

Analysis of the effective cognitive elements in determining the emotional and spiritual tendencies of the Arab-Islamic society (based on the analysis of the causes of the tendency of users in the Arab world to follow three examples of Instagram pages)

Mojtaba Bahramipour Esfahani¹ | Adel Moghdadian² | Afrah Ahmad Asi Al-Mouli³

1. Mojtaba Bahramipour Esfahani, Assistant Professor, Department of Philosophy of Art, Islamic Azad University, Khorasgan Branch; Email: bahramipour@gmail.com

2. Adel Moghdadian, Assistant Professor, Department of Religions and Mysticism, Ahl al-Bayt International University; Email: beghdadiyan@abu.ac.ir

3. Master's degree in Philosophy of Art, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Iraq; Email: asi.afrah Ahmad@gmail.com

ARTICLE INFO

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received October 27, 2023

Revised January 13, 2024

Accepted March 13, 2024

Publication May 14, 2024

Keywords:

Anthropology,
sublime wisdom,
doubting man,
doubting existence.

ABSTRACT

The impact of social networks on people's lives in a specific social, cultural, and ideological environment; although it may be due to the popularity of the owners of these pages, the claim of this article, which is a kind of visual narrative analysis, is that socio-cultural climates can change the aesthetic taste of the people of a region. By examining the effective aesthetic elements in three popular Instagram pages in the Arab world, the present study believes that collective cultural nostalgia reconstructs and represents a kind of Arab-Islamic culture in virtual networks that is manifested in Arab-Islamic symbolism, and this collective nostalgia creates a common social culture among the audiences of these pages. The factors affecting the artistic taste of Arab audiences are formed based on the content and form stimulation of the three elements of pleasure, excitement, and nostalgia, and any artistic phenomenon that can stimulate these three elements more can be more effective in the tendency and persistence of the followers of that work of art. The coherence of content and format, common themes and plots for posts with the same content, formal issues such as framing knowledge, color theory, effect and movement, texture and volume theory, and on the other hand, the exploitation of drivers of taste and emotion in content such as patriotism and nationalism, stimulating the element of nostalgia shared between a nation and a common hedonistic taste of a culture are among the reasons for the success of these pages in attracting the audience. Ultimately, these causes of tendency can be divided into formal emotions and spiritual nostalgia.

واکاوی عناصر مؤثر معرفتی در تعیین گرایش‌های هیجانی،

معنوی جامعه عربی - اسلامی

(مبتنی بر تحلیل علل گرایش کاربران جهان عرب به دنبال کردن سه نمونه از صفحات اینستاگرامی)

مجتبی بهرامی پور اصفهانی^۱ | عادل مقدادیان^۲ | افراح احمد عاصی المولی^۳

۱. مجتبی بهرامی پور اصفهانی، استادیار گروه فلسفه هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان؛

bahramipour@gmail.com

۲. عادل مقدادیان، استادیار گروه ادیان و عرفان دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)؛

meghdadiyan@abu.ac.ir

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد فلسفه هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان از کشور عراق

asi.afrahAhmad@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	تأثیر شبکه های اجتماعی بر زندگی مردم در یک بومزاد خاص اجتماعی، فرهنگی، ایدئولوژیک؛ گرچه می تواند به سبب مشهوریت صاحبان این صفحات باشد اما مدعای این مقاله که نوعی تحلیل روایی تصویری است، آن است که اقلیم های فرهنگی - اجتماعی می تواند در سلیقه زیباشناختی مردمان یک ناحیه تغییر ایجاد کند. پژوهش حاضر با بررسی عناصر زیباشناسی مؤثر در سه صفحه اینستاگرامی پرمخاطب جهان عرب معتقد است نوستالژی فرهنگی جمعی، نوعی فرهنگ عربی - اسلامی را در شبکه های مجازی بازسازی و بازنمایی می کند که در نمادگرایی های عربی - اسلامی نمود یافته است و همین نوستالژی جمعی یک فرهنگ اجتماعی مشترک میان مخاطبان این صفحات ایجاد می کند. عوامل مؤثر بر ذوق هنری مخاطبان عرب بر اساس تحریک محتوایی، شکلی سه عنصر لذت، هیجان و نوستالژی شکل می گیرد و هر پدیده هنری که بتواند این سه گانه را تحریک بیشتری بکند، می تواند در گرایش و ماندگاری دنبال کنندگان آن اثر هنری اثرگذارتر باشد. انسجام محتوا و قالب، تم و پیرنگ مشترک در مورد پستهای با مضمون یکسان، مسائلی فرمی مثل دانش قاب بندی، رنگ شناسی، افکت و حرکت، بافت و حجم شناسی و از سویی بهره برداری از محرکهای ذوق و هیجان محتوایی مثل حس وطن گرایی و ناسیونالیسم، تحریک عنصر نوستالژی مشترک میان یک امت و ذوق لذت شناسی مشترک یک فرهنگ از علل موفقیت در جذب مخاطب توسط این صفحات هستند. در نهایت می توان این علل گرایش را به هیجانات شکلی و نوستالژی های معنوی تقسیم کرد.
تاریخ های مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵	
کلیدواژه: زیباشناسی، اینستاگرام، جهان عرب، زیباشناسی محتوایی، زیباشناسی قالبی، نشانه شناسی.	

استناد: بهرامی پور اصفهانی، مجتبی؛ مقدادیان، عادل؛ عاصی المولی، افراح احمد (۱۴۰۳). واکاوی عناصر مؤثر معرفتی در تعیین گرایش های

هیجانی، معنوی جامعه عربی - اسلامی. کاوشی در معرفت اجتماعی، دوره ۲، شماره سوم، صفحات ۳۷-۱۰.

اینستاگرام یک محیط اجتماعی تصویری متنی در فضای مجازی است. اصل رویکرد این اپلیکیشن (برنامه کار راه انداز) به اشتراک گذاشتن تصویر به صورت عکس ثابت بود اما به مرور فیلمهای یک دقیقه ای بر آن افزوده شد و در به روزرسانی دیگری با قراردادن بخش ریلز این اپلیکیشن قابلیت فیلم محور بودن را نیز پیدا کرد. به عبارتی اگر انواع شبکه های اجتماعی را مطابق جدول ذیل بدانیم، اینستاگرام اکنون یک شبکه اجتماعی چندجانبه شمرده می شود.



رسانه های اجتماعی به بازه گسترده ای از وبسایت ها و اپلیکیشن هایی اطلاق می شود که کاربران در آن ها با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. ماهیت چندرسانه ای بودن، استقبال عمومی مردم از رسانه های اجتماعی و صرف زمان زیاد برای حضور در این رسانه ها، اکنون آنها را تبدیل به یک رسانه خصوصی کرده است. در این میان آنگونه که ویکی پدیا در معرفی اینستاگرام یا اینستاگرم (به انگلیسی: Instagram) بیان داشته است، یک رسانه اجتماعی هم رسانی عکس و ویدئو است که کوین سیستم و مایک کرایگر آن را بنیان نهادند و هم اکنون شرکت متا (با نام پیشین فیس بوک) مالکیت آن را بر عهده دارد. این نرم افزار این امکان را به کاربران خود می دهد که عکس ها و ویدئوهای خود را در دیگر رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم رسانی کنند. اینستاگرام برای آی او اس، اندروید و مایکروسافت ویندوز در دسترس است.

در کشورهای عربی اقبال به این محیط مجازی بسیار زیاد است به عنوان مثال بنا بر اعلان رسمی واحد اطلاع رسانی دیجیتالی عراق، ۲۱ میلیون شهروند عراقی از شبکه های

اجتماعی استفاده می کنند این مرکز آماری در کشور عراق اعلام کرد که کاربران اینترنت افزایش ۱۱ میلیونی در مقایسه با سال ۲۰۱۹ داشته و به حدود ۳۰ میلیون کاربر رسیده است. براساس این آمار، ۲۰ میلیون عراقی از شبکه اجتماعی فیسبوک و ۱۳ میلیون از اینستاگرام و ۱۱/۵ میلیون از «اسنپ چت» و ۱/۳ میلیون از توئیتر و ۱/۲ میلیون از «لینکد این» استفاده می کنند و شمار کاربران فیسبوک مسنجر هم به ۱۷ میلیون می رسد. (<https://mdeast.news/15/02/2021>)

فیس بوک محبوبترین شبکه اجتماعی کاربران عراقی است به گونه ای که این شبکه اجتماعی در مقایسه با دیگر شبکه های اجتماعی در عراق بیشترین میزان کاربر را دارد. فیس بوک در عراق در حال حاضر بالغ بر ۲۰ میلیون کاربر دارد که از این میزان ۷۴.۶ درصد مردان و ۲۵.۴ درصد کاربران را زنان تشکیل می دهند. میزان استفاده از این شبکه اجتماعی به صورت سالانه رو به افزایش بوده و میزان کاربران فیس در ژانویه ۲۰۲۱ به نسبت ماه مشابه در سال ۲۰۲۰ با تغییر ۵.۳ درصدی مواجه شده است که این امر به معنای اضافه شدن ۱ میلیون کاربر جدید عراقی به این شبکه اجتماعی است. به صورت تقریبی تمام دسترسی کاربران عراقی به فیس بوک از طریق گوشی های همراه صورت می پذیرد. (۹۹.۷ درصد دسترسی)

اینستاگرام دومین شبکه محبوب اجتماعی عراقی ها به شمار می رود. میزان کاربران عراقی این شبکه اجتماعی بالغ بر ۱۳ میلیون کاربر است. از این میزان ۶۶.۷ درصد کاربران را مردان و ۳۳.۳ درصد کاربران را زنان تشکیل می دهند. میزان استفاده از این شبکه اجتماعی به صورت سالانه رو به افزایش بوده و میزان کاربران اینستاگرام در ژانویه ۲۰۲۱ به نسبت ماه مشابه در سال ۲۰۲۰ با تغییر ۸.۳ درصدی مواجه شده است که این امر به معنای اضافه شدن ۱ میلیون کاربر جدید عراقی به این شبکه اجتماعی است. (آمارهای درج شده در این گزارش از سایت دیتا ریپورتال که مرجع و اطلس جامع اطلاعات پیرامون فضای اینترنت، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در سراسر جهان است اخذ شده است. آمارهای درج شده در این گزارش در آدرس زیر قابل دسترسی است:

(iraq-2021-Datareportal.com/reports/digital)

از سوی دیگر، بنا بر اعلام به گزارش خبرگزاری رسمی عراق (واع)، مرکز اطلاع رسانی

یک مرکز مستقل و تخصصی در زمینه رصد و تحلیل پدیده‌های دنیای دیجیتال و بسترهای مختلف آن و همچنین پیش بینی تحولات این دنیای مجازی و پیگیری اخبار آن است.) در گزارشی اعلام کرد: طبق آخرین آمار موسسه‌های «We are social» و «Meltwater»، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در عراق طی سال جاری حدود ۲۵ میلیون و ۵۳۰ هزار نفر است و از این میان اینستاگرام: ۱۴ میلیون نفر از جمعیت عراق کاربر این شبکه هستند که نسبت به سال گذشته یک و نیم میلیون نفر کاهش یافته است.

(<https://mdeast.news/> ۱۴/۰۲/۲۰۲۳)

به همان اندازه که توجه به فضای مجازی و رسانه‌های نوین به عنوان یک فرصت مناسب برای تبلیغ و اشاعه عادات رفتاری مناسب سودمند است، می‌تواند تهدید نیز قلمداد شود. «مردم سراسر جهان، بیش از هر دوره تاریخی دیگری در گذشته، در معرض انواع و اقسام اندیشه‌های بسیار متنوع قرار گرفته‌اند. جذابیت‌های مادی و جسمانی جامعه‌ای غیرونی با جاذبه زندگی روحانی و معنوی رقابت می‌کند. از یک جنبه می‌توان گفت مردم می‌توانند از یک فروشگاه بزرگ اندیشه‌های دینی، آنچه را می‌خواهند برگزینند و بردارند. دیگر مثل زمان‌های گذشته، حق انتخاب آن‌ها به دین خانوادگی، گروه فرهنگی یا ملت‌شان محدود نمی‌شود.» (لیمن، ۱۳۹۳: ۷)

با این مقدمه، اهمیت بررسی ظهور و صعود یا افول اپلیکیشن اینستاگرام کاملاً مشهود خواهد بود. به خصوص اینکه پژوهش حاضر با رویکرد قوم نگارانه وارد این تحقیق کیفی شده است. نقش شبکه‌های اجتماعی در جهان عرب با توجه به ترکیب جمعیتی کشورهای آن که جوانان بخش بزرگی از آن را تشکیل می‌دهند نقش بسیار پر رنگ و تاثیرگذاری می‌باشد. افزایش سالانه شمار کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان عرب و هم چنین افزایش تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در انعکاس رویدادهای این کشور و هم چنین شکل دهی به افکار عمومی مردم عرب نمایانگر اهمیت فزاینده شبکه‌های اجتماعی در این کشور است. به دست آوردن و درک تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر زندگی مردم و به خصوص در بومزادهای خاص اجتماعی، فرهنگی جهت بهبود تولید محتوا و اثر گذار کردن مطالب در این شبکه‌ها بسیار مهم است. کشور عراق یکی از کشورهایی است که رشد سریع رسانه‌های اجتماعی در آن، تاثیرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی متفاوتی را پدید آورده است. گرچه

بعضی معتقدند گسترش فضای مجازی در جهان عرب ساختار هویتی، خواست های اجتماعی و رفتار فرهنگی مردم را تحت تاثیر قرار داده است اما به گمان نگارنده این پژوهش، جهان عرب توانسته است با تکیه بر عنصر نوستالژی نوعی فرهنگ عربی - اسلامی را در شبکه های مجازی بازسازی و بازنمایی کند.

■ قالب و محتوا در اینستاگرام های پر مخاطب جهان عرب

کار هنری، گونه ای تلاش است، ما تبیینش نمی کنیم بلکه خود را با آن سازگار می گردانیم. در تفسیر کار هنری، به هدف ها و تلاش های خودمان توجه داریم و معنایی به آن می دهیم که از شیوه های زندگی و تفکر ما سرچشمه می گیرد. (هاوزر، آرنولد، ۱۳۶۳: ۱۴) از نظر افلاطونیان زیبایی دارای جوهره ای است که هر پدیداری آن جوهره را داشته باشد، زیبا شمرده می شود. لفظ فیزیک مأخوذ از کلمه فوزیس، مشتق از مصدر فوئین یونانی به معنای نمو و نشؤ و رویدن و زندگی کردن است، بدین اعتبار معنای طبیعت (فیزیک) مترادف با حیات است، این تصور مرکز اصلی تفکرات قبل از سقراط است و همین مفهوم از کلمه طبیعت در اندیشه افلاطون و هم چنین رواقیون نیز بود. اما در فلسفه زیباشناسی نظر نسبی گرایانی نیز وجود دارد که افلاطونیان را به باد انتقاد گرفتند. آنان نشان دادند که هر طبقه، قوم یا ملّتی در شرایط خاصّ خود برای بیان مفهوم زیبایی در هنر، نظریه زیبایی شناسانه مخصوص به خود را مطرح کرده اند. (لوفر، ۲۰۱۹: ۷۷)

در یک اثر با محتوای آموزشی، هنری، ادبی، صنعتی، تبلیغاتی؛ نشانه شناسی یعنی آن اثر را به عنوان بازنمود، شاخص و نماد مورد بررسی قرار دهیم. اینستاگرام به عنوان ظرفی که هر یک از مظروف های پنج گانه ی مطرح شده را به مخاطبان خود انتقال می دهد، به عنوان یک رسانه خصوصی برای جلب نظر مخاطبان چاره ای جز به کار بردن آیتم های جذابیت بصری و صوتی ندارد. گرایش به یک صفحه اینستاگرامی گاهی به علّت شناخته شده بودن مالک آن صفحه به عنوان یک اینفلوئنسر یا بلاگر معروف یا اصولاً به خاطر شخصیت و شغل خارج از فضای مجازی است. اما میزان پایایی ماندگاری دنبال کنندگان یک صفحه اینستاگرامی لزوماً بر مبنای شناخته شده بودن آن فرد تعیین نمی شود. امروزه اینستاگرام دقیقاً مثل یک مقصد گردشگری از سوی فالوورها (دنبال کنندگان) مورد توجه

قرار می‌گیرند. هر چقدر تبلیغ اولیه برای حضور در یک صفحه بیشتر باشد، تبلیغی که می‌تواند با استفاده از شهرت صاحب صفحه نیز شدت یابد، هجوم به یک صفحه بیشتر می‌شود. اما ماندگار شدن دنبال کنندگان در یک صفحه را با دو رویکرد زیبایی شناسی می‌توان پدید آورد:

الف) زیبایی شناسی محتوایی: عناصر محتوا محور یک صفحه اینستاگرامی و تولید محتوایی که در آن انجام می‌شود، همیشه بر پایه غناء علمی نیست بلکه گاه می‌شود که به سبب اقناع حسی است. گاهی یک تمثیل یا یک بیت شعر بیش از یک دلیل منطقی قابلیت تحت تأثیر قرار دادن مخاطب را دارد. به عبارتی محتوای احساسی و سپس محتوای حسی بیش از محتوای منطقی عقلی قابلیت ماندگاری مخاطب را دارد. اختصار و اجمال محتوا بیش از تفصیل در مطالب باعث پایایی مخاطب می‌شود، کما اینکه سنت شکنی محتوایی و به اصطلاح تابوشکنی نیز در این مقوله جای ویژه‌ای دارد. استفاده از محتوای منفی مثل زیبایی شناسی اروتیک نیز می‌تواند یکی از مسائل محتوایی نامقبول قلمداد شود که البته نیاز به بررسی چرایی و چگونگی و میزان تأثیر آن در جای خود مفید است.

ب) زیبایی شناسی قالبی: نوع قاب بندی عکس‌ها (فارغ از محتوای عکس)، ترکیب رنگهای تصویر، ترکیب چینش پست‌ها در کنار یکدیگر، در صفحه اول استفاده از موسیقی، بهره بردن از افکت‌های هنری، به کار بردن نمادهای نشانه شناسی و ایماژها به هنرها و یا گزاره های مقبول اعتقادی و فرهنگی، رعایت عنصر زمانی در ارسال یک پست (فرسته) یا استوری (داستان واره) و اینکه چه مسأله‌ای را به صورت پست (فرسته) در فضای اینستاگرام قرار بدهیم و چه محتوایی را استوری (داستان واره) کنیم، پاره‌ای از مسائل زیبایی شناسی قالبی در مانایی و تعداد پیگیران (فالوئرهای) اینستاگرام است. در این میان نظم و برنامه در به روز رسانی محتواها با قالب‌های متناسب نیز خود یک رویکرد غیرمحتوایی و نامربوط به قالب اما تأثیر گذار در مانایی است که در بخش زیبایی شناسی نظم زمانی باید به آن نیز پرداخت.

گرچه دنبال کنندگان صفحات پر مخاطب اینستاگرامی به دنبال سرگرمی هستند، اما این سرگرمی (مانند نشانگان رانندگی که یک نشانه شناسی بوده است اما اکنون به امر روزمره تبدیل شده) به مرور تبدیل به یک رفتار روزمره شده است در حالی که در ابتدا نوعی

نشانه‌گان از چیزی دیگر بوده است. چیزی که جایگزین حس مبارزه برای بقا شده است. اکنون بر خلاف نیاکانمان، ما فقط به فکر باقی ماندن نیستیم بلکه به فکر کیفیت زندگی هستیم. آنچه در میان همه این صفحات وجود دارد که دنبال کنندگان صفحه آنان را نماد آن می‌دانند کیفیتی به نام موفقیت است. مشهوریت، بزرگترین آیتم این موفقیت است. (امثال رونالدو و مسی و بکام، خواننده‌ها، مدل‌ها و بازیگران و کم‌دین‌ها) درآمدسازی مالی و رشد اقتصادی و ارزش افزوده در منابع انسانی رتبه دوم است (نخست وزیر هند، باشگاه فوتبال رئال و بارسا، سازمان ملی بسکتبال آمریکا) و مقام سوم به نوآوری و خلاقیت داده می‌شود (ناسا، نایکی، نشنال جئوگرافیک). هر سه این موارد، نشانه‌گانی است که به متفاوت کردن و متفاوت بودن کیفیت زندگی دلالت دارند. بر همین اساس دور از ذهن نیست که نظریه رولان بارت را بپذیریم که «مُد پدیده‌ای است که هم به دنیای ابداع تعلق دارد و هم به دنیای دنباله‌روی و این پارادوکسی است که توجه جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است. همه‌ی ما از مد پیروی می‌کنیم و مد، در مقام نظر، تنها آنچه را که جدید است، خلق می‌کند و این نوعی تناقض‌گویی است.» (Barthes, ۲۰۱۳: ۸۷) به عبارتی ما با تقلید کردن از مشاهیر، ثروت‌سازان، کارآفرینان و خلاقان به دنبال زمینه‌سازی ذهنی برای بهبود کیفیت زندگی و به دست آوردن نوعی حس موفقیت از زیست متفاوت هستیم.

درست بر همین اساس ما به دنبال ساخت نوعی اجتماعات موفقیت قومیتی و مذهبی نیز هستیم. اینکه می‌توانیم با تمام تفاوت‌های ساختاری و تمدنی متفاوت در جهان نوین امروز خود را بر بکشیم، جایگزین همان حس بقایی است که در مقابله با طبیعت، بعدها در جنگ‌ها و سپس در جنگ سرد و بلوک سیاسی. اقتصادی شرق و غرب داشتیم و اکنون در فرایند جنگ یا برخورد تمدن‌ها داریم. از همین رهگذر می‌توان صفحات اینستاگرامی پر مخاطب جهان عرب را مورد مطالعه قرار داد. کاری که در ادامه ادبیات پژوهشی بالا قابل بررسی است. یکی از این اجتماعات فرهنگی، قومی، مذهبی جهان عرب است. جهان عرب که مجموعه کشورهای شامل ۲۲ کشور عربی (۱۰ کشور آفریقایی و ۱۲ کشور آسیایی) که اتحادیه‌ی کشورهای عرب را ساختند. جمعیت آنان ۴۰۰'۸۷۰'۶۰۸ و وسعت آن‌ها ۱۳'۱۳۰'۶۹۵ کیلومتر مربع است که هشتاد درصد آن یعنی ۱۰'۵۰۴'۵۵۶ کیلومتر مربع بیابان و بقیه آن حدود ۲'۶۲۶'۱۳۹ کیلومتر مربع نیمه‌بیابانی و نسبتاً خشک است. همین

بوم زیست مردمان عرب را معمولاً افرادی شدیداً مقاوم ساخته است. از سوی دیگر با توجه به اینکه منطقه خاورمیانه که عموماً عرب زیست است، جایگاه ادیان و مذاهب است، انگاره‌های مذهبی نیز بسیار در نگرش جهان عرب مؤثر است و مطالعه جهان عرب بدون این متغیر فاقد علی بودن تحقیق است.

■ نشانه‌شناسی در فرهنگ اجتماعی

یقیناً همه علل پرمخاطب بودن صفحه یک اینفلوئنسر به زیباشناسی هنری باز نمی‌گردد بلکه باید گاه علی چون مشهوریت در جهان خارج، مسائل ملی گرایانه، و گاه حتی مسائل اروتیک را نیز در نظر داشت. در ادامه و در فصل چهارم نگارنده مطرح خواهد نمود که کدامین از این علل مربوط به فلسفه هنر و زیباشناسی است و چگونه بر نگرش مخاطبان این صفحات تأثیر گذاشته است.

با رمزگشایی از نمادگرایی زیباشناسی عربی، در این هفت صفحه متوجه خواهیم شد که مردمان جهان عرب چرا و چگونه به صفحاتی رغبت می‌کنند و در این صفحات باقی می‌مانند و آن‌ها را دنبال می‌کنند. نگرش ما در فهم این مسأله در تحقیق حاضر نگرشی مبتنی بر فلسفه هنر و زیباشناسی است. زیبایی‌شناسی یک عنصر فلسفی است. چه چیزی زیباست؟ ملاک زیبا بودن یک شیء چیست؟ دکارت در قرن شانزدهم با بحث در خصوص فلسفه شناخت، عملاً راه را برای فلسفه‌های مضاف باز کرد. فلسفه با ایمانوئل کانت به دستاوردهای قابل توجهی خصوصاً در زیبایی‌شناسی دست یافت (Wood, ۱۹۹۸: ۲۵۷-۲۵۸). یکی از سؤالات فلسفه زیبایی‌شناسی این است که آیا امر زیبا در کانتکت و بافتار مکانی و ایدئولوژیک قابل تغییر است؟ به گمان نگارنده، چیزی به نام زیبایی‌شناسی عربی (به عنوان بافتار فرهنگی) و زیباشناسی اسلامی (به عنوان بافتار ایدئولوژیک) کاملاً معنا دارد. این زیباشناسی گاه به صورتی کاملاً خودآگاه و گاه ناخودآگاه و ناشی از پذیرش محیطی المان‌های یک فرهنگ در پست‌ها و استوری‌های اینستاگرامی قابل نمایش است. نباید فراموش کرد که عنصر آگاهی در هنر پسامدرن دیگر جزء مقوم زیباشناسی نیست. هپنینگ (هنر اتفاق)، شکلی از سرگرمی است که گرچه اجرای آن اغلب برنامه‌ریزی شده است معمولاً تا حدی خودجوش است. در این هنر یک هنرمند، اتفاقی را اجرا یا هدایت می‌کند در

حالی که عناصر نمایشی و تجسّی را ترکیب نموده است. این عبارت که آلن کاپرو آن را در سال ۱۹۵۹ مطرح و ابداع کرد طراحی پدیده‌های هنرمندانه گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. مفهوم هنر اتفاق کاملاً با نفی اصول صنعتگری و اجرایی هنر در آثار کاپرو قابل درک است، او هنر اتفاق را نوعی گسترش به ویژه گسترش هنر جفت و جور کاری و محیطی تلقی می‌کرد. (گودرزی دیباج، ۱۳۹۱: ۷۹۲)

رویکردی در تحلیل تصاویر وجود دارد که آنها را بر حسب آنچه معنا می‌دهند تفسیر می‌کند این رویکرد تصویر را به منزله نوعی ارائه نمادین بررسی می‌کند علاقه این رویکرد به واقعیت‌های مندرج در تصویر به اندازه علاقه‌اش به معنایی که توسط بینندگان به تصویر ضمیمه می‌شود نیست. تصاویری که با این رویکرد مورد بررسی قرار می‌گیرند، منبعی را برای افشای ایدئولوژی‌ها و دستورالعمل‌های فرهنگی فراهم می‌آورند. پژوهشگر در این رویکرد با استفاده از حوزه نشانه‌شناسی اول جنبه‌های مختلف محتوا را در نظر می‌گیرند تا ببینند معنای این جنبه‌ها چیست؟ یعنی با توجه به ظاهر این محتویات چه می‌گویند؟ سپس مدل‌های عناصر کلیدی تصویر را در نظر می‌گیرد وقتی به این عناصر نگاه می‌کنیم چه عناصری در ذهنمان تداعی می‌شوند؟ آنگاه در آخرین مرحله از تحلیل نشانه‌شناسی به سوی ترسیم تضادها و هت‌های این عناصر با دیگر نشانه‌ها می‌رود آن هم به شیوه‌ای که به ما کمک می‌کند تا نمادگرایی تصویر را بفهمیم. خاطر نشان کردن این نکته اهمیت دارد که خواندن پیام امری کاملاً شخصی نیست که در آن هر بیننده چیزها را به شکلی متفاوت تفسیر کند هرچند در این زمینه قطعاً دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد ولی نشانه‌شناسی و مطالعات فرهنگی بر مبنای این پیش فرض عمل می‌کنند که میان بینندگان یک تصویر بر سر معنای آن حدی از وفاق وجود دارد. می‌توان انتظار داشت اشخاصی که از یک پس زمینه فرهنگی مشابه آمده‌اند کسانی که اعضای یک جامعه هستند یا کسانی که درون یک سنت ایدئولوژیکی خاص برای مثال دموکراسی مسیحیت پرورش یافته‌اند به شکلی تقریباً مشابه به یک تصویر معنا بدهند. آنها به منزله اعضای گروه‌های اجتماعی با شیوه‌های نگریستن به معنای تصاویر بصری اجتماعی شده‌اند یعنی از سال‌های اولیه کودکی از دیگران آموخته‌اند چگونه به اطلاعات بصری مندرج در چیزهایی چون نشانه‌ها تبلیغات تصاویر چهره و کلیپ‌های موسیقی معنا بدهند ما آموخته‌ایم که با تصاویر تنها بر حسب

محتویات ظاهری آنها برخورد نکنیم. درجاده تابلوهایی را که با فلش به بالا اشاره می‌کنند با این معنا تفسیر نمی‌کنیم که به طور عمودی بالا بروید. (دنسکامب، ۱۳۹۸: ۴۱۰ تا ۴۱۲) از همین رهگذر معتقدیم که زیباشناسی قومیتی و به طور خاص آنچه محور این پروژه تحقیقاتی است یعنی زیباشناسی عربی، معنایی کاملاً قابل پذیرش دارد.

۱. استفاده از زیبایی‌شناسی معماری عربی که شامل استفاده از طرح‌ها و طرز ساخت عمارت‌ها و معابد سرزمینهای عرب زبان و کاشی‌های فرمانتی و طراحی‌های هنری شیشه‌ای در بناها یا تزئینات مثل بالشتک‌ها، پرده‌ها و فرش‌ها است.

۲. استفاده از زیبایی‌شناسی البسه: لباس‌ها مردانه و زنانه و پوشش‌های خاص زنانه که طبق سنت‌های عربی و اسلامی طراحی شده‌اند و جزئیات دقیقی در خصوص طرح‌ها و رنگ‌ها و حتی نوع گره و پوشیدن در خود دارند.

۳. استفاده از زیبایی‌شناسی مناظر طبیعی: وجود پست‌هایی با زمینه صحرای، کویرها و دریاها که به طور معتدبه خواسته یا ناخواسته استفاده شده‌اند تا طبیعت زیبا و صحرایی عرب ساحلی را به تصویر بکشند.

۴. آرایش و زینت‌های انسانی: اعم از نوع مو و لب و رنگ پوست، تا بدن ورزیده مردان عرب و آرایش‌های غلیظ زنان عرب.

۵. استفاده از زیبایی‌شناسی موسیقی: موسیقی عربی اسلیمی از جمله ابزارهایی است که در صفحات پرتعداد عربی مورد لحاظ قرار گرفته است.

درک بسیاری از این عناصر زیباشناسی عربی، شاید کار مخاطب غیر عرب زبان نباشد و چه بسا بسیاری از آن‌ها چونان از ناخودآگاه صاحبان این صفحات پرمخاطب برخاسته باشد، که می‌توان گفت منظور نظر آگاهانه آنان نبوده است. یافتن این عناصر زیباشناختی بومی، فقط به واسطه ذهن مخاطب عرب است. همانگونه که یوری لوتمان معتقد است «هر اثر هنری خلاقانه به سبب ویژگی منحصر به فرد این آثار، اثری است که در زبان خویش برای مخاطبانش ناشناخته است و مخاطبان هستند که ناگزیر باید با ذهنیات خود آن را بازسازی کنند. مخاطب مستعد این نوع «خودآموزی» است زیرا در گام اول در هر زبان فردی، حتی اگر این فردی بودن در نهایت خود باشد، همه چیز فردی نیست. ناگزیر هر دو شرکت کننده‌ی در کنش ارتباطی (هنرمند و مخاطب اثرش) از برخی سطوح مشترک

برخوردارند و میتوانند مبنایی برای بازسازی باشند. افزون بر این، حتی آنچه فردی و جدید است، ناگزیر از سنت، یعنی حافظه‌ی جمعی که متن در آن به فعل درآمده است، سرچشمه میگردد و در نهایت در گام سوم، زبان هنر ناگزیر ناهمگن است و اگرچه از قطب فرازبان و زبانهای ساختگی به شدت فاصله گرفته است، اما همچنان باید، به طریقی تناقض آمیز، شامل ساختارهای فرازبانی باشد.» (لوتمان، ۱۳۹۷: ۸۷) درست به همین خاطر است که کنش مخاطب با مطلب در یک بافتار فرهنگی و ایدئولوژیک نوعی زیباشناسی را نمودار می‌سازد. زیبایی به معنای ذهنی (subjective) لذتی مخصوص برای ما فراهم آورد و به معنای عینی (objective) آن چیزی می‌دانیم که مطلقاً کامل است. زیبایی بدین معنا را فقط بدان سبب می‌پذیریم که از تجلی این «کمال مطلق» لذتی ویژه برمی‌گیریم. از این رو تعریف عینی زیبایی چیزی جز تعریف دگرگونه ذهنی آن نیست. در حقیقت هر دو مفهوم زیبایی به لذتی مشخص که از جانب ما ادراک می‌شود تبدیل می‌گردند یعنی به عنوان زیبایی، چیزی را قبول می‌کنیم که موجب خوشی ما شود بی‌آنکه اشتیاق و رغبتی در ما بوجود آورد. (کروچه، ۱۳۸۶: ۵۱-۵۳)

■ محمد صلاح

فوتبالیست و چهره‌ی مشهور فوتبالی، اهل کشور مصر. تعداد فالوورهای این ورزشکار مشهور ۶۳/۴ میلیون است. در کپشن صفحه‌ی اینستاگرام او عبارت "Always believing" رو می‌بینیم که به معنای "همیشه با ایمان" است. این عبارت ما را به این فکر می‌برد که شاید منظور از "همیشه با ایمان"، ایمان به اسلام است. چرا که می‌دانیم محمد صلاح مسلمان و معتقد به دین اسلام است. معمولاً پست‌های صفحه‌ی اینستاگرام این بازیکن، فوتبالی و ورزشی است و کمتر به چشم می‌خورد که پست‌های غیر ورزشی و از زندگی غیر ورزشی خود بگذارد. اما در این میان پست‌هایی را هم می‌بینیم که از گشت و گذارها و بازدید از مجسمه‌ها و آثار باستانی مصر (تصویر یک-یک) و یا تصاویری با خانواده‌ی خود که متشکل از دو فرزند و همسر (تصویر یک-دو) و مادر و پدرش (تصویر یک-سه) و تصویر یک-چهار) است. در همین تصویر می‌توان به بالشتک‌ها که در میان اعراب بسیار به عنوان تکیه گاه استفاده می‌شود و نوع پرده‌ها و کناره‌های مخفی کننده چوب پرده که حالت

کتیبه‌هایی با نقش‌های عربی دارد اشاره کرد. عنصر بافت برای چشم شکل بیرونی اشیاء و مواد را نشان می‌دهد و چگونگی سطح خارجی اجسام را برای قوه لامسه مشخص می‌کند به همان گونه که رابطه رنگ‌ها در کنار هم با توجه به تضادهای رنگی بیان خاصی را به وجود می‌آورد، در کنار هم قرار گرفتن بافت‌های گوناگون نیز نوع جدیدی از بیان را ایجاد می‌کند. (حلیمی، ۱۳۹۷: ۱۴۶)



تصویر یک-دو



تصویر یک-یک



تصویر یک-چهار



تصویر یک-سه

موهای فر و داشتن ریش، یا تراشیدن سر نیز امروز از موارد زیباشناسی در میان جوانان عرب قلمداد می‌شود. کما اینکه ابروی کمانی زنان از المان‌های زیبایی زان عرب است. در میان سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور جهان همیشه شاهد این موضوع بوده‌ایم که شخصی که موهای فر دارد، موهایش را صاف می‌کند تا با مد روز همگام و هماهنگ باشد. اما صلاح و خانواده‌اش چنین کاری نمی‌کنند. معمولا در فرهنگ اعراب، موی فر را زیبا می‌دانند و در میان آنها زیاد دیده می‌شود. همه می‌دانیم که مصر یکی از کشورهای پیشگام جهان عرب است که وقتی کلمه "عرب" را می‌شنویم یاد این کشور می‌افتیم. و یکی از چیزهایی که با شنیدن نام مصر به ذهنمان می‌رسد، مجسمه‌ها و اهرام و نمادها و سردیس‌های مصری است. تردیدی نیست که یکی از زیباترین چیزهایی که می‌توان در کشورهای عرب زبان با فرهنگ عربی پیدا کرد، مجسمه‌ها و آثار باستانی مصر باستان است. یکی از بازی‌هایی که امروزه در میان اهالی خاورمیانه و مخصوصا در کشورهای عربی بسیار پرطرفدار است تخته یا همان نرد است. امروزه جهان این بازی را یک بازی عربی می‌پندارد. همانطور که گفتیم این بازی در بین اعراب طرفداران زیادی دارد و همانطور که در تصویر (تصویر یک- پنج) می‌بینید، این بازیکن مشهور و پر طرفدار در حال بازی تخته است.

یکی دیگر از نمادهای کشورهای عربی، بیابان و کویر است. همانطور که می‌بینید (تصویر یک- شش) صلاح بدون کفش به همراه دوستانش به تور کویر گردی رفته و بدون کپشن به خصوص یا هشتگی، آن را پست کرده است.



تصویر یک- شش



تصویر یک- پنج

در میان پست‌های محمد صلاح، مکزراً می‌بینیم که پست‌هایی وجود دارد که با کپشن عربی آلود شده باشند. به هر حال هرکه باشید و در هر تیمی از هر کشوری بازی کنید، نمی‌توانید اصالت خود را انکار و فراموش کنید.

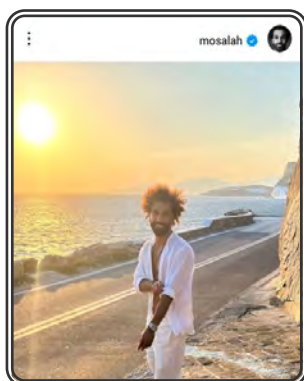
■ علل گرایش به صفحه محمد صلاح

۱. (عنصر محتوایی) عصبه اسطوره عربی: تعصب عربی یک حس ناسیونالیستی است که همچون سایر قومیت‌ها وجود دارد. این مسأله با بازسازی اسطوره‌ها همیشه نمود خاصی به خود می‌گیرد. اینکه محمد صلاح عکس‌هایی با نمادهای فرعون مصر می‌گیرد و خود نیز به عنوان جادوگر فوتبال عرب، شناخته می‌شود به نوعی تحریک حس ناسیونالیستی عرب را به دنیا دارد. پستی از او با این کپشن «اولین بازیکن تاریخ که در هفت فصل پی در پی در تمام رقابت‌ها بالای بیست گل به ثمر رسانده است»، بیش از ۴۹۰ هزار لایک خورده است. این مسأله حتی در پستهای تبلیغاتی او نمایان است. تبلیغ «Montain view Egypt» با شعار شادی را تجربه کنید، در متن آن عبارت فراگیر «فی شرق و غرب القاهرة من البحر الاسود الى البحر الابيض» بیان می‌شود و در میان نظرات نگاشته شده ذیل آن، کامنتی با عبارت «الملك المصری» با پرچم مصر به چشم می‌خورد.

حتی وقتی صلاح در شب کریسمس، به جای عکس رنگی درخت کاج، تصویر را سیاه و سفید می‌کند و در کپشن خود می‌نویسد: «کریسمس زمانی است که خانواده‌ها دور هم جمع می‌شوند و جشن می‌گیرند. با جریان جنگ وحشیانه در خاورمیانه به خصوص مرگ و ویرانی در غزه امسال با قلب پر از سنگینی به استقبال کریسمس می‌رویم و در درد آن خانواده‌هایی که در غم از دست دادن عزیزانشان هستند شریک هستیم. لطفاً فراموششان نکنید و به رنجهایشان عادت نکنید. کریسمس مبارک.» این پیام در کنار موضع رسمی دولت مصر که امکان حضور آوارگان فلسطینی در داخل مرزهای خود را فراهم نمی‌کند، حس خاصی از اسطوره عرب آزاد منش را برای دنبال کنندگان او خواهد داشت. به گونه‌ای که این پست بیشت از یک میلیون ششصد بار لایک شده و بیش از صد و بیست و هزار نظر دریافت کرده است.

۲. (عنصر شکلی) صحرا و دریا: چنان که دیدیم محمد صلاح از آیتم صحرا بسیار بهره

برده است. همچنان که از آیتم دریا نیز بسیار استفاده کرده است.



تصویر یک.هفت

در علم نشانه‌شناسی و نمادگرایی، آب به‌طور کلی به خصوصیات و معانی مختلفی مانند «حیات، تجدید جوانی، تطهیر، تجدید نفس، عمیق شدن و تغییرات و تحولات» اشاره دارد. معنای آب در علم نشانه‌شناسی و نمادگرایی و اسطوره‌شناسی بستگی به محتوا و فرهنگ مربوطه دارد و می‌تواند تغییر کند. «آب در اساطیر به شناخت و دانش و مدنیت مربوط است. مقتی (قنات‌کننده) باید آب را در زیر زمین تشخیص می‌داد و به روی زمین می‌آورد... استنباط در عربی از ریشه «نَبَطَ» به معنای کشیدن آب از اعماق زمین به سوی بالاست، کسی که استنباط احکام می‌کند گویی دانش را از اعماق زمین بیرون می‌کشد. هدهد که در منطق الطیر شیخ و مرشد است و تاج او مظهر تاج شاهی و شیخی است، مرغ آب‌شناس است. روایت نیز که نقل دانش است از «روی» به معنای سیراب کردن است. بنابراین آب در نگاه عربی. اسلامی کاملاً مبتنی بر یک معنای نمادین از دانش است و چون دانش حیات بخش و زندگی آفرین است، نماد زندگی نیز شده است. (شمیسا، ۱۴۰۰: ۳۰۹. ۳۱۰) دریا در علم نشانه‌شناسی، نمادی است که به معانی مختلف استفاده شده است. در نمادگرایی، دریا یک نماد پرمعنا و پیچیده است که در فرهنگ‌ها و ادبیات مختلف به کار می‌رود. این نماد می‌تواند به عنوان نمادی از آرامش و صلح یا به عنوان نمادی از قدرت و قدرت را معرفی کند. همچنین، دریا می‌تواند به عنوان نمادی از عمق و پر سرنوشت یا به عنوان نمادی از آزادی و ماجراجویی استفاده شود. (Olderr, ۲۰۰۵: ۷۶)

■ نانسی عجرم

خواننده لبنانی و مسیحی کاتولیک که در اشرافیه بیروت که اکثر ساکنان آن مسیحی هستند به دنیا آمد. او در در فیسبوک پر دنبال کننده خواننده عرب است. او ۳۹ میلیون دنبال کننده دارد. او هر از چند وقت هشتگی که عموماً نام ترانه‌هایش است به عنوان بیوی صفحه خود انتخاب می‌کند. در معنای خاص، او یک سلبریتی اینترنتی است. سلبریتی یا چهره تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی است. اینفلوئنسر که در ایران به آن شاخ مجازی می‌گویند. عنصر تاثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی در پرمخاطب بودن افراد و گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی و از سوی دیگر حتی در اخذ تبلیغات بسیار مهم است. امروزه محبوب‌ترین تاثیرگذارها در بسترهای معروف مانند اینستاگرام، یوتیوب، اسنپ چت و تیک‌تاک یافت می‌شوند. چهره‌های اینترنتی اغلب به عنوان معلمان سبک زندگی عمل می‌کنند که سبک یا نگرشی خاص را ترویج می‌کنند. در این نقش، آن‌ها اثرگذاری کامل دارند یا ضریب بسیار مهمی برای گرایش افراد به موضوعاتی از جمله پوشاک، زیبایی، فناوری، بازی‌های ویدیویی، سیاسی، موسیقی، ورزش و سرگرمی هستند.

نانسی عجرم دو بار در سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ از سوی مجله عربی زهرة الخليج که در امارات متحده عربی چاپ می‌شود به عنوان بهترین خواننده عرب سال برگزیده شد و در سال ۲۰۰۵ مجله نیوزویک او را به عنوان یکی از تاثیرگذارترین شخصیت‌های جهان عرب انتخاب کرد. در سال ۲۰۰۸ نانسی جایزه موسیقی ملل را به خود اختصاص داد و عنوان جوان‌ترین خواننده عرب (WMA) کسب کرد. نانسی اولین و تنها اسپانسر و سخنگوی زن کوکا کولا در خاورمیانه است. توسط بسیاری از صاحب نظران نانسی به عنوان نماد موسیقی عربی شناخته و همچنین در هفته‌نامه نیوزویک و برنامه اپرا وینفری به عنوان یکی از تاثیرگذارترین و با نفوذترین شخصیت‌های خاورمیانه انتخاب شده است.

او در سال ۱۹۹۵ در سن ۱۲ سالگی در برنامه تلویزیونی نجوم المستقبل که استعدادهای موسیقی را کشف می‌کنند حضور یافت، و بعد از خواندن یکی از آهنگ‌های خواننده معروف عرب به نام ام کلثوم به مدال طلا دست یافت. نانسی علی‌رغم اینکه کمتر از ۱۸ سال سن داشت موسیقی را در کنار نوازندگان معروف لبنانی آموخت و در سندیکا

هنرمندان حرفه‌ای لبنان به عنوان عضو پذیرفته شد. اولین تک‌آهنگ‌های او "Hobbak" و "Allam Albi El Gheere" از عبود منظر و آهنگ "Oulha Kelma Ala Shani" بودند. در سال ۱۹۹۸ در سن ۱۵ سالگی اولین آلبوم خود را به نام به تو نیاز دارم منتشر کرد. عجرم به نوعی در جهان عرب، زنده کننده نوستالژی‌های تک ستارگان ابتدای فمینیسم عربی مثل امّ کلثوم است.

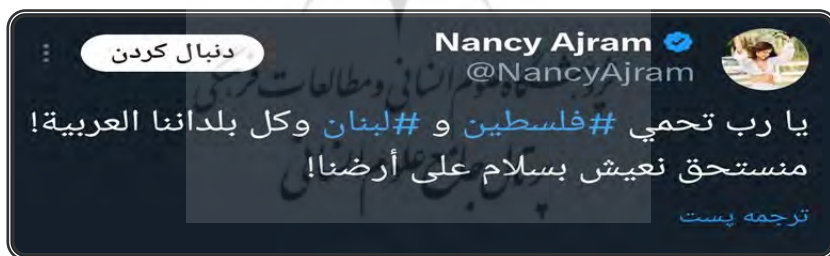
● علل گرایش کاربران عرب به صفحه نانسی عجرم

۱- (عنصر محتوایی) زیباشناسی اخلاقی رابطه وثیقی با زیباشناسی هنری دارد

ارسطو معتقد بود که قهرمان نمایش باید دارای فضیلت‌های اخلاقی باشد تا بتواند در تماشاگر همدلی و هم‌ذات‌پنداری ایجاد کند و تماشاگر را با درد عمیقی همراه نماید و با رهایی‌اش، آرامش لذت‌بخشی برای او فراهم کند نه قهرمانی که در رابطه‌اش با زنان مردانگی‌اش اثبات می‌شود و ناگزیر از خشونت است و یا با وجود پیر دانایی (کهن‌الگوی پیر فرزانه) راه را از چاه تشخیص می‌دهد و بر تمام مشکلات فائق می‌آید و با کوه‌نشینی و دوری از کاخ‌نشینی در میان مردم قهرمان می‌شود و هر کس به مقابله با او برخیزد ضدقهرمان خطاب می‌شود. قهرمانی که بین عقل و عشق گیر کرده است. «مفهوم زیبایی در فرهنگ‌های متفاوت پیوسته با مفهومی از زشتی همراه بوده است اسطوره‌های یونان پر از موجوداتی است که مهیب و خارق از معیارهای زیبایی بیان شده در پیکر سازی پولوکلیتوس یا پریاپوس به شمار می‌آیند با تمام این‌ها برخورد با این موجودات همیشه همراه با انزجار نبوده است افلاطون در کتاب مکالمات درباره زیبایی و زشتی گفتگو می‌کند ولی در برابر عظمت اخلاقی سقراط به زشت بودن ظاهرش توجه نمی‌کند.» (اکو، ۱۳۹۶: ۷۳)

کانت تشخیص می‌دهد که قدردانی از زیبایی در طبیعت بی‌جان برای اخلاق لازم است: «تمایل به تخریب بی‌رویه چیزهایی که در طبیعت بی‌جان زیبا هستند با وظیفه انسان نسبت به خود مخالف است. از نظر کانت، قدردانی زیبایی‌شناختی از حیات گیاهی و موجودات طبیعی غیرزنده می‌تواند به پرورش تمایلاتی که احتمال بیشتری برای انجام وظایفش در قبال انسان‌ها وجود دارد کمک کند. بنابراین روح نابودی نوعی حساسیت را

تضعیف می‌کند که اخلاق را بسیار ارتقا می‌دهد یا حداقل راه را برای آن هموار می‌کند: «میل، یعنی دوست داشتن چیزی (مثلاً شکل‌های بلوری زیبا، زیبایی وصف ناپذیر گیاهان) حتی فارغ از هرگونه قصد استفاده از آن» به گفته آلن وود، کانت می‌گوید که وظیفه ما برای پیشبرد کمال اخلاقی خود مستلزم آن است که زیبایی طبیعی را به خاطر خودش قدر بدانیم و آن را حفظ کنیم. او می‌گوید: «کانت ظاهراً تصدیق می‌کند که چیزی، یعنی زیبایی طبیعی، می‌تواند به خاطر خود (و نه صرفاً به عنوان وسیله) ارزش داشته باشد، بدون اینکه در شخص یک موجود عقلانی ماهیت عقلانی داشته باشد.» (Wood, ۲۰۰۸: ۱۹۹۸) به همین مناسبت است که این شخصیت پرمخاطب اینستاگرامی سفیر حسن نیت یونیسف است. نانسی عجرم یکی از ثروتمندترین شخصیت دنیای عرب است. ثروت شخصی او بیش از ۱۶ میلیون دلار تخمین زده شده است. کنسرت‌های زیادی را به نفع خیریه برگزار می‌کند. همچنین همیشه در فعالیت‌های نیکوکارانه و بشردوستانه شرکت دارد. او در سال ۲۰۰۶ موسسه ای را با نام سازمان خیریه نانسی عجرم در بیروت راه اندازی نمود که برای افراد فقیر تسهیلات ویژه ای فراهم می‌کند. در اتفاقات اخیر نیز نانسی عجرم خواننده معروف لبنانی در توییتری در حمایت از مردم غزه و فلسطین نوشت: «خدایا لبنان و فلسطین و همه کشورهای عربی را حفظ کن، ما مستحق زندگی در صلح در کشورهای خودمان هستیم!»

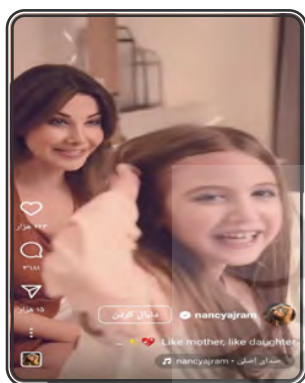


تصویر دو. یک

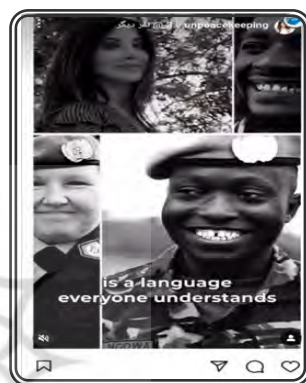
نانسی عجرم در طول جنگ ۳۳ روزه اعراب و اسرائیل نیز از جهان عرب حمایت کرد و کنسرت‌های خود در کشورهای مختلف را لغو نمود. او حتی در انقلاب‌های بهار عربی به حمایت از ملت‌ها و نه دولت‌های مسقر پرداخته بود. بنابراین به درستی می‌توان رابطه میان ماندگاری فالوورها و مخاطبان این چهره و اینفلوئسر اینترنتی را از باب زیباشناسی اخلاق و فتوّه عربی توجیه نمود. نانسی عجرم روز صلح بانان کلاه آبی سازمان ملل را با تگ کردن

سازمان ملل در صفحه اینستاگرام خود گرامی می‌دارد و درخواست می‌کند همه مردم به آنان بپیوندند تا به صلح جهانی دست یابیم. (تصویر دو-دو)

نوع دیگری از این زیباشناسی اخلاقی بحث خانواده دوستی نانسی عجرم است که در کلیپ‌های بارگذاری شده به همراه خانواده‌اش کاملاً مشهود است و چون در فرهنگ عربی، خانواده و قوام آن نقش محوری دارد مورد استقبال کاربران نیز قرار می‌گیرد. (تصویر دو-سه)



تصویر دو-سه



تصویر دو-دو

۲- (عنصر شکلی) زیبایی فمینیستی

زیبایی بدن مندانه زنانه با زیبایی زنانه نگر (فمینیسم) از ریشه متفاوت است. در اوّلی زن، ابزار است و منفعل و در دومی زن از مقام بازخواست حقّ خویش و با حالتی فاعلانه با اطراف خویش برخورد می‌کند. شرطی که باید لحاظ شود تا زیبایی فمینیستی شکل بگیرد قوام زن به نفس خویش و عدم وابستگی‌اش به محیط جامعه است. زیباشناسی فمینیستی یک شاخه از زیباشناسی است که به تحلیل و بررسی آثار هنری با تأکید بر نقش و جایگاه زنان و مسائل مرتبط با جنسیت می‌پردازد. این حوزه به بررسی سبک، محتوا، نگاه انتقادی و تأثیر آثار هنری از دیدگاه فمینیسم می‌پردازد و سعی دارد تا چگونگی نمایش و تصویر زنان در هنر را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار دهد. زیباشناسی فمینیستی به وسیله مفاهیم فمینیستی مانند تبعیض، قدرت، جنسیت و هویت زنان، ترجمه و تبدیل آثار هنری به یک فرصت برای بررسی و

تجزیه و تحلیل عمیق‌تر قدرتمندانه است. این شاخه از زیباشناسی با تأکید بر اهمیت نقش زنان به عنوان هنرمندان و اثر دهندگان در جامعه، به مطالعه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی ذاتی در آثار هنری می‌پردازد. (Broude, ۱۹۹۴: ۱۲) فارغ از محیط خانوادگی و دینی، خوانندگی زن عرب تابو شکنی محسوب نمی‌شود و در تاریخ پیشا اسلام، حتی با شرایطی در دوره اسلامی و در دوره مدرن توسط زنانی مثل امّ کلثوم مسبوق به سابقه است. آنچه نوانسی عجز را در ساحت زیباشناسی شبکه مجازی اینستاگرام پر مخاطب کرده است نوعی از برخورد مسلط و عزّت مدارانه نسبت به باور جایگاه خود است. مضامین آوازه‌های او، پوشش زنانه در عین حال حفظ چهارچوب خانواده، ورود به مسائل مالی مثل اسپانسر و سخنگویی کوکاکولا در خاورمیانه و ورودش به فعالیت‌های عامّ المنفعه همه و همه این باور از او را به خودش و دنبال‌کنندگان صفحه او داده است که زن با حفظ همان رویکرد زنانه‌اش یک انسان است. رویکرد زنانه نگر می‌تواند اعمّ از پر رنگ کردن زیبایی زنانه باشد نه به جهت اغواء دیگران که به جهت نوعی حسنّ شخصی، یا خانواده داری و نقش مادری بی آنکه از خودش بگذرد و خود را فدای دیگران کند، یا استفاده از همه عناصری که مرد در آن موارد آزاد است مثل صدا، پوشش و فعالیت اجتماعی یا حقّ انتخابش، این همه را با رویکرد آزادانه و به عنوان یک انسان برای خودش تعریف و اجرا کند.

العتبه العباسیه المقدّسه

صفحه رسمی عتبه حضرت عبّاس علیه السلام، که تا آخر شوال ۱۴۴۵ قمری ۱۶۵۰۰ پست در صفحه اینستاگرام خود دارد و یک میلیون و دویست هزار نفر دنبال کننده عمدتاً از جهان عرب را به خود اختصاص داده است. (تصویر سه. یک) این مسأله نشان می‌دهد که زیباشناسی می‌تواند متکی به باورهای مذهبی و جهان بینی معنوی نیز باشد.

علل گرایش کاربران عرب به صفحه عتبه مقدّسه عباسیه

اصولاً برخی محققان برآنند علوم انسانی و هنر اسلامی، یک سیر سلوکی است تا یک علم نظری و نباید درگیر امور دنیوی شود و هستند کسانی که معتقدند ذات هنر، معنوی بوده و هنر رابطه میان دنیا و معنا است. بر همین مبنا معنویت موجود در عرفان اسلامی،

می‌تواند وارد فلسفه هنر و اندیشه زیبایی شناختی شود. اگر معنویت را نوعی غلیان عاشقانه در دل مؤمنان و باورمندان بدانیم زیباشناسی معنوی آنچنانکه بورک با رویکردی سبب‌انگارانه به زیبایی اختیار می‌کند این است که او در تعریف خود می‌گوید: «مراد من از زیبایی، آن ویژگی یا ویژگی‌های موجود در اجسام است که [اجسام] به وسیله آنها عشق یا عواطفی شبیه به آن را سبب می‌گردند.» البته که خطاست که ایجاد و غلیان احساسات را سبب علاقه شدید و عشق خود به اشیاء زیبا یا موضوعات زیباشناختی بدانیم. احساسات عامل این نیست که ویژگی‌های زیباشناختی را به اشیاء زیبا نسبت بدهیم. (هنفلینگ، ۱۳۷۷: ۷۶-۷۷) (تصویر سه . دو) که نوعی تصویربرداری هلی شات از بین الحرمین است، و تعداد لایک‌ها و پسندهای آن نشان می‌دهد که غلیان احساس معنوی، نوعی زیباشناسی را در مخاطب صفحه عتبه مقدسه عباسیه برانگیخته است.



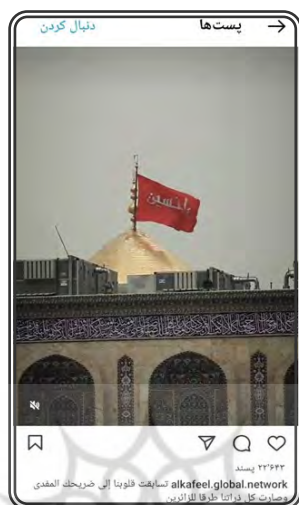
تصویر سه-دو



تصویر سه-یک

شاید گمان کنیم که استقبال از این تصویر به خاطر زیبایی‌های شکلی و زاویه عکس است که باعث نوعی اوج‌گیری و غلیان احساسی شده است. اما زمانی که میزان پسندهای سایر پستهای این صفحه که زاویه بندی و تصویر آن از لحاظ شکلی زیباشناسی خاصی ندارد را مشاهده می‌کنیم می‌بینیم که این فرضیه رقیب قابل اثبات نیست. به تصویر (سه) نگاه کنید، در این تصویر زاویه گنبد در میان پارتیشن‌ها و لوله‌های کولر محاصره شده است و از لحاظ نورپردازی نیز زیبایی خاصی ندارد اما بیشتر از بیست و دو هزار و پانصد لایک را به خود اختصاص داده است. این گرایش به یک تصویر فاقد عناصر

زیباشناسی شکلی (بافت و زاویه و عمق و رنگ)، نشان از وجود نوعی حسّ زیباشناسی معنوی در وجود چنین پستهای اینستاگرامی دارد.



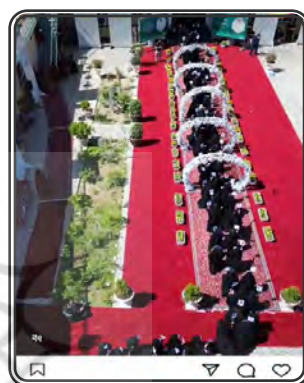
تصویر سه. سه

اگر بپذیریم که درک هنر معنوی و معنویت موجود در هنر اثر یک تربیت در ایجاد و پرورش یک ذوق است، در این صورت سنن کودکی دوران مهمّی برای تربیت است و یکی از مهمترین داعیه داران تربیت کودک، مدافعان تربیت دینی هستند. معنویت دوران کودکی، می‌تواند به عنوان تجربه‌ای خودجوش از هشیاری ارتباطی تلقی شود. (نلسون، ۱۳۹۵: ۳۸۹) صفحه اینستاگرامی عتبه مقدّسیه عباسیه بر همین مبنا، کارکردگرایانه به امور زیباشناسی نگاه می‌کند. (تصویر سه. چهار) عدم استفاده ابزاری از دختران و زنان (چیزی که در صفحات پر مخاطب پیشینی به مراتب دیده می‌شود)، و در عین حال بیش از یک میلیون دنبال کننده نشان می‌دهد که گرایش مردمان جهان عرب به زیباشناسی معنوی مبتنی بر تربیت ناشی از فطرت چیزی نیست که بتوان در فلسفه هنر و فلسفه تربیت با تمام آنکه مبانی آن از سکولاریسم غربی اخذ شده باشد، قابل چشم پوشی باشد. بنابراین زیباشناسی معنوی. دینی، مبتنی بر عناصر خاصّ خویش در منظر باورمندان و حتّی آنانی است که معتقد به این باور خاصّ نیستند اما فطرت خویش را دست ناخورده و سالم باقی گذاشته‌اند.

تمام گزاره‌هایی که در مورد تمایز اساسی زیباشناسی معنوی در صفحه پرمخاطب عتبه عباسیه گفتیم بدان معنا نیست که زیباشناسی معنوی فاقد بنیان‌های شکلی خاص به خودش است. برعکس با مرور پست‌های این صفحه اینستاگرامی معناگرا، می‌توان به درستی تشخیص داد که عناصر شکلی در زیباشناسی معنوی و معناگرا قابل احصاء است که جای دارد صرفاً به یک مورد آن یعنی عنصر «همخوانی شکلی تصویر و محتوا» اشاره کنیم. به تصویر (سه. پنج) نگاه کنید.



تصویر سه-پنج



تصویر سه-چهار

در این تصویر که با کپشن «سلام بر تو ای سیراب کننده تشنگان کربلاء» پست شده است، تصویری از نمای پشت بام شبستان منتهی به قبه مبارکه و گنبد و گلدسته حضرت عباس گذاشته شده است که آب باران بر روی آن جمع شده است و انعکاس مظلومانه‌ای از تصویر گنبد و بارگاه را در خود بازتاب داده است. برای مخاطب حتی غیر شیعه و غیر مسلمانی که ماجرای کربلا و مظلومیت حضرت عباس (ع) را بدانند که در مقام ایثار، مساوات با برادر نموده و حتی در زمانی که در شریعه بوده است، خود را در خوردن آب ترجیح نداده است این تصویر پر از عناصر هماهنگ ساز زیبایی معناگرا و معنوی با زیبایی شکلی است. بنابراین فلسفه زیباشناسی معناگرای شرق و اسلامی، اگر بر دیدگاه خویش باور داشته باشند می‌توانند با کمی تعمق نوعی زیباشناسی جدید را در فلسفه هنر بنیان نهاده و به دنیای فلسفه معرفی کنند.

نتیجه گیری

بررسی مقایسه‌ای سه صفحه محبوب اینستاگرام جهان عرب نشان داد که بیشترین توجه و جذب کاربران به صفحاتی است که دارای محتوای زیبا و جذاب شکلی و قالبی دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که زیبایی‌های تصویری، رنگی و متنی می‌تواند نقش مهمی در جذب کاربران به صفحات اینستاگرام داشته باشد و این می‌تواند به عنوان یک عامل مؤثر در گرایش کاربران به محتواهای مختلف در این شبکه اجتماعی محسوب شود. در ادامه، بررسی‌ها نشان داد که استفاده از عناصر زیبایی مانند ترکیبات رنگی، نورپردازی، ترازو و نسبت‌ها، تناسب و توازن در صفحات اینستاگرام می‌تواند تأثیر بسزایی در جلب توجه و جذب کاربران داشته باشد. این عناصر زیبایی، همچنین می‌تواند احساسات و احساسات مختلف در کاربران القا کند و آن‌ها را به ارتباطات و ارتباطات متعدد با محتواهای مختلف در اینستاگرام سوق دهد. علاوه بر این، مطالعات نشان داد که استفاده از عناصر زیبایی در طراحی صفحات اینستاگرام، اعتبار و قدرت بصری به محتواها اضافه می‌کند و آن‌ها را از دیگر محتواها تمایز می‌دهد. این تمایز و جلب توجه، می‌تواند به بهبود محبوبیت و تعامل کاربران با صفحات اینستاگرام کمک کند و آن‌ها را برای مراجعه مکرر و درگیری بیشتر با محتواها سوق دهد. محتواهایی که دارای ارتباط و تلاش برای ایجاد هماهنگی و تناسب با فضای اطراف خود هستند و به نوعی نوستالژی فرهنگی و بوم‌زادی و ایدئولوژیک یا حتی ناسیونالیسم وطنی جهان عربی دامن می‌زنند، بیشتر مورد توجه کاربران قرار می‌گیرند. عناصر هماهنگ زیباشناسی بصری در اجتماع فرهنگی عربی مسلمان در اینستاگرام عبارت از موی فر در بانوان و آقایان است و به نظر می‌رسد ریش نیز در میان جامعه عرب خاورمیانه خیلی پر طرفدار بوده است. چهره‌های عرب عموماً به رسم و رسومات و شکل اصیل خود پایبند هستند. از اشکال سنتی و اصیل عرب در لباس‌هایشان استفاده می‌کنند، از رنگ‌های به خصوصی همچو سبز، قرمز، سفید و سیاه استفاده می‌کنند، عکس‌هایی با خانواده خود منتشر می‌کنند و به خانواده اهمیت می‌دهند. این پژوهش در پی آن بود که ارزش‌گذاری زیباشناسانه از سبک زندگی عربی اسلامی را از لحاظ محتوایی و شکلی در صفحات اینستاگرام پرتطرفدار عرب دنبال کند. صفحات پرمخاطب عرب در این اپلیکیشن،

هم تصویر محور و هم محتوا محور هستند. افزون بر آن زیباشناسی معنوی مسأله‌ای مجزا و در رابطه با سنت زیباشناختی اسلامی. شیعی بود که دیدیم باعث پرمخاطب شدن صفحه عتبه مقدسه عباسیه شده بود.



منابع و مآخذ

۱. اکو، امبرتو، (۱۳۹۶)، تاریخ زیبایی، ترجمه: بینا، هما، تهران، فرهنگستان هنر، چهارم
۲. حلیمی، محمد حسین، (۱۳۹۷)، اصول و مبانی هنرهای تجسمی (زبان، بیان، تمرین)، تهران، انتشارات احیای کتاب، نهم
۳. دنسکامب، مارتین، (۱۳۹۸)، راهنمای پژوهش خوب برای تحقیقات اجتماعی کوچک مقیاس، ترجمه: علیرزاده، سجاد و یاهک، سجاد، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، اول
۴. شمیسا، سیروس، (۱۴۰۰)، اساطیر و اساطیر واره‌ها، تهران، هرمس، دوم
۵. کروچه، بندتو، (۱۳۸۶)، کلیات زیبایی‌شناسی، مترجم: روحانی، فؤاد، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، هفتم
۶. گودرزی دیباج، مرتضی، (۱۳۹۱)، هنر مدرن بررسی و تحلیل هنر جهان، تهران، سوره مهر، سوم
۷. لوتمان، یوری، (۱۳۹۷)، فرهنگ و انفجار، ترجمه: آقاابراهیمی، نیلوفر، تهران، تمدن علمی، اول
۸. لوفر، هانری، (۲۰۱۹)، درنگ‌هایی درباره زیبایی‌شناسی، ترجمه: محوی، حمید، پاریس، گاهنامه هنر و مبارزه، دوم
۹. لیمن، اولیور، (۱۳۹۳)، درآمدی بر زیبایی‌شناسی اسلامی، ترجمه: ابوالقاسمی، محمدرضا، تهران، ماهی، چهارم
۱۰. نلسون، جیمز ام، (۱۳۹۶)، روانشناسی دین و معنویت، ترجمه: آذرایجانی، مسعود و قربانی، امیر، پژوهشکده حوزه و دانشگاه و سمت، تهران، اول
۱۱. هاووزر، آرنولد، (۱۳۶۳)، تاریخ اجتماعی هنر، ترجمه: موبد، امین، تهران، شرکت چاپخش سهامی خاص، سوم
۱۲. هنفلینگ، اسوالد، (۱۳۷۷)، ترجمه: رامین، علی، چیستی هنر، تهران، هرمس، پانزدهم

منابع لاتین

13. Barthes, Roland, (2013), The Language of Fashion, Translated by: Stafford, Andy, LON DON & NEW YORK, SYDNEY Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Plc.
14. Broude, Norma, and Garrard, Mary D, (1994), The Power of Feminist Art: The American movement of the 1970s, history and impact. Harry N. Abrams.
15. Olderr, S. (2005). Symbolism: A Comprehensive Dictionary. Jefferson, NC: McFarland & Company.
16. Wood, A. W. (1998). Kant on Duties Regarding Nonrational Nature. Proceedings of

the Aristotelian Society Supplementary. Vol. 72, n.

17. <https://Datareportal.com/reports/digital-۲۰۲۱-iraq>

18. <https://mdeast.news/15/02/2021> Datareportal.com/reports/digital-۲۰۲۱-iraq

