

Research Paper**Semiotic analysis of embodiment among female Instagram users;
(Case study: two fashion designers)**Mahshid Maraghi^{1*}, Hadi Khaniki²

1. Ph.D. Student, Department of Communication, Faculty of Social Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2. Professor, Department of Communication, Faculty of Social Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran



Received: February 14, 2022

Accepted: May 11, 2022

Available online: June 29, 2022

Keywords:

Semiotic analysis, Instagram, embodiment, fashion designers

Abstract

As a modern society, Iran has made considerable advances in all fields, including thought, politics, religion, family, art, clothing, etiquette, etc. The embodiment has also been affected by increasing development. The body contributes to the formation of the social self when the body is present in the communication context and therein the photo, the body, and the social network are connected to each other; because virtual networks such as Instagram provide the opportunity to show the photos to all people, and also provide the opportunity to have interaction with others and discuss the visual content. The opportunity is provided due to the fact that the communication contexts can be used for exhibitions that like in real-life, are based on the nature of the incarnation. Therefore, the online actions of Instagram users are often based on the nature of the incarnation. This research was conducted using the qualitative method of semiotics and the semiotic theory proposed by Kress and van Leeuwen was used to examine the Instagram pages. The Instagram pages were selected from Iranian female fashion designers using a purposeful sampling method. According to the findings, due to rising image-centric social networks, embodiment and Privacy Boundaries have been also affected. Therefore, we conclude that the two fashion designers make the audience interested in their pages by various measures, including beautiful physical appearance, showing expensive products, creative photography techniques, surrealism, individual characteristics, and publishing personal and private information.

Corresponding author: Mahshid Maraghi**Address:** Department of Communication, Faculty of Social Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.**Tell:** 09127209881**Email:** Mah.maraghi@gmail.com

Extended Abstract

1- Introduction

As a modern society, Iran has made considerable advances in all fields, including thought, politics, religion, family, art, clothing, etiquette, etc. The embodiment has also been affected by increasing development. The body contributes to the formation of the social self when the body is present in the communication context and therein the photo, the body, and the social network are connected to each other; because virtual networks such as Instagram provide the opportunity to show the photos to all people, and also provide the opportunity to have interaction with others and discuss the visual content. The opportunity is provided due to the fact that the communication contexts can be used for exhibitions that like in real-life, are based on the nature of the incarnation. Therefore, the online actions of Instagram users are often based on the nature of the incarnation. This study applied the Erving Goffman theory in which social roles and social events are considered plays in daily life. Goffman described social life as a series of theatrical roles, comparable to playing a role on stage, and asserts that there are numerous similarities between theatrical performances and all types of interactions in everyday life. The research questions of this paper were as follows: (1) What are the characteristics of Iranian embodiment on the Instagram social network? (2) What is the discourse of the body and the beauty of the body and which story does it narrate (based on the analysis of Instagram data)?

2- Methods

In this qualitative study, the social semiotic approach of Kress and van Leeuwen was used to investigate the Instagram pages related to the samples which were selected by purposeful sampling method from women fashion designers in Iran. In the research process, the initial list of Instagram users, the most popular social network in Iran, with more than 10,000 followers was collected. After that, to observe research ethics just public accounts were investigated. In the next stage, two relevant samples were chosen through theoretical sampling (including Anashid Hosseini and Elaheh Jahadgar). Since, the main concept of this study is the body, people who employed that to gain online fame and attention were chosen. The inclusion criteria for the photos were not more than two years have passed since their publication and could be used to describe the representation of the body in Instagram.

3- Results

The findings from the semiotic analysis suggested the two main themes: (1) The Mediated Body as an opportunity to raise capital: Instagram gives the users the opportunity to be seen so that they can share some of their assets (capital) with others. Physical capital is considered as one of the most important capitals among the Instagram users and is highly valued by them. According to Bourdieu, the development of the body in order to gain benefit and value in social fields leads to the production of physical capital. It is worth mentioning that, the relation between the body and Instagram is not limited to the "display" of physical capital, and being in this platform is the basis that leads to the "production" of physical capital as well. Instagram users are trying to gain capital and prestige by sharing their physical capital. In fact, people enter the field relying on their physical capital, which also brings them the formation of their position and status as well. Overall, the prestige created by physical capital leads to economic capital, so that doing extensive advertising on Instagram will bring more financial benefit and more audience to the user. (2) The Mediated Body as an opportunity to be seen: the tendency to capture the public and be seen by them is the main goal of users acting on Instagram and the main reason for their continued action on this platform. In this field, users try to use the latest photography technique to show attractive and fit bodies in order to provide more opportunities to be seen. Attracting the audience and its look is the most important goal for users, and the degree to which this crucial goal is achieved is directly related to the number of feedback (including likes, views, comments, and reposts of posts) received. Individuals who are successful in receiving more feedback are considered an important model for others to be successful.

4- Conclusion

According to Goffman, the findings suggest that Instagram users only allow the audience to see the "front stage" and the "Backstage" is where the performance is being prepared but deliberately sheltered from the audience. Due to rising image-centric social networks, embodiment and Privacy Boundaries have been also affected. In conclusion, the two fashion designers make the audience interested in their pages by various measures, including beautiful physical appearance, showing expensive products, creative photography techniques, surrealism, individual characteristics, and publishing personal and private information.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' contribution

Mahshid Maraghi, the corresponding author of this article, is Ph.D. student at department of

communication, Allameh Tabataba'i. University, Tehran, Iran.

7- Conflict of interests

The authors declare no conflict of interest.



تحلیل نشانه‌شناختی بدنمندی در کاربران زن اینستاگرام مطالعه موردی دو طراح لباس (آناشید حسینی و الهه جهادگر)

مهشید مراقی^{۱*}، هادی خانیکی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲. استاد، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.



چکیده

بحث از نقش بدن در شکل‌گیری خود اجتماعی زمانی میسر می‌شود که امکان حضور و نمود بدن در یک بستر ارتباطی برای فرد مهیا گردد و این همان نقطه تلاقی عکس، بدن و شبکه‌های اجتماعی است؛ چرا که شبکه‌های مجازی همچون اینستاگرام ضمن فراهم کردن مجالی برای به اشتراک‌گذاری گسترده عکس، فرصت برقراری تعامل، بحث و گفتگو پیرامون محتوای بصری تولید شده را نیز فراهم می‌کند. این پژوهش با استفاده از روش کیفی نشانه‌شناسی انجام شده است و برای بررسی صفحات اینستاگرام نمونه‌های مورد بررسی از رویکرد نشانه‌شناسی کرس و تئوون لیون استفاده شده است. نمونه‌ها به صورت هدفمند از زنان طراح لباس که در ایران فعالیت می‌کنند انتخاب شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی تصویر محور فرهنگ بدنمندی در ایران دستخوش تغییراتی شده است و نمایشی شدن زندگی روزمره در حال دگرگون کردن جنبه‌های مهمی از فرهنگ و جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. سوژه‌های مورد بررسی از روش‌های مختلفی اعم از تکیه بر زیبایی چهره و اندام، نشان دادن کالاهای مصرفی گران قیمت، استفاده از تکنیک‌های عکاسی و سورئال سازی فضا و تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فردی نظیر، زیبایی، متانت و... سعی در جلب توجه کاربران دارند.

تاریخ دریافت: ۲۵ بهمن ماه ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۱

تاریخ انتشار: ۸ تیر ۱۴۰۱

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، بدنمندی،

نمایشی شدن، نشانه‌شناسی اجتماعی، طراحان لباس

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسئول: مهشید مراقی

نشانی: گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۱۲۷۲۰۹۸۸۱

پست الکترونیکی: mah.maraghi@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

پرسامانی شدن بدن و ظهور فرهنگ «پرورش و نمایش بدن» را می‌توان یکی از مهم‌ترین تحولات اجتماعی ایران دهه‌های هشتاد و نود دانست. بی‌شک، درگیری با مسئله بدن از تاریخی طولانی در جامعه ایران مدرن برخوردار است. مسئله بودن پدیده بدن در حیات اجتماعی ایران مدرن، پرسامانی شدن بدن و شکل یافتن رویکردهای متعدد برای «مدیریت بدن» مسئله‌ای است که ریشه در اتفاقات جامعه ایران طی چند دهه اخیر تاکنون دارد. در دهه‌های اخیر گروهی از افراد، شرکت‌های تجاری، موسسات ورزشی، موسسات بهداشتی، علم پزشکی، زیبایی اندام، بهداشت روان و بهتر زیستن، کلینیک‌های ارائه‌دهنده خدمات زیباسازی بدن، آرایشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و حتی سیاستگذاران دولتی در پیوند با یکدیگر به شکل‌گیری این فرهنگ‌ها دامن زد. در نتیجه تلاش این شبکه در هم‌پیچیده نهادی و فردی است که واژگانی هم‌چون «زیبایی، پرورش اندام، ماسک خانگی، خشکی پوست، درمان لک، درمان جوش، اسکراب بدن، درمان موخوره، رفع چروک دور چشم، دستگاه سست‌وشوی صورت، کچلی، ریزش مو، کاشتن مو، چاقی، درمان چاقی، تخلیه چربی، بوتاکس، عمل زیبایی بینی، کاشتن ناخن، کلفت کردن بازو، اندازه‌گیری دور شکم، گن لاغری، رهایی از موهای زائد، روغن تریپل، پاکسازی پوست، آرایش روزانه، و غیره» و جملاتی همچون «ما شما را زیبا خواهیم کرد»، «من زیبای نمی‌تونم منو نبینی»، «جسم خدادادی تو، آخرین شکل جسم تو نیست»، «برای اینکه شیک‌تر به نظر برسید متناسب با موقعیت لباس بپوشید»، «ما بهتون یاد می‌دیم چگونه بدنی داشته باشید تا بهترین باشید»، «لاغری و سلامت حق شماست، برای دیده شدن لازمه تناسب اندام خودتون را حفظ کنید»، «زیبایی بدن آیین ماست» و غیره وارد فضای فکری و فرهنگی جامعه ایران می‌شود و پرورش و زیبایی و نمایش بدن را تا جایگاه یک حق و آیین و سبک زندگی ارتقا می‌دهند.

کلمات و جملات یاد شده به همراه هزاران کلمه و جمله دیگری که در پیوند با مسئله پرورش و زیبایی بدن در دو دهه اخیر در جامعه ایران تولید شده‌اند را می‌توان نمونه‌ای از «تولید فرهنگ» دانست که توانسته است از طریق انواع رسانه‌های مدرن از قبیل کتاب تالیفی، کتاب ترجمه شده، دستورالعمل‌های کاربردی، جزوه دانشگاهی، گفت‌وگو، نقد، سخنرانی، بروشور تبلیغاتی، صفحات شبکه‌های اجتماعی، مفاهیمی هم‌چون رفتن به باشگاه، رفتن به آرایشگاه، گرفتن نوبت کلینیک، گذاشتن عکس در شبکه‌های اجتماعی هم‌چون اینستاگرام و فیس‌بوک و تلگرام، اجرای رقص بدن، به نمایش گذاشتن اندام خاص بدن، و... به نهادینه و هم‌مونیک کردن خود در فضای اجتماعی جامعه ایران دهه‌های هشتاد و نود کمک کند.

همچنین صحبت از نقش بدن در شکل‌گیری خود اجتماعی زمانی میسر می‌شود که امکان حضور و نمود تن یافته در یک بستر ارتباطی برای فرد مهیا گردد و این همان نقطه تلاقی عکس، بدن و سایت شبکه اجتماعی است؛ چراکه شبکه‌های مجازی هم‌چون اینستاگرام ضمن فراهم کردن مجالی برای همگانی ساختن عکس، فرصت برقراری تعامل، بحث و گفتگو پیرامون محتوای بصری تولید شده را نیز فراهم می‌کند. چنین امکانی از آنجا ناشی می‌شود که بسترهای ارتباطی از این دست بیش از هر عرصه دیگری در زندگی کارکردی نمایشی دارند، نمایشی که هم‌چون صحنه زندگی واقعی تا حد زیادی بر خصلت تن‌یافتگی استوار است. از همین روی می‌توان گفت بخشی عمده‌ای از کردارهای آنلاین کاربران اینستاگرام بر پایه ی خصلت تن‌یافتگی بنا نهاده شده است.

از طرفی عکس‌ها با آنچه که به نمایش می‌گذارند مفهوم پیدا می‌کنند و در جایگاه تفسیر قرار می‌گیرند. تصاویر ثبت شده از لحظات مهم، نقاط عطف یا روزمرگی‌ها از آن جهت ارزشمند هستند که نه تنها در پس خود برشی از زندگی را تعریف می‌کنند، بلکه راوی بصری از خود و هویت سوژه‌ها نیز محسوب می‌شوند. اگرچه درک و شناخت ما نسبت به این امر از خلل مؤلفه‌ها و عناصر چندگانه موجود در عکس حاصل می‌گردد، ولی نمی‌توان نافی آن شد که در میان تمامی جزئیات این چهره و ژست‌های بدنی است که بیش از هر چیزی موجب خیرگی چشم می‌شود. در عکس‌ها همین جذابیت و گیرایی بدن منجر به آن شده است که سهم قابل توجهی از بازنمود خودها به ویژه عکس‌های شخصی بدان اختصاص داشته باشد. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از قدرت ایجاد، امتداد و انقطاع روندهای شکل گرفته در شبکه برخوردار هستند. با توجه به مباحث مطرح شده و با نشانه‌شناسی صفحات اینستاگرام که بدن را به نمایش می‌گذارند، از روایت موجود پیرامون فرهنگ غالب در جامعه در خصوص پرورش و نمایش بدن مطلع می‌شویم و می‌توانیم با آگاهی بیشتر برای طراحی خط مشی فرهنگی اقدام کنیم و از آسیب‌های احتمالی مطلع شویم.

بنابراین این اثر، پژوهشی است در خصوص تأثیرات رسانه‌های نوین در فرهنگ پرورش و نمایش بدن و به‌واسطه آن تغییرات شرایط اجتماعی جدید شکل گرفته است و درعین حال توانسته است شرایط اجتماعی خاص تولید خود فراتر رود. بنابراین، پرسش‌های اصلی پژوهش ما که در ادامه‌ی این پژوهش به‌صورت تفصیلی به بررسی و مطالعه آن خواهیم پرداخت، عبارت‌اند از:

- ویژگی‌های بدنمندی ایرانیان در شبکه اجتماعی اینستاگرام چیست؟

-گفتمان (به‌ویژه مبتنی بر داده‌های حاصل از تحلیل شبکه اجتماعی اینستاگرام) بدن و زیبایی بدن چیست و چه روایتی را بیان می‌کند؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پژوهش‌های تجربی

مرتضی سلیمانی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ی خود به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج توجه به بدن زنان پرداخته و نشان می‌دهد بین نقش شبکه‌های اجتماعی و مولفه‌های سه‌گانه‌ی تناسب اندام رابطه معناداری وجود داشته و نیز بین مذهب، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و تناسب اندام زنان، با سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد.

گلنار گشنیزجانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به شناسایی چهار تم شامل: بدن رسانه‌ای امکانی برای دیده شدن، بدن رسانه‌ای امکانی برای کسب سرمایه، بدن رسانه‌ای امکانی برای خود ابدایی و بدن رسانه‌ای امکانی برای ساختار شکنی پرداخته است.

محدثه شیخی (۱۳۹۸) بیان می‌دارد که در فرآیند مدیریت بدن، رسانه‌ها و از جمله شبکه‌های اجتماعی نقشی تعیین‌کننده داشته و بین منطقه محل سکونت و تمایلات زنان در مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد. با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد و همچنین نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است، بدین معنی که زنان دنبال‌کننده سلبریتی‌ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردارند. علاوه بر این، زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند میزان رضایشان از ظاهر و بدن خود پایین‌تر است. می‌توان مدعی شد که میان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و تغییر چارچوب‌های ارزشی زنان ایرانی در حوزه بدن ارتباط وثیقی وجود دارد.

ربکا اف لوزوکا^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای، محتوای ۲۴۶ پست مرتبط با نگاه مثبت به بدن را در اینستاگرام بررسی کرده است. نتایج شامل قهرمانی و پذیرش ظاهر متنوع جسمی و همچنین مضامین سازگار با پیام‌های تقویت‌کننده و نگاه مثبت به بدن بوده است. برخلاف مطالب موجود در اکانت‌های معروف این جنبش نگاه مثبت به بدن، چندین پست از اینستاگرام حاوی پیام‌های ضد و نقیضی مانند تبلیغ کاهش وزن یا تمجید از لاغری شدید بوده است.

رنه انگلن^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بر مقایسه، شکل و خشنودی و رضایت از بدن زنان دانشگاهی مطالعه نمود. در مقایسه با فیس بوک، کاربران اینستاگرام مدت بیشتری را برای مشاهده تصاویر یا فیلم‌های حاوی افراد صرف کرده‌اند. شرکت‌کنندگان در هر دو شرایط فیس بوک و اینستاگرام مقایسه ظاهری بیشتری انجام دادند، اما کاربران اینستاگرام مقایسه ظاهری به مراتب بیشتری از افراد در فیس بوک انجام می‌دهند. کسانی که از اینستاگرام استفاده کردند، اما از فیس بوک استفاده نکردند، رضایت بدنی کمتری دارند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر رضایت بدن و مقایسه اجتماعی تأثیر می‌گذارد و در اینستاگرام وقتی که صحبت از تصویر بدن می‌شود، ممکن است به دلیل تمرکز بر عکس بجای متن، یک پلتفرم مضر باشد.

هلن مانکز^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی بیان می‌کند در جامعه مدرن غربی، زنان معمولاً با رسانه‌هایی روبرو می‌شوند که ظاهر و سلامتی را به هم پیوند می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد برای داشتن تصویر مثبت از بدن با وجود رسانه‌هایی که خیلی سریع تغییر می‌کنند، استفاده از سواد رسانه‌ای انتقادی و سواد رسانه‌های اجتماعی ضروری است.

راشل کوهن^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی بیان می‌دارد که قرار گرفتن در معرض پست‌های مثبت درباره‌ی بدن با بهبود در خلق و خوی مثبت زنان جوان، رضایت از بدن و قدردانی از بدن نسبت به پست‌هایی که بدن ایده‌آل را به نمایش می‌گذارند و خنثی هستند از نظر ظاهری همراه است. شرکت‌کنندگان نگرش مطلوبی نسبت به اکانت‌های دارای محتوای مثبت درباره‌ی بدن نشان دادند که اکثریت آن‌ها مایل به دنبال کردن صفحات آن‌ها در آینده بودند. نتیجه‌گیری این مطالعه نشان داد که محتوای مثبت درباره بدن ممکن است راهی مثرتر برای بهبود تصور از بدن زنان جوان ارائه دهد.

- 1- Rebecca F.luzuka
- 2- Rene Engeln
- 3- Helen Monks
- 4- Rachel Cohen

کیتلین برنل^۵ (۲۰۲۱) در پژوهش خود عنوان می‌کند که به‌طور کلی گرفتن عکس‌های بیشتر با استفاده از لنزهای اسنپ‌چت با نگرانی بیشتر در مورد تصویر بدن همراه بوده است. همچنین هیچ دلیلی بر تفاوت جنسیت وجود نداشت و گرفتن عکس‌های سلفی بیشتر بدون لنز تا رسیدن به ظاهری مطلوب برای ارسال در شبکه‌های اجتماعی با نگرانی بیشتر در مورد تصویر بدن همراه بوده است.

هی مین کیم^۶ (۲۰۲۰) در پژوهشی بیان می‌دارد که نظرات، درک بینندگان از آنچه بدن ایده‌آل تلقی می‌شود را هدایت می‌کند. در بینندگان نظرات مثبت درباره بدن، ایده‌آل‌سازی بیشتری درباره تصور از بدن ایجاد شده است، درحالی که در بینندگان نظرات نامطلوب سطح ایده‌آل‌سازی کمتری ایجاد شده است. همچنین، تأثیرات غیرمستقیم نظرات در مورد رضایت بدن و ایده‌آل‌سازی، باعث مغایرت شخصی بین ایده‌آل شخصی و واقعیت بدن فرد می‌شود.

۲-۲: ملاحظات نظری

از مهم‌ترین اندیشمندیانی که به عرصه بدن و نمایش توجه ویژه داشته است می‌توان از «اروینگ گافمن» یاد کرد. گافمن معتقد است میان «خود اجتماعی» و یا هویت اجتماعی و «خود واقعی» فاصله وجود دارد. وی با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او، خود افراد بوسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرند و معنا می‌یابند.

گافمن در کتاب «ارائه خود در زندگی روزمره» (۱۹۵۹)، نظریه نمایشی خود را ارائه می‌دهد. وی از استعاره‌های تئاتری برای توصیف «نمایش» افراد استفاده می‌کند و به مفهوم «خود» می‌پردازد که با تأثیرپذیری شدید از «مید» بین خودهای انسانی و اجتماعی، دوگانگی قائل نیست. اساس نوشته‌های گافمن این است که افراد به ناچار وارد اجتماع می‌شوند و باید به بهترین وجه ممکن در آن پیشرفت کنند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۱). بنابراین افراد با استفاده از ظاهر، حرکات بدنی و چهره خود، تأثیرات مشخص و معینی را به دیگران منتقل می‌کنند. این امر از طریق کنش متقابل صورت می‌گیرد که بر دو نوع است: کنش متقابل متمرکز و کنش متقابل نامتمرکز. کنش متقابل نامتمرکز زمانی امکان وقوع می‌یابد که افراد در محیطی معین، با آگاهی متقابل از حضور یکدیگر نشان می‌دهند. معمولاً در هر شرایطی که تعداد زیادی از مردم گرد هم می‌آیند، مثلاً در یک خیابان شلوغ، در یک جماعت تماشاگر تئاتر یا در یک مهمانی چنین چیزی رخ می‌دهد. اما کنش متقابل متمرکز هنگامی رخ می‌دهد که افراد مستقیماً به آنچه هریک می‌گویند یا انجام می‌دهند، توجه کنند (همان، ۱۱۱).

از نظر گافمن، هر کنش اجتماعی را می‌توان با استفاده از یک استعاره‌ی تئاتری بررسی کرد. گافمن زندگی اجتماعی را مجموعه‌ای از نقش‌های نمایشی مانند اجرای نقش در صحنه نمایش تئاتری می‌داند و معتقد است که میان اجراهای تئاتری و انواع کنش‌های متقابل افراد در زندگی روزانه شباهت بسیاری وجود دارد. گافمن در قیاس صحنه نمایش با کنش متقابل اجتماعی تا آنجا که می‌تواند جلو می‌رود. به نظر او در هر کنش متقابلی یک جلوی صحنه‌ای وجود دارد که با پیش صحنه اجرای تئاتری قرینه است. بازیگران صحنه تئاتر و نیز زندگی اجتماعی، هر دو به حفظ ظاهر، پوشیدن لباس مناسب و وسایل‌آرایی علاقه‌مندند. ناگهان در هر دو اجرا، یک نوع پشت صحنه وجود دارد که بازیگران می‌توانند به آنجا برگردند و خودشان را برای اجرا آماده سازند. در پشت صحنه، بازیگران می‌توانند نقش‌هایشان را وانهند و خودشان بشوند (ریترز، ۱۳۸۹: ۹۳).

از نگاه گافمن انسان‌ها برای نشان دادن جنبه‌ای از خود که مطلوب دیگران باشد و برای اینکه خودشان را در نظر دیگران مناسب و مطلوب نشان دهند، حرکات و اعمال بدنی خود را به طور دقیق و به دور از هرگونه اختلال و کاستی به انجام می‌رسانند و نیز کردارشان را به طور مداوم کنترل می‌کنند. بر اساس پژوهش‌های این دانشمند کانادایی تبار، افراد نه تنها باید کنترل مداومی بر حرکات و اعمال بدنی خود اعمال کنند، بلکه باید به گونه‌ای عمل کنند که دیگران نیز شاهد چنین کنترل‌هایی باشند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۷).

تفاوت بین منطقه‌ی جلو و منطقه‌ی پشت، ویژگی بسیاری از محیط‌ها و گستره‌های عمل و کنش است، اما استفاده از رسانه‌های ارتباطی می‌تواند تأثیری کاملاً عمیق بر ماهیت این دو منطقه و رابطه‌ی بین آن‌ها داشته باشد. گافمن استدلال می‌کند که ویژگی نمایش گونه‌ی تعاملات روزمره، در تعاملات رسانه‌ای بازتولید و تشدید می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۷۸).

گافمن این علاقه‌کنشگر را که شامل ترفندهایی برای حل مسائل و پیشامدهای احتمالی و نیز قابل قبول ساختن حرکات و اعمال مورد انتظار از هر فرد است، «مدیریت تأثیرگذاری» می‌نامد. مدیریت اثر بخشی یعنی مهارت‌های تعاملی که هویت‌های خاص را به دیگران نشان می‌دهند و می‌کوشند که در پذیرش آن‌ها منشا اثر شوند. این مهارت‌های تعاملی شامل توان و سبک نمایشی، آرمان‌گرایی، تحریف و رمز آلودگی می‌باشند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۲۰).

5- Kaitlyn Burnell

6- Hye Min Kim

در مجموع از نظر گافمن در زندگی روزمره و رویارویی‌ها، تاثیرگذاری‌های اولیه بسیار مهم هستند و در این تاثیرگذاری‌ها، ظاهر شخص از همه مهم‌تر است. بنابراین ظاهری که برای خود شخص و برای دیگران قابل رویت و نمایش است، می‌تواند به عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کار گرفته شود و در نتیجه بدن نه صرفاً موجودیتی ساده بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالات چهره و حرکات بدن، محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست (آزاد ارمکی و چاوشی، ۱۳۸۱: ۶۱).

۳- روش پژوهش

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر رویکردی است که در آن ما بیشتر معنای اجتماعی و عمل را به جای نشانه‌ها تفسیر می‌کنیم. نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر، رشته جدید مطالعاتی است و شامل توصیف منابع نشانه‌شناسی، آنچه با تصاویر می‌توان گفت و نحوه تفسیر آن‌ها به مخاطبان می‌باشد.

نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و تون لیوون^۲ به سه عامل توصیفی و دارای اجزا تقسیم می‌شود که به شرح زیر است: (۱) **معنای بازنمودی**: معنای بازنمودی توسط عناصری که به تصویر کشیده شده‌اند یا مشارکت‌کنندگان در تصویر آدم‌ها، مکان‌ها و چیزها انتقال داده می‌شود. در سطح بازنمودی تصاویر دارای دو ساختار روایتی و مفهومی است. تصاویر روایی بیانگر کنش‌ها و رویدادهای افشاکننده، فرایندهای تغییر، چیدمان‌های فضایی گذرا هستند (آلمیدا، ۱۳۹۳: ۲۳). فرایندهای روایی را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد: ۱- کنشگر، واکنش دهنده ۲- گوینده و سخن ۳- حسگر و پدیده فرایندهای کنشی فرایندهایی هستند که در آن‌ها یک عمل فیزیکی شرکت‌کنندگان بازنمایی شده را به هم متصل می‌کند. اگر فرد در تصویر به چیزی نگاه کند و خط نگاه او در عکس کنش بردار تلقی شود، به این فرایند واکنش گفته می‌شود. تصویری که بردار نداشته باشد، دارای ساخت مفهومی است، این تصاویر به سه دسته ساختارهای «طبقه‌بندی»، «نمادین» و «تحلیلی» تقسیم می‌شوند (رضایی و سجودی، ۱۳۹۴: ۱۲۰). تصاویر مفهومی بردار ندارند و عموماً اماکن و اشیاء را طبقه بندی می‌کنند. تصاویر نمادین، ساختارهای استعاری هستند. ساختارها تحلیلی نیز تصاویر از طریق نشان دادن جزء به کل دلالتی را بیان و مفهومی را بازنمایی می‌کنند (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۸: ۱۲۶). (۲) **معنای تعاملی**: معنای تعاملی مشمول بخش‌هایی مانند نگاه خیره یا همان، فاصله و اندازه قاب تصویر، وجه نمایی و منظر می‌شود که این موارد رابطه‌ی بین مخاطب و سوژه را در تصویر شکل می‌دهد. تماس شامل دو بخش درخواست (نگاه خیره به مخاطب) و پیشنهاد (عدم نگاه سوژه به مخاطب) می‌شود که این دو به ترتیب بیانگر نزدیکی اجتماعی و تامل و مذاقه از سوی بیننده است. در خصوص زاویه دید در تصاویر، سه نوع زاویه دید رو به رو، مورب و عمودی در نظر گرفته می‌شود که تصاویر روبه رو القاکننده مشارکت بین بیننده و سوژه، همدلی و همراهی است. نمای عمودی مفهوم قدرت را منعکس می‌کند به گونه‌ای که در جایی که سوژه تصویر از زاویه بالا به نمایش گذاشته شود، بیننده او را از منظر قدرت می‌بیند و جایی که سوژه تصویر از زاویه پایین دیده شود، قدرت از آن او خواهد بود. زاویه مورب در تصاویر نیز القاکننده انفصال و جدایی است. مورد دیگری که در بررسی یک تصویر به لحاظ تعاملی اهمیت دارد اندازه قاب است. نمای بسته صمیمت را نشان می‌دهد و هرچه نما بازتر باشد مفهوم جدایی و انفصال از بیننده منعکس می‌شود. نمای متوسط که در واقع ما بین نمای بسته و باز است نمایانگر فاصله اجتماعی با بیننده است. (۳) **معنای ترکیبی**: معنای ترکیبی شامل اجتماع معانی بازنمودی و تعاملی است و می‌کوشد تا معانی ذکر شده را به صورت یکپارچه و یک کل معنی دار ارائه دهد. مواردی که در این بخش حائز اهمیت است ارزش اطلاعات، قاب‌بندی و برجستگی است. ارزش اطلاعات یک تصویر معمولاً از طریق جای گذاری و تعیین محل عناصر ترکیب می‌شود. ارزش اطلاعات وابسته به این است که عناصر درون تصویر بالا، پایین، مرکز و حاشیه باشند متفاوت است. آنچه در بالای تصویر قرار می‌گیرد آرمانی و ایده آل است و آنچه پایین قرار می‌گیرد واقعی است. همچنین عناصری که در مرکز تصاویر جای می‌یابند، هسته اطلاعات و آنچه حاشیه است، اطلاعات زمینه‌سازی تلقی می‌شود. کرس و تون لیوون معتقدند پیوستگی در قاب‌بندی تصاویر زمانی حادث می‌شود که عناصر درون یک جریان مستمر به هم مرتبط شوند و به لحاظ بصری دارای مشابهت رنگ، بردارهای رابط و تصاویر همپوشان باشند و ناپیوستگی از طریق تضاد در رنگ‌ها و اشکال و فضای سفید بین عناصر ایجاد می‌شود. پیوستگی القاکننده حس هویت گروهی است و ناپیوستگی فردیت و تمایز را به نمایش می‌گذارد. برجستگی، دلالت بر شیوه‌ای دارد که در آن برخی عناصر یک ترکیب بصری به نحوی چیده شده‌اند، تا در مورد عناصر دیگر چشم‌گیر تر به نظر آیند. جنبه‌هایی همچون محل قرارگیری عناصر در پیش‌زمینه و پس‌زمینه تصویر، اندازه آن‌ها و تضاد و اشباع رنگ آن‌ها می‌تواند سطح برجستگی را از طریق ایجاد سلسله مراتب اهمیت میان عناصر و انتخاب برخی عناصر به‌عنوان عناصر مهم‌تر و سزاوار توجه بیشتر در مورد دیگران را کاهش یا افزایش دهد (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۸: ۱۲۷).

۳-۱: نمونه‌گیری و فرآیند انجام پژوهش:

نوع داده‌های ما در این جا از جنس داده‌های متنی است. منظور ما از داده‌های متنی، «صفحات شبکه اجتماعی اینستاگرام» است. در قدم اول از میان شبکه‌های اجتماعی متداول در ایران، شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شد، چرا که این شبکه به دلیل فیلتر نبودن و نیز امکانات فراوانی که در اختیار قرار می‌دهد، بسیار متداول‌تر از دیگر شبکه‌های اجتماعی مشابه در میان کاربران ایرانی است. ابتدا فهرست اولیه‌ای از حساب‌های کاربرانی تهیه شد که دارای دنبال‌کنندگان بیش از ۱۰ هزار نفر بودند. شایان‌ذکر است که در اینستاگرام کاربران برای حفظ حریم خصوصی می‌توانند صفحه خود را شخصی یا عمومی کنند. در تهیه این فهرست نیز برای رعایت اخلاق پژوهش و احترام به حریم خصوصی کاربران تنها گزینه‌هایی مدنظر قرار گرفت که دارای حساب‌های عمومی بودند. در قدم بعدی به پیروی از شیوه متداول در روش کیفی که به «نمونه‌گیری نظری» موسوم است، دو نمونه مناسب انتخاب گردید. نمونه‌گیری نظری «به معنای شیوه‌ای است که برای به حداکثر رساندن فرصت‌های کشف تغییرات مفاهیم مورد بررسی بکار می‌رود (استراوس و کوربین^۸، ۱۹۹۸: ۲۲۱). باتوجه‌به اینکه در نشانه‌شناسی اجتماعی، تصاویر کارکرد اجتماعی دارند و با دیدن تصاویر درگیر یک عمل اجتماعی می‌شویم و یکی از مفاهیم اصلی این پژوهش مفهوم بدن است، از میان فهرست انتخاب شده، آن دسته از کاربرانی برگزیده شدند که در عکس‌های خود از این شیوه برای توجه مخاطب و محبوبیت آنلاین و نمایش بدن استفاده می‌کردند و عکس‌هایی انتخاب شد که بیش از دو سال از تاریخ انتشار آن‌ها نگذشته باشد تا بتواند توصیفی از وضع موجود نمایش بدن در شبکه‌ی اینستاگرام ارائه دهند. همچنین سعی شده است افرادی انتخاب شوند که صرفاً مشغول حرفه‌ی بلاگری نباشند و دارای حرفه‌ای باشند که در خصوص آن در فضای مجازی شناخته شوند و نه صرفاً به بیان روزمرگی خود بپردازند.

۴- تحلیل یافته‌ها

۴-۱: مورد شماره یک، آناشید حسینی

۴-۱-۱: توضیح کلی

آناشید حسینی، متولد ۴ بهمن ۱۳۷۰، طراح مد و لباس، صاحب برند هیبا^۹ و فارغ التحصیل رشته هنر مد از دانشگاه پاریس است که با طرح‌های مدرن، طرفداران زیادی جلب کرده است. باتوجه به نوع عکس‌های منتشر شده توسط وی که در قالب‌های عکس‌های سلفی، پرتره، تبلیغاتی و ... است، این‌گونه به نظر می‌آید که وی، نوعی مصرف‌گرایی مبتنی بر مد و لباس و غیره را ترویج می‌دهد. در حال حاضر تعداد دنبال‌کننده‌های صفحه آناشید حسینی، بیش از یک میلیون و صد هزار نفر است. وی مدتی خود را مدل اسلامی معرفی می‌کرد اما به‌تازگی در صفحه‌اش شاهد به‌اشتراک‌گذاری تصاویری هستیم که به نظر می‌آید رعایت حجاب در آن‌ها اولویت نداشته است و موازین اسلامی در تصاویرش رعایت نشده‌اند. بیشتر عکس‌های منتشر شده در صفحه این کاربر به‌صورت فردی و در فضای لاکچری گرفته شده است. نحوه گرفتن این عکس‌ها به نحوی صریح دلالت بر نمایش خود مطلوب از طرف سوژه است که به‌وسیله کنش‌های نشانه‌شناختی نوعی از خود بیانگری را به نمایش می‌گذارد. در عکس‌های این فرد ما با سه سطح مواجه هستیم.

۴-۱-۲: بازنمودی



8 - Corbin & Strauss

9- HIBA

تصویر شماره ۱



تصویر شماره ۲



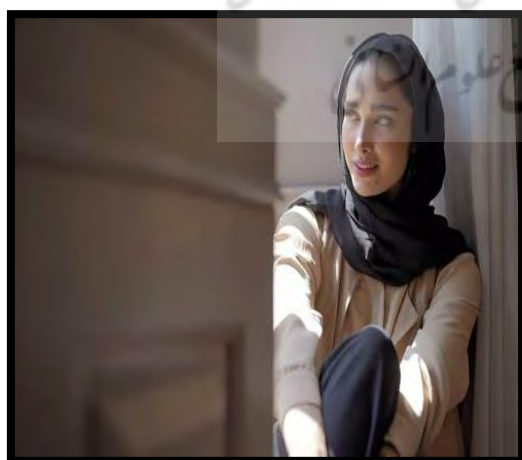
تصویر شماره ۳



تصویر شماره ۴

بر اساس عکس‌های ارائه شده در بالا تعدادی از عکس‌های آناشید حسینی به لحاظ بازنمودی در دسته مفهومی (نمادین و تحلیلی) قرار دارد. زیرا اگر از زاویه دست که در تلاش برای دستیابی به اشیاء است چشم‌پوشی کنیم؛ کنشی در این تصاویر صورت نمی‌گیرد و «مجاز مرسل از نوع جزء به کل» جز (دست) را به جای کل (حضور سوژه) نمایش می‌دهد. در همه تصاویر ارائه شده در بالا الگوی دیداری لمس زنانه از نمایش‌های جنسیتی گافمن به وضوح دیده می‌شود که بیان می‌دارد در تصویرهای رسانه‌های دیداری، زنان اشیاء را لمس و نوازش می‌کنند، ولی هرگز اشیاء را چنگ نمی‌زنند. در تصویر شماره ۲ نیز سوژه، کلاژن نارگیل در دست دارد که دال متنی که در کپشن ضمیمه متن است آن را تکمیل می‌کند: قوی، نترس و زیبا باش ... که قدرت را در زیبایی و زیبایی را در گروه خوردن قرص‌های تقویتی می‌داند که خود مهر تأییدی است به گفته بودریار مبنی بر اینکه هر فرد متعلق به گروه خاصی است که فرآورده خاصی را مصرف می‌کند و فرد چون به چنین گروهی تعلق دارد، چنان فرآورده‌ای را مصرف می‌کند. از دید بودریار، مصرف همیشه، مصرف نشانه‌های نمادین است. مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. مصرف‌کننده همیشه به صورتی فعال حسی از هویت را برای خود خلق می‌کند که در اینجا نیز آناشید حسینی با اشتراک‌گذاری مصرف خود در پی تثبیت هویت است و می‌کوشد این هویت را به صورت فردی تثبیت و آن را به هویت جمعی بدل کند.

۳-۱-۴: تعاملی



تصویر شماره ۶



تصویر شماره ۵



تصویر شماره ۸



تصویر شماره ۷

در عکس های بالا که نمونه‌ای از اکثر تصاویر به اشتراک گذاشته شده در صفحه کاربر است، عکس از زاویه روبه‌رو و نمای متوسط، نشانه همدلی و مشارکت است. هیچ گونه تماس مستقیم چشمی وجود ندارد، که نشانگر یک حالت پیشنهادی است که معنای تأمل و مذاقه از سوی بیننده را متبادر می‌کند. علاوه بر این، زاویه نگاه سوژه که به خارج از متن هدایت می‌شود، در این عکس‌ها مخاطب را به تأمل در باب فضای خارج از متن و بیرون از سوژه دعوت می‌کند که نگاهی به نور، روشنایی و موفقیت‌های پیش رو است. بر همین اساس نیز، مخاطب او را در فضایی مشاهده می‌کند که با توجه به سازه‌های ساختمانی، در محلی خارج از کشور یا محیط‌های داخلی به غایت لوکس است که بر اساس نظام نشانه شناختی برج‌ها و ساختمان‌های بلند در همه جا نماد قدرت است.

در تصویر شماره ۵ و ۶، زاویه دوربین و نوع نگاه سوژه به لنز دوربین، نمایانگر برقراری ارتباط با مخاطب است که سوژه را به بیننده متصل می‌کند. همچنین زاویه دید رو به بالا نشان از قدرت و بزرگی، اهمیت و پیروزی دارد. فاصله (اندازه‌ی قاب) مشارکت‌کننده در تصویر نمای متوسط و کمر به بالاست، زیرا قاب در بالای زانوی سوژه قطع می‌شود. این فاصله نمایانگر یک رابطه‌ی اجتماعی است و بدین صورت نوعی همدلی و هم‌حسی را با بیننده نشان می‌دهد. این فاصله دوربین در نظر گرفته شده در اکثر تصاویر این مفهوم را نیز القا می‌کند که وجود فاصله اجتماعی با مخاطب نوعی متفاوت بودن سوژه و تعلق وی به گروه اجتماعی خاص را به مخاطب یادآوری می‌کند. همچنین بیشتر تصاویر ارائه شده توسط این کاربر بر محور افقی (هم‌نشینی عناصر مختلفی که خاص، گران، مجلل بودن را در ذهن مخاطب تثبیت می‌کند) گرفته شده است که با توجه به رو به بالا بودن زاویه عکس‌ها (حتی به مقدار اندک) قدرت و بزرگی، تسلط و اهمیت و پیروزی به مخاطب القا می‌شود. این عکس‌ها با پس‌زمینه و پیش‌زمینه‌ای که دارد روایتی را بیان می‌کنند؛ اگر پس‌زمینه را یک حلقه زنجیر در یک زنجیره هم‌نشینی بدانیم کاملاً با این نقشی که در پیش‌زمینه داریم هماهنگ می‌شود و یک زنجیره به وجود می‌آورد که حکایت از فرهنگ مصرف‌گرایی و نمایش بدن و توجه افراطی به مد دارد.

۴-۱-۴: ترکیبی

ارزش اطلاعات در عکس‌های آن‌اشید حسینی قرار گرفتن سوژه در مرکز عکس است. با توجه به اینکه طراحان مد از مردم درباره اولویت‌هایشان نظر نمی‌خواهند و به هیچ مورد علمی هم استناد نمی‌کنند و صرفاً قدرت نمایش تحکم آمیز چیزی را که در این دوره مد خواهد بود دارند، از راه زبان پوشاک بر هویت ما تاثیر می‌گذارند. به لحاظ برجستگی، سوژه به دلیل رنگ‌های پررنگ و آرایش چهره و اشباع شدن از رنگ‌های گرم مثل قهوه‌ای و رنگ‌های پر حرارت که طبق تقسیم بندی سلبی و کادری نشان از خوش بینی احساسات و هیجان است و قرار گرفتن در مرکز عکس و اختصاص دادن بیشتر عکس به خود، بسیار برجسته است. این مرکزیت آنچه در اطرافش چیده شده را یکپارچه می‌کند و نوعی برابری بین عناصر درون عکس برقرار می‌سازد. بنابراین تصاویر وی دارای پیوستگی است. همچنین در تصاویری که قسمتی از بدنش (دست‌ها) را به نمایش گذاشته، آن‌ها نیز مساحت بزرگی از عکس را به خود اختصاص می‌دهند که با توجه به طراح بودن این فرد، می‌توان گفت سعی در اغواگری و جلب توجه به وسیله عضوی از بدن دارد که به صورت مستقیم با کارش در ارتباط است. در همه تصاویر ارائه شده، عنصر مشترک استفاده از طلا و جواهرآلات در حجم زیاد و مطابق با مد روز دیده می‌شود که به سان

یک سرمشق دلایلی از این نحوه لباس پوشیدن را به مخاطب می‌دهد که نپذیرفتن آن می‌تواند عقب ماندگی اجتماعی تلقی شود. سرمشق‌های امروزی از نقش‌های سنتی و مذهبی و رهبران دینی جای خود را به کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی داده است. قاب‌بندی‌های ارائه شده در عکس‌های سوژه مورد نظر همگی حرفه‌ای و قوی است که با توجه به داشتن برند هیبا و فعالیت در حوزه مد و طراحی لباس، حس هویت گروهی را ایجاد و تقویت می‌کند. این کاربر به وضوح از عکاس حرفه‌ای و تیم تبلیغاتی قوی برای مدیریت صفحه خود استفاده می‌کند که نور، رنگ و کاربردهای آنان را می‌شناسند. همین امر باعث می‌شود تا در نگاه مخاطب همه چیز حرفه‌ای، زیبا، تخصصی و به‌جا به نظر برسد و به کاربر به عنوان فردی حرفه‌ای اعتماد کند و هویت جمعی در مخاطبان صفحه تقویت شود.

۲-۴: مورد شماره ۲، الهه جهادگر

۲-۴-۱: توضیح کلی

الهه جهادگر متولد ۱۳۶۸ در جنوب کشور و صاحب برند کندوره است. این کاربر خودش را طراح لباس معرفی کرده و در برخی پست‌هایش نیز به این مسئله اشاره داشته است. وی مدتی است که به حجاب رو آورده و پس از آن در بیو صفحه‌اش جمله «هرچه دارم از حسین است» را قرار داده است. پیش از این او حرفه خوانندگی را تجربه کرده است و تعدادی موزیک در فضای مجازی از او منتشر شده است. تعداد دنبال کنندگان صفحه الهه جهادگر نزدیک ۴۷ هزار نفر است. اغلب پست‌های او شامل تصاویر پرتره است که سوژه اصلی عکس نیز خود اوست و به ندرت سوژه انسانی دیگری در تصاویر پیدا می‌شود. نکته‌ای که تکرار شونده آن در صفحه این کاربر توجه را به خود جلب می‌کند قرار داشتن یک «در» در اکثر عکس‌های منتشر شده توسط وی است که می‌تواند القا کننده گشایش، تغییر، ورود به مرحله‌ی جدید و شروعی دوباره باشد.

۲-۴-۲: بازنمودی



تصویر شماره ۹



تصویر شماره ۱۰



تصویر شماره ۱۱

یک فرد آشنا به اصول عکاسی این تصویر را ثبت کرده است. این قاب بندی خوب باعث فردیت و تمایز سوژه اصلی شده و معنای عدم پیوسته بودن عناصر موجود در تصویر را می‌رساند چرا که عناصر دارای تصاویر جدا هستند و همپوشانی با هم ندارند.

در واقع با مرکزیت بخشیدن به سوژه در اغلب تصاویر، سعی بر این بوده است که توجه مخاطب به وی جلب شود و دیگر حواشی موجود در تصاویر نیز در خدمت بهتر و بیشتر دیده شدن سوژه که همان کاربر اینستاگرامی (الله جهادگر) است بوده‌اند. مکان‌های تصاویر متعدد هستند؛ عدم تاکید به مکان خاص و اهمیت ندادن به عنصر مکان در تصاویر به دلیل تمرکز روی خود سوژه بوده است تا وی را در مقابل سایر عناصر تصویر برجسته کرده و در موقعیت برتر به نسبت آنها قرار دهد. هدف از عکس‌های منتشر شده جلب توجه به خود سوژه بوده است، به همین خاطر نیز هر مکان یا موقعیتی که دارای پس‌زمینه زیبایی بوده و باعث افزایش زیبایی تصویر شده، انتخاب شده است. جزئیات موجود در تصاویر در کنار سوژه اصلی نیز حامل معناست. از سویی می‌توان شخص را همچون یک رسانه (ابزار) بسیار پویا در نظر گرفت که خود پیوسته حامل لایه‌های متنی است، لایه‌هایی مانند لایه پوشاک، لایه متعلقات فردی شامل کیف دستی، عینک، زیورآلات مانند انگشتر، گوشواره، النگو و امثال آن. لایه آرایش سر و صورت، لایه ژست، حالات، ادا و اطوار و بیان چهره ای و غیره. رمزگان‌های اجتماعی و زیر رمزگان‌های شکل گرفته در آن‌ها بر کارکردهای دلالتی این لایه‌ها نظارت دارند (سجودی، ۱۳۹۳: ۲۸).

۳-۴: جمع‌بندی یافته‌ها:

بر اساس صفحات نشانه‌شناسی شده و الگوی نشانه‌شناسی تئون لیوون می‌توان یافته‌های پژوهش را به عنوان بدن رسانه‌ای به مثابه فرصتی برای کسب سرمایه و بدن رسانه‌ای فرصتی برای دیده شدن دانست که در زیر به تشریح آن می‌پردازیم.

بدن رسانه‌ای به مثابه فرصتی برای کسب سرمایه: اینستاگرام فضایی با امکان دیده‌شدن در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا آن‌ها بخشی از داشته‌هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند. مقصود از داشته‌ها بخش‌هایی از زندگی یک فرد است در زبان بورديو به سرمایه تعبیر می‌شود. یکی از موارد مورد توجه در کاربران اینستاگرام سرمایه جسمانی است. این بدان معنی است که برای کاربران این شبکه اجتماعی واضح و روشن است با به نمایش گذاشتن سرمایه جسمانی خود دیده می‌شوند و عکس‌ها عملاً بدون حضور بدن و موجودیت جسمانی فرد فاقد اهمیت برای توجه می‌شوند. البته ارتباط میان بدن و اینستاگرام فقط به نمایش سرمایه جسمانی ختم نمی‌شود و حضور در این فضا خود زمینه‌ساز تولید سرمایه جسمانی است. همان‌طور که بورديو معتقد است که توسعه بدن در راه‌های شناخته شده به منظور کسب منفعت و ارزش در میدان‌های اجتماعی به معنای تولید سرمایه جسمانی است؛ بنابراین کاربران می‌کوشند تا از طریق این اشتراک‌گذاری به راه‌هایی برای کسب سرمایه و منزلت برسند. حوزه عمل و توان رقابتی هر کنش‌گر وابسته به جایگاهی است که در میدان به خود اختصاص داده است؛ بنابراین افراد باتکیه بر سرمایه جسمانی خود وارد میدان می‌شوند و این سرمایه منجر به شکل‌گیری موقعیت و منزلت آن‌ها در میدان می‌شود. البته نکته حائز اهمیت این است که کردارهای کاربران در اینستاگرام ریشه در عادت‌واره دارد. نزدیکی و مجاورت میان عادت‌واره با کردارهای اجتماعی چون نمایش بدن در میدان اینستاگرام که آزادی عمل و اختیار کاربر در تولید محتوا تحت اختیار اوست بیشتر به چشم می‌آید. عاملیت کاربر در این میدان به او این اختیار را می‌دهد تا بخش‌های ناخوشایند وجود تجسم یافته‌اش به دیگران نشان ندهد و بر ویژگی‌های مثبتش تکیه کند و با ابزارهایی که در دست دارد آن‌ها را دستکاری کند. عادت واره‌های بدنی افراد در اینستاگرام بر مبنای فرصت‌هایی است که میدان برای باز نمود سرمایه جسمانی برای فرد فراهم می‌کند و فرد بر اساس آن جایگاه و منزلتی پیدا می‌کند که خود این منزلت انگیزه‌ای است تا او برای توسعه سرمایه جسمانی خود تلاش کند. این تلاش تا حدی متأثر از خواست‌ها و امیال خود کاربر و متأثر از سازو کارهای میدان است. در نتیجه‌ی این سرمایه جسمانی فرد با منزلت به دست آمده در راستای کسب سرمایه اقتصادی گام بر می‌دارد و با خرید توجه مخاطبان شروع به تبلیغ در این فضا می‌کند و همین انگیزه مالی خود دلیلی در جهت تلاش برای دیده‌شدن بیشتر می‌کند.

بدن رسانه‌ای فرصتی برای دیده شدن: به طور کلی پاداش‌ها و تنبیه‌ها به پاسخ‌های افراد نسبت به محیط شکل می‌دهند و هر شخص رفتارهایی را که منجر به دریافت پاداش شود حفظ و تکرار می‌کند و از اموری را که منتج به تنبیه وی شده است دوری می‌گزیند. در فضای مثل شبکه اجتماعی اینستاگرام که بستر اصلی و در واقع صفحات اینستاگرام که منبع اصلی دریافت اطلاعات این پژوهش است جلوه‌های این امر را باید در کردارهای رسانه‌ای شده افراد دنبال کرد. افرادی که هم‌زمان هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده هستند و هم در قامت اجراکننده و هم بیننده ظاهر می‌شوند می‌توانند با کردارهای خود دیگری را تأیید و تکذیب کنند و عملاً با این کار به وی پاداش دهند یا با نادیده گرفتن او را تنبیه کنند. این فرایند در شبکه اجتماعی اینستاگرام کاملاً ملموس و مشهود است و از طریق دنبال کردن، مشاهده استوری‌ها، لایک، سیو و به اشتراک‌گذاری محتوای صفحه‌ی یک فرد اتفاق می‌افتد. در واقع نیاز و میل به دیده‌شدن از اهدافی است که افراد در این فضا فعالیت می‌کنند و به فعالیت خود ادامه می‌دهند. دیده‌شدن و دسترسی به انبوهی از مشاهده‌گران در یک فضا باعث جذابیت هرچه بیشتر اینستاگرام می‌شود و دلیلی است برای ادامه حضور و عدم ترک میدان توسط کاربران. در این میدان کاربران می‌کوشند

تا با استفاده از اصول و فنون عکاسی و در مواردی رسیدگی به بدن و آماده کردن آن برای جذابیت هرچه بیشتر در نمایش امکان دیده شدن بیشتری برای خود فراهم کنند. اینان بدن‌های بدون نقص، متناسب با معیارهای زیبایی‌شناختی و ورزیده و چهره‌های آراسته خود را به نمایش می‌گذارند و این چهره می‌تواند طبیعی یا حاصل دستکاری‌های نرم‌افزاری و یا عمل‌های جراحی زیبایی باشد. در هر حال چیزی که در این جا اهمیت دارد دیده شدن و به نمایش گذاشتن خود است که میزان دستیابی به این مهم با کمیت بازخوردهای دریافتی ارتباط مستقیم دارد. در واقع کاربران کمیت لایک‌ها، ویوها، کامنت‌ها و باز نشر شدن پست‌های خود را نوعی موفقیت در به نمایش گذاشتن خود تلقی می‌کنند. پس افرادی که با روشی موفق به دریافت بازخورد بیشتر می‌شوند در حکم الگویی برای فعالیت سایرین و دستیابی آن‌ها به این موفقیت عمل می‌کنند و همین باعث هم‌نوایی و کاشت یک الگوی مشترک در ذهن کاربران این شبکه اجتماعی خواهد شد. این تکرار شونده‌گی در کاربران مختلف باعث بازتولید ارزش‌ها و تزریق آن‌ها به محیط اجتماعی و زندگی‌های قالبی می‌شود. کوتاهی فاصله بین وقوع یک کنش و دریافت پاداش موجب تکرار شونده‌گی آن می‌شود و دریافت آنی لایک و کامنت در این شبکه اجتماعی خود دلیلی بر ترغیب آن‌ها برای فعالیت در راهی می‌شود که در آن قدم گذاشته‌اند. به‌مرور زمان و با افزایش تجربه زیسته فرد در این میدان مجازی برای او روشن می‌شود که کدام دست از اجراهایش منجر به دیده شدن بیشتر و کدام دست منجر به دستیابی کمتر به پاداش می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌های انجام شده در صفحات اینستاگرام این دو طراح لباس که در ایران فعالیت می‌کنند می‌توان نتیجه گرفت که به گفته گافمن افراد از راه هویت آنلاین خودشان را آن طور که دوست دارند بازتعریف کنند. اگر کسی بخواهد در طول اجرایش به معیارهای ایده‌آل نمود ببخشد، مجبور است کنش‌هایی را که با این معیارها تناسب ندارند مخفی و حذف کنند. آن‌ها با نشان دادن تصویرهای بی‌عیب و نقص خودشان که معمولاً در این تصاویر لیکندی بر لب دارند خود را به عنوان فردی خوشبخت معرفی کنند و زندگیشان را به گونه‌ای نمایش دهند که ممکن است کاربرانی که این تصاویر را می‌بینند آرزو کنند که کاش جای آن‌ها بودند. هر دو کاربر در صدد بودند به رغم حفظ تمایز و فاصله اجتماعی به نوعی مشارکت را از مخاطب خود طلب کنند.

به لحاظ بافت طبقاتی افراد تمایل دارند در شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، خودشان را از آنچه که هستند بالاتر جلوه دهند. حتی افراد متعلق به طبقات پایین جامعه نیز تمایل دارند با تقلید و نمایش خود را متمایز کنند. تمایز و متفاوت نشان دادن از فاکتورهای مهم در اینستاگرام است که در مسئله بدنمندی نیز نقش حائز اهمیتی دارد. چرا که افراد با توسل به انواع فیلترها، فتوشاپ کردن تصاویر و تنظیم نور و رنگ در تلاشند تا از خود تصویر بی‌عیب و نقصی ارائه دهند که توجه جمعی را به خود جلب کند. آن‌ها با نشان دادن تصویرهای بی‌عیب و نقص خود که معمولاً در این تصاویر لیکندی بر لب دارند خود را به عنوان فردی خوشبخت معرفی کنند و زندگی خود را به گونه‌ای نمایش دهند که ممکن است کاربرانی که این تصاویر را می‌بینند آرزو کنند که کاش جای آن‌ها بودند. حسینی و جهادگر در نمایش خود از تکنیک حذف گافمن استفاده و جنبه‌هایی از زندگی خود را که برای مخاطبان ناخوشایند است را حذف کرده‌اند. گافمن این گونه رفتارها را «مصرف مخفیانه» می‌نامد.

همچنین از پژوهش انجام شده می‌توان نتیجه گرفت آن‌ها از روش‌های مختلفی اعم از تکیه بر زیبایی چهره و اندام، نشان دادن کالاهای مصرفی گران قیمت، استفاده از تکنیک‌های هنری در عکس‌ها و استفاده از فضای سورتال تکیه بر ویژگی‌های منحصر بفرد خود که در میان سایر افراد جامعه وجود ندارد، تاکید بر متفاوت بودن خود، عمومی کردن حریم خصوصی و برای به نمایش گذاشتن خود استفاده کرده‌اند.

نکته‌ی دیگری که در پژوهش انجام شده حائز اهمیت است تلاش کاربران برای قرار گرفتن در مرکزیت توجه در عکس‌هایشان است و با عدم نگاه خیره به مخاطبان سعی در تمایز گذاری بین خود و مخاطب و القای دست‌نیافتنی نمایاندن موقعیت خود برای مخاطب هستند. هرچه محتوای صفحه بیشتر با بدن و نمایش آن عجیب باشد میزان تمایز سوژه و انفصال از مخاطبانش بیشتر است و هرچه سوژه مشغول به فعالیت در حوزه‌های علمی و مشاغل آموزشی باشد، بیشتر در راستای جذب توجه و مشارکت مخاطب می‌کوشد. در اینستاگرام واکنش‌ها نسبت به وقایع معمولاً احساسی، آنی و صریح است به گونه‌ای که در خصوص هر موضوعی واکنش‌ها غلیظ و پررنگ و اغراق شده است. ادبیات به کار رفته شده در کامنت‌ها معمولاً غیر مودبانه است که با شناخت فرهنگ کرداری در این شبکه می‌توان اینگونه استنباط کرد که این ادبیات القا کننده‌ی مفهوم صمیمیت در این فضا است.

مخاطبان حق خود می‌دانند که به دور از تعارف و حفظ حریم خصوصی درباره جزئیات زندگی افراد (صاحبان اکانت) سوال کنند و این مطالبه‌گری را حق مسلم خود بدانند و صاحب صفحه را ملزم به پاسخگویی و واکنش نسبت به سوال خود کنند. از طرفی در این فضا افراد همواره نگرانی‌هایی نسبت به قضاوت شدن از جانب مخاطبانشان دارند و این قضاوت‌ها گاه تبعاتی در روان فرد زندگی واقعی و خواهد داشت. در فضای اینستاگرام موضوعات معمولاً غیرقابل تفکیک است و موضوعات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارای ارزش خبری و سخیف در هم ارائه می‌شود و در اکثر موارد اخبار سخیف

و کم ارزش بیشتر مورد استقبال و توجه قرار گیرد. حجم عکس در این فضا به قدری است که اشباع زیبایی به لحاظ بصری اتفاق می‌افتد و نوعی سر شدگی دیداری در مخاطب اتفاق می‌افتد و در مرکز توجه قرار گرفتن فرایندی سخت می‌شود چرا که فرد برای دیده شدن باید دست به روش‌هایی بزند که در این فضا عرف نیست و همین موضوع باعث شده بلاگرها برای جلب توجه به ایجاد روابط دوستی عجیب دست بزنند که در بسیاری موارد نمایشی و کوتاه مدت است و صرفاً برای جلب توجه ارتباط برقرار می‌شود.

در این فضا توجه به افراد نه بر اساس دانش و علم و تخصص و اعتبار که بر اساس تعداد دنبال کنندگان و میزان نمایشی بودن فرد اتفاق می‌افتد که همین عنصر تعداد دنبال کنندگان نیز ممکن است نه بر اساس اعتبار و محتوای موثر و اعتماد جمعی به صاحب اکانت بلکه در بسیاری موارد بر اساس خرید دنبال کنندگان باشد. در فضای اینستاگرام هر تلاشی برای اثبات شایستگی‌ها رنگ می‌بازد و دریافت تایید دیگران مهم‌ترین موفقیتی است که می‌تواند برای فرد حادث شود. هرچه کاربران تصاویری که ارائه می‌دهند از دنیای واقعی متفاوت‌تر باشد و با ساختار شکنی بیشتری همراه باشد، احتمال مورد استقبال قرار گرفتن توسط سایر کاربران بیشتر است.

از موقعیت‌های بازنمایی شده می‌توان استنباط کرد استفاده از تکنیک‌های دست‌کاری در عکس‌ها اعم از روتوش، تنظیم نور و افکت‌هایی که نقص‌های چهره و بدن را می‌پوشاند در بین عکس‌هایی که در این پژوهش بررسی شد، رایج بود و این نشانگر آن است که کاربران با تعداد دنبال کنندگان بالا مایل‌اند تصویری ایده‌آل از خودشان ارائه دهند که ممکن است با خود واقعی آن‌ها بسیار فاصله داشته باشد. همچنین در عکس‌های صفحه اینستاگرام نمونه‌های این تحقیق که با روش نشانه‌شناسی تحلیل شد ویژگی‌هایی هم‌چون استفاده از رنگ‌های متنوع، جذابیت‌های بصری، تنوع پوشش و تنوع موقعیت‌هایی که عکس‌ها در آن گرفته شده است، به چشم می‌خورد.

باتوجه به دسته‌بندی زندگی اجتماعی توسط گافمن به منطقه جلو صحنه و پشت‌صحنه در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که کاربران تنها اجازه دیدن جلو صحنه را به مخاطبان می‌دهند و مناطق پشت‌صحنه، جایی است که وسایل و اسباب لازم برای نمایش را مهیا می‌کنند اما در نهایت، نمایش آن‌ها از سوی مخاطبان مشاهده می‌شود نه آنچه که در پشت‌صحنه اتفاق افتاده است. البته در این خصوص می‌توان به این نکته نیز اشاره کرد که اطلاعات نو و زرد معمولاً در این فضا بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد و افراد برای دیده شدن بیشتر و جلب توجه مخاطبان سعی در افشا کردن پشت‌صحنه زندگی سایر کاربران دارند مثل عکس‌های مخفیانه‌ای که از بازیگران در سایر کشورها منتشر می‌شود.

به نظر می‌رسد یکی از اهداف کاربران شبکه‌های تصویر محور که در اینجا اینستاگرام مدنظر است در چیدن سناریوهای مختلف برای نمایش تصاویر مختلف، جذب فالوور بیشتر و در نتیجه دست‌یافتن به محبوبیت و شهرت بیشتر است. البته نمی‌توان نقش ابراز احساسات و تعریف و تمجیدهای فالوورهایی که در بخش نظرات پست‌های اینستاگرام ثبت می‌کنند را نادیده گرفت. ذات انسان به‌گونه‌ای است که دوستدار توجه و تمجید است و هرچه تعداد فالوورها بیشتر شود، امکان اینکه جملات محبت‌آمیز دریافت کنند، بیشتر است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه‌ی حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی، چاوشیان، حسن (۱۳۸۶). بدن به مثابه رسانه‌ی هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۴): ۷۵-۵۷.
- آلمیدا، دانیل (۱۳۹۳). کودکان ما به کجا می‌روند؟ بررسی نشانه‌شناسی بصری آگهی‌های تجاری عروسک‌های مد. ترجمه‌ی لعیما محبوبی، *مجله ترجمان*.

- استراوس و کوربین (۱۳۸۳). *میانی پژوهش کیفی*. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- اکبرزاده، جمال الدین، تقی آبادی، مسعود (۱۳۹۸). ستاره های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۰(۴۶): ۱۵۶-۱۱۳.
- برکت، محیا، شفیع، سمیه سادات. (۱۳۹۸). نشانه شناسی اجتماعی حضور زن در تصاویر کتاب‌های غیردرسی کودکان. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۰(۴۸): ۸۶-۶۱.
- لیوون، تتوون (۱۳۹۵). *آشنایی با نشانه شناسی اجتماعی*. ترجمه محسن نوبخت. تهران: نشر علمی.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. ترجمه اکبر احمدی. تهران: نشر علم.
- ذکائی، محمدسعید، ویسی، سیمین (۱۳۹۹). *زیست مجازی در ایران*. تهران: نشر آگاه.
- ریتز، جرج (۱۳۸۹). *نظریه جامعه شناسی در عصر مدرن*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی.
- رضایی، طاهره، سجودی، فرزانه (۱۳۹۴). بازنمایی جنسیت در متون دیداری کتاب های آموزش زبان انگلیسی به غیر انگلیسی زبانان از منظر نشانه شناسی اجتماعی تصویر. *جستار های زبانی*، ۶(۳): ۱۴۰-۱۱۵.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۳). نشانه شناسی گفتمانی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، از سخنرانی های ایراد شده در تاریخ ۱۰ خرداد ۱۳۹۳.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۳). بررسی بازنمایی پوشاک زنان در مجموعه تلویزیونی *سیمما*: رویکرد نشانه شناسی گفتمانی، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۸). *نشانه شناسی کاربردی*. تهران: نشر علم.
- سلیمانی، مرتضی (۱۳۹۹). *نقش شبکه های اجتماعی در ترویج تناسب اندام زنان؛ با تاکید بر اینستاگرام و تلگرام*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- شیخی، محدثه (۱۳۹۸). *نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در مدیریت بدن زنان*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۲). *نشانه، معناشناسی دیداری*. تهران: نشر سخن.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *جامعه شناسی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
- گشنیز جانی، گلنار (۱۳۹۵). *تیپولوژی بدن رسانه ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
- مهدی زاده، محمد (۱۳۹۶). *نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی*. تهران: همشهری.

References

Burnell, K., Kurup, A. R., & Underwood, M. K. (2021). Snapchat lenses and body image concerns. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444821993038>

Burnette, C.B., Kwitowski, M.A., & Mazzeo, S.E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media." A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114–125.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>

Engeln, R. Loach, R. Imundo, M. N., Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women, *Body Image*, 34: 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>

Goodyear, V.A., & Armour, K.M. (2018). Young people's perspectives on and experiences of health-related social media, apps, and wearable health devices. *Social Sciences*, 7(8): 137. <https://doi.org/10.3390/socsci7080137>

Kim, H. M. (2021). What do others' reactions to body posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers' body image perception. *New Media & Society*, 23(12), 3448–3465. <https://doi.org/10.1177/1461444820956368>

Monks, H., Costello, L., Dare, J. *et al.* (2021). "We're Continually Comparing Ourselves to Something": Navigating Body Image, Media, and Social Media Ideals at the Nexus of Appearance, Health, and Wellness. *Sex Roles*, 84: 221–237. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01162-w>

Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539–560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>

