تبیین کند و در واقع روش رویکردی تفسیری است که تلاش می‌کند پیچیدگی و عمق معنای مستتر در متن را دریابد. نشانه‌شناسی سوسوری چهارچوب نظری و مفاهیم کاربردی مناسبی برای تحلیل معانی مستتر در ایماژهای زندگی روزمره به دست می‌دهد. از جمله‌ی مهم‌ترین این مفاهیم می‌توان به «دال»، «مدلول» و «لانگ»، «پارول» یا «جانشینی» و «هم‌نشینی» اشاره کرد (پاینده، ۱۳۹۴: سایت). دوسوسور نشانه‌شناسی را به مثابه دانشی پیش‌بینی می‌کند که به بررسی نقش نشانه‌ها در جامعه می‌پردازد (سجودی، ۱۳۸۲: ۲۵). دوسوسور برای نشانه‌ها به خودی خود ارزشی قائل نیست و ارزش نشانه‌ها را وابسته با ارتباط آن با سایر نشانه‌ها و «تفاوت» با آنها می‌داند. از این‌رو، وی ارتباط نشانه‌ها با یکدیگر را در دو بعد لانگ و پارول طبقه‌بندی می‌کند. در نشانه‌شناسی، مفاهیم، واقعیت مادی و بیرونی ندارد بلکه بر اساس تفاوتی که با سایر مفاهیم دارند معنی می‌شوند. به بیانی، هر مفهومی فقط بر زمینه محتوا به‌عنوان یک کل و در تمایز با سایر مفاهیم واجد معناست (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۰۳). آنچه در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد نشانه‌شناسی فیلم است. از منظر نشانه‌شناسی، فیلم چیزی پیش‌داده و بی‌مسئله نیست. در واقع نشانه‌شناسی فیلم، ویژگی فیلم را صرفاً از لحاظ پرداختن به متن واقعیت و نه از نظر مشخصه‌های محسوس و ظاهری‌اش تعریف می‌کند؛ به عبارتی نظریه نشانه‌شناسی با ساختن الگویی از واقعیت ناموده آن را برای ما آشکار می‌سازد. به اعتقاد نشانه‌شناسان، فیلم همانند زبان رسانه‌ای، رمزگذاری شده است. در پژوهش حاضر، با توجه به هدف تحقیق، می‌بایست یک بازه طولانی مدت در نظر گرفته می‌شد تا بدین‌وسیله بتوان حداکثر عناصر تجمل‌گرایانه در حساب‌های اینستاگرام اینفلوئنسرها را مورد تحلیل قرار داد. بازه زمانی پژوهش به مدت پنج ماه از اول مرداد تا ۳۰ آذر ۱۳۹۷ که منتهی به زمان تحقیق بود و پژوهشگران برای انجام آن محدودیت زمانی داشتند انتخاب شد. با توجه به شناخت پژوهشگران از فضای اینفلوئنسرهای ایرانی، صفحات اینستاگرامی چهار نفر از اینفلوئنسرهایی که در زمان انجام تحقیق بیشترین دنبال‌کننده را در میان کاربران ایرانی داشتند و جزو اولین شاخ‌های اینستاگرام در ایران با رویکردی غالب به شمار می‌رفتند انتخاب شدند. در واقع، تجربه پژوهشگران نشان می‌داد دیگر اینفلوئنسرها یا به اصطلاح شاخ‌های ایرانی اینستاگرام از نظر محتوا تقریباً دنباله‌رو این چهار اینفلوئنسر بودند و تحلیل صفحات اینفلوئنسرهای دیگر در این

پژوهش یافته چندان تازه‌تری به تحقیق اضافه نمی‌کرد. همچنین در این پژوهش صرفاً فیلم‌ها برای تحلیل و بررسی در نظر گرفته شدند زیرا نخست این که غالب محتوای صفحات، فیلم بود و مشاهده‌پذیری و اثرگذاری فیلم‌ها و دست به دست شدن آن‌ها در فضای مجازی نسبت به عکس و متن بیشتر مشهود بود و دوم این که ویژگی‌های تجمل‌گرایانه را که موضوع پژوهش بود بیشتر در فیلم‌ها مشاهده می‌شد در حالی که عکس‌ها و استوری‌ها اینفلوئنسرها با موضوع پژوهش فاصله داشت. با توجه به این موضوع، از صفحه اینستاگرامی هر اینفلوئنسر پنج فیلم و در مجموع بیست قطعه فیلم که بیشترین لایک را داشت و به گونه‌ای معرف فیلم‌های استفاده شده در صفحات اینفلوئنسرها بود برای تحلیل انتخاب شد و پس از پیاده‌کردن محتوای فیلم‌ها و دسته‌بندی محتواهای مربوط به هدف پژوهش حاضر، مفاهیم و گزینه‌های معنادار استخراج و تفسیر شد. روایی و پایایی تحقیق نیز با تأیید همکاران پژوهشی و یکی از استادان روش تحقیق به دست آمد.

تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش با تحلیل عناصر و نشانه‌های سبک زندگی تجمل‌گرایانه، فیلم‌های به اشتراک گذاشته‌شده در صفحات اینفلوئنسرها در بازه زمانی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است:

اینفلوئنسر اول



این صفحه چهار میلیون و ۵۰۰ هزار نفر دنبال کننده دارد و ۲۱۴ صفحه را دنبال می‌کند. در مجموع ۲۵۲ پست به اشتراک گذاشته شده است و بیشتر آنها در قالب فیلم‌های نمایشی-تبلیغاتی هستند. ویدئوهای مورد تحلیل در این صفحه به طور متوسط بین چهار میلیون تا شش میلیون لایک خورده‌اند. اینفلوئنسر جوان و خوش‌اندام در فیلم‌های مورد تحلیل احساس خوبی به مخاطب به ویژه در قشر جوان القا می‌کند. محتوای فیلم می‌خواهد به مخاطب چنین

القا کند که با این سبک زندگی جوانتر به نظر می‌رسد و این شیوه زندگی باب طبع جوانان زیبارو و مرفه واقع شده است. لباس چسبان، ساعت مچی، گوشی همراه، مانتوی جلو باز، موهای رنگ شده، نمایش بدن و تاکید بر مقوله بدن و زیبایی در همه فیلم‌های این اینفلوئنسر مشهود است. پوشیدن لباس‌های آستین کوتاه که تناسب اندام افراد را نشان می‌دهد چنین القا می‌کند که بدنساز بودن و داشتن تناسب اندام جز لاینفک جمعیت جذاب است.



جدول ۱- معنای صریح و ضمنی المانهای تجمل‌گرایی

مدلول	دال
رضایت و خوشحالی از انجام کاری بسیار دوست داشتنی و مطلوب، شادابی و نشاط	چهره‌ی خندان و جوان بودن سوژه‌ها
القای فضای شاد، نشاط، آرامش، اعتماد و آزادی پویایی؛ راحتی، استحکام، مردانگی، طبیعی بودن، خنثی بودن نوعی اطمینان و پذیرش را برای ترویج زندگی تجمل‌گرایانه القا می‌کند.	رنگ‌های آبی آسمانی، سفید قهوه‌ای
رابطه شخصی مخاطب با سوژه را نشان می‌دهد. نوعی نزدیکی و همذات‌پنداری را القا می‌کند. سیگار در نسل جوان تجمل‌گرایی را نشان می‌دهد. تخته‌نرد نماد بازی تجمل‌گرایانه	نمای متوسط از اینفلوئنسر با لباس مارک‌دار کلاه پوما، سیگار در دست. تبادل سیگار بین دختر و پسر، بازی تخته نرد
نمای هم‌سطح به گونه‌ای حس همذات‌پنداری با مخاطب را تقویت می‌کند و نمای از پایین یا رو به بالا نشان از قدرت، بزرگنمایی و برجسته کردن سوژه دارد. در واقع سوژه در موضع قدرت و حالت برتری قرار دارد و از نهاد برتر و مطمئن‌تر است.	در بیشتر موارد زاویه دوربین، هم‌سطح، رو به بالا و در موارد بسیار نادری رو به پایین است
اطمینان، خوش‌بختی و حس رضایت	نورپردازی روشن
نماد زندگی تجمل‌گرایانه و مرفه	خودروی بنز و بی‌ام‌دیلیو، تکرار صدای زنگ گوشی اپل

ادامه جدول ۱- معنای صریح و ضمنی المانهای تجمل‌گرایی

مدلول	دال
محیط و لوکیشن‌های مدرن و اروپایی حکایت از جریان زندگی و پویایی دارد. همچنین نشان‌دهنده این موضوع است که می‌توان در تمامی شرایط و محیط‌ها بروز بود	خیابان، محیط‌های باز و فضاهای مدرن
تراشیدگی پیکر و لاغر اندام بودن نوعی سبک زندگی لوکس را تبلیغ می‌کند. تناسب اندام نوعی احساس نیاز به باشگاه زیبایی اندام را القا می‌کند	نمایش افراد دارای تناسب اندام در ویدئو
رنگ‌های طیف آبی القاکننده اطمینان و قابل اعتماد بودن شخص است و وفاداری، آزادی، تازگی و نوعی آرامش و رضایت را به همراه دارد. رنگ مشکی همچنین بر شیک بودن، سرسختی و جذبه و گیرایی تأکید دارد. لباس‌های به سبک روز، اینطور به مخاطب القا می‌کند که با این شیوه زندگی و طرز پوشش جذاب می‌باشد	لباس‌های مد روز با استفاده طیف رنگی آبی از روشن به پررنگ و رنگ مشکی
تقریباً در تمامی تصاویر توجه را به صورتی ناملموس به زندگی مدرن و تجمل‌گرایانه جلب می‌کند.	وضوح انتخابی
استفاده از محیط و لوکیشن‌های بیرونی حکایت از جریان زندگی، آزادی و راحتی از بعضی چارچوب‌های محیط خصوصی و خانه را دارد. درختان سبز القاکننده اطمینان روح و زندگی است	فضای باز، چمن، درختان و محیط بیرون از خانه
چهره فرد مغرور نشان‌دهنده حس اطمینان و قدرت است و این حس را به مخاطب القا می‌کند که چگونه می‌تواند خود را بجای مدل تصور کند	چهره فرد جوان، نگاه مغرور از نمای نزدیک
نمای دور کلیت فضا و قرار گرفتن اینفلوئنسر را در بطن جامعه نشان می‌دهد. همزمان نشانه تجمل را نیز همراه دارد	نمای دور از فضای شهری و اینفلوئنسری که لباس مارک‌دار بر تن دارد



این صفحه سه میلیون و ۴۰۰ هزار دنبال‌کننده دارد، ۲۰۱ صفحه را دنبال می‌کند و ۴۹۴ پست به اشتراک گذاشته است. در فیلم‌های مورد تحلیل، مانند مورد پیشین، افراد از جمله شخص اینفلوئنسر، جوان و خوش‌اندام هستند.

تعداد لایک ویدئوهای مورد تحلیل بین یک میلیون و ۸۰۰ هزار تا چهار میلیون و ۲۰ هزار است. همچنین تعداد کامنت‌ها برای هر ویدئو بین ۸ هزار تا ۵۲ هزار متغیر است و بیشتر افراد همدیگر را منشن (اشاره) کرده‌اند. تعداد بالای لایک‌ها نشان از هویت بخشی دنبال‌کنندگان این صفحه است و این حس را القا می‌کند که با اینفلوئنسر به نوعی همذات‌پنداری وجود دارد. بیشتر فیلم‌های منتشر شده مضمون طنز دارد. رابطه با جنس مخالف محتوای غالب بویژه در کلیپ‌های این اینفلوئنسر است به گونه‌ای که در برخی موارد از چارچوب معمول خارج می‌شود. لباس دارای پایپون و دستمال، اکستنشن موهای دختران، عینک آفتابی، حضور در کافی‌شاپ لوکس، لباس‌های برند و اسلش، جواهرآلات، پوشیدن کلاه به جای روسری، گوشی و ساعت اپل، نمایش برخی المان‌های زندگی تجمل‌گرایانه است.



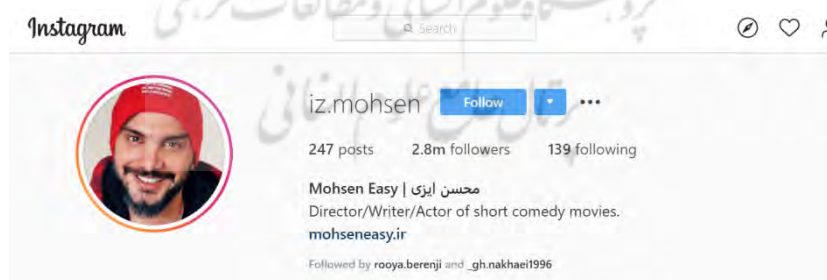
جدول ۲- معنای صریح و ضمنی المانهای تجمل‌گرایی

مدلول	دال
نماد زندگی لوکس و مدرن	کافی‌شاپ و نوشیدنی‌های متنوع
نماد زندگی مدرن و لوکس همراه با رضایت سوژه	کراوات، عینک آفتابی، لیوان، تلفن همراه آیفون، اپل واچ
نشانه‌گر نوعی رضایت و خوشحالی و نداشتن رابطه نشانه ناراحتی و غم	چهره‌ی خندان و جوان سوژه‌ها، رابطه با جنس مخالف
القای فضای راحتی، استحکام، مردانگی، طبیعی بودن، شفاف بودن، تمیزی، خنثی بودن، القای اطمینان و پذیرش زندگی تجمل‌گرایانه	رنگ مشکی، سفید

ادامه جدول ۲- معنای صریح و ضمنی المانهای تجمل‌گرایی

مدلول	دال
رابطه شخصی مخاطب با سوژه را نشان می‌دهد. نوعی نزدیکی و همذات‌پنداری را القا می‌کند. مارک نماد تجمل	نمای متوسط از اینفلوئنسر با لباس مارک‌دار
نمای هم‌سطح به گونه‌ای حس همذات‌پنداری با مخاطب را تقویت می‌کند و نمای از پایین یا رو به بالا نشان از قدرت، بزرگنمایی و برجسته کردن سوژه دارد. در واقع سوژه در موضع قدرت و حالت برتری قرار دارد و از نهاد برتر و مطمئن‌تر است.	در بیشتر موارد زاویه دوربین، هم‌سطح، رو به بالا و در موارد بسیار نادری رو به پایین است
اطمینان، خوش‌بختی و حس رضایت	نورپردازی روشن
تراشیدگی پیکر و لاغر اندام بودن اینفلوئنسر زن توجه به تناسب اندام را نشان می‌دهد.	اندام مناسب سوژه‌ها
شیک بودن، جذبه و گیرایی؛ درخشش، معصومیت	لباسهای اسلش مشکی و سفید
اغواگری، مصرف‌گرایی، جاذبه جنسی، بی‌حجابی به منزله ارزش طبقه مرفه	آرایش غلیظ زنانه، موهای اکستنشن شده، لباس دخترانه آستین‌کوتاه، کلاه دخترانه
آرامش حاصل از زندگی مدرن و بروز و رضایت و اطمینان	غلبه رنگهای سرد
جریان زندگی و پویایی؛ رشد، آرامش، امید، طبیعت و شانس	فضای باز با رنگ غالب سبز چمن و درختان، محیط بیرون از خانه، ترکیب با محصولات برند
استقلال زنانه و نگاه فمینیستی، غرور زنانه، هویت مستقل اقتصادی زن	بی‌توجهی به جنس مخالف

اینفلوئنسر سوم



صفحه اینستاگرامی این اینفلوئنسر دو میلیون و ۸۰۰ هزار دنبال کننده دارد و ۱۳۹ نفر را دنبال می‌کند. این فرد در مجموع ۲۴۷ پست به اشتراک گذاشته است که بیشتر آنها در قالب

فیلم و اغلب تیزرهای تبلیغاتی هستند. فیلم‌های تحلیل شده تا حد بیش از ۴ میلیون لایک نیز دارند. در بازه زمانی پژوهش، در این صفحه به طور متوسط در هر ماه دو تا سه ویدئو به اشتراک گذاشته شده است. زیر هر ویدئو کپشنی با محتویات نام محصول و سایت شرکت تبلیغ شده قرار گرفته است. محصولات تبلیغی در این فیلم‌ها مخاطب را به مصرف‌گرایی که از ویژگی‌های زندگی مدرن است سوق می‌دهد. در محتوای صفحه این اینفلوئنسر نیز لباس‌های مارک‌دار و جواهرآلات، گوشی و گیتار به نمایش گذاشته شده است. تعداد کامنت‌های ویدئوهای مورد تحلیل بین ۷۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰ در تغییر است و بیشتر افراد یکدیگر را منشن کرده‌اند. در ویدئوها غالباً از بازیگران جوان با ترکیب اندام لاغر استفاده شده است و عامل مدیریت بدن، آراستگی و اغواگری بسیار ملموس و مشهود است. انتخاب خانه‌ها و محله‌ها به عنوان لوکیشن فیلم‌برداری معرف محلات طبقه مرفه جامعه است. در سکانشی از یکی از فیلم‌ها، اسکناس صددلاری برای شرط‌بندی درباره برقراری رابطه با دختر جوان با خودروی لوکس بدون سقف تعیین می‌شود که معرف جامعه ایرانی نیست و سعی در القای نوعی رفاه و ثروت سوژه دارد در حالی که تضاد بین سطح طبقاتی سوژه و رفتارهای او بسیار مشهود است.



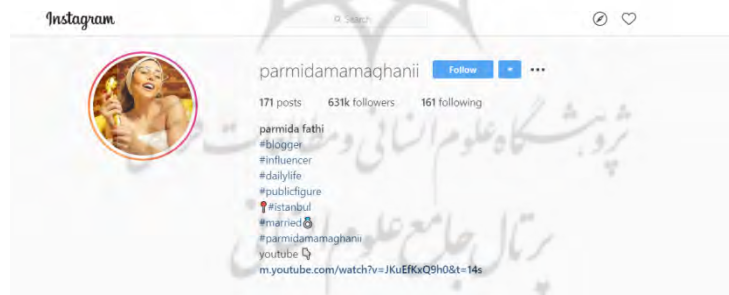
جدول ۳- معنای صریح و ضمنی المانهای تجمل‌گرایی

مدلول	دال
نوعی رضایت و خوشحالی از انجام کاری بسیار دوست داشتنی و مطلوب	چهره‌ی خندان و جوان بودن همه سوژه‌ها
القای رابطه شخصی مخاطب با سوژه و نوعی نزدیکی و همذات‌پنداری	نمای متوسط از اینفلوئنسر با لباس مارک‌دار
خوش‌بختی و حس رضایت	نورپردازی روشن

ادامه جدول ۳- معنای صریح و ضمنی المانهای تجمل‌گرایی

مدلول	دال
محیط و لوکیشن‌های مدرن و اروپایی حکایت از جریان زندگی و پویایی دارد. همچنین نشان‌دهنده این موضوع است که می‌توان در تمامی شرایط و محیط‌ها به روز بود	خیابان، محیط‌های باز و فضاهای مدرن
تراشیدگی پیکر و لاغر اندام بودن اینفلوئنسر نوعی جذابیت جنسی را القا می‌کند	چهره‌ی مغرور اینفلوئنسر و استفاده از پسران و دختران خوش‌اندام
آبی نشانگر اطمینان و قابل اعتماد بودن شخص است و وفاداری، آزادی، تازگی و نوعی آرامش و رضایت را به همراه دارد. سفید بر پاکی، آرامش، نشاط و سردی دلالت می‌کند. قهوه‌ای راحتی و استحکام را نشان می‌دهد. قرمز دلالت بر عشق، غریزه، احساسات گرم و ممنوعیت دلالت دارد و برای جلب توجه درباره یک عنصر مشخص (اینجا جنس مخالف) به کار می‌رود	لباس با طرح‌های متنوع، رنگ‌های روشن، آبی، سفید، قهوه‌ای و قرمز
اهمیت فرد، نمای دور کلیت فضا و قرار گرفتن اینفلوئنسر را در بطن جامعه نشان می‌دهد	نمای درشت از چهره مرد و نمای دور از فضای شهری و اینفلوئنسر با لباس
نماد زندگی تجمل‌گرایانه و مرفه	خودروی بنز، گیتار، اسکانس ۱۰۰ دلاری برای شرط‌بندی
نشانگر نوعی رضایت و خوشحالی و نداشتن رابطه نشانه ناراحتی	رابطه و همسرایی با جنس مخالف

اینفلوئنسر چهارم



اینفلوئنسر چهارم انتخاب شده بر خلاف اینفلوئنسرهای پیشین دختری جوان است. صفحه این اینفلوئنسر ۶۳۱ هزار دنبال‌کننده دارد اما پردنبال‌کننده‌ترین اینفلوئنسر زن در بازه زمانی تحقیق به شمار می‌رود. این فرد ۱۶۱۵ صفحه را دنبال می‌کند و ۱۷۱ پست به اشتراک گذاشته است. بیشتر محتوای این صفحه اینستاگرامی به مد، زیبایی و تبلیغات پرداخته است.



تعداد لایک ویدئوهای مورد تحلیل بین ۱۹۰ هزار تا ۲۴۰ هزار و حداکثر کامنت‌ها برای ویدئوها تا ۲۸ هزار کامنت است. نداشتن پوشش کامل اینفلوئنسر، آزاد بودن و زیبایی زنانه را در محیط اینستاگرام به مخاطب نشان می‌دهد. فیلم‌های مورد تحلیل این اینفلوئنسر تأکید بسیار زیادی بر مد و زیبایی و بازنمایی بدن زنانه دارد. این موضوع همچنین نشان می‌دهد زنان در مقایسه با مردان اینفلوئنسر به زیبایی ظاهری توجه بیشتری دارند و گاه رفتار افراطی برای نمایش ویژگی‌های بدن به خود می‌گیرد. این اینفلوئنسر بیشتر نماهنگ‌های تبلیغاتی با موسیقی انگلیسی یا بی‌کلام تند خارجی منتشر و اغلب ساعت و جواهرآلات زنانه تبلیغ می‌کند. پرت کردن گوشی تلفن همراه که یک مرد جوان به او داده است و رفتن به باشگاه سوارکاری معیار کامل سبک زندگی تجمل‌گرایانه را نشان می‌دهد. به گونه‌ای که حتی گوشی تلفن همراه را پرت می‌کند. استفاده از خودروی لوکس، سوارکاری، لباس‌های برند، عینک آفتابی و گوشی آیفون در غالب فیلم‌ها بر سبک زندگی تجمل‌گرایانه و سطح بالای رفاه دلالت دارد. در یکی از نماهنگ‌های تبلیغاتی، یک خانم محجبه که به نظر می‌رسد او نیز مشتری فروشگاه جواهرآلات با رویکردی اسلامی است او را در خودروی لوکس همراهی می‌کند. مقصد فروشگاه جواهرآلات زنانه مانند انگشترهای نگین‌دار است. تصاویر نمای درشت از انگشتان اینفلوئنسر، انگشترهای مختلف را در دست او نشان می‌دهد. در عین حال که تأکید بر نمایش خالی بودن انگشت حلقه اینفلوئنسر و مجرد بودن اوست به نظر می‌رسد. در واقع نمایش اندام‌های زنانه با هدف تبلیغ تجاری صورت می‌گیرد. این نماهنگ در مجموع سعی در القای سبک زندگی تجمل‌گرایانه به قشری از جامعه دارد که از نگاه فرهنگی با اینفلوئنسر در تضاد است.

جدول ۴- معنای صریح و ضمنی المانهای تجمل‌گرایی

مدلول	دال
نشان از خوش بینی، شوق و شور و جذابیت است و قدرت، پرستیز، لوکس و ثروت را نشان می‌دهد	لباس و خودرو با رنگ‌های کرم و روشن
نشانه آرامش حاصل از زندگی مدرن و بروز و رضایت و اطمینان است	رنگهای سرد
اطمینان، خوشنودی و حس رضایت از خویش	نورپردازی روشن
باشگاه سوارکاری بر ورزش طبقه مرفه دلالت دارد روابط ملایم اسب و سوژه نشان از آرامش دارد	باشگاه سوارکاری، نوازش اسب و آرامش حیوان
جذاب و در چشم بودن؛ به روز بودن معیاری برای طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود است	لباس مد روز، به روز بودن
استفاده از جاذبه جنسی زن، تبلیغ، مصرف‌گرایی	نمایش بدن سوژه، حرکت‌های اغواگرانه با محصولات تبلیغی
نشان از زندگی مدرن، به روز بودن، جایگاه مسلط طبقه مرفه	خودروی لوکس
اطمینان، خوش‌بختی و حس رضایت	زاویه رو به بالای دوربین یا نما از پایین، نمای درشت چهره و برخی اعضای صورت
نمایش بدن زنانه و استفاده از زنانگی برای تبلیغ، مصرف‌گرایی	آرایش ناخن، آرایش مو، آرایش صورت، پوست برنزه
نماد زندگی مدرن و لوکس همراه با رضایت مصرف‌کننده، خودشیفتگی	کفش پاشنه‌بلند، عینک آفتابی، گوشی آیفون،
دلالت بر زندگی مدرن و جذب مخاطب برای فروش کالا، مصرف‌گرایی	حرکت‌های اغواگرانه زنانه همراه با موسیقی انگلیسی
زرد بر خلاقیت، گرما، شادی و خوش‌بینی و با مشکلی بر قدرت دلالت دارد؛ دلالت بر این که رفاه و زندگی مدرن ویژه قشر خاصی نیست و بخشی از جامعه پایبند به اصول فرهنگی را نیز شامل می‌شود	خانم با چادر مشکی، خندان، مقنعه زرد، آرایش صورت با انگشتر نگین‌دار

نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد بازنمایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در اینستاگرام ایفلون‌سره‌های ایرانی، در چهار حوزه «محل زندگی و مسکن»، «وسایل شخصی»، «مدیریت بدن»، «روابط شخصی» و «اوقات فراغت و سرگرمی» صورت می‌گیرد. نمادهایی چون خودروی لوکس، مسکن و محله‌های مرفه‌نشین، رنگ‌بندی‌های خاص، گوشی همراه و لباس‌های برند پرکاربردترین المان‌ها برای بازنمایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرام شاخ‌های

اینستاگرام ایرانی به شمار می‌روند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر و با توجه به یافته‌های دو پژوهش پیشین «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان» و «رابطه مؤلفه‌های سبک زندگی و روابط بین کاربران و هویت اجتماعی، ملی و دینی آنها»، اینفلوئنسرهای ایرانی با استفاده از نمادهای تجمل‌گرایی، پیروی از این نوع سبک زندگی را به دنبال‌کنندگان خود منتقل می‌کنند. روایت‌های داستانی در فیلم‌های منتشرشده اینفلوئنسرها بویژه هدف اصلی بازنمایی لوکس را دنبال می‌کند. توجه به بدن زنانه با خودآرایی و اغواگری در کنار استفاده از جواهرآلات، ساعت مچی، گوشی برند، ویژگی‌های زن مد روز و داری پرستیژ در اینستاگرام اینفلوئنسرهای ایرانی است. نظام مدلولی گونه‌های تصویری، همواره ثابت نیست و مدلول‌ها با توجه به گونه‌های ارجاعی از پیش تعیین شده مشخص می‌شوند. بررسی نمادهای استفاده شده در محتوای فیلم‌های بررسی شده با استناد به گونه‌های ارجاعی شناخته شده، بازتابنده نوعی سلیقه برای زندگی تجمل‌گرایانه است. تکرار این نمادها می‌تواند با تولید معنای حاصل از بازنمایی به تدریج ارزش‌هایی را تثبیت کند و به مرور زمان آن‌ها را به ارزشی مستقل تبدیل سازد. نمایش تصاویر سوژه‌های زیبا و جوان با اندام متناسب، رابطه با جنس مخالف، طلب لذت، فراغت، تبلیغ کالاهای لوکس و تأکید بر اهمیت ظاهر و چهره، فرهنگ مصرفی را بازنمایی می‌کند. آرامش، احساس رضایت، خودشیفتگی، سرسختی، جذابیت و قدرت مدلول‌هایی است که از دال‌های پوشاک و لوازم شخصی برند، خودرو، رابطه با جنس مخالف و اندام متناسب در ذهن کاربر می‌نشیند و زندگی لوکس را در نظام معنایی مخاطب مثبت و خوشایند می‌نمایاند. در واقع اینستاگرام مروج سبک زندگی تجارت‌زده و انتزاعی است که حامیان مالی و شرکت‌های تجاری با گزینش صفحات افراد مشهور در پی گسترش آن هستند.

منابع

- اباذری، یوسف، و حسن چاووشیان. "طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت‌اجتماعی." *فصلنامه علوم/اجتماعی*. ۱۳۸۱: ۱-۲۸.
- ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران). *اپلیکیشن اینستاگرام از نگاه آمار*. ۲۲ آذر ۱۳۹۷.
- بصیریان جهرمی، حسین، و همکاران. "نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین." *نشریه رسانه*. ۱۳۹۵: ۵-۲۸.
- پاینده، حسین. *نشانه‌شناسی تصویری*. ۱۵ آبان ۱۳۹۴.
<http://hosseipayandeh.blogfa.com/tag/nshane-shnasy>.
- خواجه‌نوری، بیژن، علی روحانی، و سمیه هاشمی. "سبک زندگی و مدیریت بدن." *فصلنامه جامعه‌شناسی زنان*. ۱۳۹۰: ۲۱-۴۸.
- خوشنویس، ناهید. "رسانه و سبک زندگی." *ماهنامه روابط عمومی*. ۱۳۸۹: ۱-۳۷.
- ربیعی، علی، و فرناز احمدزاده. "نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها." *دانش سیاسی*. ۱۳۸۷: ۳۷-۶۲.
- ساروخانی، باقر، و همکاران. "راهکارهای تبلیغی صدا و سیما در خصوص ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی." *مطالعات سبک زندگی شماره ۱*. ۱۳۹۳: ۶۳-۹۰.
- سجودی، فرزانه. ۱۳۸۲. *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: نشر قصه.
- عبدالملکی، جعفر، و همکاران. "بررسی نمایش مصرف در برنامه «به خانه برمی‌گردیم» از منظر زیبایی‌شناختی." *مطالعات سبک زندگی*. ۱۳۹۳: ۷۷-۱۰۰.
- عودالهیان، حمید، اجاق، زهرا (۱۳۹۱). "خوراکی‌های تبلیغ شده در تلویزیون از منظر ارزش غذایی و تاثیر گذاری بر چاقی کودکان." *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال ۱۹، شماره ۴، ۱۰۸-۹۳.
- فرقانی، محمدمهدی. "رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر." *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۱۳۹۶: ۲۵۹-۲۹۲.
- فرقانی، محمدمهدی، و همکاران. "تأثیر تجمل‌گرایی در سریال‌های تلویزیونی بر اقتصاد خانواده." *مجموعه مقالات دانشگاه علامه طباطبائی*. ۱۳۹۲: ۱۳۲-۱۵۲.
- گیویان، عبدالله، و همکاران. "نظر مخاطبان جوان تهرانی در مورد تمایل به پذیرش سبک‌های زندگی به نمایش درآمده در سریال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و علل جذابیت آنها." *مطالعات سبک زندگی شماره ۴*. ۱۳۹۲: ۳۱-۵۶.

- معتمدنژاد، کاظم، و مهدی‌زاده، سیدمحمد. "بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک‌تایمز، گاردین، لوموند و دی‌ولت." *فصلنامه علوم اجتماعی*, ۱۳۸۶: ۱-۳۵.
- مهدی‌زاده، سید محمد. *نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۹۳.
- نویدنیا، منیژه. "بررسی رابطه امنیت اجتماعی و سبک زندگی." *مطالعات علوم اجتماعی ایران*, ۱۳۹۳: ۱۲۰-۱۳۴.
- هاشمی، سیده‌فهیمة، و شهناز هاشمی. "سنتز پژوهی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی." *دومین همایش ملی پیشرفت های نوین در عرصه علم و فرا علم*. مشهد: گروه پژوهشی قرآن و معرفت شناسی، ۱۳۹۸. ۲۷-۶۳.
- ویلیامز، کوین. *درک تئوری رسانه ترجمه رحیم قاسمیان*. تهران: انتشارات ساقی، ۱۳۹۰.

- Chukwuere, Joshua Ebere, Precious Chibuike Chukwuere. "The impact of social media on social lifestyle : a case study of university female students." *Gender and Behaviour* , 2018 :66-81.
- Haataja, Maria "Attitudes of young people." *JAMK University of Applied Sciences* ,2011 : 1-57.
- *instagram* .16 April 2018 .<https://help.instagram.com/424737657584573>
- Kenton, Will .*Social Networking* .29 May 2018 .
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>.
- Rouse, Margaret *techtarget* .21 march 2017 .
<https://whatis.techtarget.com/definition/social-networking>.
- statista *Most famous social network sites worldwide as of October 2019, ranked by number of active users (in millions) 2019*
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Yu, Shubin, Yangjuan Hu ."To converge or driverge: The effect of localized celebrity endorsement on social media interactions and perceived brand luxury." *Global Marketing Conference [Global Marketing Conference]* 2018.