

نشانه‌شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پر مخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام

نوشتۀ

احمد رضا اصغرپور ماسوله*

حدا داوری**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳

چکیده

هدف این مقاله تحلیل نشانه‌شناختی صفحه‌های کاربران پر مخاطب ایرانی در اینستاگرام، به عنوان شبکه‌ای با بیش از یک میلیارد کاربر فعال در ماه، در موضوع نمایش مصرف است. بخش مهمی از کاربران، بیشتر زمان خود را در اینستاگرام، با مرور صفحه شاخ‌های مجازی (اینفلوئنسرها) می‌گذرانند و به همین جهت، پاسخ به این سؤال که با بررسی نشانه‌شناختی صفحه‌های آنها، به چه نکاتی در این زمینه می‌توان دست یافت، به شناخت سلیقه عموم کاربران کمک می‌کند. در این تحقیق از روش نشانه‌شناسی کرس و ون لیون، برای تحلیل تصاویر استفاده شده و تمرکز این پژوهش، بر مواردی بوده که اینستاگرام، باعث معرفیت آنان شده است. بر این مبنا، از نمونه‌گیری هدفمند و با ملاک اشباع نظری، ۹۰۰ تصویر از صفحه‌های دارای مخاطب زیاد، با بازنمایی متفاوت هویتی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد: دو گونه اصلی در این بازنمایی هویتی قابل شناسایی است. در هر دوی گونه‌ها، ویژگی‌های مصرف‌گرایی وجود دارد. می‌توان این دو گونه را به هویت مصرف‌گرایانه مستقیم و هویت مصرف‌گرایانه بازاندیشانه تقسیم‌بندی کرد.

کلیدواژه: نشانه‌شناسی، هویت، مصرف، شبکه اجتماعی، اینستاگرام.

* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
asgharpour@um.ac.ir

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،
دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)، مشهد، ایران
hoda_davary@yahoo.com

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی، الگوهای استفاده از اینترنت را دگرگون کرده‌اند. دسترسی گسترده به شبکه‌های اجتماعی، به مدد استفاده از تلفن‌های هوشمند و قابلیت این تلفن‌ها برای نصب اپلیکیشن‌های این شبکه‌ها، سبب شده تعامل بین افراد، فراوان و آسان و اشتراک‌گذاری محتوا به راحتی امکان‌پذیر شود. مردم با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند، بدون توجه به زمان و مکان با یکدیگر ارتباط داشته باشند. اهمیت شبکه‌های اجتماعی، زمانی بیشتر می‌شود که توجه کنیم این شبکه‌ها تنها منعکس‌کننده واقعیت‌های جهان نیستند، بلکه سازنده واقعیت‌های جهان نیز هستند (ون لون^۱، ۱۳۹۱: ۱۱۸). شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند امکانات لازم را برای افراد فراهم آورند تا بتوانند هویت متفاوت و جدیدی از خود نشان دهند. در حقیقت، فاصله بین شخص و مخاطب وی، به او امکان می‌دهد و جوه خاصی از شخصیت خود را آشکار و جوه دیگر را پنهان کند و این چنین حتی گاهی شخصیت دیگری را از خود به نمایش بگذارد. در ایران، میلیون‌ها نفر کاربر گوشی‌های هوشمند هستند. تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند در کشور، اگرچه به طور دقیق مشخص نیست، اما تعداد سیم‌کارت‌های مورد استفاده و میزان نصب برخی اپلیکیشن‌های معروف، تا حدودی این موضوع را روشن می‌کند. طبق نظرسنجی ایسپا در شهریور ۱۳۹۸، ۶۹ درصد کاربران تلفن همراه از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند؛ که این میزان، جمعیت حدود ۵۷ میلیون نفر را شامل می‌شود.

یکی از رایج‌ترین ابزارهای ارتباطی، اینستاگرام است. اینستاگرام امکان می‌دهد، با افرادی در ارتباط باشیم که شاید تاکنون آنها را ندیده‌ایم؛ هرچند این ارتباط، به وسیله یک لنز کاملاً ساختاربنده شده، است. در واقع، در این فرایند، هویت افراد از رهگذر گذاشتن پست و کامنت ساخته می‌شود. این ساختار، به کاربران اجازه می‌دهد، هویت‌های فیلترشده‌ای را از خود ارائه دهند. کاربران، هویت خود را با اشتراک گذاشتن تجربیاتشان بازنمایی می‌کنند.

استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی، هم‌زمان در جایگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده قرار دارند، یعنی تولیدکننده صرف نیستند. کاربران با استفاده از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام، می‌توانند باعث تأیید، انکار یا تشدید یک موضع شوند. به طور کلی رسانه‌های اجتماعی جدید، به کاربران خود امکان می‌دهند، نمایشی از خود ارائه دهند که با خود آنها در تعامل‌های رودرو فاصله داشته باشد. در واقع، تجهیزات مختلف این شبکه‌های اجتماعی، به کاربر این امکان را می‌دهد تا کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت و جلوی صحنه داشته باشد (راوودراد، ۱۳۹۶: ۳). این شبکه‌ها زمینه‌های مناسبی برای مدیریت تأثیرگذاری و بازنمود خود هستند.

بنا به فراگیری گسترده اینستاگرام و قابلیت‌ها و ابزارهای منحصر به فرد آن در بازنمایی هویت، بررسی آن جهت کنکاش در روند بازنمایی هویت، چگونگی مدیریت تأثیرگذاری و بازنمایی

خود ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش، تحلیلی کیفی بر صفحه‌های اینستاگرام کاربران ایرانی است. هدف، تشخیص هویت انتخابی افراد در اینستاگرام است. این امر بیشتر وقت‌ها، در نمایش مصرف بازنمایی می‌شود. برای بررسی پست‌ها، رویکرد نشانه‌شناسی انتخاب شده است. نشانه‌شناسی، با تحلیل و دسته‌بندی اشیاء و چیدمان‌ها و نیز، زاویه‌ها و هر چیزی که در یک تصویر قابل شناسایی است، انواع بازنمایی "خود" را در صفحه‌های اینستاگرام قابل فهم می‌کند. صفحه‌های انتخاب شده از میان کاربرانی هستند که شاخ اینستاگرام (اینفلوئنسر) نامیده می‌شوند. این کاربران، مخاطبان فراوان دارند و ارائه خود، بخشی از کسب‌وکار آنان محسوب می‌شود. مبنای معرفیت موارد مورد بررسی، خود اینستاگرام بوده است.

پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه تحقیق، باید گفت، اکبرزاده جهرمی و احمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با نام "گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام" با استفاده از روش کیفی تنوگرافی یا مردم‌نگاری شبکه‌ای، انواع گونه‌های هویتی بازنمایی شده زنان کرد ایرانی را در اینستاگرام بررسی و همچنین، روش‌هایی را شناسایی کرده‌اند که این زنان برای بازنمایی هویت جمعی استفاده می‌کنند. این زنان سه تیپ هویتی جهان‌وطنی، ملی-ایرانی و قومی را بازنمایی می‌کنند. این هویت‌ها، سیال و چندرگه هستند و در مواقع بحران‌های اجتماعی بروز رادیکال‌تری دارند. کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با نام "اینستاگرام، شیوه جدید دیدن و دیده شدن" با استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی، تجربه زیسته و معناهای برآمده از دنیای ذهنی تعدادی از کاربران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد اینستاگرام رسانه‌ای شخصی است که به همگان فرصت می‌دهد تا شیوه جدیدی از دیده شدن و دیدن را تجربه کنند. احساس استفاده‌کنندگان از اینستاگرام همواره میان خشنودی و ناخشنودی در نوسان بوده است. فروغی و همکاران (۱۳۹۹) در "واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام" به بررسی تکنیک‌های بازنمایی و علل آن پرداخته است. این تحقیق از روش تلفیقی کیفی و کمی استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهد، رابطه معناداری میان میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد.

اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸) در تحقیقی با نام "ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام" و با استفاده از روش کیفی نشانه‌شناسی، پنج مورد از کاربران پرمخاطب اینستاگرام، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعمیق فرهنگ شهرت و ایجاد نوع جدیدی از "ستارگی" را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، نظام شهرت سنتی که مبتنی بر هنجارهای رسانه‌های جمعی بوده، دچار تغییر

شده است. نظام جدید، اجازه ورود افراد معمولی را به جرگه ستارگان، با استفاده از ابزارهای ارائه یک خود مطلوب از طریق عکس سلفی و اجازه ورود به شخصی‌ترین حالات زندگی را فراهم می‌کند. این تغییر را می‌توان با تغییرات کلان فرهنگی مانند فردگرایی، تعمیق عرفی‌گرایی و تضعیف بعضی شاخص‌های دین‌داری در جامعه ایران همبسته دانست.

حسنى و کلانتری (۱۳۹۶) به "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران" پرداخته‌اند. آنان برای فهم معنای تجربه زیسته کاربران ایرانی اینستاگرام، از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری و روش مصاحبه نیمه ساخت یافته استفاده کرده‌اند. این محققان، با تحلیل مصاحبه به مضامینی نظیر "لایک" به منزله تحسین و نیز ایجاد رابطه اجتماعی، "کامنت" به منزله میدان گفت‌وگو، ارزشمندی تعداد دنبال‌کننده‌ها و عدم شکل‌گیری دوستی واقعی در میان آنها دست یافته‌اند. آنان معتقدند، طرد و پذیرش اجتماعی و احساس ارزشمندی از فضای اینستاگرام به فضای واقعی نیز تسری می‌یابد.

راودراد و گیشینزجانی (۱۳۹۶) گونه‌های الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای را، میان کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی کرده‌اند. روش این پژوهش، مردم‌نگاری مجازی با به‌کارگیری الگوی سادبک بوده است. در پایان سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی، میان کاربران اینستاگرام شناسایی شده است. تیپ اجتماعی با راهبرد آشکارسازی و پنهان‌سازی دیده می‌شود؛ تیپ نمایشی با راهبرد ورزیدگی و اغواگری نمایش داده می‌شود و تیپ زیباشناختی با راهبرد زیباشناختی در ترکیب هنر و فناوری دیده می‌شود.

رشیدی و صبورنژاد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "ستارگان سینما و هویت آنلاین" به بررسی نشانه‌شناسانه بازنمایی هویت ستارگان سینما، در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته‌اند. آنان معتقدند، جامعه مجازی ایرانی در موقعیت مشارکت در تولید معنا با ستاره قرار دارد، هرچند، باهم ستاره، در عین اتحاد با مخاطب، کلیشه‌های ستارگی را به شیوه‌های تلویحی بازتولید می‌کند.

نیلسون^۲ (۲۰۱۵) به اهمیت دنیای دیجیتال و امکان ارائه هویت‌های متفاوت در آن اشاره می‌کند. از نگاه او جوانان، بیشتر وقت‌ها خود را از طریق عکس سلفی عرضه می‌کنند؛ آنان در این عکس‌ها از طریق فیلتر کردن و ژست گرفتن با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. کاربران خانم، بیشتر دوست دارند ظاهر خود و عکس‌های سلفی را در محیط خانه و داخل محیط بسته ارائه دهند. کاربران مرد، بیشتر عکس‌هایی را در خارج خانه و حین یک فعالیت نشان می‌دهند. همچنین کاربران خانم پاسخ‌های بیشتری را از مخاطبان خود دریافت می‌کنند.

وندت^۳ (۲۰۱۴) عکس‌های سلفی را در اینستاگرام بررسی کرده و نشان داده است که

1. Flower
2. Nilsson
3. Wendt

چگونه اینستاگرام، سبب می‌شود بیشتر از قبل، با عکس‌های خودمان درگیر شویم و اینکه کاربران چگونه ناآگاهانه به اینستاگرام و بعضی از نرم‌افزارهای آن اتکا می‌کنند تا خود را عرضه کنند. به علاوه، شخصیت و آگاهی کاربران از خودشان، طی زمان استفاده از اینستاگرام تغییر می‌کند. کولز و نگی^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود، الگوهای توسعه هویت را در فضای مجازی پیگیری می‌کنند. هدف آنان، معرفی یک مدل مفهومی از هویت مجازی است. ایشان به هویت از چندین منظر شخصی، اجتماعی، رابطه‌ای و مادی نگاه می‌کنند. آنان با این مدل مفهومی، سعی می‌کنند پایه و اساس جامعی برای بررسی‌های نظری و تجربی هویت ارائه دهند. این پژوهش‌ها، با توجه به اهمیت شبکه‌های مجازی، سعی کرده‌اند بازنمایی‌های هویتی یا سبک‌های زندگی نمایش داده شده را در این بسترها شناسایی، یا سازوکار این بازنمایی‌ها را بررسی کنند.

این پژوهش قصد دارد، بازنمایی هویت را در صفحه‌های این اشخاص، مورد بررسی قرار دهد و گونه‌های اصلی این بازنمایی‌ها را شناسایی و همچنین، ویژگی‌های هر کدام از این گونه‌ها را به صورت مدون، مشخص کند. این هدف، با استفاده از روش نشانه‌شناسی و شناسایی فرانش‌های باز نمودی، تعاملی و ترکیبی، دنبال شده است. در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، چرایی این گونه بازنمایی‌ها با توجه به نظریه‌های "جامعه نمایش" و "فرهنگ عامه" تبیین شده است.

تعاریف مفاهیم شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی از زمان حیات اجتماعی انسان‌ها وجود داشته است، اما ویژگی اصلی که آن را در زمان حال خاص می‌سازد، بستر شکل‌گیری آن هست. کاپلان و هنلین^۲ (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی را، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت می‌دانند که با کمک توانایی‌های فناورانه، زمینه خلق و تبادل محتوا را به کاربران می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی بیشتر اوقات، دارای ویژگی‌های مشارکت، گشودگی، محاوره، اجتماعی بودن و فراگیری می‌باشند (بهمنی، ۱۳۹۲). مشارکت، به این معنا که شبکه‌های اجتماعی از طریق تشویق به مشارکت، مرز میان مخاطب و رسانه را کم‌رنگ می‌کنند. گشودگی، به معنای فراهم کردن فضای گشوده، برای حضور فعالانه مخاطب هست. محاوره و تعامل و گفت‌وگو، در شبکه‌های اجتماعی رکن بسیار مهمی است. همچنین اجتماعی بودن آن، به معنای امکان دادن به شکل‌دهی اجتماعات مجازی و ارتباطات مؤثر حول علایق مشترک هست. در پایان، فراگیری به امکان شبکه‌های

1. Kolas & Nagy
2. Kaplan & Haenlein

اجتماعی در استفاده از تصویر، صدا و ... در خلق واقعیت مجازی اشاره دارد. معنایی که از شبکه اجتماعی در این پژوهش مد نظر است، برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که مرز میان مخاطب و رسانه را کم‌رنگ کرده و فضای مناسبی را، برای حضور فعالانه و تعامل و شکل‌دهی اجتماعات مجازی فراهم کرده است.

اینستاگرام

اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است. کاربران این شبکه اجتماعی، می‌توانند از فیلترهای دیجیتال متنوع، برای نمایش تصاویرشان استفاده کنند. این فیلترها، عکس‌ها را تغییر می‌دهد. کاربران اینستاگرام از "هشتک"، "استوری" و "ایموجی" نیز، برای ارتباط با مخاطبان‌شان، با اهداف گوناگون، بسیار استفاده می‌کنند. اینستاگرام، که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شده، در سال ۲۰۱۸ بیشتر از یک میلیارد "پست" در ماه داشته است. ایالت متحده، با بیش از ۱۱۰ میلیون کاربر، در جایگاه نخست و برزیل با بیش از ۵۷ میلیون و اندونزی با ۵۳ میلیون کاربر فعال در ماه، در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. ایران نیز، در میان ۱۰ کشور نخست استفاده‌کننده از نرم‌افزار اینستاگرام قرار دارد (اعتماد، ۱۳۹۸).

مبانی نظری تحقیق

هویت

گیدنز^۱ (۱۹۹۱) معتقد است در عصر مدرنیته، خود، تبدیل به چیزی می‌شود که می‌تواند مورد بازتاب‌گری قرار گیرد، تغییر یابد و حتی دوباره قالب‌ریزی شود. فرد در جهان مدرن، نه تنها مسئول خلق و حفظ خود است، بلکه این مسئولیت مداوم و فراگیر است. افراد، هویت خود را فعالانه می‌سازند. هویت پدیده‌ای ثابت نیست؛ بلکه پدیده‌ای متنوع است که در طول زمان خلاقانه و فعالانه ساخته می‌شود. او هویت را، پروژه‌ای می‌داند که توسط سنت محدود نمی‌شود و در هر زمانی انتخاب‌های جدیدی پیش رو دارد.

جنکینز^۲ (۱۳۹۶) هویت را، برساختی اجتماعی می‌داند. به نظر او، هویت پدیده‌ای ثابت و بنیادی نیست، بلکه فرایندی و تأملی است. او هویت را، یک نهاد در نظر می‌گیرد و آن را محصول توافق و عدم توافق می‌داند. تعریف او از هویت، در نقد تعاریف ذات‌گرایانه و ایستای هویت است. هویت، یک پروسه و فرایند مستمر است که طی زمان تولید و بازتولید می‌شود؛ و همچنین، باور دارد مکان، خارج از چارچوب زمان، معنا ندارد. زمان و مکان را در تعامل باهم، سازنده هویت می‌داند.

1. Giddens
2. Jenkins

از سوی دیگر جنکینز، با وام گرفتن از مید، مطرح می‌کند که هویت اجتماعی، در قالب عمل اجتماعی تجسم می‌یابد. الگوی دیالکتیک درونی - برونی، ما را به این نتیجه‌گیری می‌رساند، که آنچه مردم درباره‌ی ما می‌اندیشند از آنچه ما درباره‌ی خودمان می‌اندیشیم، اهمیت کمتری ندارد. بی‌گمان، ما نه فقط خود را می‌شناسیم، بلکه با دیالکتیک درونی - برونی میان خودانگاره و تصویر عمومی، دیگران را نیز می‌شناسیم و توسط آن‌ها شناخته می‌شویم. در نظر او، هویت افراد وابسته به دیگران و مستلزم شناسایی دیگران است. شناسایی دیگران، لازمه‌ی تثبیت هویت است.

کاستلز^۱ (۱۳۸۵) نیز، هویت را برساختی می‌داند؛ اما سعی می‌کند بر این موضوع تمرکز کند که هویت‌ها چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری ساخته شده‌اند. او می‌گوید که تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، رؤیایها، سیستم‌های قدرت و الهام‌های دینی در ساخت هویت نقش دارند. این مصالح، در حکم مواد خام عمل می‌کند که در پرتو هنجارهای اجتماعی و فرهنگ جامعه قوام می‌یابند. او سه گونه هویت مشروعیت‌بخش، مقاومت و هویت برنامه‌دار را معرفی می‌کند. هویت مشروعیت‌بخش را، هویتی می‌داند که در جهت سلطه بر کنشگران گسترش می‌یابد. نهادهای غالب جامعه و منابع سلطه‌ی ساختاری، ایجادکننده‌ی این نوع هویت هستند. در مقابل آن، هویت مقاومت، به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود، که از طرف منطبق سلطه، بی‌ارزش دانسته می‌شوند. این نوع هویت، منجر به ایجاد جماعت‌ها و اجتماع‌های معترض می‌شود. هویت برنامه‌دار، زمانی تحقق می‌یابد که کنشگران اجتماعی، با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس، هویت جدیدی می‌سازند و سعی می‌کنند، با این هویت موقعیت خود را در جامعه از نو تعریف کنند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۴). هویت‌هایی که در آغاز، به منزله هویت مقاومت شکل می‌گیرند، ممکن است مبلغ برنامه‌هایی شوند، یا در طول تاریخ، میان نهادهای جامعه، به نهاد مسلط بدل شوند و بدین ترتیب، به منظور عقلانی کردن سلطه خود به هویت‌های مشروعیت‌بخش تبدیل شوند. در واقع، تحول هویت‌ها در این توالی نشان می‌دهد که هیچ هویتی ذاتی نیست و خارج از متن تاریخی خود، فاقد ارزش است.

گیدنز، جنکینز و کاستلز، هر سه هویت را برساختی می‌دانند، اما هر کدام بر عناصر اثرگذار متفاوتی تأکید دارند. کاستلز، بیشتر بر ویژگی‌های فرهنگی؛ جنکینز بر زمان و مکان، تعامل‌های اجتماعی و تشابهات و تمایزها و در آخر، گیدنز بیشتر بر بازاندیشانه بودن و فعالانه بودن هویت تأکید دارند. این سه نظریه‌پرداز، بنا به تأکیدشان بر برساختی بودن هویت، انتخاب شده‌اند و نظریاتشان مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر، تأکید جنکینز بر تعاملی بودن هویت، می‌تواند ما را در تبیین هویت‌های بازنمایی شده در شبکه‌های اجتماعی کمک کند که خاصیت تعاملی دارند. نظریه‌های کاستلز، در نقش داشتن عوامل مختلف در برساختن هویت و همچنین دسته‌بندی او در انواع هویت، می‌تواند در تبیین بهتر یافته‌ها، یاری رساند.

مصرف

وبلن^۱ (۱۳۹۶) در کتاب نظریه طبقه تن آسا، طبقه جدیدی را معرفی می‌کند که کالا را، برای تعریف خود و جایگاه اجتماعی اش مصرف می‌کند. افراد این طبقه، به جای استفاده از شیوه‌های سنتی مشخص ساختن جایگاه، مانند کار و حرفه، موقعیت خود را با "مصرف تظاهری" ابراز می‌کنند. بوردیو^۲ (۱۹۸۴) به چگونگی تبدیل مصرف، به ابزاری برای نشان دادن تمایزهای اجتماعی پرداخته است. به اعتقاد بوردیو، مصرف فرهنگ، چه آگاهانه و چه ناآگاهانه، این کارکرد اجتماعی را دارد که تفاوت‌های اجتماعی را مشروعیت بخشد.

بودریار^۳ (۱۳۹۴) مصرف را، مولد منزلت اجتماعی می‌داند. از دیدگاه او، اشیا و کالاها، تبدیل به نشانه شده‌اند. مصرف، تنها یک فعالیت اقتصادی غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف نیست، بلکه بیشتر معطوف به هویت می‌شود؛ یعنی افراد با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت و در واقع با "سبک زندگی" شناسایی می‌شوند.

پژوهشگران مطالعات فرهنگی، "نخبه‌گرایی بدبینانه" ای را رد می‌کنند، که کنشگری را متأثر از ساختار و مصرف را تنها سایه‌ای از تولید می‌بینند. مطالعات فرهنگی، بر پیچیدگی فعالانه و کنشگری موقعیت‌مند مصرف تأکید می‌کند (استوری^۴، ۱۳۸۶). این محققان، فرهنگ را محصول پیش‌ساخته‌ای نمی‌دانند و معتقدند، ما با رفتارهای گوناگون در زندگی روزمره، مانند مصرف، آن را برمی‌سازیم. تغییر تعریف مصرف از ارضای نیازها و تمایل‌های فردی، که بیشتر مورد دفاع اقتصاددانان است، به مصرف بر پایه تظاهر و تقلید (وبلن، ۱۳۹۶) و یا مصرف نشانه‌های نمادین (بودریار، ۱۳۹۴)، به معنای تغییر در تولید و مصرف سنتی است. در جمع‌بندی نظریه‌های مطرح‌شده، مصرف را، ابزاری برای بازنمایی هویت در نظر گرفته‌ایم. کالاها و اشیا، نشانه‌هایی هستند که جهت برساخت هویتی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روش پژوهش

این پژوهش، با رویکردی تفسیری و کیفی، به بررسی مسئله خود می‌پردازد. بر مبنای رویکرد تفسیری، هدف پژوهش علمی، درک و فهم معنای رفتارها یا کنش‌های متقابل افراد است که در سطوح بالاتر کنش، تبدیل به واقعیات عینی کلان‌تر می‌شود (محمدپور و ایمان، ۱۳۸۷: ۳). از آنجا که مسئله این تحقیق، بررسی بازنمایی هویت در صفحه‌ها، از جنس مطالعه رفتار، انگیزه، معانی ذهنی فرد است؛ رویکرد کیفی مناسب است.

روش نشانه‌شناسی، که یکی از انواع روش‌های کیفی است، برای فهم تصاویر مورد بررسی

1. Veblen
2. Bourdieu
3. Baudrillard
4. Storey

استفاده شده است. با توجه به این موضوع، که بازنمایی هویت بر اساس فیلم و عکس‌های کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد تحلیل قرار می‌گیرد، رهیافت کرس و ون لیون^۱ در نشانه‌شناسی، ابزار لازم را برای بررسی و مطالعه در اختیار قرار می‌دهد.

برای دستیابی به بازنمایی هویت در صفحه‌های کاربران ایرانی اینستاگرام، باید عکس‌های این صفحه‌ها مورد بررسی قرار می‌گرفت. بدین منظور، ابتدا تعدادی از کاربران اینستاگرامی، شناسایی شدند که در اینستاگرام به معروفیت و شهرت رسیده و تعداد دنبال‌کننده‌های آنان بالای شصت هزار نفر بودند. از آنجایی که فهرستی از این افراد وجود ندارد، شناسایی آنها، تنها از طریق پرسش از کاربران حرفه‌ای اینستاگرام بوده است. در نمونه‌گیری، تلاش شد از منطق نمونه‌گیری نظری پیروی شود، زیرا در این نوع نمونه‌گیری، حجم نمونه از ابتدا تعیین نمی‌شود و ویژگی‌های جمعیت نمونه نیز از قبل مشخص نیست؛ بلکه حجم نمونه، در فرایند جمع‌آوری اطلاعات و با رسیدن به درجه اشباع نظری مشخص می‌شود. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که موردهای جدید، دیگر اطلاعات تازه‌ای در اختیار ما قرار ندهند.

روند بررسی و تحلیل صفحه‌ها، در دوره زمانی شش ماهه مهر تا اسفند ۱۳۹۷ صورت پذیرفت. در پایان، ۹۰۰ تصویر برای تحلیل جمع‌آوری شد. این تصاویر، با رویکرد نشانه‌شناسی کرس و ون لیون مورد تحلیل قرار گرفت. در زمان بررسی تصاویر، فرایند رفت و برگشتی میان نتایج و عکس‌ها طی شد تا زمانی که اشباع نظری و تکرار در نتایج و تحلیل‌ها حاصل شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، رویکرد کرس و ون لیون در نشانه‌شناسی است در این رویکرد، تصاویر از سه منظر فرانش‌های باز نمودی، تعاملی و ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این فرانش‌ها، بر مبنای دستوره‌های نقش‌گرایی هالیدی^۲ با نام‌های فرانش‌اندیشگانی، بین فردی و متنی ساخته شده است.

۱. فرانش‌های باز نمودی

در این مرحله، الگوی روایتی و الگوی مفهومی عکس‌شناسایی می‌شود. در الگوی روایتی، شاهد وجود کنش در تصویر هستیم. در الگوی مفهومی، تصویر در پی رساندن مفهوم یا پیام خاص است. این امکان از طریق تحلیل الگوی بصری، چیدمان اشیاء و اجزای همراه آن به دست می‌آید. معنای باز نمودی، توسط عناصری که به تصویر کشیده شده‌اند، یا مشارکت‌کنندگان در تصویر، آدم‌ها، مکان‌ها و چیزها، انتقال داده می‌شود.

● **الگوی روایتی:** بیان‌کننده انجام کار یا رویداد است، نقش شرکت‌کنندگان در تصویر، فعالیت و یا انفعال کنشی آنان و در مجموع، روابط میان اجزای تصویر، در این ساختار از سوی مخاطب، مورد پرسش قرار می‌گیرد (کرس و ون لیون، ۱۳۹۵).

1. Kress & Van Leeuwen
2. Halliday

● **الگوی مفهومی:** ساختارهای مفهومی، در ارتباط با تصاویر، به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند (همان). فرایندهای طبقه‌بندی، شرکت‌کنندگان را با نوعی رابطه به هم مرتبط می‌کند، به گونه‌ای که هرکدام، تحت عنوان عضو تابع و مطیع در یک طبقه مافوق هستند. در فرایندهای تحلیلی، شرکت‌کنندگان در تصویر از لحاظ کل یا جزئی از رابطه، در یک تصویر به هم مرتبط هستند، در جایی یک شرکت‌کننده، نماینده کل است و از آن شرکت‌کننده به عنوان حامل یاد می‌شود و بقیه شرکت‌کنندگان اجزاء هستند. فرایندهای نمادین نیز، درباره معنای یک شرکت‌کننده در تصویر است. در تصویری که دو شرکت‌کننده وجود دارد، آن شرکت‌کننده‌ای که معنا را با کنش خود نشان می‌دهد، ویژگی نمادین دارد و کسی که معنا با او در ارتباط است، حامل معناست (برادران کاشانی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲. فرا نقش تعاملی

تصویر می‌تواند دو معنای تعاملی داشته باشد، یکی معنای تعاملی بین مشارکت‌کنندگان در آن تصویر، و یکی معنای تعاملی بین تصویر و بیننده آن. در فرانش تعاملی، سه مؤلفه تماس، فاصله و زاویه دید مورد بررسی قرار می‌گیرند. مؤلفه تماس، بررسی می‌کند که آیا تصویر به دنیای بیننده آمده است یا بیننده را به دنیای خود فراخوانده است. این موضوع، با بررسی خط نگاه عکس که به سمت بیننده است یا خیر، سنجیده می‌شود. مؤلفه فاصله، با سنجش نمای عکس به دست می‌آید. نمای نزدیک، به دنبال رابطه صمیمی است، نمای دور، بیننده را بیگانه تلقی می‌کند. زاویه دید، بیانگر بررسی نگاه غالب تصویر است. نگاه هم‌سطح، نشانه برابری با بیننده و نگاه از بالا، بیانگر اعمال قدرت است.

۳. فرانش ترکیبی

فرانش ترکیبی، چگونگی یکی شدن عناصر تصویر را، در یک کل معنادار طرح کرده و سه عامل برجسته‌سازی، ارزش اطلاعاتی، قاب‌بندی، معناهای بازنمودی و تعاملی را با یکدیگر ترکیب می‌کنند. ارزش اطلاعاتی، به محل قرارگیری عناصر تصویر مربوط می‌شود. برجسته‌سازی، به پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، اندازه نسبی و تقابل رنگ‌ها می‌پردازد. قاب‌بندی، به هم‌نشینی و جانمایی عناصر در کنار هم می‌پردازد.

- **برجسته‌سازی:** به عناصر مختلفی درجه‌های متنوعی را از اهمیت اعطا می‌کند و این امر در تصویر از طریق پیش‌زمینه، پس‌زمینه، اندازه نسبی تصویر، رنگ و درخشانی سوژه، مشخص می‌شود. در کنار این‌ها، امکان قضاوت در مورد اهمیت عناصر را فراهم می‌کند.
- **ارزش اطلاعات:** به جایگاه قرار گرفتن عناصر در تصویر اهمیت می‌دهد. بالا/پایین یا مرکز/حاشیه و همچنین چپ/راست بودن عناصر، هرکدام معنای ویژه‌ای دارند.

● **قاب‌بندی:** ترکیب و در کنار هم قرار گرفتن عناصر، در یک تصویر چندوجهی که از افراد، اشیا و متن تشکیل شده است، می‌تواند پیام‌های مختلفی را به مخاطب مخابره کند.

یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، منجر به شناسایی دو نوع تیپ در نمود هویت میان کاربران ایرانی اینستاگرام شد. در هر دو نوع هویت، ویژگی مصرف‌گرایی وجود دارد که البته تفاوت‌هایی باهم دارند. با ملاحظه همین تفاوت‌ها، این دو نوع بازنمود هویت را، مصرف‌گرایی بازاندیشانه و مصرف‌گرایی مستقیم نامیده‌ایم. در جدول‌های ۱ و ۲ هر یک از این دو نوع بازنمود هویت، با توجه به الگوی کرس و ون لیون، توصیف شده‌اند.

جدول ۱. مؤلفه‌های نوع هویت مصرف‌گرایی مستقیم

عنوان فرانش	مؤلفه‌های مورد بررسی	نتایج بررسی مؤلفه‌ها
فرانش بازنمودی	<ul style="list-style-type: none"> ● الگوی بصری تصویر ● نحوه چیدمان عناصر ● اشیا حاضر در عکس ● اجزای همراه در تصویر 	<ul style="list-style-type: none"> ● الگوی روایتی غالب است. ● روایت غالب آنان سبک زندگی تجملاتی است. ● حضور اشیا گران‌قیمت ساعت، ماشین، ویلا و ... ● استفاده بسیار از برندها ● حضور هژمونیک بدن از طریق نحوه ایستادن ● استفاده از سرمایه اروتیک ● پوشش متفاوت از هنجار جامعه و در جهت نمایش بدن ● محیط و عناصر در خدمت شخص اصلی
فرانش تعاملی	<ul style="list-style-type: none"> ● تماس ● فاصله ● زاویه دید 	<ul style="list-style-type: none"> ● اکثر نماها کلوزآپ است. ● نگاه خیره به مخاطب دارد، در پی ارائه و عرضه است. ● زاویه دوربین در اکثر عکس‌ها رو به بالاست که به معنای ارائه قدرت به مخاطب است. ● خط نگاه افراد اکثراً به سمت مخاطب است.
فرانش ترکیبی	<ul style="list-style-type: none"> ● ارزش اطلاعات ● برجسته‌سازی ● قاب‌بندی 	<ul style="list-style-type: none"> ● خود شخص یا عنصر گران‌قیمت در مرکز است (الگوی مرکز-حاشیه). ● بدن در مرکز است، یا بدن در یک خط افقی با اشیا گران‌قیمت قرار دارد. ● برجسته‌سازی در خدمت بدن با مؤلفه‌های اروتیک است، اندازه‌ای که در عکس به بدن اختصاص می‌یابد، بالا است. ● در قاب‌بندی عکس‌ها نیز بدن‌ها در کنار اشیا لوکس در خدمت نمایش سبک زندگی مرفه است. ● در قاب‌بندی عکس، سوژه در یک مهمانی یا مسافرت در پی نشان دادن لحظات خوش در نتیجه اتفاقی خاص است. ● گاهی عناصر ایدئولوژیک مذهبی در قاب عکس‌ها حضور دارند.

در تیپ مصرف‌گرایی مستقیم، حضور عناصر مصرف‌گرایی مادی، نظیر خودرو و گران‌قیمت، لباس با برند مشهور و گران، ساعت مارک‌دار و ویلاهای لوکس و گران‌قیمت بسیار چشم‌گیر است.



تصویر ۱. سبک زندگی تجملاتی

عناصر تأکیدی بر بدن، از قبیل عکس‌های برهنه مردان در لحظه‌های حضور در باشگاه‌های ورزشی، طریقه ایستادن، زاویه دوربین سرازیر، که نشانگر حضور هژمونیک بدن و درجه وضوح انتخابی که بازهم تأکیدکننده بر حضور بدن به عنوان ارزشی مطلوب است، در این نوع بسیار به چشم می‌آید. پوشش در این‌گونه بازنمایی‌ها، بیشتر اوقات در جهت انعکاس مطلوب بدن است؛ پوششی که با استانداردها و هنجارهای جامعه ایرانی همخوانی چندانی ندارد. مؤلفه‌های دربرگیرنده جاذبه‌های جنسی نیز، در بین عناصر تأکیدکننده بر بدن، بسیار دیده می‌شود.



تصویر ۲. حضور هژمونیک بدن

در هر دو تیپ، عکس‌های سلفی بسیار دیده می‌شود، اما هر یک از سلفی‌ها، ویژگی‌های مخصوص به خودشان را دارد. در نوع مصرف‌گرای تظاهری مستقیم، بیشتر سلفی‌ها با نمای بسته گرفته می‌شود. در واقع، تأکید اصلی بر خود شخص است تا عناصر زمینه‌ای که می‌تواند در عکس موجود باشد. محیط و عناصر زمینه‌ای، بیشتر در خدمت خود فرد است تا اینکه شخص به عنوان یک عنصر هم‌نشین در کنار عناصر موجود در محیط مورد نظر باشد. این سلفی‌ها، به طور کامل بر حضور بدن به عنوان یک

مؤلفه جذاب و گاهی جنسی، استوار است؛ سلفی‌هایی که متبادرکننده نوعی خودشیفتگی در این افراد است. وضوح انتخابی عکس‌ها، در جهت توجه به "امر مشخص" است که در اینجا، بیشتر صورت و بدن است. بیشتر نماها نیز درشت و در خدمت جلب توجه به فرد است.



تصویر ۳. سلفی‌های نمایش خودشیفتگی

عکس‌ها، بیشتر جهت القای احساس لذت و خوشی سوژه است، اما این لحظات خوشی، در پی یک اتفاق خاص در زندگی سوژه حادث می‌شود. اتفاقی که از نوع لذت مصرف مادی، مانند هدیه و یا خرید یک کالای گران قیمت، شرکت در مهمانی‌های خاص، حضور در یک مسافرت لوکس، خوردن یا آشامیدن خوراکی ویژه به دست می‌آید. اتفاق‌های معمول زندگی از نظر سوژه این تیپ خاص، ارزشی برای ثبت واقعه و نشان دادن احساس خوشی ندارد.



تصویر ۴. قاب‌بندی القای حس خوشی به واسطه اتفاق خاص

نکته حائز اهمیت دیگر در این نوع تیپ، ارائه هویت، نبود هماهنگی در هویت ارائه شده از طرف سوژه است. سوژه حاضر در مهمانی و در حال نوشیدن مشروبات الکلی که در تضاد با

هنجارها و قوانین جامعه محل زندگی اوست، در عکس ارائه شده دیگری در مراسم سوگواری رسمی شرکت می‌کند؛ لباس سیاه می‌پوشد و در مراسم عزا سوگواری می‌کند. به مسافرت مذهبی کربلا و نجف می‌رود؛ و این عکس‌های مذهبی را در کنار عکس‌های مسافرت لوکس خود منتشر می‌کند. همچنین پیام‌ها و عکس‌های شخصیت‌های برجسته در گفتمان رسمی و هنجاری حکومت را بازنشر می‌کند. این بازنمایی هویتی، بسیار نامنسجم و التقاطی به نظر می‌رسد. این پدیده، با استفاده از نظریه لاکلا و موف قابل تبیین است.



تصویر ۵. هم‌نشینی عناصر متضاد

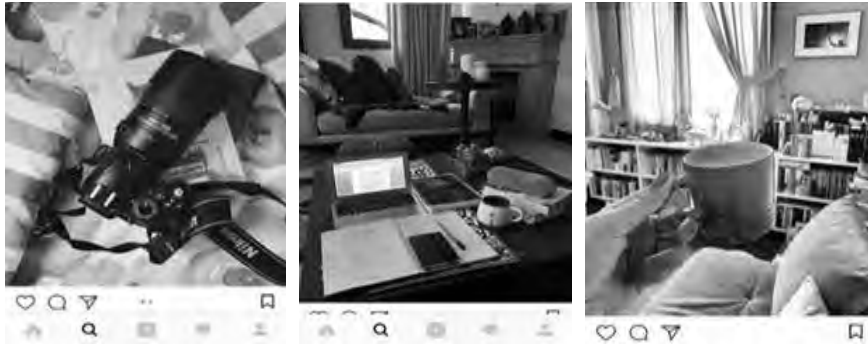
سوژه، فقط به یک شکل و یک گفتمان، در یک موقعیت واحد قرار نمی‌گیرد، بلکه گفتمان‌های مختلف، موقعیت‌های متفاوتی را به سوژه نسبت می‌دهند، بیشتر اوقات هم، افراد متوجه این چرخش موقعیتی نمی‌شوند؛ اما اگر این گفتمان‌های متعارض، در تلاش باشند که یک فضای اجتماعی واحد را هم‌زمان سازمان‌دهی کنند، یک فرد، در یک زمان، در موقعیت‌های مختلفی فراخوانده می‌شود. در واقع سوژه، تعیین‌ناپذیر می‌شود، یعنی گفتمان‌های متعارض، او را در موقعیت‌هایی قرار می‌دهد که باعث ایجاد تضاد می‌شود. اگر در موقعیت‌های سوژه، تعارض کمتری دیده شود، در واقع نشان‌دهنده این موضوع است، که مداخله هژمونیک در این عرصه صورت پذیرفته است. در تیپ مصرف‌گرای مستقیم، با توجه به نشانه‌ها، سوژه‌ها هویت‌هایی را باز نمود می‌کنند که رابطه‌ای تخاصم‌آمیز باهم دارند و گاهی متقابلاً یکدیگر را طرد می‌کنند. این باز نمود هویتی متخاصم نشان می‌دهد، در هویت سوژه مداخله هژمونیک صورت نگرفته است. این تخاصم هویتی در سوژه، نشان از تخاصم گفتمانی در سطح جامعه دارد و البته سوژه‌ای که هنوز به انتخاب دست نزده است.

تیپ دومی که در باز نمود هویتی می‌توانیم معرفی کنیم، تیپ مصرف‌گرای بازاندیشانه است. مصرف در دنیای متأخر، مصرف نشانه‌هاست. نظام مصرف بر پایه رمزگان نشانه‌ها و تمایز استوار می‌شود.

جدول ۲. مؤلفه‌های تیپ مصرف‌گرای بازاندیشانه

نام فرانتش	مؤلفه‌های مورد بررسی	نتایج بررسی مؤلفه‌ها
فرانتش بازنمودی	<ul style="list-style-type: none"> • الگوی بصری تصویر • نحوه چیدمان عناصر • اشیا حاضر در عکس • اجزای همراه در تصویر 	<ul style="list-style-type: none"> • الگوی مفهومی در این تیپ بیشتر دیده می‌شود. • حوزه الگوی مفهومی از جنس نمادین و طبقه‌بندی هستند. اشیا را به گونه‌ای طبقه‌بندی هستند که نماد هویت روشنفکری باشند. • الگوی روایتی نیز در خدمت نمایش سبکی از زندگی است. • استفاده از رنگ‌های شاد • مشارکت کنندگان اصلی: اشیا از جنس مرتبط با هویت روشنفکری (کتاب، قهوه، قلم و ...) • بدن حضور پررنگی ندارد. • پوشش، متفاوت از هنجار رسمی جامعه است، اما در خدمت بازنمایی بدن نیز نیست. • پوشش و اشیا همراه نشانگر طبقه متوسط است.
فرانتش تعاملی	<ul style="list-style-type: none"> • تماس • فاصله • زاویه دید 	<ul style="list-style-type: none"> • زاویه دوربین از روبه‌رو که تداعی‌کننده برابری با مخاطب است. • نمای دور و متوسط بیشتر در این تیپ دیده می‌شود. که به دنبال ایجاد رابطه اجتماعی است. • غیبت نگاه خیره به تماشاگر که دربرگیرنده فراخواندن بیننده به درون تصویر است... • نگاه، بیشتر وقت‌ها هم‌سطح است که بیانگر برابری است. • وضوح تصاویر با در نظر گرفتن عمق میدان است که نشان‌دهنده جلب توجه به "همه" عناصر هم‌نشین در عکس است. • در کل در پی ایجاد تعامل است.
فرانتش ترکیبی	<ul style="list-style-type: none"> • ارزش اطلاعات • برجسته‌سازی • قاب‌بندی 	<ul style="list-style-type: none"> • سوژه در محور افقی کنار عناصر هویت روشنفکرانه قرار داد. • الگوی مرکز و حاشیه کمتر دیده می‌شود. • ترکیب‌بندی‌ها هم‌مقارن که نشانگر حالت‌های آرام و هم‌غیرمقارن که نشانگر زندگی روزمره است، در عکس‌ها دیده می‌شود. • بین مشارکت کنندگان گسستی وجود ندارد، فضای صمیمی و شاد است. • مرکزیت بیشتر وقت‌ها با زنان است. • در قاب‌بندی آن بیشتر وقت‌ها اشخاص در کنار اشیا قرار دارند که بازتاب‌دهنده هویت روشنفکری هستند. • در قاب‌بندی، سوژه در کنار اتفاق‌های روزمره زندگی هم‌نشین شده است. • مدل معاشرتی که قاب نشان می‌دهد، مدلی صمیمی و خارج از عرف جامعه است.

در این تیپ، دال‌هایی که مصرف می‌شوند، در خدمت بازنمود هویتی بازاندیشانه قرار دارند؛ دال‌هایی چون کتاب، دوربین، تابلوی نقاشی و قلم و قهوه در این عکس‌ها حضور بارزی دارند.



تصویر ۶. حضور عناصر مرتبط با هویت روشنفکری

بر اساس نظریه بوچلتز و هال^۱ از جمله عناصر هویت‌ساز، اصول رابطه‌ای هستند. بدین معنا که سوژه با چه کسانی ارتباط دارد. این تیپ هویتی، بیشتر سعی دارد هویت خود را از طریق ارتباط با افراد و اشیایی بازنمایی کند که در سطح جامعه، نشانه‌های روشنفکری شناخته می‌شوند.

بدن، به عنوان جسم، حضور پررنگی در این تیپ هویتی ندارد. حتی در عکس‌های سلفی نیز، این موضوع دیده می‌شود. عکس‌های سلفی، بیشتر با نمای باز و دور گرفته شده است که نشانگر اهمیت بافت و زمینه در این سلفی‌ها است. محیط و عناصر زمینه‌ای، مؤلفه‌های هم‌نشین هستند که در کنار شخص اهمیت دارند. زاویه دوربین، بیشتر اوقات از نمای روبه‌رو است که تداعی‌کننده برابری با مخاطب است.



تصویر ۷. سلفی‌هایی با نمای باز و حضور عناصر هم‌نشین

پوشش در این عکس‌ها، همخوانی زیادی با پوشش هنجاری جامعه ندارد، اما در خدمت بازنمایی بدن هم نیست. جاذبه‌های جنسی نیز به هیچ عنوان در عکس‌ها دیده نمی‌شود.

1. Buchottz & Hall



تصویر ۸. پوشش متفاوت از هنجار رسمی جامعه

عکس‌های این تیپ هویتی نیز، قصد القای حس خوشی سوژه را دارد، اما از طریق نشانه‌هایی که بیان می‌کند، این خوشی، در پی اتفاق‌های معمول زندگی نیز قابل دستیابی است. نوشیدن یک چای یا قهوه، خواندن یک کتاب، هم‌نشینی با یک دوست، بودن در کنار خانواده، خوردن یک غذای معمولی، یک مهمانی ساده و حتی دیدن یک شاخه گل؛ همه می‌تواند باعث ایجاد یک حس و لحظه خوشایند برای ثبت شود.



تصویر ۹. قاب‌بندی القای حس خوشی با اتفاق‌های روزمره

بیشتر این عکس‌ها از رنگ‌های گرم استفاده می‌کنند، که نشانه خوش‌بینی و شوق و انگیزش است. وضوح تصاویر، با در نظر گرفتن عمق میدان است که نشان‌دهنده جلب توجه به "همه" عناصر هم‌نشین در عکس است. ترکیب‌بندی‌های متقارن، که نشانه حالت‌های آرام و هم‌غیرمتقارن که نشانه زندگی روزمره است، در عکس‌ها دیده می‌شود. مدل معاشرتی این افراد نیز از قالب هنجارهای رسمی تبعیت نمی‌کند؛ اما در مقایسه با تیپ اول معاشرت‌ها، نشان‌دهنده صمیمیت بیشتر و فضای بانشاط‌تری است.



تصویر ۱۰. قاب‌بندی مدل معاشرتی

در این سبک هویتی، محوریت زنان بیشتر دیده می‌شود. صفحه‌های با مخاطب زیاد، که این سنخ هویتی را باز نمود می‌کنند، بیشتر زن هستند و همچنین در خود عکس‌ها نیز، شخصیت محوری زنان هستند. مردان در این بازآمدها، نقش همراه یا دوست را بیشتر بازی می‌کنند؛ اما نکته قابل تأمل این است که بر جنسیت زنانه تأکید نمی‌شود.



تصویر ۱۱. حضور محوری زنان

بررسی صفحه‌های کاربران پر مخاطب ایرانی در اینستاگرام، دو تیپ هویتی مصرف‌گرای مستقیم و مصرف‌گرای بازاندیشانه را مشخص ساخته است. تیپ‌های هویتی، که تمام ابزارهای در دسترس‌شان را، در حکم کالایی برای نمایش هویت استفاده می‌کنند. مصرف‌نشانه‌ای کالا، ویژگی اصلی هر دو گونه هویتی مشخص شده است. این تیپ‌ها، حتی از قاب‌بندی عکس، انتخاب عناصر هم‌نشین و جانشین و رمزگان هنری نیز، برای باز‌نمایی هویتی خود استفاده می‌کنند.

جدول ۳. مؤلفه‌های اصلی تیپ‌های هویتی

تیپ هویتی	مؤلفه‌های اصلی
مصرف‌گرای مستقیم	<ul style="list-style-type: none"> • الگوی روایتی غالب بر تصاویر ارائه شده • ارائه‌گر سبک زندگی تجملاتی • پوشش متفاوت از هنجار جامعه و جهت ارائه بدن • سعی در ارائه قدرت و خود به مخاطبان از طریق سلفی‌ها و نحوه نگاه به دوربین • حضور عناصر متخاصم هویتی در تصاویر این تیپ هویتی • سبک زندگی و معاشرت مبتنی بر لذت‌جویی و برتری‌جویی • ارائه تیپ هویتی در پی ادغام در گفتمان‌های مصرف‌گرایی موجود در سطح جامعه
مصرف‌گرای بازاندیشانه	<ul style="list-style-type: none"> • الگوی مفهومی دال اصلی تصاویر ارائه شده • قاب‌بندی اشیاء در قالب هویت روشنفکرانه • پوشش متفاوت از هنجار رسمی جامعه و نشانگر طبقه متوسط، به دور از بازنمایی بدن • اهمیت عناصر هم‌نشین در تصاویر، جهت ارائه سبک زندگی • عناصر فراتنش تعاملی همگی جهت ایجاد رابطه‌ای برابر با مخاطب • مدل معاشرتی ارائه شده مدلی صمیمی و دوستانه • زنان، کاربران غالب این سبک هویتی • قاب‌بندی سوژه، کنار اتفاقاتی روزمره زندگی • ارائه تیپ هویتی کنشگر در مقابل گفتمان‌های رایج سطح جامعه

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی بازنمایی مصرف در صفحه‌های اینستاگرام کاربران پر مخاطب ایرانی است. کاربرانی که مورد بررسی قرار گرفتند، مبنای معرفیتشان خود اینستاگرام بوده است. با بررسی نشانه‌شناسانه تصاویر صفحه‌های کاربران دارای مخاطب زیاد اینستاگرامی، به دو گونه اصلی بازنمایی هویتی رسیدیم که در هر دو، مبنای مصرف نشانه‌ای کالا، برای نمایش هویت بود. در این دو گونه، مصرف‌گرای مستقیم و مصرف‌گرای بازاندیشانه، نمایش دادن، بخشی از بودن است. در واقع، این اشخاص اگر خود را نمایش ندهند، بودن آنها مورد سؤال قرار می‌گیرد.

گی‌دبورا مطرح می‌کند، مصرف در دنیای جدید را، باید در قالب جامعه‌نمایشی تحلیل کرد، جامعه‌ای که همه چیز در آن کالا است و خود کالا نیز، برای نمایش و تصویر مبادله می‌شود. در این نظام، اشیاء آن‌گونه که واقعاً هستند، مصرف نمی‌شوند؛ بلکه همواره به عنوان بازنمود چیزهای دیگر ظاهر می‌شوند؛ زمانی بازنمود هویت روشنفکرانه و گاهی بازنمود برتری‌جویی و لذت‌طلبی هستند.

همان‌گونه که یافته‌ها نشان می‌دهد، هر دو تیپ شناسایی شده از عناصر در دسترسشان، از بدن تا اشیاء اطرافشان، به عنوان کالا استفاده می‌کنند. کالایی که نقش نشانه برای هویتی که قصد

نمایش آن را دارند، کاربرد دارد. هویت مصرفی، مستقیم به مصرف‌گرایی تظاهری، تأکید بر بدن - گاهی با تأکید بر سرمایه اروتیک - و سبک معاشرت و نحوه لذت از زندگی و جنبه‌هایی از خودشیفتگی تأکید دارد. هویتی که ارائه می‌کند، غیر منسجم است؛ که این عدم انسجام را، بر اساس نظریه لاکلا و موف، می‌توان به تخصم هویتی در سطح جامعه ربط داد. سوژه‌هایی که انتخابی هژمونیک در زمینه هویت خود انجام نداده‌اند.

از سویی، هویت مصرفی بازاندیشانه، خود را با استفاده از کالاهایی معرفی می‌کند، که هویت روشنفکرانه را نمایش می‌دهد. در این تیپ، کتاب و قهوه و پوشش، طریقه معاشرت و هم‌نشینی، سبک مسافرت و عناصر فرهنگی و حتی گاهی بدن، نقش کالا را می‌گیرند. مصرف این کالاها، برای نمایش هویتی متفاوت به کار گرفته می‌شود. زنان، بیشترین نماینده این‌گونه بازنمایی هویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند، و مردان، بیشتر در نقش همراه و همکار حضور دارند.

این بازنمایی‌های هویتی، نظریه برساختی بودن هویت را تصدیق می‌کند. که گیدنز، جنکینز و کاستلز به آن اشاره دارند. هر دو گونه هویتی، فعالانه و خلاقانه سعی می‌کنند، هویت خویش را بازنمایی کنند. از سویی، همان‌گونه که یافته‌ها نشان می‌دهد، تأکید جنکینز، در خصوص وابستگی هویت افراد به تأیید، دیگران، نیز تصدیق می‌شود. این کاربران سعی می‌کنند از تکنیک‌هایی برای افزایش این تأیید، در خصوص هویتی استفاده کنند که نمایش می‌دهند. این‌گونه بازنمایی هویتی را، شاید بنا به تعبیر و دسته‌بندی هویتی کاستلز (سه دسته هویت مشروعیت‌بخش، هویت مقاومت و هویت برنامه‌دار) در دسته هویت مقاومت می‌توان قرار داد. هویتی که به دست کنشگران، جهت مقابله با هویت منطبق سلطه، ایجاد می‌شود.

اگر از منظر فرهنگ عامه، به بازنمایی هویت در صفحه‌های کاربران ایرانی نگاه کنیم، می‌توانیم این بازنمایی‌ها را، عرصه منازعه و مذاکره بین گفتمان‌های موجود در جامعه ببینیم. دو نگرش، در حوزه فرهنگ عامه وجود دارد. نظریه پردازان انتقادی، فرهنگ عامه را فرهنگی تحمیل شده از سوی صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری می‌دانند و از سوی دیگر، نظریه پردازان مطالعات فرهنگی، معتقدند فرهنگ عامه، خودبه‌خود از اعماق جامعه می‌جوشد و ایجاد می‌شود؛ به بیان دیگر فرهنگ عامه مبین ندای مردم است. این تعریف بر کنشگری فرهنگ عامه تأکید دارد.

در این میان، استوری بیان می‌کند، فرهنگ عامه موازنه‌ای مبتنی بر مصالحه، بین این دو امر است. ویژگی آن، مقاومت و ادغام است که هم شامل ساختار و هم شامل کنشگری می‌شود (استوری، ۱۳۸۶: ۳۶). این مقاومت و ادغام، در هر دو تیپ مشاهده می‌شود. کنشگران هر دو تیپ، با انتخاب سبک پوشش، مدل معاشرت و سبک ایجاد لذت و حتی تأکیدشان بر بدن، به عنوان نشانه، هم سعی در ابراز نوعی مقاومت در برابر گفتمان مسلط دارند و هم در دام

ادغام در گفتمان‌های مصرف‌گرای سرمایه‌داری گرفتار می‌شوند. در تیپ مصرف‌گرای مستقیم، بیشتر ویژگی‌های ادغام و تحت شرایط ساختاری قرار گرفتن فرهنگ عامه دیده می‌شود، اما تیپ مصرف‌گرای بازاندیشانه، بیشتر سعی می‌کند نقش کنشگری داشته باشد. این کاربران، با استفاده از همه نشانه‌ها، مانند مدل معاشرتی، نحوه پوشش و سبک لذت‌جویی و حتی نمایش برتری جوییشان، به دنبال ایجاد گفتمانی متفاوت از گفتمان‌های رایج در سطح جامعه هستند. می‌توان در پژوهش‌های دیگری، خاستگاه طبقاتی این دو تیپ هویتی را، بیشتر مورد کنکاش قرار داد و همچنین طریقه استفاده ایشان از سرمایه‌های مختلف طبقاتی شان و عادت‌واره‌های مورد استفاده، در نحوه بازنمایی این تیپ‌های هویتی بررسی شود.

منابع

- استوری، جان. ۱۳۸۶. مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین و اوین احمدی. ۱۳۹۹. "گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام". فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره ۲۱. شماره ۵۲: ۱۱۱-۱۴۴.
- اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین و مسعود تقی‌آبادی. ۱۳۹۸. "ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام". فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. سال بیستم. شماره ۷۸: ۱۱۳-۱۵۶.
- برادران کاشانی، زهرا؛ مهدی کرمانی و مجید فولادیان. ۱۳۹۹. "بازنمایی تیپ‌های هویتی در پروفایل‌های تلگرامی، مبتنی بر رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۴۸. شماره ۱۹۲: ۵۸-۱۶۳.
- بودریار، ژان. ۱۳۹۴. جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- بهمنی، مهرزاد. ۱۳۹۲. "نظرسنجی از شهروندان ۱۱ سال به بالا تهرانی درباره شبکه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با آنها". مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
- جنکینز، ریچارد. ۱۳۹۶. هویت اجتماعی. ترجمه نازنین میرزا بیگی. تهران: نشر آگه.
- حسینی، حسن و عبدالحسین کلاتری. ۱۳۹۶. "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران". فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره هجدهم. شماره ۷۲: ۳۲-۶۳.
- دیور، گی. ۱۳۹۳. جامعه نمایش. ترجمه بهروز صفدری. تهران: نشر آگه.
- راودراد، اعظم و گلنار گیشن‌زجانی. ۱۳۹۶. "گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال سوم. شماره ۱۰: ۲۵۹-۳۰۴.
- رشیدی، صادق و زهرا صبوری‌نژاد. ۱۳۹۴. "ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست)". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. دوره ۱. شماره ۳: ۱۶۵-۲۰۰.
- فروغی، مریم؛ نسیم مجیدی قهرودی و محمدرضا رسولی. ۱۳۹۹. "اکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام". فصلنامه رسانه. دوره ۳۱. شماره ۱: ۵۳-۸۴.
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۵. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت. ترجمه افشین خاکباز و احمد علیقلیان. تهران: نشر طرح نو.
- کرس، گونتر و تئوون لیون. ۱۳۹۵، خوانش تصاویر. ترجمه سجاد کبگانی و فرزانه سجودی. تهران: نشر هنر نو.

کریمی، بهزاد؛ علی دلاور و علی اکبر فرهنگی. ۱۴۰۰. "اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن". فصلنامه رسانه. دوره ۳۲. شماره ۱: ۲۹-۵۱.

گافمن، اروینگ. ۱۳۹۷. نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیان پور. تهران: نشر مرکز.

محمدپور، احمد و ایمان محمدتقی. ۱۳۸۷. "بازسازی معنایی پیامدهای تغییرات اقتصادی در منطقه اورامان تخت کردستان ایران: ارائه یک نظریه زمینه‌ای". فصلنامه رفاه اجتماعی. سال هفتم. شماره ۲۷: ۱۹۱-۲۱۳.

ویلن، تورستین. ۱۳۹۶. نظریه طبقه تن آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشرنی.

ون لون، یوست. ۱۳۹۱. تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی. ترجمه: احمد علیقلیان. تهران: همشهری.

Barrett, R. *The Homo-genius' speech community*. Oxford: Oxford university press.

Bucholtz, M. & Hall, K. 2005. "Identity and interaction: A sociocultural Linguistic approach". *Discourse studies*. 7(4-5)-b 614.

Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press

Goffman, E. 1972. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y: Doubleday.

Goffman, E. 1972. *the Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth: Penguin Books.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

Koles, B., & Nagy, P. 2012. "Virtual customers behind avatars: The relationship between virtual identity and virtual consumption in second life". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(2): 87-105

Nilsson, M. 2016. "First, let me take a selfie": Young adults' self-representation on Instagram. (Master's Thesis).

Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی