

عکاسی معطوف به رسانه‌های اجتماعی: توضیح‌پذیر ساختن سوژگی در عکس‌های شبکه‌ای اینستاگرام*

میشل زاپاویگنا**

مترجم: آرش حسن‌پور***^۱

۱. دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

این مقاله با استفاده از بازنمایی مادرانگی در عکس‌های اینستاگرام به‌عنوان مطالعه موردی، معنای بینافردی را در عکس‌های رسانه‌ای اجتماعی بررسی می‌کند. این مقاله انتخاب‌های بصری را که در این تصاویر ایجاد شده‌اند برای تفسیر رابطه بین مشارکت‌کنندگان بازنمایی شده، عکاس و بیننده رسانه‌های اجتماعی فراگیر بررسی می‌کند. نویسنده از تحقیقات انجام‌شده روی نظام‌های بصری زاویه دید و کانون دیدسازی کمک می‌گیرد تا معنای بینافردی این تصاویر را بررسی نماید و مطرح می‌کند که هم برای توجیه کردن آن دسته از روابط بین‌بیننده و عکاس که با شواهد و مثال در عکس‌های اجتماعی نشان داده می‌شوند و هم روش‌هایی که در نتیجه آن سوژگی در این عکس‌ها نشان داده می‌شود، به یک نظام مکمل-سوژه‌سازی-نیاز است. مجموعه داده‌های تحلیل‌شده، کل صفحه اینستاگرام یک کاربر است که عکس‌هایی از تجربه مادرانگی‌اش را منتشر می‌کند و مجموعه‌ای متشکل از ۵۰۰ عکس

با #مادرانگی است.

کلمات کلیدی: اینستاگرام، مادرانگی، تحلیل گفتمان چندگانه، زاویه دید، رسانه اجتماعی، سوژگی.

۱. عکاسی اجتماعی

به اشتراک گذاشتن آنلاین عکس‌ها از طریق سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام کرداری فراگیر است. در زمان نگارش این مقاله، دست‌کم بیست میلیارد عکس از طریق اینستاگرام-یک برنامه موبایل محور که در سال ۲۰۱۰ برای تلفن‌های (هوشمند) همراه توسعه داده شد- به اشتراک گذاشته شده است. اینستاگرام به کاربران اجازه می‌دهد که عکس بگیرند، فیلترهای عکاسی اعمال کنند و عکس را همراه با شرحی کوتاه روی وبسایت شبکه اجتماعی آن بارگذاری کنند. امکانات و قابلیت‌های دستگاه‌های تلفن همراه با برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، این معنا را می‌دهد که «زندگی روزمره افراد در حال اصلاح، بازسازی و انتقال به زمینه‌های جدیدی از رؤیت‌پذیری و پیوند اجتماعی است» (Vivienne and Burgess, 2013).

* Social media photography: construing subjectivity in Instagram images

** Michele Zappavigna, استاد دانشکده هنر و رسانه در دانشگاه ولز جنوبی استرالیا است. حوزه اصلی تحقیقاتی وی زبان رسانه‌های اجتماعی است. m.zappavigna@unsw.edu.au

*** Arash.hasanpour@gmail.com

از آنجاکه معمولاً تلفن‌های هوشمند توسط یک فرد استفاده می‌شوند، عکس‌های گرفته‌شده با این دستگاه‌ها هم «بلاواسطه با دیدگاه و تجربه روزمره آن کاربر ارتباط دارند» (Chesher, 2012: 106). بدین ترتیب، این عکس‌ها مطالعات جالبی در مورد چگونگی تکوین سوژگی از طریق انتخاب‌های بصری هستند. در طول این مقاله، اصطلاح «عکس اجتماعی» را برای اشاره به عکس‌هایی از این نوع که در سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی پست شده‌اند، استفاده می‌کنم.

در حالی که عکاسی با دوربین تلفن همراه مجموعه‌ای از تحقیقات حول این موضوع را پدید آورده (Hjorth, 2009) و علاقه گسترده‌ای به پدیده «سلفی» وجود داشته است (خودنگاره‌هایی گرفته‌شده توسط دوربین جلو تلفن همراه هوشمند) (Bruno et al, 2014; Schwarz, 2010; Walker, 2005)، تحقیقات کمی روی عکاسی اجتماعی انجام شده است که معانی برساختی از خلال انتخاب‌های بصری ترکیبی در تصاویر رسانه اجتماعی را بررسی می‌کنند. پژوهش‌هایی با هدف بررسی اپلیکیشن‌های عکاسی مانند اینستاگرام، در مراحل آغازین خود هستند و بر پویایی رفتار انسان و ساختار شبکه (Ferrara et al, 2014) طراحی زمانی و مقیاس‌های زمانی (Hochman and Manovich, 2013) و ابعاد نظری کاربردی‌تر در ارتباط با مفاهیم امروزی عکاسی شخصی، تمرکز دارند (Champion, 2012). اکثر این پژوهش‌ها بر زمینه کاربرد اینستاگرام یا ابعاد تکنیکی (فنی) آن متمرکز هستند تا معنای بصری خاص ساخته‌شده در عکس‌ها.

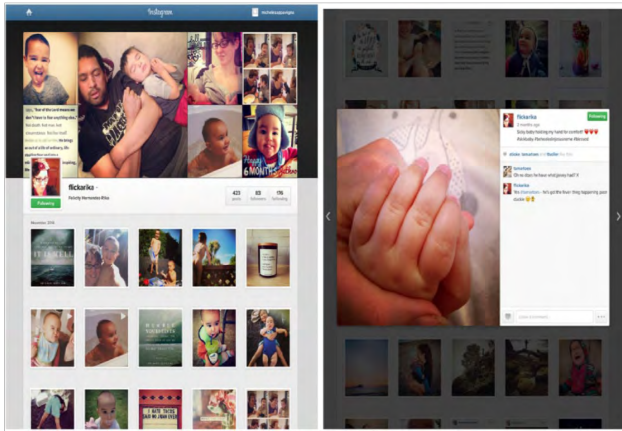
۲. اینستاگرام

اینستاگرام یک «پلیکیشن» عکاسی اجتماعی است که به منظور استفاده برای تلفن‌های هوشمند طراحی شده که از طریق آن کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند محتوای بصری و متنی تولید کرده و بیننده حاضر در این فضا می‌تواند با این سنخ معانی و محتوا تعامل داشته باشد. اپلیکیشن‌ها «مجموعه‌ای از معناها و امکانات در خود دارند که هر کدام با نام و آیکون (نماد تصویری) مختص خود، مشخص شده» (Chesher, 2012: 98) که می‌توانند از طریق فروشگاه‌های آنلاین تلفن‌های همراه هوشمند خریداری شوند. اینستاگرام تعدادی قالب نشانه‌ای مانند حالت‌های بصری و نوشتاری و همچنین اعمال برخی محدودیت‌های نشانه‌ای بر ابعاد عکس و میزان شرح عکس را در اختیار کاربر قرار می‌دهد. سرویس اینستاگرام به‌طور نوستالژیک خود را به شیوه‌های قدیمی عکاسی مانند عکاسی پولاروید، پیوند می‌زند و از همین رو ممکن است «پسرو-جدید»^۱ قلمداد شود (Chesher, 2012):

زمانی که بچه بودیم دوست داشتیم با دوربین‌ها بازی کنیم. ما به اینکه چطور دوربین‌های مختلف قدیمی خود را با اسم «فوری» به بازار عرضه می‌کنند علاقه داشتیم- چیزی که امروزه آن را بدیهی می‌دانیم. همچنین فهمیدیم عکس‌های فوری که مردم می‌گیرند به‌نوعی شبیه تلگرام‌هایی هستند که از طریق کابل‌ها برای دیگران ارسال می‌کنند. پس فکر کردیم چرا این دو را با یکدیگر تلفیق نکنیم؟ (اینستاگرام، ۲۰۱۴)

این شرح از طراحی اینستاگرام، نقش مهمی را که مقوله زمان‌بندی در ارزش این عکس‌ها ایفا می‌کند نشان می‌دهد. علیرغم ظرفیت اینستاگرام برای انتشار «فوری» عکس، این‌گونه نیست که بیشتر عکس‌های اینستاگرام، عکس‌هایی صرفاً ابتدایی به سبک «نشانه‌گیری و عکس گرفتن» با کم‌توجهی به آرایش و طراحی عکس باشند. عکس‌های اینستاگرام اغلب از مجموعه‌ای از تکنیک‌های پساپردازش استفاده می‌کنند مانند فیلتر گذاشتن، بُرش دادن، تار کردن و غیره. به‌طور کل قابلیت‌های دست‌کاری عکس در برنامه اینستاگرام در دسترس هستند. می‌توان دید که عکس‌ها باعث تأثیری متقابل پیچیده می‌شوند و همان‌طور که باختین^۲ (۱۹۸۱) به ژانر «هنری» اشاره می‌کند این آثار می‌توانند کارکرد زیبایی‌شناختی داشته باشند یا اینکه ژانری «غیر هنری» باشند که به‌طور خاص ریشه در فضاهای بعضاً

یکی از روش‌هایی که بر اساس آن رسانه‌های اجتماعی، عکاسی با تلفن همراه را تحت تأثیر قرار داده‌اند؛ فراهم کردن امکان بیانگری نوعی از هم‌حضور دیداری است. هم‌حضور دیداری برآمده از ویژگی در لحظه بودن فناوری‌های نمایش آنلاین در شبکه‌های اجتماعی است که به‌واسطه قابل حمل بودن رسانه‌های موبایلی پدید آمده است. این امکانات به معنای ظهور سبک عکاسی «شما می‌توانید اینجا همراه من باشید» است که در آن عکاسان بخشی از خود را در عکس گنجانده و بیننده را به مجسم کردن خود در کادر دعوت می‌کنند. با توجه به سهولت نسبی بیرون آوردن دستگاه تلفن همراه، در زمان انجام کارهای معمول خانگی یا حین حرکت و جابجایی در فضای عمومی، به اشتراک گذاشتن هر تصویر می‌تواند به‌نوعی تقارن زمانی نزدیک شود؛ به‌عبارت‌دیگر، عکس‌ها، چه به انبوهی از مخاطبان آنلاین چه به شبکه‌های کوچک‌تر از دوستان برسند، می‌توانند در آنچه به‌عنوان «زمان-واقعی» خوانده می‌شود، ارسال و مشاهده شوند. فرم‌های قدیمی‌تر عکاسی با دوربین تلفن همراه مشابه یک «حضور مشترک بصری صمیمانه» را از طریق به اشتراک گذاشتن «روند مستمر از عکس‌های خاص» با دوستان نزدیک فراهم آورده است (Ito)



تصویر ۱. فید اینستاگرام فریکالیکا (چپ) و نمونه‌ای از یک پُست شخصی (راست).



تصویر ۲. نمونه‌ای از یک «سلفی».

به شیوه‌ای مشابه با محدودیت‌های اعمال‌شده روی پست‌های توئیتر (۱۴۰ حرف در هر پُست)، اینستاگرام هم مجموعه‌ای از محدودیت‌های تصویری را روی پُست‌ها اعمال کرده است و این سرویس را برای مطالعه‌ی معناسازی داخل محیطی محدود و بسته به مورد مطالعه‌ی جالبی تبدیل کرده است. برای مثال، ابعاد عکس به یک قاب بُرش خورده‌ی مربعی شکل، منحصر شده و پرحرفی کردن پیرامون تصویر یا عکس به ۲۲۰۰ حرف و حداکثر ۳۰ هشتگ، محدود شده است. علاوه بر این، مجموعه‌ی فیلترهای عکاسی که می‌توانند بر روی عکس اعمال شوند محدود به ۱۰ فیلتری هستند که در تصویر ۱۱ نشان داده شده‌اند. البته ممکن است کاربران راه‌هایی برای دور زدن این محدودیت‌ها پیدا کنند مانند وارد کردن عکس‌های آماده‌شده از برنامه‌های دیگر؛ اما به نظر می‌رسد مبنای کلی طراحی، تولید تصویر در چارچوب این محدودیت‌های تعریف‌شده باشد.

از نظر محتوای ایده‌پردازی، عکس‌هایی که حاوی چهره‌ها هستند لایک و کامنت بیشتری می‌گیرند (Bakshi et al, 2014)

پیش‌پافتاده داشته باشند.

از آنجاکه اینستاگرام به کاربران اجازه می‌دهد یک پروفایل شخصی بسازند و دیگر کاربران را «دنبال کنند»، می‌تواند به‌عنوان یک سرویس شبکه‌ی اجتماعی دسته‌بندی شود. البته این روابط نامتقارن‌اند چون کاربران ملزم به دادن پاسخ متقابل نیستند. بیشتر سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی در چند کارکرد ابتدایی با یکدیگر اشتراک دارند: ساخت پروفایل، قابلیت ایجاد لیستی از کاربران نزدیک، شخصی‌سازی حریم خصوصی و مکانیسمی برای مشاهده‌ی فعالیت‌های کاربران وابسته. غالباً از این کاربران وابسته به‌عنوان «دوستان» (مثلاً دوستان فیس‌بوک) یا دنبال‌کنندگان (مثلاً دنبال‌کنندگان توئیتر) یاد می‌شود. بوید^۳ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی چند ویژگی شاخص دارند: ماندگاری (ذخیره و بایگانی کردن محتوا)، قابلیت تکرار (تکثیر محتوا)، گسترش‌یابی (رؤیت‌پذیری گسترده‌ی محتوا) و قابلیت جستجو (دسترسی به محتوا از طریق جستجو). اینستاگرام به‌عنوان سرویس شبکه اجتماعی مدیومی برای پخش و توزیع عکس است و عکس‌های اینستاگرام هم نمودی از مفهوم «رسانه‌های فراگیر» جنکینز و همکاران^۴ (۲۰۱۳) است، یعنی، رسانه‌ای که توسط مخاطبان برای اهداف شخصی خودشان در فرهنگ‌هایی که با هم بده‌بستان دارند؛ به اشتراک گذاشته می‌شود.

تعداد زیاد عکس‌های یک کاربر، شرحی از هویت سوژه به نحوی واضح و مشخص است که در آن چارچوب، پدیده‌های خاصی که عکاسی می‌شوند، معرف سبکی شخصی هستند. عکس‌ها به‌صورت صفحه‌ای محتوایی در ترتیب زمانی معکوس (نزولی) بر روی صفحه اصلی داخل وبسایت ظاهر می‌شوند. تصویر ۱ مثالی از فید^۵ عکاسی یک کاربر است که در یک شبکه با ترتیبی زمانی شامل تصاویر کوچک، ظاهر می‌شوند. زمانی که بیننده روی یک عکس کلیک می‌کند نسخه‌ی بزرگ‌تر از عکس همراه با شرح زیر آن، نمایش داده می‌شود. در بالای شرح عکس، نام کاربری و آیکون انتخابی کاربر قرار دارد و یک برچسب^۶ زمانمند نشان می‌دهد که چه زمانی عکس روی سرویس اینستاگرام پست شده است. در پایین شرح عکس^۷، نام کاربرانی که عکس را «پسندیده‌اند» قرار دارد که بیانگر ارزیابی مثبت آن عکس است. همچنین دو دیدگاه در ارتباط با عکس ارسال شده است، یکی توسط یک کاربر دیگر و دیگری پاسخ آن توسط خود عکاس.

و رایج‌ترین نوع عکس، همان تصویری است که در میان

همکاران (۲۰۱۳) نظام کانون دیدسازی را بسط و توسعه دادند تا به بررسی این امر بپردازند که چگونه کتاب‌های مٌصور به کودکان کمک می‌کند تا نحوه «خوانش» مناسبات بیننده عکس را یاد بگیرند که در متون روایی به واسطهٔ گزینش‌های بصری تفسیر شده و به کودک در پذیرش انواع مختلف «وجه دیداری» راهنمایی و جهت می‌دهد. معمولاً مطالعات روایی زاویهٔ دید، بین موضع کسی که «روایت را برای ما بیان می‌کند» و شخصیتی که ما از منظر او روایت ملموس و آشکار را می‌بینیم، تمایز قائل می‌شود؛ پرسپکتیوی که ممکن است با آشکار شدن روایت تغییر کند. از منظر تصاویر بصری گنجانده شده در متون روایی، کانون دیدسازی ناظر به موضع دیداری است که در این روایت عیان شده بازنمایی می‌شود: «آیا خواننده‌ها ارتباط چشمی با شخصیت‌ها دارند، یا آن‌ها را مشاهده می‌کنند و اگر مشاهده می‌کنند آیا به‌طور مستقیم مشاهده می‌کنند یا غیرمستقیم (به اصطلاح از نگاه چشمان یکی از شخصیت‌ها)» (Martin, 2008: 13) از کانون دیدسازی برای تحلیل زمینه‌های مختلف، از کتاب‌های تصویری روایی کودکان (Mikkonen, 2012)، فیلم‌های انیمیشنی گرفته (Unsworth, 2014) تا فیلم‌های تخیلی (Schlickers, 2009) استفاده شده است.

طبق چارچوب مورد بحث پینتر و همکاران (۲۰۱۳)، یک عکس یا ممکن است بیننده را از طریق نگاه خیرهٔ شخصیت به بیننده درگیر کند یا بدون نگاه خیره، بیننده را به مشاهده کردن در عکس فراخواند. برای مثال، عکس سلفی در تصویر ۲ نگاهی خیره به سوی بیننده را به تصویر می‌کشد و آن‌ها را به مشارکت در یک ارتباط مستقیم دعوت می‌کند. در عین حال در متون روایی، عکس می‌تواند به میانجی‌توسل به گزینهٔ «به‌عنوان خود شخصیت» (مثلاً قسمتی از بدن شخصیت مانند دست، پا یا سایه‌ای که در پایین کادر ظاهر می‌شود) یا «همراه با کاراکتر» (مثلاً پس‌زمینه کاراکتری که خود در جلوی تصویر نمایش داده شده و به یک منظرهٔ مشابه اشاره دارد) پدید آید. همچنین ممکن است از خلال توالی عکس‌ها از طریق انتخاب زاویه و حالت روحی مشارکت‌کننده‌های بازنمایی شده در عکس میانجی‌گری استنباط شود.

۴. سوژگی در عکس‌های اجتماعی

با وجود اینکه زاویهٔ دید و کانون دیدسازی برای بررسی رابطهٔ تفسیری بین بیننده و مشارکت‌کنندهٔ بازنمایی شده در یک عکس کمک می‌کند اما به توصیفی جدید نیاز است تا رابطهٔ تفسیری بین عکاس و بیننده را در عکس‌های اجتماعی توضیح دهد. امکانات تلفن همراه هوشمند - دستگاهی که بیشتر برای گرفتن عکس‌های اجتماعی استفاده می‌شود - منجر به گرفتن عکس‌هایی می‌شود که در آن سوژگی عکاس توسط انتخاب‌های ترکیبی یا از طریق گنجاندن قسمت‌هایی از بدن عکاس درون قاب نشان داده می‌شود. گفتمان معطوف به خود از طریق پروفایل کاربر اینستاگرام که دارای یک عکس

مردم به‌عنوان «سلفی» شناخته می‌شود، نوعی خودنگاره که با دوربین جلوی تلفن همراه هوشمند گرفته می‌شود (تصویر ۲) (Hu et al, 2014). این فرم از عکس‌ها به «یک سبک هنری روزمره برای مردم عادی» تبدیل شده است (Lüders et al, 2010: 960). همان‌طور که بعداً خواهیم گفت، سلفی‌ها یک ژانر بصری در حال ظهور هستند که از نظر شیوه‌هایی که بر اساس آن سوژگی و رابطهٔ عکاس - بیننده تفسیر می‌شود بسیار جالب‌اند.

۳. منابع بینافردی در عکس‌ها

معنای بینافردی ساخته‌شده در عکس معطوف به این است که چگونه انواع مشخصی از «میان تولیدکننده، بیننده و ابژهٔ بازنمایشی» بازنمایی می‌شود (Kress and Van Leeuwen, 2006: 42). کرس و ون‌لیوون^۱ چند نظام معنایی را در ارتباط با اینکه چگونه موضع بیننده به واسطهٔ عکس تعیین می‌شود، مطرح می‌کنند. این نظام‌ها روی رابطهٔ تثبیت‌شدهٔ بین بیننده و مشارکت‌کنندهٔ بازنمایی شده متمرکز هستند. برای مثال، نظام «فاصله اجتماعی» بر این متمرکز است که چگونه مشارکت‌کننده‌ها با نمایی کلوزآپ که می‌شود از آن صمیمیت را دریافت و نمای مدیوم و دور که از آن افزایش فاصلهٔ اجتماعی فهمیده می‌شود، قاب‌بندی می‌شوند. از سوی دیگر، نظام «ایستار»، سوژگی یا عینیت نسبی عکس را شرح می‌دهد؛ برای مثال، میزان درگیری چطور بازنمایی می‌شود؛ پرسپکتیو و عمق میدان روی مناسبات دیدن تأثیر می‌گذارد. زاویهٔ افقی «مُشرف» نوعی درگیری با ابژهٔ بازنمایی شده را نمایندگی می‌کند و زاویهٔ مُورب ناظر به بی‌تفاوتی است. علاوه بر این نظام «تماس» اینکه عکس چیزی را عرضه یا تقاضا می‌کند؛ شرح می‌دهد.

دو نظام معنای بینافردی نقش بسیار مهمی در شیوه‌ای که کاربران اینستاگرام خودشان و دیگران را در عکس‌های اجتماعی بازنمایی می‌کنند، ایفا می‌کنند: زاویهٔ دید (Kress and van Leeuwen, 2006) یا کانون دیدسازی^۲ (Painter et al. 2013) و چیزی که من نام آن را سوژه‌سازی می‌گذارم (Zhao and Zap-pavigna, 2015). این دو نظام معنایی مکمل یکدیگرند: زاویهٔ دید ناظر به این است که چگونه انتخاب‌های بصری ساختگی در عکس، رابطه‌ای بین مشارکت‌کنندهٔ بازنمایی‌شده و بیننده را پدید می‌آورد؛ در حالی که کانون دیدسازی دربارهٔ رابطهٔ ایجاد شده بین تولیدکننده عکس و بیننده است. همان‌گونه که در بالا با اشاره به نظام «درگیری» ذکر شد، کرس و ون‌لیوون نشان می‌دهند که زاویهٔ دوربین یک عکس در نقطهٔ دید دخیل است: زاویهٔ افقی درگیری را ایجاد می‌کند (مثلاً زاویه روبرو درگیری مستقیم مشارکت‌کنندهٔ بازنمایی‌شده را نمایندگی می‌کند) و زاویه‌های عمودی روابط قدرت را ایجاد می‌کند (مثلاً زاویه از بالا قدرت بر روی مشارکت‌کنندهٔ بازنمایی‌شده را نمایندگی می‌کند). بر اساس این ایده‌ها و مفاهیمی از روایت‌شناسی (چه کسی می‌بیند) پینتر و

در حالی که این مقاله در چارچوبی کیفی بر روی یک کاربر اینستاگرام و همچنین مجموعه‌ی ۵۰۰ عکس تگ‌شده با هشتگ #مادرانگی به‌عنوان مورد مطالعاتی متمرکز است، اما مجموعه اطلاعات ناظر به سوژه‌سازی بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده در یک پروژه بزرگ‌تر مشارکتی بسط داده شده است. این پروژه، داده‌ها در مقیاس وسیع‌تر را از سه پلتفرم رسانه‌ی (اجتماعی) مختلف جمع‌آوری کرد: تامبلر^۱، اینستاگرام و فرنکی^{۱۱} (یک نشریه مستقل سبک زندگی). روش تحقیق به‌طور مفصل در جای دیگر شرح داده شده است (رجوع کنید به ژائو و زاپاویگنا، ۲۰۱۵). به‌طور خلاصه به منظور بسط و گسترش مقولات توصیفی در سامان کلی مطالعه از اصول نظریه‌ی زمینه‌ای تبعیت کرده‌ایم. ما با نمونه‌گیری از تصاویر یک کاربر در اینستاگرام و تامبلر فرآیند را شروع کردیم تا به اشباع داده‌ها رسیدیم. همان‌طور که ما کاربرهای جداگانه‌ای که با تناوب بالا پست می‌گذاشتند را انتخاب کردیم (مثلاً کاربر انتخابی تامبلر به‌طور میانگین در ماه ۱۳۰ پست می‌گذاشت) اشباع داده حدوداً سه ماه طول کشید، به بیان دیگر، معادل سه ماه پست کردن عکس توسط هر کاربر. به‌محض اینکه یک شبکه و چارچوب اولیه بسط داده شد، در ادامه، دسته‌بندی‌های توصیفی را در مقابل مجموعه دوم داده بررسی کردیم. ما مجموعه دوم داده‌ها را با استفاده از جستجوی هشتگ (# که برای برچسب زدن به یک عکس به‌کاربرده شده است، مانند #قهوه) در گرمفید (موتور جستجوی برچسب برای اینستاگرام) و جستجوی برچسب در تامبلر جمع‌آوری کردیم. در جستجوی تگ محوری که انجام دادیم، فقط از هشتک‌های اندیشگانی^{۱۲} (Halliday and Matthessien, 2004) استفاده کردیم (مثلاً #قهوه، #کافی‌شاپ) تا مطمئن شویم متغیرهایی که تعریف کرده‌ایم بینافردی هستند؛ به عبارت دیگر، حفظ محتوای اندیشگانی یعنی «موضوع» و محتوای پست‌ها به این معنی بود که می‌توانستیم بر انواع مختلف معناهای بینافردی تفسیری متمرکز شویم و کار کنیم.



تصویر ۴. سوژه‌سازی (برگرفته از Zhao and Zappavigna, ۲۰۱۵).

پروفایل و نام کاربری است، به‌کار بسته می‌شود (تصویر ۱)؛ به‌عبارت‌دیگر، به خاطر این عکس پروفایل ما می‌دانیم که آن عضوهایی از بدن که در عکس‌ها قرار دارند متعلق به عکاس هستند و آپلود عکس کاربری دیگر، رویه‌ی اجتماعی متداولی در شبکه‌ی اینستاگرام نیست (گرچه به لحاظ تکنیکی شدنی است). اصل اساسی شبکه‌ی اینستاگرام، نمایش مداوم خود برای مخاطب فراگیر است.

نظام معنایی در معرض خطر، یعنی سوژه‌سازی، درباره‌ی سوژگی بیننده است که به‌طور غیرمستقیم فراخوانده می‌شود تا نسبت به تصویر، تصور یا مفروضه‌ای داشته باشد. سوژگی مفهومی است که برای عکس‌ها در میان رشته‌های مختلف کاربرد دارد و در آثاری در حوزه‌ی نظریه‌ی عکاسی (مثلاً سانتاگ، ۱۹۷۷) و مطالعات رسانه دیده می‌شود (مثلاً برجر، ۲۰۰۸؛ آکایب، ۱۹۹۸). سوژه‌سازی با نظام‌های کانون دیدسازی و زاویه‌ی دید فرق می‌کند؛ به این معنا که رابطه، تعامل با مشارکت‌کننده بازنمایی‌شده از طریق نگاه خیره نیست، بلکه در عوض، مناسبات ناشی از «تصور خود به‌مثابه‌ی یک سوژه» یا «یکی شدن» با تولیدکننده عکس است. برای مثال، به تصویر ۳ توجه کنید. نگاه خیره کودک معطوف به بیننده نیست و مناسبات مشاهده از منظر کانون دیدسازی را نشان می‌دهد اما نمی‌توانیم نگاه خیره مشارکت‌کننده‌ای که پاهایش بازنمایی‌شده را ببینیم. به خاطر آنکه پروفایل اینستاگرام می‌تواند عکس‌ها را دسته‌بندی کند، می‌دانیم که پاهای تصویرشده باید متعلق به عکاس باشد. بیننده‌ی فراگیر این شبکه می‌تواند ارتباط اجزاء عکس را هم از طریق عضو بدن، هم از ساختار ترکیب‌بندی (پاهای از پایین کادر بیرون آمده) که بیانگر یک عکاس نشسته یا دراز کشیده است، استنباط و فهم کند. بیننده‌ی فراگیر در پرسپکتیو عکاس سهیم شده و قادر است آنچه را که عکاس از این حالت نشسته می‌بیند، او نیز ببیند. با توجه به ظرفیت‌های پست گذاشتن عکس «در لحظه» و همچنین ساختارهای بصری، بیننده به‌طور غیرمستقیم در تجربه بازنمایی‌شده سهیم می‌شود.



تصویر ۳. نمونه‌ای از یک عکس اینستاگرامی.

سطح چشم عکاس در حالت نشسته است و اغلب همراه با چشم‌اندازی در پس‌زمینه و ابزار کردن این است که از منظره لذت زیادی برده می‌شود.

۵. مطالعه موردی: بازنمایی مادرانگی در عکس‌های اجتماعی

نوشتن و پُست کردن آنلاین عکس درباره تجربیات روزمره مادرانگی رویه‌ای است که در کنار فناوری‌های رسانه اجتماعی تحول پیدا کرده است. این حوزه از ارتباطات شامل طیف وسیعی از ژانرهای چندگانه است که هنوز به‌طور جامع بررسی نشده اما به‌طور بحث‌برانگیزی «وبلاگ‌نویسی مادر» نامیده شده است (Chen, 2013). وبلاگ‌نویسی مادری به‌عنوان یک «فضای عمومی صمیمی» بواسطه روابط شبکه‌ای مبتنی بر اشتراک‌گذاری روایت‌های شخصی مادرانگی هویت و تشخص یافته است (Morrison, 2011: 36). این روایت‌ها، بینشی را نسبت به «شیوه‌ای که مادران رفتار می‌کنند و رفتار آن‌ها...» مطرح کرده و زوایای اغلب نادیده گرفته‌شده زنان تاریخ معاصر را روشن می‌کند (Friedman, 2010: 199). برخی از محققان به وبلاگ‌نویسی مادری به‌مثابه چالشی برای بازنمایی فرهنگ سنتی مادرانگی نگاه کرده‌اند و درعین حال به تداوم اسطوره‌شناسی‌ها حول مفهوم «مادر خوب» در چارچوب این فضای گفتمانی اشاره می‌کنند (Chen, 2013; Friedman and Calixte, 2009; Lopez, 2009; Powell, 2010).

کانون اصلی هم‌سویی‌های ارزشی قوی که در کامنت‌های تعامل‌گونه در وبلاگ‌نویسی مادرانه مشاهده شد؛ پیرامون به اشتراک گذاشتن عکس‌هایی ایجاد گردید که غالباً ناظر به کودکان و مراقبت و نگهداری از آن‌هاست. اگرچه این عکس‌ها ممکن است در وبلاگ‌های بلندبالا به اشتراک گذاشته شوند، اما محبوبیت فزاینده‌ی وبلاگ‌های جمع‌وجور به این معنی است که آن‌ها اغلب در پست‌های کوتاه با تعداد حرف محدود در سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی از قبیل توییتر و اینستاگرام جای می‌گیرند. علیرغم اهمیت این حوزه ارتباطی، تحقیقات کمی در مورد عکس‌های به اشتراک گذاشته‌شده از مادرانگی (در وبلاگ‌ها) انجام گرفته است.

جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل

مجموعه داده بررسی‌شده در این مطالعه شامل دو منبع است: ۵۰۰ عکس با هشتگ مادرانگی و تمام عکس‌های پست شده در فید اینستاگرام یک کاربر به نام فریکالیکا که عکس‌هایی مربوط به تجربیات مادرانگی‌اش را پست می‌کند. در زمان نگارش این مقاله، فید این کاربر شامل ۴۱۶ عکس بوده است. تصویر ۵ که عکسی از پسر پنج‌ماهه کاربر را نشان می‌دهد، مثالی از عکس این فید است. موضوع اصلی عمدتاً فرزند فریکالیکا و

انتخاب اصلی در فرایند سوژه‌سازی بین فهم و تفسیر عکس از زاویه دید به‌عنوان عکاس^{۱۳} یا همراه با عکاس^{۱۴} است (تصویر ۴). مورد اول می‌تواند شامل سه راهکار و زمینه مختلف برای نشان دادن سوژگی عکاس باشد. در انتخاب اول، به عنوان مثال، از طریق آنچه عموماً به‌عنوان سلفی شناخته می‌شود عکاس به‌وضوح در عکس بازنمایی می‌شود. اگر چیزی از زمینه ندانیم، این قالب از عکس ممکن است با تصویر پرتره معمول که توسط طرف دیگر گرفته شده است اشتباه گرفته شود. باین‌حال، معمولاً سرنخ‌های بصری وجود دارند که نشان می‌دهند مشارکت‌کننده بازنمایی‌شده همان عکاس است، مانند موقعیت‌شانه یا بازو، یا اعوجاج ناشی از فاصله کانونی نزدیک. انتخاب دوم در نظام سوژه‌سازی این است که عکاس توسط گنجانیدن عضوی از بدن خود در عکس استنباط شود. برای مثال، پاهای عکاس در عکس دوم در تصویر ۴ به حضور او به‌عنوان مشارکت‌کننده‌ای که بچه را نگه داشته است اشاره می‌کند. در نهایت، عکاس ممکن است تلویحاً از طریق انتخاب‌های بصری ترکیبی شناخته شود، مثلاً در عکس سوم در تصویر ۴ شخصی که کالسکه را هل می‌دهد، یا مثلاً به‌عنوان شرکت‌کننده در گفتگوی دوسویه در یک کافه به‌واسطه محل قرارگیری فنجان قهوه در پیش‌زمینه عکس. در مقابل، در ساختار بصری هیچ سرنخی در ارتباط با حضور سوژه‌کتیو عکاس در گزینه همراه با عکاس وجود ندارد. بیننده به‌واسطه مزیت اطلاعات داشتن از زمینه تولید عکس و گاهی از طریق جفت و جور کردن شواهد چندگانه مانند تگ‌ها یا شرح عکس‌ها، بدون هیچ شکی تشخیص خواهد داد که عکس توسط فرد عکاس گرفته شده است.

پتانسیل معنایی سوژه‌سازی از طریق امکان تکنولوژیکی پلتفرم اجتماعی نمایش آنلاین به خودی خود بالا می‌رود چراکه نمایش عکس را روی شبکه اجتماعی نزدیک همان «زمان واقعی» که عکس گرفته شده، ممکن و میسر می‌کند. سرعت نزدیک به زمان واقعی که در آن تصاویر توسط عکاس می‌توانند پست شوند و توسط مخاطب فراگیر مشاهده شوند، امکانی را یادآوری می‌کند که در آن بیننده فراگیر «می‌توانست همان‌جایی باشد» که آن تجربه در زمان وقوعش به اشتراک گذاشته شده بود. در برخی از عکس‌ها شاهد کارت‌پستال‌های دوران قبل از عصر دیجیتال با حال و هوای «کاش شما هم اینجا بودید» هستیم که توسط مسافران در تعطیلات فرستاده می‌شد. برای مثال، در تصویر ۳ که در بالا بحث شد، ساختار بصری بیننده را به داخل کادر فرامی‌خواند تا در تجربه بازنمایی‌شده سهیم شود (کنار شومینه نشستن همراه با کودک). این نوع از عکس ممکن است ناظر به سوژه‌سازی تلویحی و ضمنی نیز باشد: به‌عنوان مثال، عکس‌های فنجان‌های قهوه در پیش‌زمینه که از زاویه دوربین گرفته شده‌اند، نشانگر

۶. سوژه‌سازی در قالب «همراه با عکاس»

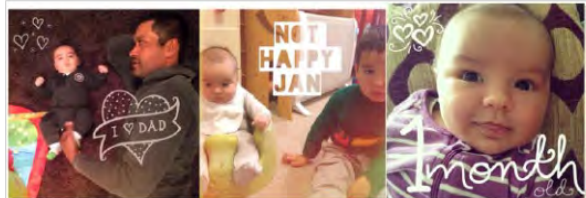
قبل از آنکه به بررسی سوژه‌سازی «به‌عنوان عکاس» بپردازیم که در آن عکاس از منابع بصری برای نشان دادن حضور سوژه‌کتیو خود در عکس کمک می‌گیرد، به سوژه‌سازی «همراه با عکاس» خواهیم پرداخت که کمتر بدان پرداخته شده است. عکس‌هایی که از این منابع کمک می‌گیرند به‌طور مستقیم نه به حضور عکاس در ساختار بصری اشاره می‌کنند و نه به آن دلالت دارند. برای مثال، تصویر ۶ عکسی از این سنخ است که کارکرد یک پرتره را دارد. با این حال، اگر هماهنگی چندگانه بین عکس، شرح آن و همچنین موقعیتش در فید رسانه اجتماعی (به‌کار بستن گفتمان ناظر به خود) را در نظر بگیریم، می‌توانیم ببینیم که دیگر عناصر سوژگی عکاس را نشان می‌دهند. شرح عکس به‌کاربرده شده برای این عکس به شرح زیر بود:

خدای من - او خواب است - این یک معجزه است - بهتر است سریع‌تر خودم را که از خواب محروم شده‌ام به تخت‌خواب برسانم! عجب هفته‌ی کش‌داری بود!

این شرح عکس به‌طور مشخص واکنش ذهنی فریکالیکا به عکس را نشان می‌دهد. این نوعی کردار نشانه‌ای ناظر به اشتراک گذاشتن این تجربه‌ی زیسته‌ی کاربر است که در دیگر عکس‌های فید اینستاگرامش از طریق سوژه‌سازی به‌دست آمده است.



تصویر ۶. نمونه‌ای از سوژه‌سازی در قالب «همراه با عکاس»



تصویر ۷. نمونه‌هایی از عکس حاشیه‌نویسی شده.

ابعادی از تجربیات خانگی او است. رایج‌ترین ساختار بصری متداول، پرتره بود که ۸۰ درصد عکس‌های فید اینستاگرام فریکالیکا را دربر می‌گرفت. تقریباً هم از این دست عکس‌ها پرتره‌هایی بودند که یک یا هر دو فرزند عکاس را به تصویر می‌کشیدند. بیست درصد باقیمانده عکس‌ها هم به‌طور مساوی در «ژانرهای» سلفی، طبیعت بی‌جان و منظره، در کنار باز نشر محتوای سایر کاربران و نقل قول‌های الهام‌بخش انتشار یافته بودند. همان‌طور که بعداً خواهیم دید، این ژانرهای متعارف با ژانرهای بصری نوظهوری همراه می‌شود که به نظر می‌رسد تحت تأثیر امکانات مדיوم تلفن‌های هوشمند باشند که توسط آن‌ها ثبت شده‌اند.

تمام تصاویر بر اساس نمودار سوژه‌سازی (تصویر ۴) به‌عنوان یک طرح کدگذاری و با استفاده از نرم‌افزار شرح عکس‌نویسی یعنی برنامه UAM حاشیه‌نویسی شده‌اند. فراوانی عکس‌های مطابق با این دسته‌بندی‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است. تحلیل فراوانی نشان می‌دهد که انتخاب «به‌عنوان عکاس» بارز است و انتخاب «همراه با عکاس» که در پرتره‌های متعارف دیده می‌شود، به‌عنوان انتخاب غالب به قوت خود باقی است. با این وجود، پیدایش سوژگی «به‌عنوان عکاس» شایسته توجه است، زیرا ظرفیت‌های معنایی بینافردی عکس‌های اجتماعی را که تا حد زیادی ناشناخته مانده، بازنمایی می‌کند. در نظام «به‌عنوان عکاس» بیشترین انتخاب، ثبت حضور عکاس، از طریق «سلفی» است. بخش‌هایی که در ادامه به‌منظور بررسی جزئی هر یک از انتخاب‌های سوژه‌سازی می‌آیند، از نمونه‌های کیفی صفحه اصلی اینستاگرام فریکالیکا استخراج شده که مثالی برای انتخاب‌های معطوف به سوژه‌سازی هستند.



تصویر ۵. نمونه‌ای از یک عکس اینستاگرامی از فید فریکالیکا.

جدول ۱. فراوانی اشکال سوژه‌سازی در مجموعه داده‌های هشگ #مادارانگی و فریکالیکا

ویژگی	مجموعه داده #مادارانگی (%)	مجموعه داده فریکالیکا (%)
به‌عنوان عکاس	۱۸	۵۶
ثبت کردن اشاره لیرستیم اشاره ضمنی	۷۱	۲۸
ثبت کردن اشاره لیرستیم اشاره ضمنی	۱۱	۵۸
همراه با عکاس	۵۲	۷۸
مشارکت‌کننده غیرمتحرک (لرزه غیرجاندار)	۲۲	۱۶/۵
مورد چشم‌پوشیده‌شده (اسم، تلیهات و ...)	۸	۰

و روی انتخاب موضوع اصلی تأثیر می‌گذارد و همچنین اینکه زوایای دوربین که روی پرسپکتیو عکاس تأکید می‌کنند به احتمال زیاد بیشتر استفاده می‌شوند. سازه جمع و جور دستگاه از نظر موقعیتش در ارتباط با موضوع، انعطاف‌پذیری دارد. همچنین دستگاه هنگامی که عکاس مشغول انجام کار دیگری است (مثلاً نگاه داشتن کودک) می‌تواند در یک دست نگه داشته شود. همان‌طور که پیشتر ذکر شد، علاوه بر این، زمان‌مند بودن شبکه‌های اجتماعی که در آن، چنین عکس‌هایی با ترتیب زمانی محتوای پست شده به نمایش درمی‌آیند، واجد سبک عکاسی «می‌توانستید اینجا همراه من باشید» است؛ چون بیننده فراگیر می‌تواند عکس را در «زمان واقعی» به محض پست شدن آن، مشاهده کند. بدین ترتیب، هم مدیومی که برای عکس گرفتن استفاده می‌شود و هم شبکه و پلتفرمی که عکس روی آن منتشر می‌شود، در راستای توضیح‌پذیری و دادن شرح و تفسیر شیوه‌های مختلف هم‌حضور تصویربرداری حرکت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، عکاسی اجتماعی وابسته به پرتره است؛ یعنی همان موضعی که سوژگی عکاس، مستقیماً ثبت می‌شود یا تلویحاً فهم شده یا استنباط می‌گردد.

سلفی‌ها بارزترین مواردی هستند که سوژگی عکاس در تصویر ثبت شده است. اگرچه سلفی‌ها پرتکرارترین ژانر دیداری در اینستاگرام هستند (Hue et al, 2014) اما فقط یک مورد سلف پرتره از فریکالیکا در مجموعه داده وجود دارد. سلفی‌های دیگر همه عکس‌های کاربر به همراه فرزندش است (تصویر ۹) که نشان می‌دهد تا چه اندازه مادرانگی مکمل هویت این کاربر است. این نوع از سلفی، مادرانگی را به‌مثابه نوعی رابطه نشان می‌دهد. از منظر سوژه‌سازی، این عکس‌ها شامل انتخاب گزینه «ثبت شدن به عنوان عکاس» است زیرا آن‌ها دربرگیرنده بازنمایی واضح عکاس به‌مثابه یک مشارکت‌کننده در عکس است. بیننده‌های فراگیر به‌گونه‌ای به عکس نگاه می‌کنند گویی خود آن‌ها عکاس بوده‌اند، بدین معنا که گویی دارند تصویر مشابه (ولو برعکس) با تصویری که روی صفحه‌نمایش تلفن هوشمند عکاس نقش بسته؛ مشاهده می‌کنند.



تصویر ۹. نمونه‌هایی از سلفی.

دو سنخ عکس در فید اینستاگرام فریکالیکا بسیار رایج بود که از نظام «همراه با عکاس» تبعیت می‌کند: پرتره‌های حاشیه‌نویسی شده و پرتره‌های کلاژشده که هر دو توسط اپلیکیشن‌های ثالثی^{۱۵} که بر روی تلفن هوشمند کاربر اجرا می‌شوند، ساخته شده‌اند. اگرچه ساختار بصری مستقیماً به حضور عکاس اشاره نمی‌کند، آن را نشان نمی‌دهد و یا بر آن دلالت نمی‌کند، اما اگر جوهری نظیر ارتباط تصویر- متن مندرج در متن ضمیمه عکس و ارتباط تصویر- طرح مندرج در ترکیب طراحی تصویر را در نظر بگیریم، به نظر می‌رسد «موضع» آفریننده یعنی عکاس در معرض خطر قرار گرفته است. این امضای مؤلف به‌ترتیب برآمده از شرح عکس و خالق تجربه است. حاشیه نوشته‌شده در عکس‌های نمایش داده شده در تصویر ۷ به‌سرعت تجربه را ثبت کرده (مثلاً تصویر ۳ و ۴) و به همین ترتیب به لحاظ ایستاری نیز بیننده را به سمت آن تجربه سوق می‌دهد (مثلاً تصویر ۱ و ۳). بدین ترتیب، ترکیب و طرح به کار گرفته‌شده در تصویر ۸ مربوط به گفتمان کلی انتخاب و گزینش شخصی است که توسط صفحه رسانه اجتماعی به ترتیب زمانی به تصویر درآمده است. در اینجا عکاس به‌مثابه یک کیوریتور عمل کرده و دست به انتخاب می‌زند که کدام ابعاد از تجربه برای قرار گرفتن در عکس قرار گیرند و نشان داده شوند.



تصویر ۸. نمونه‌هایی از پرتره‌های کلاژ شده.

۷. پرتره‌های میانجی: سوژه‌سازی در قالب «به عنوان عکاس»

در حالی که تمام پرتره‌ها به‌نوعی متأثر از سوژگی عکاس هستند اما عکس‌های اجتماعی گرایش‌های خاصی را نشان می‌دهند که این سوژگی را مرکز توجه قرار داده به‌نحوی که معمولاً و پیش از این در عکاسی اجتماعی عامه‌پسند دیده نشده است. همان‌طور که پیشتر ذکر شد، فید فریکالیکا غالباً دربردارنده پرتره‌ها است، اگرچه بیشتر پست‌های او مشابه پرتره‌های متعارف هستند اما عکس‌هایی هم هستند که انتخاب‌های بصری را شامل می‌شوند که به ژانر عکاسی اجتماعی تعلق پیدا می‌کنند. این انتخاب‌ها از دو ویژگی تلفن‌های هوشمند نشئت می‌گیرند: قابل حمل بودن و فراگیر بودن. هر دوی این خصیصه‌ها به معنی این است که دوربین در حین فعالیت‌های روزانه احتمالاً همراه با عکاس است

۸. تجربه فیلترگذاری: زیبایی‌شناسی قدیمی‌نما و منشأ آن

بُعدی دیگر از معنای بینافردی که مرتباً در عکس‌های اجتماعی دیده می‌شود نوعی نوستالژی کاذب یا «نوستالژی آنی» است (Chesher, 2012) که از طریق انتخاب فیلتر دیجیتال پیاده‌سازی شده روی عکس، ساخته و پرداخته می‌شود. قبل از ظهور عکاسی دیجیتال، فیلترهای عکاسی دستگاه‌هایی فیزیکی معمولاً به صورت دیسک‌های شیشه‌ای یا پلاستیکی بودند که جلوی لنز دوربین برای دستیابی به طیفی از افکت‌های عکاسی، از بهبود تعادل رنگ تا کج‌ومعوج کردن عکس قرار می‌گرفتند. فیلترهای دیجیتال، افکت‌های فیلترهای قدیمی را تداعی می‌کنند و همچنین انتخاب‌های جدیدی را برای دستکاری عکس در اختیار کاربر می‌گذارند. اینستاگرام بیست فیلتر از پیش‌ساخته را در این برنامه برای کاربر فراهم می‌کند که می‌توانند روی عکس‌ها اعمال شوند. یک سؤال جالب این است که تا چه حد این پساپردازش «حاضر و آماده» عکس‌ها بر مقولاتی مانند مؤلف بودن و اصالت در زمینه‌هایی مانند ژورنالیسم اثر می‌گذارد (Alper, 2013). همچنین می‌توانیم بدین بردازیم که چگونه این گزینه‌ها بر امکان‌ها و ظرفیت‌های سوژه‌سازی اثر می‌گذارند.

همان‌گونه که تصویر ۱۱ نشان می‌دهد، بیشتر این فیلترها، هم از نظر ایجاد فرم بصری و هم نام‌گذاری، دوران «قدیم» را تداعی می‌کنند. به‌عنوان مثال آن‌ها به کاربر اجازه می‌دهند که ابعاد بصری عکس را طوری دست‌کاری کنند که حس و حال رسانه‌ها و سبک و سیاق قدیمی را القا کنند (مثلاً عکاسی پولاروید). این نوع فیلترهای «قدیمی» نقص‌های فیزیکی در پردازش فیلم آنالوگ را از طریق گزینه‌های تقلیدی ساختگی مانند نشت نور و کاهش روشنایی حاشیه‌های عکس تداعی می‌کنند. برای مثال، فیلتر ۱۹۷۷، روشنایی عکس را افزایش می‌دهد اما رنگ‌ها را محو می‌کند تا حس و حال عکسی قدیمی را بدهد (تصویر ۱۲) به‌طور مشابه، فیلتر Early bird حاشیه‌ای تاریک روی عکس اعمال می‌کند، اشباع رنگ را کم می‌کند و رنگ‌های گرم و قهوه‌ای را بیشتر می‌کند. نام برخی از این فیلترهای عکاسی ما را به یاد دوره تاریخی مشخص (مثلاً ۱۹۷۷) یا مکان‌های خاص (مثلاً نشویل) می‌اندازد، گرچه نام‌های دیگر ارجاعاتی مبهم دارند که بعید است کاربر سر از آن‌ها دربیابد (مثلاً والدین که ظاهراً نام سگ یکی از توسعه‌دهندگان برنامه است). جالب است که هدف شبیه‌سازی این فناوری‌های عکاسی قدیمی، تعلق خاطر یا وفاداری نسبت به گذشته نیست بلکه این شبیه‌سازی‌ها «شکل و ظاهر عکس‌های قدیمی را همان‌طور که در حال حاضر برای ما ظاهر می‌شوند» بازنمایی می‌کنند (Bartholeyns, 2014: 60) و این امر تأکیدی است بر اینکه شبکه اجتماعی در پی ثبت و به اشتراک



تصویر ۱۰. نمونه‌هایی از عکس‌هایی که عضوی از بدن عکاس را در خود دارد.

یکی از الگوهای رایج، انتخابی است که در آن عضوی از بدن عکاس در عکس جای داده می‌شود؛ برای مثال دست‌ها یا پاها معمولاً از پایین قاب امتداد می‌یابند (تصویر ۱۰). این انتخاب بصری ناظر به موجودیت عکاس و رای لبه‌های کادر است و بینندگان را دعوت می‌کند تا عکس را این‌طور تجربه کنند که گویی خود آن‌ها عکاس بوده‌اند. این امر با زاویه دید و کانون دیدسازی متفاوت است زیرا رابطه از طریق نگاه خیره مشارکت‌کننده بازنمایی شده بر ساخت نشده بلکه از طریق حضور غیرمستقیم عکاس که در ساختار بصری مشهود است؛ بر ساخت شده است. اولین عکس در تصویر ۱۰ چنین شرحی داشت:

عصر یکشنبه، کنار آتش، همراه این کوچولو که دستش را می‌خورد استراحت می‌کنیم.

شرح عکس در کنار بازنمایی بصری پاهای زن می‌خواهد تجربه‌ی خصوصی کاربر را در عکس تقویت کند و تجربه‌ای شخصی ایجاد کرده و یک هم‌سوایی با مخاطب فراگیر به‌عنوان شرکت‌کننده‌ی خیالی ایجاد نماید. به بیان دیگر و تا حدی متناقض، انتخاب اینکه بخش‌هایی از بدن عکاس در عکس باشد؛ نقطه دید «به‌عنوان عکاس» به دست می‌دهد و هم‌زمان به این تأکید دارد که آنچه دیده می‌شود به لحاظ زمانی یک لحظه شخصی منحصر به فرد است. از منظر سوژه‌سازی، این نوعی انتخاب «به‌عنوان عکاس» اشارتی غیرمستقیم است چون بر اساس ساختار بصری و گفتمان خود-سامان بخش به‌واسطه پروفایل اینستاگرام فریکالیکا، می‌توانیم حدس بزنیم که آن بخش از بدن، متعلق به عکاس است.

همچنین پرتله‌های تصویر ۱۰ با پرتله‌های متعارف تفاوت دارند؛ به این صورت که اعضای بدن عکاس (در عکس) فعالیت‌ی را نشان می‌دهد که عکاس در حال انجام آن است، مثلاً استراحت کردن (تصویر ۱)، غذا دادن (تصویر ۲ و ۴) و نگهداری (تصویر ۳). این بازنمایی از مادرانگی روند و فرآیندی را نشان می‌دهد که در آن، آنچه ممکن است به‌عنوان کنشی پیش‌پافتاده تلقی شود که ارزش ثبت کردن روی فیلم آنالوگ گران‌قیمت را ندارد، رکن اساسی در بر ساخت هویتی است که توسط مادر اجرا می‌شود.

ممکن است «در تئوری بی‌حدومرز به نظر برسند، اما در عمل این‌گونه نیست» و به زمینه و ژانری که در آن تولید شده‌اند؛ مربوط هستند (Van Leeuwen, 2005).



تصویر ۱۳. «غذا دادن به پوکه کوها»

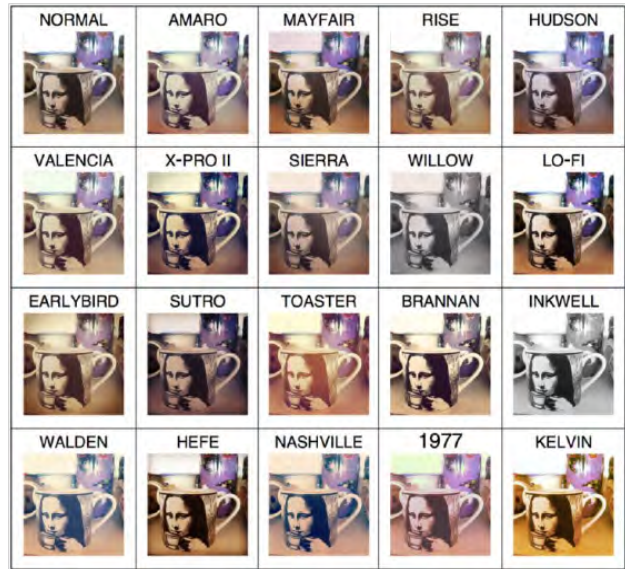
۹. ظهور ژانرهای بصری

ژانر یک فعالیت «نمایشی، هدفمند و نیت‌مند است که در آن سخنگویان به‌عنوان عضوی از فرهنگ ما به کار گرفته می‌شوند.» (Martin, 1984: 25). اگرچه ژانرهای متنی بسیاری شناخته‌شده هستند (مثلاً حکایت کردن، روایت، قصه‌دنباله‌دار و ...)، تحقیق و مطالعه در زمینه‌ی نشانه‌شناسی اجتماعی در ارتباط با ژانرهای چندگانه هنوز در مراحل اولیه و آغازین خود هستند. از منظر عکس‌ها، ژانر اصطلاحی است که کاربرد تاریخی گنج‌کننده‌ای دارد، از سویی به «نقاشی ژانر» زندگی روزمره و از طرفی دیگر به سلسله‌مراتبی از ژانرها که از قرن شانزدهم میلادی تعریف شده‌اند اشاره دارد که شامل سبک‌هایی مانند پرتره، منظره و طبیعت بی‌جان می‌شود. این اصطلاحات تاریخی، ژانرهایی فنی نیستند که معنای نشانه‌شناختی کاربردی داشته باشند. با این وجود، سودمندی و کاربرد این اصطلاحات تاریخی ثابت شده و این‌ها برای متمایز ساختن الگوهای بصری مختلف در نقاشی و عکاسی به کار می‌روند. مشکل واژه‌شناختی که اینجا وجود دارد این است که هیچ تفاوت و تمایز نشانه‌شناختی بین یک پرتره و یک خودنگاره، بدون یک سری ارتباطات چندگانه وجود ندارد که دال بر این باشد که مشارکت‌کننده بازنمایی‌شده همان خالق عکس است (مثلاً شرح عکس در یک نمایشگاه). (Zhao, 2014, personal communication).



تصویر ۱۴. نمونه‌ای از پرتره؛ به واسطه‌ی یک میانجی (چپ) و طبیعت بی‌جان به واسطه‌ی یک میانجی (راست).

گذشتن عکس در زمان حال و «زمان واقعی» هستند.



تصویر ۱۱. فیلترهای اعمال شده اینستاگرام روی یک عکس.



تصویر ۱۲. مقایسه یک عکس بدون فیلتر با عکسی که فیلتر «۱۹۷۷» روی آن گذاشته شده است. اگرچه هر افکت عکاسی که گذشته را به یاد می‌آورد ممکن است به‌صورت نوستالژیک به کار گرفته شود، اما در اینجا به نظر می‌رسد کارکرد اجتماعی ناظر به اندوه‌بارتر کردن لحظه‌ی حال، به‌خصوص لحظه‌ی روزمره و پیش‌پاافتاده‌ی فعلی باشد. این نوع از تقویت و تشدید معنای بینافردی «از طریق افزودن ارزش عاطفی به‌واسطه‌ی ایجاد نوعی فاصله‌ی زمانی از خلال زیبایی‌شناسی قدیمی ایجاد شده است». برای مثال، تصویر ۱۳ که فیلتر، عکس را به‌صورت تصنعی، قدیمی کرده است در نظر بگیرید، گویی بیننده دارد به عکسی قدیمی از دوران بچگی خود که الان دیگر بزرگ شده است نگاه می‌کند. این امر، ارزش بینافردی عکس را با کمک گرفتن از آنچه کرس و ون‌لیوون (۲۰۰۶) نظام «خاستگاه» می‌نامند، افزایش می‌دهد: معنایی که وابسته به دانستن خاستگاه فرهنگی دال است. این نوع از معنا در ارتباط با رنگ بررسی شده است. جایی که خاستگاه ناظر به این سؤالات است که «رنگ از کجا آمده و به لحاظ فرهنگی و تاریخی ریشه در چه دارد و قبلاً آن را کجا دیده‌ایم.» همچنین خاستگاه در ارتباط با بافتار (Kress and Van Leeuwen, 2002: 355) و تایپوگرافی (Djonov and Van Leeuwen, 2011) است. اگرچه دلالت‌های تداعی شده در این قالب‌های نشانه‌ای مختلف،

که چگونه در فرایند سوژه‌سازی، انتخاب‌های بصری مانند اضافه کردن عضوی از بدن عکاس در عکس - به لحاظ نشانه‌شناختی - به توضیح‌پذیر ساختن این مناسبات کمک می‌کند. همچنین این مقاله نشان داده است که دو ژانر - پرتره میانجی و طبیعت بی‌جان میانجی - در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته‌اند. این تصاویر بیننده‌های فراگیر را دعوت می‌کنند تا با عکس هم‌سوئی پیدا کنند؛ گویی به واسطهٔ گفت‌وگو معطوف به خود در رسانه‌های اجتماعی در تجربهٔ سوژگی عکاس شریک شده‌اند. گسترش این نوع عکس‌های اجتماعی تا حدی به دلیل تأثیری است که امکانات تکنولوژیکی دستگاه‌های تلفن همراه و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی روی میزان نفوذ عکس‌های اجتماعی در زندگی روزانه دارند. این امر همچنین ناشی از تمایل به شیوه‌های فراگیر ارتباط اجتماعی است، انگیزه‌ای که کاربران را به سمت اشتراک‌گذاری تجربیات ذهنی خود با دیگران سوق می‌دهد.

پی‌نوشت

۱. محصولی مدرن و تفریح‌گونه که از خلال برخی تجربیات، حس نوستالژیک ما را قلقلک می‌دهد.

2. Bakhtin
3. Boyd
4. Jenkins et al.
5. feed
6. Tag
7. Caption
8. Kress and van Leeuwen

۹. اصطلاحی است از ژرار ژنت (نظریه‌پرداز و روایت‌پژوهش فرانسوی). کانون دید سازی، انتخاب کانون دیدی است که شخصیت‌ها از طریق آن مشاهده می‌گردند. این مفهوم تعبیری دیگر از مفهوم «تماس» کرس و ون لیوون است (پینتر و دیگران، ۲۰۱۳).

10. Tumbler
11. Frankie
12. Ideational
13. As photographer
14. With photographer

۱۵. Third party app برنامه‌هایی که نه توسط کاربران ساخته شده‌اند و نه توسط شرکت طرف حساب آن‌ها؛ مثلاً مرورگر گوگل کروم که نه توسط مایکروسافت ساخته شده است نه کاربر، بلکه شرکت سومی یعنی گوگل آن را ساخته است (م).

۱۶. شهری است در شمال نیویورک.

منابع

- Alper, M. (2013) War on Instagram: Framing conflict photojournalism with Mobile photography apps. *New Media & Society* 16(8): 1233-1248. doi: 1461444813504265.
- Bakhshi, S, Shamma, DA. And Gilbert, E. (2014) Faces engage us: Photos with Faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the 32nd Annual ACM conference on Human Factors in Computing Systems*. Toronto: ACM, 965-974.
- Bakhtin, M.M.M. (1981) *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Austin: University of Texas Press.
- Bartholeyns, G. (2014) The instant past: Nostalgia and digital retro photography. In: Niemeyer, K. (ed) *Media and*

با در نظر گرفتن پرتره، منظره و طبیعت بی‌جان به‌عنوان یک نقطهٔ عزیمت چالش‌برانگیز، به نظر می‌رسند تعدادی ژانر بصری وجود داشته باشد که در گفتمان رسانه‌های اجتماعی که مکرر استفاده می‌شوند، شکل می‌گیرند؛ هرچند ممکن است هنوز جا نیفتاده باشند. دو ژانر بصری که از سوژه‌سازی به‌مثابهٔ منبع‌ای نشانه‌ای استفاده می‌کنند «پرترهٔ میانجی» و «طبیعت بی‌جان میانجی» (مثلاً تصویر ۱۴) است که در فید اینستاگرام فریکالیکا وجود داشتند. منظره‌های میانجی هم ژانر احتمالی دیگری است اما در فید اینستاگرام این کاربر دیده نشده‌اند. هردوی این ژانرها دارای کارکرد اجتماعی بر ساخت فرمی از حضور مشترک بصری (جایی که عضوی از عکاس در عکس نشان داده شده است) به‌عنوان شیوه‌ای برای برجسته‌سازی سوژگی عکاس و منحصربه‌فرد بودن تجربهٔ شخصی بازنمایی شده هستند. در عین حال این عکس‌ها در صدد ایجاد نوعی هم‌سوئی با بینندهٔ فراگیر رسانه‌های اجتماعی هستند که در تجربهٔ عکاس عکس «شریک» می‌شوند.

پرترهٔ میانجی همچنین فعالیت‌هایی را که توسط عکاس در زمان گرفتن عکس در حال انجام است، برجسته می‌کند. در خصوص وبلاگ‌نویسی مادرانه، معمولاً این کنش، فعالیت‌هایی مربوط به مراقبت از فرزند است. به‌عنوان مثال تصویر ۱۴ دست فریکالیکا را در حالی که به پسرش اسموئی سبزرنگی می‌دهد نشان می‌دهد. عکس با شرح عکسی که در ادامه آمده است همراه شده است و بیشتر فعالیت در حال انجام را توصیف می‌کند:

ما امروز صبح داریم اسموئی خوشمزه را از @ soulorganicslimited در #فاکاتانی^{۱۶} می‌خوریم - به به به #cleaneating #bubbaloveshisgreens

از دیگر سو، عکس از طبیعت بی‌جان در قالب یک میانجی رابطهٔ عکاس با ابژهٔ بازنمایی شده را برجسته می‌کند که اغلب غذا یا نوشیدنی را قبل یا بعد از خورده شدن به تصویر می‌کشد. بسته به حوزه، این ابژه‌ها اغلب اشیایی «بِت‌واره» مانند کفش یا قهوه هستند (Zhao, 2014, per-sonal communication). برای مثال، عکس دوم در شکل ۱۴ دست عکاس را نشان می‌دهد که دارد بستنی می‌خورد. از طرفی، این انتخاب بصری، از اشارهٔ موجود در عکس حمایت می‌کند زیرا عکاس ابژه را برای بینندهٔ فراگیر به نمایش می‌گذارد. از طرف دیگر، این انتخاب در پی آن است که سوژگی عکاس را به‌عنوان کسی که قرار است بستنی را در زمان و مکان مشخصی بخورد برجسته کند.

نتیجه‌گیری

عکس‌های رسانه‌های اجتماعی تغییراتی مشخص و روشن در ارتباط با رویهٔ عکاسی شخصی را نشان می‌دهند که در آن شاهد برجسته شدن رابطه عکاس - بیننده در ساختار بصری هستیم. این مقاله به بررسی این موضوع پرداخت

- York: New York University Press.
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2002) Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1: 343–368.
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lopez, L.K. (2009) The radical act of 'mommy blogging': Redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society* 11: 729–747.
- Lüders, M., Prøitz, L. and Rasmussen, T. (2010) Emerging personal media genres. *New Media & Society* 12: 947–963.
- Martin, J. (2008) Intermodal reconciliation: Mates in arms. *New Literacies and the English Curriculum*: 112–148.
- Martin, J.R. (1984) Language, register and genre. In: Christie, F. (ed.) *Children Writing: A Reader*. Geelong: Deakin University Press, 21–29.
- Mikkonen, K. (2012) Focalisation in comics: From the specificities of the medium to conceptual reformulation. *Scandinavian Journal of Comic Art* 1: 69–95.
- Morrison, A. (2011) 'Suffused by feeling and affect': The intimate public of personal mommy blogging. *Biography* 34: 37–55.
- Oguiibe, O. (1998) Photography and the substance of the image. In: Mirzoeff, N. (ed.) *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge, 565–583.
- Painter, C., Martin, J.R. and Unsworth, L. (2013) *Reading Visual Narratives: Image Analysis of Children's Picture Books*. London: Equinox Publishing.
- Powell, R. (2010) Good mothers, bad mothers and mommy bloggers: Rhetorical resistance and fluid subjectivities. *MP: An Online Feminist Journal* 2: 37–50.
- Schlickers, S. (2009) Focalization, ocularization and auricularization in film and literature. In: Jannidis, F., et al. (eds) *Narratologia: Point of View, Perspective, and Focalization: Modeling Mediation in Narrative*. Berlin: Walter de Gruyter, 243–258.
- Schwarz, O. (2010) On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16: 163–183.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. London: Macmillan.
- Unsworth, L. (2014) Point of view in picture books and animated film adaptations: Informing critical multimodal comprehension and composition pedagogy. In: Djonov, E. and Zhao, S. (eds) *Critical Multimodal Studies of Popular Culture*. London: Routledge, 202–216.
- Van Leeuwen, T. (2005) Typographic meaning. *Visual Communication* 4: 137–143.
- Vivienne, S. and Burgess, J. (2013) The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture* 18: 279–298.
- Walker, J. (2005) Mirrors and shadows: The digital aestheticisation of oneself. *Proceedings of Digital Arts and Culture*: 184–190.
- Zhao, S. and Zappavigna, M. (2015) The recontextualisation of subjective images in three (social) media platforms: A methodological exploration. Paper Presented at MODE Conference – Multimodality: Methodological Explorations, London, 15–16 January.
- Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future. Basingstoke: Palgrave, 51–69.
- Berger, A.A. (1989). *Seeing Is Believing: An Introduction to Visual Communication*. Houston, TEX: Mayfield Publishing Company
- Berger, L. (2011) Snapshots, or: visual culture's clichés. *Photographies* 4(2):175–190.
- boyd, D. (2010) Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi, Z. (ed.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge, 39–58.
- Bruno, N., et al. (2014) 'Selfies' reveal systematic deviations from known principles of photographic composition. *Art & Perception* 2: 45–58.
- Champion, C. (2012) Instagram: je-suis-là? *Philosophy of Photography* 3: 83–88.
- Chen, G.M. (2013) Don't call me that: A techno-feminist critique of the term mommy blogger. *Mass Communication and Society* 16: 510–532.
- Chesher, C. (2012) Between image and information: The iPhone camera in the history of photography. In: Hjorth, L., et al. (eds) *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*. New York: Routledge, 98–117.
- Djonov, E. and Van Leeuwen, T (2011) The semiotics of texture: From tactile to visual. *Visual Communication* 10: 541–564.
- Ferrara, E., Interdonato, R. and Tagarelli, A. (2014) Online popularity and topical interests through the lens of instagram. *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. Santiago, Chile: ACM, 24–34.
- Friedman, M. (2010) On mommyblogging: Notes to a future feminist historian. *Journal of Women's History* 22: 197–208.
- Friedman, M. and Calixte, S.L. (2009) *Mothering and Blogging: The Radical Act of the Mommyblog*. Toronto: Demeter Press.
- Genette, G. (1980) *Narrative Discourse*. Oxford: Blackwell.
- Halliday, M.A.K. and Matthiessen, CMIM (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Hjorth, L. (2009) Photo shopping: A snapshot on camera phone practices in an age of Web 2.0. *Knowledge, Technology & Policy* 22(3): 157–159.
- Hochman, N. and Manovich, L. (2013) Zooming into an Instagram city: Reading the local through social media. *First Monday* 18(7).
- Hu, Y, Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014) What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, 1–4 June: 595–598.
- Instagram (2014) FAQ. Available at: <http://instagram.com/about/faq/> (accessed 30 March 2016).
- Ito, M. and Okabe, D. (2005) Intimate visual co-presence. *Proceedings of the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing*, Tokyo, 11–14 September.
- Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New