

ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام

سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی^۱، مسعود تقی‌آبادی^۲

چکیده

این مقاله در صدد مطالعه ستارگان خرد ایرانی و استفاده آنها از رسانه‌های جدید برای ورود به نظام ستارگی است. تلاش بر این بوده است تا با بررسی پنج مورد از کاربران پرمخاطب اینستاگرام، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعمیق فرهنگ شهرت و ایجاد نوع جدیدی از «ستارگی» مورد تحلیل قرار گیرد. برای بررسی صفحات اینستاگرام نمونه‌های مورد بررسی از روش کیفی نشانه‌شناسی اجتماعی استفاده شده است. تحقیق پیش‌رو نخستین تحقیق مستقل داخلی است که به پدیده ستارگان خرد ایرانی و به‌ویژه نحوه استفاده آنها از سلفی برای ورود به نظام ستارگی می‌پردازد. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی فرهنگ شهرت در ایران نیز دستخوش تغییر شده است. نظام ستارگی سنتی که تا پیش از این مبتنی بر سلسله‌مراتب و هنجارهای خاص رسانه‌های جمعی بود، اکنون دچار تحول شده است. از تبعات این تحول ورود افراد معمولی به جرگه ستارگان است. این افراد در کسوت یک ستاره، با ارائه نمایشی مطلوب از خود مخاطبان و هواداران خاص خود را گرد هم می‌آورند. در این میان یک شیوه اصلی برای ارائه یک خود مطلوب عکس‌های سلفی است که اغلب بر پایه گفتمانی جنسیتی ارائه می‌شوند. برای مثال هر یک از نمونه‌های این تحقیق از نشانه‌های مختص به جنس خود (مرد به‌مثابه بدن عضلانی و زن به‌مثابه زیبایی) و همچنین تلاقی مذهب، هنر و مد برای همراه کردن ببینده استفاده می‌کنند. با انتشار و عمومی شدن عکس‌های سلفی، ببیننده به شخصی‌ترین حالات زندگی این ستارگان نوظهور وارد می‌شود. این امر نشان می‌دهد که سازوکارهای گسترش شهرت خرد در شبکه‌های اجتماعی در حال دگرگون کردن جنبه‌هایی مهم از فرهنگ و از جمله جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. تغییر در فرهنگ شهرت را می‌توان با دیگر تغییرات کلان فرهنگی همچون افزایش فردگرایی، تعمیق عرفی‌گرایی و تضعیف بعضی از شاخص‌های دینداری در جامعه ایران همبسته دانست.

واژه‌های کلیدی

سلفی، شهرت خرد، اینستاگرام، شبکه اجتماعی، نشانه‌شناسی، نظام ستارگی

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۰۶

۱. استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

jamal.jahromi@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

masoud.taghiabadi@gmail.com

۱. مقدمه

شهرت پدیده‌ای است که همواره در طول تاریخ وجود داشته است. برادی^۱ (۱۷:۱۹۸۶) شهرت را وضعیتی می‌داند که در آن «فرد بالاتر از بقیه افراد جامعه قرار می‌گیرد» و «تصوری از خود را فرای آنها قرار می‌دهد». شرایط و شیوه‌های رسیدن به این وضعیت در هر دوره تاریخی متفاوت و تابعی از ساختار جامعه و شیوه‌های ارتباطی متداول در آن است. از این منظر شهرت، پدیده‌ای دائمی در تاریخ بشری بوده که فقط شیوه‌های دسترسی به آن دچار تغییر می‌گردد. با این حال کشمور^۲ (۱۳۹۵: ۱-۲۱) با رد این نگاه، معتقد است فرهنگ شهرتِ امروزی نه تنها امتداد تاریخی علاقه به مشاهیر نیست بلکه حتی متمایز از نظام ستارگی^۳ هالیوود است که ریشه در دهه ۱۹۴۰ میلادی دارد. فرهنگ شهرت امروزی که مبتنی بر حرص و ولع فراگیر جامعه برای سرک کشیدن به جنبه‌های خصوصی زندگی دیگران است، امری نوظهور است که بواسطه تحولات اخیر در صنعت رسانه و اقتضانات جامعه مصرفی مجال بروز و سیطره یافته است. ارتباط میان شهرت و رسانه انکارناپذیر است و این دو به‌طور جدایی‌ناپذیری در هم تنیده‌اند. تغییر در وضعیت رسانه‌ها، فرهنگ شهرت را نیز دگرگون می‌کند. به لحاظ تاریخی فرهنگ شهرت اغلب متکی به رسانه‌های یک‌سویه و با مخاطبان انبوه نظیر تلویزیون بوده است. با جایگزینی رسانه‌های مشارکتی و فراگیری شبکه‌های اجتماعی دو تغییر عمده در فرهنگ شهرت رخ داده است. اول اینکه افراد مشهور «سنتی» نظیر ستارگان موسیقی و بازیگران سینما و تلویزیون با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم و بی‌واسطه با هواداران خود ارتباط برقرار کنند یا لاقلاً توهم چنین ارتباطی را داشته باشند. تغییر دوم ظهور پدیده «شهرت خرد»^۴ و «ستارگان خرد»^۵ است (Marwick, 2015a: 140).

1. Brady
2. Cashmore
3. Star System

۴. لازم به توضیح است که در این مقاله دو مفهوم کلیدی Microcelebrity به «شهرت خرد» و

Microcelebrities به «ستارگان خرد» ترجمه شده است. بعضی Microcelebrities را به «سلبریتی‌های

کوچک» ترجمه کرده‌اند.

5. Microcelebrities

شهرت خرد که موضوع اصلی مقاله پیش‌رو است به معنی مشهور بودن نزد جمعی محدود از هوادارانی است که در تولید این شهرت به‌طور مستقیم مشارکت می‌کنند. این مفهوم به دو دلیل از اصطلاح شناخته شده «شهرت» (سلبریتی) متمایز می‌گردد. اول اینکه آوردن کلمه «خرد» اشاره به محدوده آن دارد، بدین معنی که تعداد افرادی که شخص را می‌شناسند چندان زیاد نیست. دلیل تمایز دوم شیوه تولید شهرت است؛ این کار از طریق انتشار اطلاعات در باره زندگی روزمره فرد به شکلی تعاملی انجام می‌شود (Gamson, 2011: 1067)

ستارگان خرد که در فرایند شهرت خرد مشارکت می‌کنند، گرچه ممکن است مخاطبان اندکی داشته باشند اما اکنون می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سوژه شهرت شدن را همچون ستارگان موسیقی، سینما و ورزش تجربه کنند. اگر در عصر تلویزیون شهرت چیزی بود مربوط به بودن شخص، در عصر اینترنت شهرت خرد چیزی است مربوط به آنچه افراد «انجام می‌دهند» (Marwick, 2015a: 140). با گسترش ضریب نفوذ اینترنت و به‌ویژه فراگیری شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام فرهنگ شهرت در ایران نیز دچار تغییراتی شده است. واقعیت این است که پس از انقلاب اسلامی و تغییرات ژرف در فرهنگ و ساختار جامعه ایران، فرهنگ شهرت و نظام ستارگی نیز دچار زوال و تغییرات بنیادینی شد. برای مثال بسیاری مدعی شده‌اند که سینما و تلویزیون ایران فاقد ستاره و نظام ستارگی است. فارغ از ارزش‌گذاری و پسندیده یا ناپسندیده دانستن این امر می‌توان مدعی شد قوانین و مقررات رسانه‌ای حاکم بر رسانه‌های جمعی، که منبعث از هنجارهای اسلامی و ایرانی و نیز اولویت‌های نظام سیاسی است، سازگاری چندانی با الگوهای مرسوم فرهنگ شهرت در جوامع غربی ندارد. فراگیری رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام برای ستارگان سنتی این فرصت را فراهم کرده است تا فارغ از کنترل‌های رایج در رسانه‌های جمعی به مدیریت و تثبیت شهرت خود بپردازند. مولایی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌طور بی‌سابقه‌ای بدل به محیطی برای فعالیت ستاره‌های ورزشی و هنری ایران شده و این افراد با بهره‌گیری از امکاناتی که این رسانه در اختیارشان گذاشته به تحکیم شهرت خود می‌پردازند. در مطالعه‌ای دیگر رشیدی و صبوری‌نژاد (۱۳۹۵) نشان می‌دهند که ستاره بودن در فضای جدید ناشی از شبکه‌های اجتماعی واجد معناهای تازه‌ای است؛ بدین معنی که ستارگان ضمن تلاش برای قابل دسترس بودن بیشتر برای هواداران خود همچنان با ترفندهایی خود را از افراد معمولی متمایز می‌کنند. علاوه بر این پژوهش‌ها، مجادلات مطرح شده در فضای عمومی که در پی مرگ «مرتضی پاشایی»، ستاره موسیقی پاپ ایران، رخ داد

نیز می‌توان بازتابی از شدت و سرعت تغییرات در فرهنگ شهرت دانست (برای شرحی از این مباحث نک دباغی و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴). با این حال تغییرات ایجاد شده در فرهنگ شهرت ایران واجد جنبه‌هایی است که به نظر می‌رسد تاکنون توجه چندانی به آن نشده است. یکی از این جنبه‌ها ظهور ستارگان خرد و پدیده شهرت خرد است. شبکه‌های اجتماعی به ظهور دسته جدیدی از ستارگان ایرانی دامن زده‌اند که متمایز از نوع سنتی است و ذیل مفهوم «ستارگان خرد» قرار می‌گیرد؛ افرادی عادی که به‌تنهایی و بدون مدد از ساختارهای سنتی نظام ستارگی در تلاش‌اند تا شهرت خود را گسترش دهند. یکی از سازوکارهای اصلی در ایجاد شهرت خرد، عکس‌های «سلفی» است. سلفی‌های که در شبکه‌های اجتماعی در معرض دید عموم قرار می‌گیرند سازوکاری موثر در ایجاد شهرت خرد هستند. به نظر می‌رسد پدیده شهرت خرد و سازوکارهای نظیر سلفی که ستارگان خرد برای گسترش شهرت خود از آن بهره می‌برند بخشی از تغییراتی است که در حال رخ دادن در فرهنگ شهرت ایران است. مقاله پیش‌رو در صدد است تا برای نخستین بار به معرفی مفهوم «شهرت خرد» و ابعاد نظری آن پرداخته و سپس با بررسی نمونه‌هایی از استفاده ستارگان خرد ایرانی از سلفی و انتشار عمومی آن در اینستاگرام، شیوه‌های مورد استفاده در گسترش شهرت خرد را مورد تحلیل قرار دهد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. رسانه‌ها و فرهنگ شهرت

شهرت جایی است که کاریزمای جامعه معاصر در آن سرریز می‌شود، چرا که ماهیت کاریزما درست در گرو افرادی با ویژگی‌های خاص است. ستاره‌ها، از بازیگر یا ورزشکاری واقعاً مستعد گرفته تا سوپرمدلی به غایت زیبا یا پولداری صرفاً خوش قیافه، همه افرادی هستند کاریزماتیک و جذاب، ویژگی‌هایی که وبر به منزله سرچشمه‌های بالقوه اعمال قدرت بر دیگران شناسایی می‌کند (Ferris, 2007:371- 384) رسانه‌ها و افراد مشهور به‌طور عجیبی با یکدیگر در هم آمیخته‌اند. ستاره‌ها به‌طور تاریخی با رسانه‌هایی نظیر تلویزیون بسط و توسعه یافته‌اند که باعث شده تصویر افراد ستاره به مراتب فراتر از خاستگاه آن گسترش یابد (Brady, 1986) ستاره‌های جوان نیز از لحظات زندگی خود عکس‌هایی را منتشر می‌کنند و با دنبال‌کنندگان خود تعاملاتی را انجام می‌دهند که باعث ایجاد حس دسترسی بی‌پرده و بدون محدودیت می‌شود. «تعامل فرااجتماعی» تصور از رفاقت واقعی و صمیمی با افراد مشهور (بازیگران، خوانندگان و ...) است که از طریق تماشای نمایش تلویزیونی یا گوش دادن

به موسیقی ایجاد می‌شود (Marwick, 2015a: 139). در روابط فرااجتماعی، واکنش طرفدار به چهره رسانه‌ای به گونه‌ای است که گویی با او دارای آشنایی شخصی است. رسانه‌های اجتماعی موقعیت فرااجتماعی افراد را به نحوی بالقوه به موقعیت اجتماعی تبدیل می‌کنند و روابط عاطفی بین شخصیت‌های مشهور و طرفداران را افزایش می‌دهند (Marwick, 2015a: 139). به تازگی، برخی از محققان استدلال کرده‌اند که تلویزیون واقعیت‌نما و اینترنت به چیزی دامن زده است که ترنر^۱ (۲۰۰۴) آن را «فرصت همگانی» نامیده است (Marwick, 2015a: 140). در حقیقت اکنون فرصت ستاره شدن برای همگان فراهم است. از نظر گامسون «فرهنگ شهرت به‌طور فزاینده‌ای از سوی افراد عادی که مشهور شده و افراد مشهوری که عادی شده‌اند» شکل گرفته است. گامسون استدلال می‌کند، در حالی که به نظر می‌رسد فرهنگ شهرت گسترش یافته است، ستاره‌های که از طریق تلویزیون واقعیت‌نما^۲ یا به صورت آنلاین قابل دستیابی است، در مقایسه با تلویزیون و فیلم کم‌ارزش محسوب می‌شود (Gamson, 2011: 1062).

افزایش دسترسی به تلفن‌های همراه متصل به اینترنت پرسرعت و ویژگی «همیشه آنلاین بودن»^۳ را ممکن کرده است. این موضوع ستارگان و افراد مشتاق شهرت را ترغیب می‌کند که جزئیات زندگی روزمره خود را به‌طور دائم به اشتراک گذارند. هم‌زمان، معیارهای بسیار ملموس و کمی موفقیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر تعداد دنبال‌کنندگان و تعداد «لایک‌های» یک مطلب، افراد را تشویق می‌کند تا به‌طور فعال مخاطبانی را جذب کنند. این باعث می‌شود که هم ستارگان و هم ستارگان خرد در رقابت برای جذب بیشترین تعداد مخاطب به‌طور یکسانی از رسانه‌های اجتماعی برای تولید جریان مداوم محتوا استفاده می‌کنند. با این حال باید توجه داشت که در اینستاگرام، افراد به این «نظام ستارگی» مبتنی بر توجه^۴ دسترسی مساوی ندارند. کاربران اغلب چیزی را دوست دارند و لایک می‌کنند که آن را «خواستنی» می‌یابند - «خواستنی» اصطلاحی است در بازاریابی و چیزی است که مردم تمایل به داشتن آن دارند، اما معمولاً نمی‌توانند به آن دست یابند. آنچه را که کاربران جوان اینستاگرام، اغلب خواستنی تلقی می‌کنند، به «سبک زندگی افراد پولدار و معروف» شباهت

-
1. Turner
 2. Reality TV
 3. Always-on
 4. Star system of Attention

دارد. بنابراین شهرت اینستاگرامی^۱ مساوات طلبانه نیست بلکه تثبیت کننده سلسله مراتب شهرت موجود است که در آن مجموعه‌ای از نمادهای زرق و برق، تجمل، ثروت، خوش قیافه‌گی و ارتباطات در یک رسانه دیجیتال بصری تثبیتی دوباره می‌یابد (Marwick, 2015a: 141).

۲-۲. شهرت خرد

رسانه‌های اجتماعی همچنین باعث ظهور پدیده «ستارگان خرد» می‌شوند. ترسا سنفت (۲۰۰۸) در کتاب خود با عنوان «دختران دوربینی: شهرت و اجتماع در عصر شبکه‌های اجتماعی»^۲، اصطلاح شهرت خرد را به کار برد. منظور سنفت از این اصطلاح «سبک جدیدی از عملکرد آنلاین» است که در آن افراد از وب‌کم‌ها، ویدیو، صدا، بلاگ‌ها و سایت‌های شبکه اجتماعی برای افزایش محبوبیت خود بین خوانندگان، بینندگان و کسانی که به آنها در ارتباط هستند، استفاده می‌کنند (Senft, 2008: 25). شهرت خرد، می‌تواند به‌عنوان یک ذهنیت و یک مجموعه از شیوه‌هایی درک شود که در آن مخاطب به‌عنوان گروه طرفدار^۳ بر ساخته می‌شود، با مدیریت محبوبیت این طرفداری به‌طور مداوم حفظ می‌شود و ارائه خود به دقت صورت می‌گیرد تا دیگران آن‌را مصرف کنند (Marwick, 2013). به عبارت دیگر، شهرت خرد بیش از اینکه مربوط به خود فرد باشد، به عملی اشاره دارد که فرد انجام می‌دهد. به‌طور معمول، شخصیت‌های خودآگاه و با دقت ساخته شده را شامل می‌شود که ممکن است در ابتدا متنی، تصویری یا ویدیویی باشند و از طریق وبلاگ شخصی، مجموعه سلفی‌های اینستاگرام یا مجموعه ویدیوهای یوتیوب حداکثر استفاده را بکنند (Marwick, 2015b: 7). ستارگان خرد، مخاطبان خود را به جای دوستان یا خانواده به‌عنوان طرفداران می‌بینند و به شیوه‌ای استراتژیک، اطلاعاتی را با این مخاطبان به اشتراک می‌گذارند تا محبوبیت و توجه خود را در یک شبکه افزایش دهند. محققان اینترنت از این مفهوم‌سازی شهرت خرد به‌عنوان یک عمل برای درک کاربران توییتر (پیچ^۴، ۲۰۱۲)، فعالان

1. Instafame

2. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks

3. Fan base

4. Page

آنلاین (توفکی^۱، ۲۰۱۳)، ستاره‌های پورنوگرافی (اتوود^۲، ۲۰۰۷) و روابط شهروندان و دولت (پیرس^۳، ۲۰۱۴) استفاده کرده‌اند (Marwick, 2015b:7). هرچند ممکن است ستارگان خرد، مخاطب بسیار کمی داشته باشند اما با وجود استفاده از فناوری‌ها و بهره‌برداری از چهره ستاره‌های محبوب موسیقی و نوازندگان، ورزشکاران و بازیگران، می‌توانند در موقعیت سوژگی یک ستاره قرار گیرند. در دورهٔ رسانه‌های رادیو و تلویزیونی، شهرت مربوط به ویژگی‌های یک شخص بود؛ اما در عصر اینترنت، شهرت خرد مرتبط با عملی است که مردم انجام می‌دهند. ستارگان خرد و ناآشنا^۴ در حال حاضر از طریق فعالیت‌های آنلاین خلاق قادر به جذب طرفداران کافی برای حمایت از خود هستند در حالی که همچنان برای اکثریت ناشناخته باقی می‌مانند و توسط رسانه‌های جریان اصلی نادیده گرفته می‌شوند. از سویی شهرت خرد با مفهوم فزاینده و فراگیر «برندسازی شخصی»، پیوند دارد؛ یک استراتژی برای ارائه خود که در آن باید به خود به‌عنوان یک محصول مصرفی نگاه کرد و این تصویر را به دیگران فروخت. چنی^۵ به نقل از مارویک، در نتیجه شهرت تبدیل به زنجیره‌ای از رویه‌هایی می‌شود که می‌تواند توسط هر کسی که یک تلفن همراه، تبلت یا لپ‌تاپ دارد، انجام شود (Marwick, 2015a:141). در نگاهی دیگر جرزلو^۶ (۲۰۱۶: ۵۲۳۹) معتقد است، اصطلاح شهرت خرد معمولاً در مواجهه با اینترنت استفاده می‌شود. «رویت‌پذیری اینترنتی^۷» مشخصی که در آن شهرت خرد در گرو پیگیری آنلاین است، گرچه ممکن است حوزه عمل بسیار کوچکی داشته باشد (Jerselev, 2016: 5239) شهرت خرد، در درجه اول، عملکردی است که فرد برای تجاری‌سازی خود در فضای آنلاین طراحی می‌کند: «ارائه خود به‌عنوان فردی مشهور بدون توجه به اینکه چه کسی به او توجه می‌کند» (Marwick, 2013:114). شهرت خرد یک شیوه ارتباطی است، یک «روش اندیشیدن به خود به‌عنوان یک ستاره، و مطابق آن رفتار با دیگران» (مارویک، ۲۰۱۳: ۱۱۵). بی‌دوامی ستارگان خرد درست در مرکز آن چیزی است که فرایندهای معاصر ستاره‌ای سازی را شکل

-
1. Tofaki
 2. Atwood
 3. Pierce
 4. Niche Celebrities
 5. Cheney
 6. Jerselev
 7. Internet-Enabled Visibility

می‌دهد، که در درجه‌ای فراتر، شامل عملکردهای دسترسی و حضور است: Jerselev, 2016: 5239). رویه‌های معاصر شهرت به نفع اجرای خصوصی عمل می‌کند و این ممکن است مهمترین تغییر در «بازی شهرت» باشد (Senft, 2013: 350). مذاکرات و تنش بین افراد مشهور، طرفداران و رسانه‌ها در مورد دسترسی به زندگی خصوصی ستاره‌ها، هسته منطق شهرت را از آغاز قرن بیستم تشکیل داده که هم‌زمان با ظهور نظام ستارگی است. در طول این دوره، ستارگان و افراد مشهور از خانه‌های شخصی خود عکس می‌گیرند که آنها را در انجام امور روزمره مانند خواندن یک روزنامه یا بازی با کودکانشان نشان می‌دهد. حدود سال ۲۰۰۰، تلویزیون واقعیت‌نما عمیقاً ارتباط بین عموم و خصوص رسانه‌ای را تغییر داد و از طریق نمایش نامحدود حوزه‌های صمیمی و خصوصی، افراد مشهور را ایجاد کرد (Jerselev, 2016: 5239). در چشم‌انداز رسانه‌های کنونی، «نظام ستارگی یوتیوب» (Burgess & Green, 2009: 24). یکی از زمینه‌های مهم است که در آن درهم‌آمیختگی مرزهای خصوصی و عمومی ویژگی نه تنها فرهنگ افراد مشهور، بلکه همچنین فرهنگ رسانه‌های معاصر به‌عنوان یک کلیت است - تا آنجا که آندریاس کیتزمن^۱ در سال ۲۰۰۳ صحبت از «فروپاشی آنلاین تقسیم عمومی / خصوصی» به میان آورد (Burgess, & Green, 2009: 58) عملکرد مبتنی بر جلب توجه از یک خود معتبر شخصی، ارزشمندترین کالا در نظام ستاره‌ای‌سازی رسانه‌های اجتماعی است. تعریف مارویک از شهرت خرد به‌عنوان اندیشیدن به خود به‌عنوان یک ستاره و رفتار با دیگران بر اساس آن، راه دیگری برای گفتن این مهم است که تولید توجه، امری متقابل است؛ موفقیت یا شکست در رسانه‌های اجتماعی و در «نظام ستارگی» توسط تعداد دنبال‌کنندگان، لایک‌ها، و غیره، قابل خواندن است. ستارگان خرد خود را به‌عنوان نام تجاری و کالا ارائه می‌دهند؛ فرایندهای آنلاین ستاره سازی هم اکنون کالایی شدن و برندسازی را با صمیمیت و اعتبار ادغام می‌کنند (Jerslev, & Mortensen, 2015).

جرزلو (۲۰۱۶: ۵۲۴۰) با توجه به نقش شبکه اجتماعی یوتیوب در ظهور شهرت خرد معتقد است که شهرت خرد حسی از خود رهبری را در بر دارد. باور گسترده به اینکه یوتیوب رسانه‌ای اجتماعی با پلتفرم از پایین به بالا^۲ است به این باور انجامیده که ستارگان خرد جوان به بخشی از نظام قدرتمند و تجاری‌شده‌ای که مقوم فرهنگ شهرت است، بدل نمی‌شوند.

1. Andreas Kitzman
2. Bottom-up

تیپ جدید از ستارگان خرد که توانسته‌اند از ظرفیت‌های اینستاگرام استفاده کرده و به نظام ستارگی وارد شوند «حجاییستا» هستند. کلسی ونینگر (۲۰۱۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، «هویت حجاب: حجاییستا، اینستاگرام و بردندسازی در صنعت مد صنعت اسلامی آنلاین»، نشان می‌دهد که گفتمان‌های رقابتی در مورد اسلام سنتی و مصرف‌گرایی غربی به دنیای مدرن وبلاگ‌های مد و رسانه‌های اجتماعی علیه آموزه‌های اسلامی ورود کرده است. با این حال، بسیاری ازب مسلمانان محصولات و فضاهای دیجیتال را مکانی در نظر می‌گیرند که در آن اعتقادات و مد با هم حضور دارند به طوری که بسیاری از محققان، بنگاه‌های تجاری و برندها آن‌را «صنعت فرهنگ اسلامی» نامیده‌اند. به‌زعم گوکارکسل و مک‌لارنی (Kavakci & Kraeplin, 2016: 852)، صنعت فرهنگ اسلامی مجموعه‌ای از تصاویر، رویه‌ها، دانش‌ها و کالاهاست که به‌طور خاص به زنان مسلمان عرضه می‌شود (Waninger, 2015:2). برخی از چهره‌های برجسته‌ای که در سال‌های اخیر در این بازار ظهور کرده‌اند، وبلاگ‌نویسان مد مشخص مذهبی - فاشیونیست‌های معتدل یا حجاییستا هستند. به‌زعم ونینگر^۱ (۲۰۱۵) «حجاییستا» که برگرفته از اصطلاحات «حجاب» و «فشیونیستا» است به یک زن مسلمان اطلاق می‌گردد که به‌طور شیک و مطابق مد لباس می‌پوشد، در حالی که هنوز به مجموعه‌ای از لباس‌های «ساده» که با قانون لباس اسلامی منطبق است، پایبند می‌باشد (Waninger, 2015: 2). تعداد انگشت‌شماری از این زنان جوان که از لحاظ دیجیتالی شناخته شده هستند، نوعی حضور آنلاین را به هم رسانده‌اند که باعث شده است به شخصیت‌های رسانه‌ای با صدها هزار و حتی میلیون‌ها «دنبال‌کننده» بدل شوند که ماهرانه وبلاگ‌های شخصی و پست‌های رسانه‌های اجتماعی آنها را می‌خوانند یا مصرف می‌کنند. طراحان استراتژی‌هایی را برای رشد شهرت خرد استفاده کردند. آنها واژه حجاب را به کار بستند تا سبک محجبه خود را از شیوه‌های گوناگون مرتبط با جلباب متمایز کنند و نادرست بودن آن‌را نشان دهند. بر پایه تحقیقات بولچ و پرامیانتی^۲ (۲۰۱۸: ۳) حجاییستا به‌طور هم‌زمان توسط دو زمینه متمایز با مفاهیم متمایز برای سیاست‌های جنسیتی حجاییستا ساخته یافته‌اند: نخست فرهنگ شهرت خرد در اینستاگرام است که در آن هنجارهای جنسیتی غالب به‌طور گسترده بازتولید شده و دوم، زمینه پویا ارتباطات اسلامی که در آن رویه‌های اصولی زنانه مورد بحث و اختلاف قرار گرفته است.

1. Waninger

2. Baulch, Pramiyanti

با این حال برخی از محققان ناراحتی خود را در مورد مسئله‌های سلبریتی‌های کوچک در قبال ایده‌های پست فمینیستی بیان داشته‌اند که در آن قدرت زن با قدرت مصرفی درگیر است و انتخاب، استقلال و شیوه‌های بیان که ریشه در بازار مصرف کننده دارد امری جا افتاده است (Duffy & Hund, 2015: 3).

۲-۳. فرهنگ سلفی

ستارگان خرد برای نمایش خود به مخاطبان از تکنیک‌های مختلفی به ویژه عکس‌های سلفی بهره می‌جویند. به همین دلیل لازم است تا پدیده سلفی مورد توجه قرار گیرد. سلفی با رشد و پذیرش همگانی، پس از یک دوره گمنامی تاریخی، به ژانری مشهور در عکاسی تبدیل شد که زیرشاخه‌های بسیاری را نیز برای خود تولید و ترسیم نمود. «لغت‌نامه آکسفورد»، «سلفی» را کلمه سال ۲۰۱۳ اعلام کرد که همین امر نشان می‌دهد این پدیده به یک مرجع و رویه عمومی در رسانه‌های عامه‌پسند تبدیل شده است. عکس‌های سلفی را می‌توان با توجه به این موارد درک کرد: «اثبات» سریع خود همچون «انقلابی اجتماعی - فرهنگی»، «تأیید هویت»، «وضعیت» رسانه‌های اجتماعی، همگرایی سیاسی سوژه و ابژه در رویه عکاسی و همچون شیوه‌ای نئولیبرالیستی و حتی مبتنی بر خودشیفتگی برای «برند کردن خویش» که به‌طور فزاینده‌ای تجویز می‌شود (Gomez & Thornham, 2015: 2). سلفی‌ها نوعی از بیان غیرکلامی را شکل می‌دهند. نوعی بیان فردی که به ما اجازه می‌دهد به درک صاحب عکس نائل آییم. سلفی‌های که در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌شود برای ایجاد تاثیر بر مخاطبان است؛ اکنون به‌طور نسبی ۳۵ میلیون پست با استفاده از هشتگ #selfie در شبکه اینستاگرام وجود دارد.

امروزه برخی افراد در صدد این هستند که با استفاده از عکس و یک دستگاه گوشی هوشمند به نوعی خود را در کسوت یک ستاره جای دهند و به این دلیل سعی می‌کنند از ابزارهای گوناگون و برای جذب خیل کثیر مخاطبان استفاده کنند. در اینستاگرام تنها چیزی که کاربران می‌خواهند این است که مردم تصاویر و عکس‌هایشان را بپسندند. برای دستیابی به این هدف، کاربران در سلفی‌ها ژست‌های خود را به خوبی تمرین می‌کنند؛ و به وسیله عکس‌هایی لباس، وسایل، ماشین، تعطیلات، و مناظر دیدنی را به نمایش می‌گذارند؛ و سپس گاه پست‌های خود را با هشتگ‌هایی خاص مزین می‌کنند. عکس سلفی می‌تواند بر سه مبنای «محتوا و ژست عکس»، «محیط ثبت عکس» و «نحوه قرار دادن دوربین و زاویه آن» به زیرشاخه‌های مختلف بسیاری تقسیم نمود (حسینی داورانی، ۱۳۹۳: ۴۱). تقسیم -

بندی‌های زیادی از انواع سلفی وجود دارد اما شاید همه آنها را بتوان در چهار دسته زیر طبقه‌بندی کرد:

- **سلفی‌های خودستایی^۱**: مانند عکاسی در آئینه از خود، عکاسی از بدن خود؛
- **سلفی‌های اشتراک تجربیات**: عکاسی از مکان‌های سفر، عکس از کوتاه کردن مو، عکاسی فضانوردان؛
- **سلفی به‌مثابه داستان**: عکس دسته جمعی، عکس با شخصیت‌های مشهور، عکس از اتفاقات (مانند سلفی با حادثه پلاسکو)؛
- **سلفی به‌مثابه آئین^۲**: عکس با صورت اردکی، عکس با غذا.

در عکاسی سلفی، عکاس براساس قاعده‌های اجتماعی سعی در گرفتن عکسی از خود دارد که بهترین نمایش از او باشد و سعی می‌کند خود را به‌مثابه ابژه‌ای درخشان به مخاطب نشان دهد. نکته‌ای که در عکاسی سلفی موجودیت پیدا می‌کند، تلاقی بین سوژه و ابژه است. به این صورت که عکاس به‌عنوان سوژه عمل عکاسی با آنچه آن‌را می‌نمایاند یکی شده، خود تبدیل به ابژه‌ای مسرت‌بخش می‌شود و به همین دلیل سعی می‌کند بهترین نمایش از خود را ارائه دهد. این عمل شاید در قواره سلفی‌های خودستایی بیشتر خود را نشان دهد. نتایج طرح مرکز تحقیقاتی پیو به نام «اینترنت و زندگی امریکایی^۳» نشان می‌دهد که ۹۲ درصد از کاربران نوجوان فیس‌بوک، تصاویر خود را بر روی این شبکه قرار می‌دهند (میدن و دیگران، ۲۰۱۳). سلفی‌ها بین جوانان بسیار محبوب است زیرا تبدیل به یک سبک از نمایش خود آن‌ها با کلیشه‌ها قراردادهای بصری آنها شده است. به‌عنوان مثال، «زاویه دید مای‌اسپیس^۴»، عمل گرفتن یک سلفی از بالا است، که گفته می‌شود این زاویه خاص موضوع را نازک‌تر نشان می‌دهد. کاربران رسانه‌های اجتماعی ژست‌های عکاسی مختلف، زاویه‌های عکس دلخواه و بیان به وسیله صورت را یاد می‌گیرند و به یکدیگر می‌آموزند، مانند لب‌های جمع شده که با اصطلاح «صورت اردکی» شناخته شده است که می‌توان آن‌را

1. Selfie as swagger

2. Selfie as ritual

3. The Pew Research Center's Internet & American Life Project

۴. MySpace angle «زاویه دید مای‌اسپیس» منظور نوعی از عکس‌های سلفی است که بعد از ظهور شبکه اجتماعی «مای‌اسپیس» در امریکا رواج پیدا کرد. در این نوع از عکس‌ها فرد برای پوشاندن نقص موجود در چهره خود، از زاویه خاصی از چهره خود عکس می‌گرفت.

در سراسر سایت‌های به اشتراک‌گذاری عکس مانند فیس بوک و اینستاگرام مشاهده نمود (Marwick, 2015a:114).

همان‌طور که یوری شوارز^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه خود درباره شبکه اجتماعی اسرائیلی شاکس می‌نویسد: «ما شاهد این هستیم که عکاسی از دیگران برای مصرف خود در حال تغییر به مستندسازی خود برای مصرف دیگران است.» در حالی که عکس‌ها همیشه توانسته‌اند چشم‌انداز و هویت خود را نشان دهند، ما اکنون بیش از پیش برای نشان دادن خودمان از آنها استفاده می‌کنیم (Winston Cited by Marwick, 2015a:142).

این انفجار سلفی‌ها، به صورت گوناگون، یا به‌عنوان شواهدی دال بر همه‌گیری نارسسیسم (خودشیفتگی) در میان جوانان و به‌عنوان یک رسانه نوین قدرتمند در ارائه خود مطرح است. توانایی کپی کردن عکس‌های دیجیتال، ادغام دوربین‌ها در تلفن‌های همراه و محبوبیت سایت‌هایی مانند فلیکر، ایمگور، فیس‌بوک و اینستاگرام، اشتراک عکس‌ها را با دیگران تسهیل و تشویق می‌کند. برای مثال، فیس‌بوک بیش از ۲۵۰ میلیارد عکس دارد و هر روز نیز ۳۵۰ میلیون عکس به آن افزوده می‌شود. افزودن روزانه عکس‌ها معمولاً در جهت مشاهده مخاطبانی است که مطالب را لایک می‌کنند؛ به اشتراک می‌گذارند و نظر می‌دهند؛ با این اوصاف این قبیل فعالیت‌ها در این شبکه‌ها نوعی امر رایج اجتماعی و تقویت اجتماعی تلقی می‌شود. نزدیکترین مدلی که می‌توانیم برای درک این تغییر استفاده کنیم فرهنگ شهرت است (Marwick, 2015a:142). چون ستاره‌ها افرادی هستند که تصاویرشان از طریق پخش تلویزیونی گسترده می‌شود و در اختیار طیف وسیعی از مخاطبان قرار می‌گیرد، بنابراین پرتره‌هایی که این افراد از خود می‌گیرند با توجه به اهداف تبلیغاتی تولید و به دقت گزینش شده است (Schwarz, 2010: 164). به عبارت دیگر، سلفی‌ها به سان تبلیغاتی برای خویشتن هستند و گزینش عکس‌های آنلاین امری رایج محسوب می‌شود. مطالعات قبلی نشان داده است، افرادی که عکس‌های آنلاین را به اشتراک می‌گذارند، زمان زیادی را صرف «انتخاب، اصلاح، ویرایش، ذخیره‌سازی یا آپلود» عکس‌ها و پیدا کردن واکنش‌های مثبت مخاطبان می‌کنند (Lee, 2010: 270). به این دلیل که هم افراد مشهور و هم «افراد عادی» در اینستاگرام صاحب صفحات مختص خود هستند، شاید جای تعجب نباشد که سلفی‌های «افراد عادی» اغلب به رسانه‌های ستاره‌محور نزدیک است،

1. Ori Schwarz

در حالی که سلفی‌های شخصیت‌های مشهور اغلب با آنهایی که مشهور نیستند، بسیار شبیه است. سلفی‌های اینستاگرام به کاربران (چه مشهور و چه عادی) اجازه می‌دهد تا به نمایش گوشه‌هایی از زندگی خود به دیگران، ارتباط با مخاطبان، و دریافت بازخورد فوری در تصاویر خود بپردازند (Marwick, 2015a:142).

این موارد به خوبی نشان می‌دهد که در این بین سلفی‌ها راهی هستند که ستاره خود را به دیگران نشان می‌دهد و موقعیت خود را بازتعریف می‌کند، این سلفی‌ها همچنین بازنمایی عالی از افراط‌های روزمره یک ستاره مدرن است. ستارگان منادیان بزرگ انتهای این جاده پر زرق و برق‌اند که تازه‌کاران را به سمت آن متمایل می‌کنند (بور به نقل از رشیدی و صبورنژاد، ۱۳۹۴: ۱۷۴).

۳. روش تحقیق

در این مقاله برای بررسی سازوکارهای شهرت خرد و نحوه استفاده ستارگان خرد ایرانی از شبکه‌های اجتماعی از روش کیفی نشانه‌شناسی اجتماعی^۱ استفاده شده است. برای این منظور در قدم اول از میان شبکه‌های اجتماعی متداول در ایران نظیر فیس‌بوک، گوگل پلاس و اینستاگرام، 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^۲ بیش از ۱۰ هزار نفر بودند. شایان ذکر 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. این فهرست بالغ بر ۱۰۰ حساب کاربری بود. در قدم بعدی به پیروی از شیوه متداول در روش کیفی که به «نمونه‌گیری نظری^۳» موسوم است، پنج نمونه مناسب انتخاب گردید. نمونه‌گیری نظری «به معنای شیوه‌ای است که برای به حداکثر رساندن فرصت‌های کشف تغییرات مفاهیم مورد بررسی بکار می‌رود (Strauss & Corbin, 1998: 221). با توجه به اینکه یکی از مفاهیم اصلی این مقاله مفهوم سلفی است، از میان فهرست انتخاب شده، آن دسته از

-
1. Social Semiotic
 2. Followers
 3. Theoretical Sampling

کاربرانی برگزیده شدند که در عکس‌های سلفی خود به شیوه‌های متفاوتی از این تکنیک برای عمومی کردن فعالیت‌های روزمره، ایجاد رابطه مثبت با مخاطب، خلق شهرت، مدیریت توجه مخاطبان و محبوبیت آنلاین خود استفاده می‌کردند. ویژگی‌های عمومی این پنج کاربر در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های عمومی پنج کاربر انتخاب شده

ردیف	نام	حساب کاربری	ویژگی	تعداد دنبال‌کننده
۱	محمد کاشانکی	@Mohammadkashanaki_ifbbpro	ورزشکار حرفه‌ای رشته فیزیک مردان (قهرمان قهرمانان مسابقات جام الماس و قهرمان قهرمانان مسابقات آماتوری مستر المپیا مسکو)	۹۲/۴۰۰
۲	مهتاب رخصتی	mahtabrokhshati@	طراح گرافیک، تصویرگر، شاعر و ترانه‌سرا و تهیه‌کننده آلبوم موسیقی	۲۵۰۰۰
۳	نازنین معراجی	@nazaninmeraji	عکاس و طراح؛ دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران	۲۴/۹۰۰
۴	سیدعلیرضا میرعمادی	3yed_alireza	طلبه و سخنران انگیرشی	۷۱/۲۰۰
۵	سیده آناشید حسینی	@anashidhoseini	طراح لباس و مدل	۳۶۰/۰۰۰

۱-۳. نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس و ون لیون^۱

نشانه‌شناسی اجتماعی به رابطه فرهنگ و نشانه در ذهنیت اجتماعی و چگونگی فرآیند تأثیرگذاری آن علاقه خاصی نشان داده و به بررسی موشکافانه و دقیق رابطه فوق می‌پردازد (میرفخرایی، ۱۳۸۴: ۲۰). نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر رویکردی است که در آن ارتباطات بین مردم تجزیه و تحلیل می‌شود و ما می‌خواهیم درک کنیم که چگونه این تعاریف در ظرف محیط اجتماعی خاص تفسیر می‌شود. این نوعی از تقسیم‌بندی نشانه‌شناسی است که در آن ما بیشتر معنای اجتماعی و عمل را به جای نشانه‌ها تفسیر می‌کنیم. نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر، رشته جدیدی در مطالعه است و شامل توصیف منابع نشانه‌شناسی، آنچه با

1. kress & van leeuwen

تصاویر می‌توان گفت، و نحوه تفسیر آنها به مخاطبان است. جویت^۱ و اوایاما^۲ (۲۰۰۱) عناصر نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر در نزد کرس و ون لیون را به سه عامل توصیفی با اجزای بیشتر تقسیم کرده‌اند که به تجزیه و تحلیل معنای اجتماعی یک تصویر کمک می‌کند که عبارت‌اند از:

(۱) 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 دوساختار روایتی و مفهومی است. در ساختار روایتی شاهد وجود یک کنش در تصویر هستیم. برای تشخیص کنش باید به نمودارها توجه کرد، برخی تصاویر بردار دارند یعنی فعل یا کنشی از طریق بردار تحقق می‌یابد. پس تصاویر روایتی تصاویری هستند که دارای بردارند. تصویری که بردار نداشته باشد، دارای ساخت مفهومی است، این تصاویر به سه دسته ساختارهای «طبقه‌بندی»، «نمادین» و «تحلیلی» تقسیم می‌شوند. طبقه‌بندی آن جایی است که تصویر آنچه را که به تصویر می‌کشد، در طبقات متفاوتی قرار می‌دهد. ساختارهای نمادین، ساختارهای استعاری هستند. ساختارها تحلیلی نیز تصاویر از طریق نشان دادن جزء به کل دلالتی را نشان می‌دهند و مفهومی را بازنمایی می‌کنند (kress & van leeuwen: 1996 به نقل از یاسمی و آقاگل‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۹۸-۱۹۷).

(۲) تعاملی: معنای تعاملی بین تصاویر و بیننده تصاویر اتفاق می‌افتد. این نوع معنا در سه مقوله تماس، فاصله و زاویه دید تعریف می‌شود. در تماس با حالت چهره و ژست‌ها و نوع نگاه (درخواست و پیشنهاد) سروکار دارد. در بحث فاصله با نمای نزدیک که نمای صمیمی و محریمیت، نمای متوسط، نمای روابط اجتماعی و نمای دور، نمای روابط غیرشخصی و بیگانه است، در نظر گرفته می‌شود. زاویه دید در دو طبقه قرار دارد. زاویه دید عمومی، بالا - پایین، که بالا قدرت است و پایین ضعف و ناتوانی، و زاویه دید روی محور افقی: زاویه دید رو به رو که زاویه دید همدلی است و زاویه دید نیم‌رخ که زاویه دید بیگانه‌سازی است (kress & van leeuwen: 1996 به نقل از یاسمی و آقاگل‌زاده، ۱۳۹۵: ۹۹).

-
1. Jewet
 2. Oyama

جدول ۲. نمود واقعی و معانی فرانشش تعاملی بصری

معنا	نمود واقعی	
درخواست: نزدیکی اجتماعی با بیننده پیشنهاد: تأمل و مذاقه از سوی بیننده	درخواست: نگاه خیره به بیننده پیشنهاد: فقدان نگاه خیره به بیننده	نگاه خیره / تماس
نمای بسته: صمیمیت با بیننده نمای متوسط: فاصله اجتماعی نمای باز: انفصال و جدایی از بیننده	نمای بسته: سر و شانه‌ها نمای متوسط: از کمر به بالا نمای باز: کل بدن + فضای پیرامون	فاصله / اندازه قاب
زاویه روبه‌رو: مشارکت زاویه مورب: انفصال و جدایی زاویه بالا: قدرت بیننده زاویه هم‌سطح چشم: برابری قدرت زاویه پایین: قدرت مشارکت‌کننده بازنمایی شده	زاویه روبه‌رو زاویه مورب زاویه عمودی: بالا، پایین، هم‌سطح چشم	منظر / زاویه دید

(مأخذ: آلمیدا، ۱۳۹۳: ۱۹)

۳) ترکیبی: کرس و ون لیون باور دارند که معانی ترکیبی یا متنی، عناصر تعاملی و بازنمودی را با هم یکپارچه می‌کنند تا یک کل معنا دار تشکیل دهند. معمولاً نیز این کار از طریق سه منبع عمده ساختارهای ترکیبی یعنی ارزش اطلاعات، قاب‌بندی و برجستگی صورت می‌گیرد. ارزش اطلاعات یک تصویر عمدتاً از طریق جایگذاری و تعیین محل عناصر ترکیب می‌شود. بسته به آنکه یک عنصر در درون سه دوگانه مناطق تصویری (چپ/راست؛ بالا/پایین؛ مرکز/حاشیه) قرار دارد یا نه تصویر حاوی ایده خاصی بوده است. بنابر نظر کرس و ون لیون (۱۹۹۶)، پیوستگی زمانی به وجود می‌آید که اتصال‌هایی که واحدهای متنی متمایز را تعیین می‌کنند، وجود نداشته باشند، به گونه‌ای که «عناصر در یک جریان مستمر به هم مرتبط شوند.» ناپیوستگی از طریق وجود قاب‌بندی به واسطه وجود تضاد رنگ‌ها و اشکال و فضای سفید مابین عناصر به وجود می‌آید که به لحاظ بصری بر فردیت و تمایز دلالت دارد. جزء ترکیبی برجستگی، دلالت بر شیوه‌ای دارد که در آن برخی عناصر یک ترکیب بصری به نحوی چیده شده‌اند، تا در مورد عناصر دیگر چشم‌گیرتر 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 (آلمیدا، ۱۳۹۳: ۲۰-۲۳)

جدول ۳. نمود واقعی فراتنش ترکیبی بصری

معنا	نمود واقعی	
چپ/راست: معین / اطلاعات جدید	معلوم، جدید آرمانی، واقعی مرکز، حاشیه؛ قاب سه لوحی	ارزش اطلاعات
ناپیوستگی: فردیت / تمایز پیوستگی: حس هویت گروهی	قاب‌بندی قوی قاب‌بندی ضعیف	قاب‌بندی
شناسایی برجسته‌ترین مشارکت‌کننده بازنمایی شده	رنگ، اندازه، محل قرارگیری	برجستگی
طبیعی: حس «واقعی» حسی: بیشتر از حس واقعی، احساسات ذهنی را برمی‌انگیزد علمی: تأثیرگذاری بازنمایی بصری به مثابه «وزالید» انتزاع: نشان از هنر والا	طبیعی: درجه بالای واقع‌گرایی حسی: درجه پایین واقع‌گرایی علمی / فناوری: درجه پایین واقع‌گرایی، انتزاعات از جزئیات انتزاع: درجه پایین واقع‌گرایی	وجه‌نمایی

مأخذ: (آلمیدا، ۱۳۹۳: ۲۳)

۴. یافته‌های پژوهش

مورد شماره ۱

کاربر شماره ۱ یک ورزشکار حرفه‌ای فیزیک مردان به نام محمد کاشانکی است که به واسطه فعالیت‌های و ورزشی و کسب عناوین قهرمانی مختلف بین ورزشکاران این حرفه شناخته شده است. این کاربر با استفاده از عکس‌های اندامی خود در فضای باشگاه و رقابت و به اشتراک گذاشتن عکس‌های سلفی متعدد تجربیات روزمره ورزشی خود را (رژیم غذایی، برنامه تمرینی، استراحت و مسابقات) با مخاطبان به اشتراک گذاشته است. نکته‌ای که در عکس‌های این کاربر مشهود است استفاده زیاد از عکس‌های تک نفره شخصی خود در فضای باشگاه است که در حقیقت نوعی از «خود بیانگری» از طریق عکس با مخاطب است.



تصویر شماره ۲

تصویر شماره ۱

اغلب تصاویر محمد کاشانگی را در فضای یک باشگاه بدنسازی نشان می‌دهد، نحوه گرفتن این عکس‌ها به نحوی صریح، دلالت بر نمایش خود مطلوب از طرف سوژه است که به وسیله کنش‌های نشانه‌شناختی مختلف نوعی از خودبیانگری را به نمایش گذاشته است. در این عکس ما با سه سطح مواجه هستیم:

بازنمودی: در عکس‌های فوق شاهد نوعی تصویر روایی، واکنشی و غیرتبادلی هستیم. در یک کنش نشانه‌شناختی سوژه سعی کرده است که خود و مکان حاضر را برجسته و بازنمایی کند تا بیشتر در تصویر جلوه کند زیرا مشارکت‌کننده بازنمایی شده، اشاره به «کسی دارد که موضوع ارتباط است، همچون مردم، اماکن و اشیاء ... و در سخن یا نوشته یا تصویر بازنمایی می‌شود، مشارکت‌کنندگانی که در مورد آنها صحبت می‌کنیم، می‌نویسیم یا تصاویری تولید می‌کنیم.» بردارهای حاصل از خط نگاه نیز اشاره از کنشی دارد که بر روایی بودن این تصویر صحنه می‌گذارد.

تعاملی: نوعی نگاهی که در این دو تصویر شاهد هستیم نوعی پیشنهادی محسوب می‌شود تا بیننده را به تامل درباره سوژه باز دارد و او به واکاوی ابژه برجسته (زیبایی بدن) بپردازد و محو آن شود. در این دو تصویر ما شاهد دو نوع نمای متفاوت هستیم. عکس سمت راست با نمای باز گرفته شده است که نشان از ارتباط با بیننده دارد ولی سوژه سعی کرده است ضمن متفاوت دانستن خود از بیننده او را به تماشای اندام کلی و فضای بازنمایی شده (باشگاه) دعوت کند. دلیل آن نیز این است که سوژه با فضایی گره خورده است که هویت او را مشخص می‌کند و دعوت از بیننده می‌تواند این امر هویت بخشی را تسریع کند. در مقابل تصویر سمت چپ به صورت نمای متوسط گرفته شده است که فرد بیشتر سعی در برجسته

کردن خود و ایجاد فاصله اجتماعی با بیننده است. زاویه عکس معمولاً بیانگر «برداشت‌های ذهنی» مخاطب از مشارکت‌کنندگان بازنمایی‌شده است که زاویه روبه‌روی تصاویر احساس مشارکت را به بیننده می‌دهد و او را به نحوی دعوت کرده است که اگر می‌خواهد دارای بدنی زیبا و سالم باشد به ورزش کردن روی بیاورد.

ترکیبی: در این تصاویر ما به وضوح شاهد هستیم که سوژه برجسته‌ترین ابژه تصویر است و قرار گرفتن او در مرکز تصویر نیز دالی بر عنصر برتر تصویر است که باعث برانگیختن بیشتر نگاه بیننده می‌شود. قاب‌بندی ضعیفی که در تصویر شاهد آن هستیم و بین عناصر مختلف تصویر مرزی مشاهده نمی‌شود، نشان از پیوستگی بسیار عناصر تصویر دارد که این دال‌ها، مدلول حس هویت گروهی است. در تصویر چپ اندازه بدن سوژه که اکثر قاب را پر کرده است و هم‌ترازی رنگ پوست سوژه و فضای پیش زمینه عکس (باشگاه) برجسته‌ترین عنصر بازنمایی شده است. در تصویر سمت راست نیز حجم و اندازه بازوی راست سوژه برجستگی بیشتر از سایر عناصر دارد. در کل تمام عناصر بصری این تصاویر در صدد جلب توجه تمام‌وکمال نگاه بیننده‌ای است که سعی می‌کند در این عکس‌ها به دنبال ابژه از دست رفته خود بپردازد و آن‌را پیدا کند.



تصویر شماره ۳

در تصویر شماره ۳ کاربر تجربه ورزشی خود را بعد از انجام یک تمرین به نمایش گذاشته است. این عکس در زمره عکس‌های خودستایی و عکاسی در آیینه است که معنایی متفاوت را نشان می‌دهد. مکان این عکس سالن رختکن یک باشگاه ورزشی را نشان می‌دهد که به نوبه خود متبلورکننده معنای صریح ورزش است. زمانی که ما از سلفی‌ها برای تعریف

مکانمان استفاده می‌کنیم از آن برای تعریف ایده‌آل‌های خود نیز استفاده می‌کنیم. عکاس با گرفتن این عکس از خود دست به خلق معانی مردانگی هژمونیک مبنی بر داشتن یک بدن ایده‌آل و عضلانی زده است. داشتن بدن عضلانی جز آرمان‌های مردانگی برای هر فردی محسوب می‌شود و افراد فاقد آن سعی می‌کنند با مشاهده بدن‌های زیبا به نوعی این حس فقدان را جبران کنند. با توجه به دیدگاه (لاکان)، حسی اجتناب‌ناپذیر از عدم یا خلأ در مرکز هویت ما وجود دارد که ما تمام زندگی خود را صرف تلاش برای غلبه بر آن می‌کنیم. عکس‌های عضلانی چیزی به ما ارائه می‌دهند که ممکن است جبران‌کننده احساس ما از عدم باشد. نکته در اینجاست که «جاذبه‌های جنسی» از انواع نظام‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود که باعث برانگیختن توجه مخاطبان می‌شود. این کاربر نیز به واسطه استفاده از نمایشی کردن بدن خود (ارائه خود) که خیلی‌ها آرزوی دستیابی به آن را دارند، سعی کرده است به نوعی استراتژیک باعث جذب خیل کثیر مخاطبان به صفحه خود شود.

وقتی دست به توصیف تصویر می‌زنیم، می‌توانیم ببینیم که نظم کلمات و تصویر به چه چیز دلالت می‌کند. لباس‌نپوشیدن نشان‌دهنده بدن کاربر است. نمایش تن عریان در خیلی از کشورها به‌طور سنتی به زنان مربوط است. باین‌حال، ورزش یکی از عرصه‌هایی محسوب می‌شود که در آن بدن مردان به‌طور منظم نشان داده می‌شود. همان‌طور که میلر^۱ (۲۰۰۰: ۹۷) مدعی است، «ورزش به تماشاگران این اجازه را داد تا به تماشا و تشریح بدن مردان دست بزنند. ورزش فضایی مشروع را مهیا نمود که می‌شود به بدن مردان نگاه کرد».

در عکس زیر فقدان لباس (نشانه) به مدلول برهنگی و بدن دلالت دارد. نشانه‌ها در خیلی از مواقع از طریق فقدان خود به یک مفهوم اشاره می‌کنند. عملی که گاه با عنوان سکوت معرفی می‌شود. سکوت خود دارای معناست و مسئله اصلی سکوت در گفتمان کشف این معناست. به عبارت دیگر هیچ چیز در اشاره به خود نقش نشانه‌ای نمی‌یابد، چیزی زمانی نشانه است و کارکرد نشانه‌ای پیدا می‌کند که به چیزی، مفهومی غیر از خود دلالت کند و آن چیز مفهوم غایب است که نشانه با دلالت به آن دلالت به غیاب می‌کند. در چارچوب نظریه چارلز سندرز پیرس، سکوت واژه‌ای است که معنای دلخواهی و قراردادی دارد و نمادین است. برهنگی در این عکس نوعی «مدلول ممنوع» تلقی می‌شود، مدلول ممنوع، مدلولی است که در متن‌های مختلف به علت اقتضائات فرهنگی بافت خاص به صورت‌های مختلف

1. Miller

از جمله غیاب نشانه‌ای خود را به مخاطب می‌نمایاند. در این عکس گرچه با نوعی مدلول ممنوع مواجه هستیم که مرزهای فرهنگی کشور آن‌را بر نمی‌تابد اما در این جا همانطور که ذکر شد، فضای ورزش، عرصه گسست و فراتر رفتن از این دال ممنوع است که به نوعی، مشروعیت غیرممنوع شدن این مدلول را عملی می‌کند. در این تصویر سوژه با استفاده از فضای مهیا شده به واسطه ورزشکار بودن، توانسته به نمایش بدن خود بپردازد که این امر گویای نوعی خودبیانگری به واسطه دال بدن است.

زیرنویس این عکس با عنوان «تو رو من تمرکز می‌کنی ولی من رو هدفم» نیز می‌تواند مانند چراغی خوانش ما از عکس را تسهیل کند. بارت با استفاده از مفهوم لنگراندازی نشان می‌دهد که چگونه متن در یک بافت خاص لنگر می‌اندازد و در این بافت معنایی قطعی می‌یابد. به گفته رولان بارت لنگر ذهن خواننده را از میان شمار بسیاری از خوانش‌های ممکن یک تصویر یا به اصطلاح خودش «زنجیره شناور مدلول‌ها» به سمتی خاص هدایت می‌کند و باعث می‌شود خواننده برخی دال‌ها را نادیده بگیرد و دال خاصی را مورد توجه قرار دهد (بارت به نقل از صادقی، ۱۳۹۱: ۸۰)، شاید نخستین خوانشی که بعد از مواجهه با متن درباره عکس می‌توان برداشت کرد، نگاهی متفاوت با معنای صریح عکس است. بدین صورت که مجید کاشانکی با غیریت‌سازی موجود در متن و ایجاد اهداف دوگانه برای خود و مخاطبان، خود را تا حدی متفاوت و منفک از مخاطبانی پنداشته است که به تصویر بدن زیبای او چشم دوخته‌اند. او در این متن خود را برتر از دیگران دیده و سعی کرده است در موقعیت سوژگی یک ستاره قرار بگیرد؛ عملی که شاید در نگاه اول و بدون توجه به متن او را در هیئت یک مردانگی تحقق یافته نشان دهد و او را در نظام ستارگی موجود به شهرت برساند. عملکرد پارادوکسیکال او در این عکس و متن شاید از یک جهت که خود را هم‌سطح مخاطبان خود تلقی نکرده است از محبوبیت آنلاین او بکاهد اما علی‌رغم این، تمام رمزگان مسلط مردانگی که در عکس سلفی او بازنمود یافته است او را وارد نظام ستاره‌ای شبکه‌های اجتماعی می‌کند و او ستاره (غیرعادی) بودن خود را بدون همراهی مخاطب نشان می‌دهد.

مهمترین دال‌هایی که در این تصویر مخاطب با آن روبه‌روست عبارت‌اند از:



مورد شماره ۲

کاربر شماره ۲ یک فعال فرهنگی است که تجربه‌های روزمره خود را در فضای فرهنگی به اشتراک می‌گذارد. این کاربر درباره سایر نمونه‌ها از عکس‌های سلفی بیشتر استفاده کرده است که حدود نیمی از محتوای مطالب او را تشکیل می‌دهد. در این بین عکس‌های مختلفی را با شخصیت‌های مشهور مانند بازیگران و خوانندگان به اشتراک گذاشته که دوستی و رفاقت خود با آنها را نشان دهد. نکته‌ای که در همه مطالب اشتراکی او به چشم می‌خورد استفاده از هشتک‌های مشابه [#مهتاب_رخستی](#) [#ترانه_سرا](#) [#گرافیسیت](#) [#تصویرگر](#) [#کتاب](#) و [#love](#) [#artwork](#) [#artist](#) [#art](#) [#mahtabrokhstati](#) [#music](#) [#Poet](#) [#Pinter](#) است که به نوعی خود بیانگری از طریق نوشتار به حساب می‌آید. شاید دلیل اصلی اینکه در تمام مطالب این اتفاق تکرار می‌شود متوسل شدن کاربر به روش‌های جذب مخاطب با استفاده از هشتک‌های پرکاربرد و هشتک‌سازی مخصوص خویش است که با توجه به عمومی بودن صفحه، مخاطب می‌تواند با جستجوی ساده به مطالب وی دست یابد.

معنای تعاملی: این عکس به دلیل نگاه خیره اکثر مشارکت‌کنندگان یک درخواست تلقی می‌شود که به معنای نزدیکی اجتماعی با بیننده است. نمای عکس به صورت لانگ شات و باز است که به معنای انفصال و جدایی از بیننده است که دلیل اصلی آن نیز لزوم استفاده از نمای باز برای قرار گرفتن اکثر افراد در عکس فوق است. نکته در اینجاست که گرچه نما دال بر وجود عدم همگنی میان بیننده و مشارکت‌کنندگان است ولی فاصله نزدیک مشارکت‌کنندگان در عکس باعث ایجاد معنای دوستی و صمیمیت در ذهن مخاطب می‌شود. در این صورت ما با دو نوع رابطه معنایی مواجه هستیم: (۱) ما (مشارکت‌کنندگان) (۲) آنها (بیننده). علاوه بر این زاویه عمودی عکس و این حس که مشارکت‌کنندگان از پایان به بالا نگاه می‌کنند باعث ایجاد قدرت بیننده می‌شود.

معنای ترکیبی: موقعیت قرارگیری سوژه‌ها در قاب عکس ارزش اطلاعات و اهمیت آنها را برای بیننده نمایان می‌کند. در این عکس شهره سلطانی (بازیگر) درست در مرکز تصویر که مهمترین قسمت عکس به شمار می‌رود قرار گرفته است که دال بر اهمیت حضور او در عکس است. مهتاب رخصتی نیز به دلیل فاصله فیزیکی نزدیک با او نقش برجسته‌ای در عکس دارد. در عکس‌های سلفی با هنرمندان شخص مورد نظر با استفاده از نزدیکی خود سعی می‌کند به نوعی خود را در نظام ستارگی وارد کند که در این عکس نیز کاربر با استفاده از نوشته^۱ و نوع عکس ضمن اینکه فضای صمیمی بین خود و شهره سلطانی را به تصویر کشیده است به صورتی نمادین خود و بازیگر را در یک فضا نشان داده است (زاویه قرار گرفتن او در کنار بازیگر) که همین امر نیز باعث اعطای موقعیت سوژگی یک ستاره به او می‌شود. مهتاب رخصتی در این عکس با فاصله‌ای نزدیک از مرکز تصویر (بازیگر) در سمت راست و بالا قرار گرفته است که نشان از آرمانی بودن و جدید بودن دارد. شاید در گام اول اینگونه به نظر بیاید که در حاشیه قرار گرفتن مهتاب رخصتی نشان از فرعی بودن اهمیت او در عکس است اما باید گفت چون ستاره اصلی با یک موقعیت ایده‌آل در مرکز قرار گرفته و سوژه مورد نظر نیز به واسطه قرار گرفتن در بالای تصویر دارای موقعیتی آرمانی است که نشان از اهمیت حضور او در عکس دارد.

قاب‌بندی: این عکس نیز دارای وضعیتی ضعیف است زیرا که عناصر و مشارکت‌کنندگان به صورت مرتبط با هم نشان داده شده‌اند که باعث ضعیف بودن قاب‌بندی از دید کرس و

ون لیون شود. نبود خطوط قاب‌بندی در اطراف عناصر تصویر و سوژه‌ها، تأکید بر هویت گروهی آنها دارد که از این جهت نیز نمایانگر پیوستگی قوی بین عناصر و فضای صمیمی بین سوژه‌ها است.

این تصویر دارای دو برجستگی مختلف است: نخست، برجستگی و اندازه بزرگتر سوژه گیرنده عکس که در فضای سمت چپ پایین قرار گرفته که نشان از معلوم و واقعی بودن دارد و ببینده با نگاه اول کاملاً به راحتی متوجه می‌شود که نقش او در عکس چیست. دوم، کنتراست بالای رنگ زرد ماتنوی مشارکت‌کننده سمت راست مرکز تصویر و رنگ قرمز شال شهره سلطانی با فضای پیش‌زمینه و فضای بصری است که در عکس برجسته شده است و بسیار چشمگیر به نظر می‌آید. این برجستگی نشان از اهمیت حضور او در عکس دارد. این عکس با توجه به فضای قرارگیری مشارکت‌کنندگان و برجستگی‌های مطرح شده، نوعی رابطه سلسله‌مراتبی را شکل داده که ببینده به‌طور ناخواسته به اولویت بخشی اهمیت حضور مشارکت‌کنندگان در عکس می‌پردازد. وجه‌نمایی این عکس به صورت طبیعی است که درجه بالای واقع‌گرایی را نشان می‌دهد و حس واقعی بودن عکس و روابط میان مشارکت‌کنندگان بازنمایی شده را بروز می‌دهد که این امر به خودی خود باعث توجه و اعتماد بیشتر ببیننده به فضای حاکم در عکس است.

مورد شماره ۳

کاربر شماره ۳ دانشجوی سابق دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران است که با استفاده از به اشتراک‌گذاری تجربیات روزمره خود و استفاده فراوان از سلفی، رابطه خوبی را با مخاطبان خود ایجاد کرده است که این را می‌توان از تعداد و نوع کامنت (نظر)هایی که برای او ارسال می‌شود درک کرد. نکته قابل توجه درباره این کاربر تعدد زیاد سلفی‌هایی است که در فضای

باز و طبیعت و اماکن تاریخی با استفاده از هشتک‌های

#parsian #naturelover #landscape #must_see_iran #nature
#nature_photography #adventure#photography #scenery
#گردشگری و #طبیعتگردی#سفر #discover #fineartweddingphotography

#زمین #از - ایران - شروع - کن #ایرانگردی #طبیعت - ایران انداخته شده است که نشان از اهمیت حضور در طبیعت و استفاده از زیبایی‌های طبیعی برای تبدیل شدن به شهرت خرد دارد.



تصویر شماره ۷



تصویر شماره ۸

در تصاویر ۷ و ۸، ما با سلفی‌های اشتراک تجربیات و تشریقاتی عکس از طبیعت روبه‌رو هستیم. به عبارت دیگر در این عکس‌ها با لایه‌های متنی متفاوتی مواجه هستیم که در تشکیل دلالت‌های معنایی نقش دارند و با همکاری عناصر مختلف متنی و بصری معنای خاصی را خلق کرده و در تشکیل بافت معنایی عکس موثر بوده‌اند. لایه‌های متنی دو عکس بالا این‌گونه‌اند: (۱) شخص به‌عنوان لایه حامل لایه‌ها (۲) مکان.

در اینجا مکان به یک لایه متنی تبدیل شده و دلالت‌های زیادی را شامل می‌شود و به‌عنوان نظامی دلالت‌نگر باعث ایجاد کارکردهای دلالتی مبتنی بر سوژه می‌شود. مکان هر دو تصویر در طبیعت واقع شده است یکی طبیعت سر سبز و بکر و دیگری طبیعت کویری و

کوهستانی. به دلیل اینکه حضور سوژه در ابعاد گوناگون فیزیکی، شناختی، پدیداری و تخیلی است که تعیین کننده مکان و فضا است (شعیری، ۱۳۹۲: ۲۵۳). در این تصاویر نحوه قرارگیری سوژه در عکس و برجستگی او و تصرف کردن اکثریت برجسته تصاویر نشان از تسلط سوژه بر مکان است. همچنین چون این عکس‌ها از زاویه بالا گرفته شده است اینگونه به نظر می‌رسد که سوژه نسبت به مکان، در موضع قدرت قرار دارد اما با این‌همه این بیننده است که باز بر سوژه و مکان تسلط دارد.

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 چهره‌ای و غیره. رمزگان‌های اجتماعی و زیر - رمزگان‌های شکل گرفته در آنها بر کارکردهای دلالتی این لایه‌ها نظارت دارند (سجودی، ۱۳۹۳: ۲۸). در عکس‌های فوق، لباس یک لایه معنایی مشخص است که تبدیل به یک زیررمزگان می‌شود و دلالت بر حضور فرد در فضایی دارد که لباس‌های خاص خود را می‌طلبد. برای مثال سوژه (کاربر) در این تصاویر سعی کرده است به فراخور فضای حاضر، نوعی از لباس را برگزیند که ضمن ایجاد جانشینی برای پوشش فرهنگی بافت کشور خود (روسری) به نوع پوشش مبتنی بر سفر نیز هماهنگ باشد. بر طبق محور جانشینی در این تصاویر سوژه از دو نوع کلاه به جای روسری یا شال استفاده کرده است؛ دلیل چنین کاری نیز مقتضیات فرهنگی بافت است.

قرارگرفتن سوژه در مرکزیت تصویر نشان از اهمیت و حضور پرنقش در تصویر است؛ نگاه خیره و مستقیم به بیننده و لبخند و نمای بسته از سوژه که تنها سر و شانه‌ها واضح است، فضایی صمیمی با مخاطب ایجاد می‌نماید که این امر باعث می‌شود بیننده در دریای اتفاقات روزانه سوژه غرق شود و به سان غواصی موازی با او شنا کند و با او یکی شود. آنچه مشخص است؛ در این عکس‌ها سوژه با استفاده از لایه‌های متنی مختلف دست به نوعی «خود بیانگری» زده و خود را در کسوت یک علاقه‌مند به محیط زیست و طبیعت نشان داده است. کاربر به دلیل نوع عکس‌برداری و استفاده از سلفی‌های متعدد و با استفاده از زیبایی‌های طبیعی و زیبایی خود در یک محور هم‌نشینی، فضایی مسرت‌بخش و نوعی از سبک زندگی ایده‌آل و سالم را به تصویر کشیده است، فضایی که که مخاطب آرزوی دست یافتن به آن‌را دارد، بدین گونه با اشتراک تجربیات به نحوی نمادین، مخاطب اجازه ورود به

زندگی و اتفاقات شخصی شهرت خرد را می‌یابد؛ این امر باعث هم‌نوایی بیشتر مخاطب با او می‌شود.



تصویر شماره ۹

تصویر شماره ۹ را شاید بتوان بهترین نمونه از امری دانست که بنا بر آن شهرت خرد سعی می‌کند از طریق به اشتراک‌گذاری خود و فضای حاضر در آن به نوعی مشهودیت آنلاین دست یابد. این عکس نشان از تار شدن حوزه‌های خصوصی و عمومی است؛ زیرا سوژه برآنست تا به واسطه رسانه‌ای کردن فعالیت خود به ساده‌ترین رفتارهای خود در طول شبانه روز اهمیت بدهد و بدین سان مخاطب را در جریان خصوصی و عادی‌ترین مسائل پیش روی خود بگذارد و او را با خود همراه کند. تحلیل بصری این بر اساس الگوی مورد نظر این پژوهش بدین ترتیب است:

معنای بازنمودی: بنابر نظر جویت و اوایاما^۱ (۲۰۰۱) خلق معنی بازنمودی به حوزه نشانه‌شناسی بصری در ارائه شیوه تحلیل نحوی «مبتنی بر فضا» و معطوف بر جایگاه ابره‌های درون فضای نشانه‌شناسی کمک می‌کند و از این جهت رابطه میان مشارکت‌کنندگان بصری در یک تصویر با عناصر تعریف‌شده‌ای همچون بردارها درک می‌شود (آلمیدا، ۱۳۹۳: ۶). تصویر فوق به دلیل بردارهای خط چشم بیننده یک تصویر روایی است که به صورت واکنشی بوده و عدم ارتباط کنشی و رابطه چشم به چشم با بیننده فرایندی غیرتبادلی را ایجاد کرده است. فضای این عکس نیز در مترو شهر تهران است که سوژه در آن با استفاده از گوشی موبایل و یک آئینه تصویری سلفی از خود انداخته است.

1. Jewitt & Oyama

معنای تعاملی: سوژه به صورت مستقیم به بیننده نگاه نمی‌کند و زاویه نگاهش به سمت پایین و دوربین است اما او محور اصلی نگاه بیننده و ابژه مورد توجه اوست که این خود نشانگر نوعی ارتباط مبتنی بر **پیشنهاد** بوده و بیشتر بر این پایه استوار است که گیرنده عکس سعی کرده است تماشای زیبایی خود را به بیننده پیشنهاد دهد. فقدان نگاه خیره بیننده نیز باعث می‌شود که موقعیت تامل و مذاقه از جانب بیننده صورت بگیرد، امری که بنا بر نظر کرس و ون لیون به صورت غیرشخصی، مشارکت‌کننده بازنمایی شده را برای تامل و بررسی به ناظران نامعلوم پیشنهاد می‌کند. این تصویر باعث می‌شود که بیننده تمام فکر و ذهن خود را معطوف به سوژه کند و به واری او بپردازد. نازنین معراجی در این عکس توجه خود را از مخاطب برداشته و در صدد است تا به واسطه نوع نگاه خود توجه مخاطب را برای زیر نظر گرفتن او جلب کند، چیزی که منجر به برانداز کردن و مشهودیت بیشتر او می‌شود و در این صورت است که بیننده می‌تواند در لباس یک ستاره ظاهر شود و وارد نظام ستاره‌ای‌سازی شود. **نمای متوسط** عکس نشان از فاصله اجتماعی با بیننده دارد. زاویه به تصویر کشیده شده از روبه‌روست، استفاده از زاویه روبه‌رو با برداشت ذهنی مشارکت همراه است، از این جهت بیننده دعوت می‌شود تا تبدیل به بخشی از جهانی شود که در تصویر ترسیم شده است.

معنای ترکیبی: ارزش اطلاعات یک تصویر عمدتاً از طریق جایگذاری و تعیین محل عناصر ترکیب تعیین می‌شود، نقطه مرکزی این تصویر که مهمترین بخش تصویر (عنصر برتر) را شکل می‌دهد نشان از این است که سلفی چگونه گرفته شده است در این تصویر سوژه و گوشی در مرکزیت عکس قرار گرفته است که بیشترین توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند، زیرا مرکز تصویر حاوی هسته اطلاعات است، حال آنکه حاشیه‌ها، اطلاعات زمینه‌سازی را فراهم می‌آورند. در این تصویر ما شاهد دو برجستگی متفاوت هستیم: نخست، اندازه و محل قرارگیری سوژه در تصویر است که به دلیل عمق تصویر برجسته‌ترین عنصر را تشکیل داده است و دیگری برجستگی به واسطه حضور رنگ زرد آیینی‌ای است که تصویر در آن گرفته شده است و تلاقی آن با رنگ زرد فضای میان دوریل مترو، ترکیب یک فضای دوگانه را داده است که ضمن چشم‌گیر بودن در تصویر، سوژه را درون یک فضای محدود قرار می‌دهد و او را از سمت راست تصویر متمایز می‌کند. این تمایز و مرز کشیدن سهوی یا عمدی میان عناصر تصویر باعث ایجاد نوعی قاب‌بندی قوی شده است که به معنای ناپیوستگی عناصر تصاویر بوده و معنای فردیت و تمایز را به ذهن متبادر می‌کند. نوشته این

تصویر نیز در خلق معنایی دیگر از تصویر کمک می‌کند، کاربر با نوشتن متنی از «گانندی» که در آن بر خوبی‌های تنهایی تأکید کرده است و استفاده از هشتگ‌های تنهایی، سلفی و زن آزاد، ضمن اعتبار بخشیدن و نمایش فردیت خود و تمایز از سایرین، با نوع نگاه پیشنه‌داری، مخاطب را با خود همراه می‌کند. به عبارت دیگر سوژه بر آن بوده است تا ابتدا به فردیت و تفاوت خود با بینندگان بپردازد و سپس با نمایش خود، آنها را به زندگی شخصی‌اش فرا بخواند و با اجازه مخاطب به ابراز احساسات (نظرهای) خود را مانند یک ستاره جلوه دهد و خود را در بند نظام ستارگی کند.

مورد شماره ۴

کاربر شماره ۴ طلبه‌ای به نام سیدعلیرضا میرعمادی یک سخنران انگیزشی است که در پروفایل کاربری‌اش خود را از نوادگان امام موسی کاظم^(ع) معرفی کرده است. با توجه به پست‌های به اشتراک گذاشته شده توسط وی اینگونه به نظر می‌رسد که کنشگری وی به بسیاری از حوزه‌ها از جمله سیاست، فرهنگ، جامعه، مذهب، هنر، ورزش و .. معطوف است و وی با پست‌های انتقادی و ، طنزآمیز و کنایی خود در قبال عملکرد و رفتار سلبریتی‌ها (از جمله مسعود شجاعی، لیندا کیانی، ریحانه پارسا و...) ضمن اینکه نظر خود را درباره مسائل روز بیان می‌کند با نمایش خود در بسیاری از فعالیت‌های روزمره مانند دیدار با مدیران، ورزشکاران و هنرمندان، در صدد اعتباربخشی به خود بوده و مترصد آن است که خود را به‌عنوان فردی هم‌تزار سلبریتی‌ها و افراد شناخته شده قرار دهد.



تصویر شماره ۱۰



تصویر شماره ۱۱

تصاویر صفحه قبل را می‌توان در زمره «سلفی به‌مثابه داستان» طبقه‌بندی کرد که با چهره‌های شناخته شده گرفته شده است. در عکس سمت چپ همنشینی دال‌های مختلف (امید عالی‌شاه، استادپوم، فوتبال و قرارگیری سوژه اصلی در وسط و نقطه مرکزی عکس) خالق معنایی است مبنی بر انعطاف‌پذیر بودن مذهب که به ورزش و فضاهای این‌چنینی اهمیت می‌دهد. علاوه بر این نیز می‌تواند به مثابه نردبانی عمل کند که باعث بالا رفتن سوژه اصلی در فرآیند شهرت شود. او با قرار گرفتن در کنار بازیکن فوتبال برای لحظه‌ای شهرت او را به تمسک خود در می‌آورد و خود را هم‌گونه او (عالی‌شاه) به مخاطب می‌شناساند. ضمن آنکه در این عکس به‌طور ضمنی می‌توانیم هوادارن پرسپولیس را جزء مخاطبان هدف سوژه بدانیم که وی سعی در کسب محبوبیت بین آنها دارد.

جابجای حوزه معنی نیز در این عکس‌ها اتفاق می‌افتد؛ زیرا جست‌وجوی معنی در متن، مارا به جای آنکه به یک مدلول برساند به دالی دیگر راهنمایی می‌کند، به همین دلیل ما با نوعی گردش دال و مدلولی مواجهیم که باعث تکثر دلالت می‌شود. برای مثال حضور سوژه در دو فضای مختلف ضمن اینکه دالی بر فعالیت سوژه در سپهرهای دیگر است، دال دیگری‌ست بر پراکنده شدن تمرکز روحانیت بر مذهب و اصول آن. این خود نیز بیانگر این است که سوژه‌های دینی و مذهبی نیز ورود به نظام ستارگی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. همچنین در این دو عکس ما شاهد هستیم که این دو شخص سلبریتی هستند که در مقام عکاس سلفی ظاهر شده‌اند و این خود این معنا را منتقل می‌کند که وی (سوژه) توانسته است تا جایگاه یک شخص سلبریتی پیش برود و حتی پا را فراتر گراشته به نجوی که سلبریتی‌ها با وی عکس می‌گیرند.

نکته مهم در این دو عکس پیوند بین حوزه‌های گفتمانی مختلف یعنی پیوند بین مذهب و ورزش، هنر است. که فضای دوگانه را ایجاد نموده است. منطق پارادوکسی متن خالق معانی متعدد است. پارادوکس در اینجا به معنای حضور هم‌زمان دو سوی یک تقابل است به نحوی که بین آنها تضادی نباشد. برای مثال در منطق ژاک دریدا «یا این یا آن» معنا ندارد، او دنباله منطق «هم این هم آن است.» با این اوصاف با کشف پارادوکس در متن، می‌توانیم دو سوی یک تقابل دوگانه را در متن بیابیم. برای مثال در عکس سمت راست «هنر» و «مذهب» به‌عنوان دو سویه یک تقابل در متن وجود دارد. امیرحسین آرمان به‌عنوان نمادی از قشر هنرمند و علیرضا میرعمادی به‌عنوان نمادی از مذهب. هنر و مذهب از دیرباز از تضاد گفتمانی برخوردار بودند و باعث شد این پارادوکس شکل بگیرد، اما در این عکس هنر و مذهب درون یکدیگر هستند و یک مفهوم واحد را پدید آورده‌اند. به همین دلیل می‌توانیم به راحتی تناقض‌هایی را که به‌طور معمول در گفتمان‌های رایج کنار هم قرار نمی‌گیرند را در عکس بیابیم. کاربر نیز با بهره‌گیری از این منطق همیشینی تضاد، مدلولی استعلایی را خلق کرده است که نشان از روشنفکر دینی بودن اوست. این اعتدال عقیدتی می‌تواند دستمایه‌ای شود که علاوه بر جذب مخاطب به صفحه‌اش برای او موقعیت شهرت را فراهم آورد.



تصویر شماره ۱۲

در این عکس نیز سوژه با ثبت رویدادی از زندگی روزمره خویش به نمایشی کردن خود می‌پردازد و اینگونه می‌نمایاند که زندگی روزمره او برای مخاطبان مهم است و از این رو مرزهای زندگی خصوصی و عمومی خود را در می‌نوردد که این امر مبین نزدیک شدن

زندگی او به زندگی رسانه‌ای شده سلبیریتی‌هاست. تحلیل نشانه‌شناختی این عکس براساس رویکرد کرس و ون لیون اینگونه است:

معنای بازنمودی: این عکس دارای معنای روایی است، و بر رویدادها و کنش‌های مربوط به مشارکین در عکس متمرکز است که به بیننده این اجازه را می‌دهد تا به خلق یک معنا و داستان پردازد. رویداد این عکس حضور جمعی از طرفداران پرسپولیس و سوژه اصلی در ورزشگاه است که اقدام برای عکس گرفتن با هم کرده‌اند. نحوه قرارگیری آنها در عکس و اقداماتی همچون «اشاره کردن با انگشت سبابه و آوردن انگشت بالای سر دیگری به نشانه شاخ گذاشتن و بغل کردن» نشان از یک کنش دارد. خطوط چشم مشارکت‌کنندگان نیز مجدداً به صفحه تلاقی دارد یک عمل تبادلی را ایجاد کرده است که باعث خیره شدن مشارکت‌کنندگان به بیننده است.

معنای تعاملی: نگاه خیره سوژه‌ها به بیننده نشانگر حالت درخواستی این عکس است که به معنای نزدیکی اجتماعی آنها با خواننده است. فاصله و نمای بسته قاب نیز حاکی صمیمیت و محریت سوژه‌ها با مخاطب است. این دو مفهوم باعث شده است تا سوژه که در فضای استادیوم قرار دارد با دیگران حس همدلی پیدا کند و فضای دوستانه‌ای که در استادیوم ایجاد شده است را با مخاطب سهیم شود که این را می‌توان در نوشته عکس نیز فهمید. زاویه عکس نیز از زاویه مستقیم گرفته شده است که دالی بر وجود مشارکت است. یعنی اینکه سوژه خود را در یک خط و هم راستای بیننده‌ای قرار داده است که نظاره‌گر عکس است. سه مفهوم مورد نظر این فرانشس حاکی از رابطه صمیمی سوژه با بینندگان است. در معنای تعاملی، رابطه فرد و مخاطب در یک نظام نشانه‌ای مبتنی بر رابطه‌مندی از مهمترین اجزای الگوی گفتمانی چند وجهی است که تلاش دارد «ما» و «دیگری» را صورت‌بندی کند. اما مولفه‌های این عکس حاکی از عدم وجود رابطه فرداستانه و فرودستانه بین سوژه و بیننده است و حالت تعاملی و مبنی بر مشارکت و هم‌تراری دارد. این امر باعث می‌شود تا این معنا به شخصیت و بیننده موقعیت موازی را بدهد.

معنای ترکیبی: ارزش اطلاعاتی عکس نشان می‌دهد که قرارگیری سوژه اصلی در سمت چپ نوعی عنصر معین، ازپیش موجود و شناخته شده است که بیننده در اولین حالت او را به‌عنوان ابژه ثابت در عکس در نظر می‌گیرد و به درک رابطه او با سایر عناصر می‌پردازد. قاب‌بندی این عکس ضعیف است و باعث شده تا نوعی پیوستگی ایجاد شود؛ این امر تداعی‌گر حس هویت گروهی است که قرارگیری سوژه‌های درون متن در نزدیک همدیگر

نوعی یکدستی و اجماع و رابطه صمیمی را خلق کرده است. به این دلیل که که برجستگی نشان می‌دهد که عناصر می‌توانند نسبت به سایر عناصر جلب توجه کنند، این متن از دو عنصر برجسته (میرعمادی) و معمولی (سایرین) تشکیل شده است. به همین دلیل ابژه برجسته در عکس سوژه اصلی است که در عکس تبدیل به مهمترین عنصر بصیرش ده است. وجه نمایی عکس نیز از درجه بالایی از واقع‌گرایی را نشان می‌دهد که حاکی از حس واقعی بودن آن است.

مورد شماره ۵

کاربر شماره ۵ سیده آناشید حسینی طراح مد و مدل لباس است که با طرح‌های اسلامی لباس و پوشش مدرن اسلامی خود طرفداران زیادی را جذب کرده است. او جز نخستین پیشروان حجاییستا در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. با توجه به نوع عکس‌های منتشره توسط وی که در قالب‌های عکس‌های سلفی، پرتره، تبلیغاتی و .. است این‌گونه به نظر می‌آید که وی علاوه بر نمایش خود در قالب فردی پیرو موازین دین، نوعی مصرف‌گرایی مبتنی بر مد، لباس، کیف و ... را ترویج می‌دهد.



تصویر شماره ۱۳



تصویر شماره ۱۴

این دو عکس هر کدام سلفی اشتراک تجربیات هستند. که کاربر از اتفاق‌های زندگی روزمره‌اش منتظر کرده است. در عکس سمت چپ قرارگیری خیمه در پس زمینه تصویر، لباس سیاه، شال سبز، حجاب کامل اسلامی و همچنین درج نوشته و هشتگ #حب‌الحسین بیجمعا در یک نسبت همنشینی با یکدیگر باعث خلق معنایی مبتنی بر علاقه به ائمه و شرکت در مناسک و در معنای کل دینداری و مذهبی بودن وی و همسرش است. در مقابل در عکس راست ما با تلاقی دو معنای مجزا مواجه هستیم از یک سو ما نوعی پوشش اسلامی در سوژه‌های عکس می‌بینیم و از سوی دیگر قرارگیری آنها در یک مکان لاکچری (رستوران) و پروژه عکسبرداری از مجموعه بهار که رویدادی برای نمایش لباس‌ها و مد نوعی همنشینی دو معنای مختلف را رقم زده است که علاوه بر نمایش مفهوم

حجابیستی (حجاب - مد)، به نوعی مصرف‌گرایی اسلامی منجر می‌شود. زیرا مد در جوامع جدید با مصرف‌گرایی همنا شده است و این مصرف‌گرایی می‌تواند علاوه بر متمایز کردن فرد مصرف‌کننده به او جایگاهی خاص را اعطا کند؛ برای مثال اریک فروم مصرف را در اثر تبلیغات، مد، همرنگی با اکثریت تحلیل می‌کند و معتقد است انسان‌ها هویت‌شان را با مصرف تعریف می‌کنند. به نظر بلومر در سامان و جوامع زود تغییر یابنده، مد می‌تواند مصرف‌گرایی را در پی داشته باشد. ما در این دو عکس با دو نوع بینامتنیت افقی و عمودی مواجه هستیم. به زعم کریستوا می‌توان متون را بر اساس دو محور بررسی کرد که در این عکس نیز نمود آن‌را می‌بینیم. ۱) **محور افقی** که خالق را به مخاطب پیوند می‌زند (در این دو نوع عکس نیز زاویه دوربین و نوع نگاه سوژه به لنز دوربین نماینگر برقراری ارتباط با مخاطب است که سوژه را به بنده متصل می‌کند)، ۲) **محور عمودی** که متن را با سایر متون مرتبط می‌سازد (برای مثال عکس سمت چپ با عناصر خود از جمله خیمه و رنگ سبز تداعی‌گر متنی تاریخی است که فضای تشکیل شده در عکس را با عاشورا پیوند می‌زند).



تصویر شماره ۱۵

در این عکس نیز سوژه با گرفتن عکس سلفی ۲ نفره ضمن اینکه حالتی رمانتیک و عاشقانه را در نوع عکس‌برداری نشان داده است به ثبت یکی از لحظات سفر خود پرداخته است و حوادث روزمره خود را در معرض دید مخاطبانش قرار داده است. شاید این‌گونه به نظر برسد که این عکس سلفی نباشد اما دست عکاس یک «بخش‌گویی^۱ بصری» در تصویر

1. synecdoche

است که گویای حضور کامل او در عکس است. از این رو هر چند این عکس‌ها یک سلفی حقیقی محسوب نمی‌شوند اما بسیار نزدیک به سلفی‌ها بوده و می‌توان آن‌را سلفی قلمداد کرد. تحلیل نشانه‌شناختی این عکس بر اساس رویکرد کرس و ون لیون به صورت زیر است: **معنای باز نمودی:** این عکس دارای معنای روایی است و توسط آنچه بردار نامیده می‌شود و برای خلق یک داستان به کار می‌رود قابل تشخیص است. این بردار را می‌توان از طریق دست باز وی که با دست عکاس (خارج از کادر قرار دارد) در تماس است مشاهده کرد. بردار این تصویر دو طرفه است که توسط دست مرد شکل می‌گیرد، با این حال کنش مرد در این عکس ضعیف‌تر به نظر می‌رسد. تماس بین این دو دست یک عمل تبدیلی است، همانطور که می‌توانید این کنش را روی صفحه مشاهده کنید. با این حال، دست مرد در تصویر منجر به هدایت و عمل تبادل می‌شود، همچنین مشخص نیست که سوژه در عکس به چه چیز می‌نگرد که این نیز به نوبه خود نوعی عمل غیر تبدیلی را ایجاد می‌کند.

معنای تعاملی: در این تصویر هیچ‌گونه تماس مستقیم چشمی وجود ندارد، که نشانگر یک حالت پیشنهادی است که معنای تامل و مذاقه از سوی بیننده را متبادر می‌کند. بدون این شکل از «تماس خیالی»، مخاطب مشارکت‌کنندگان را به نحوی غیر شخصی می‌بیند و جدا از روایت حس می‌کند (kress & van leeuwen: 1996).

علاوه بر این زاویه نگاه سوژه که به خارج از متن هدایت می‌شود در این عکس مخاطب را به تامل در باب فضای خارج از متن و بیرون از سوژه دعوت می‌کند و بر همین اساس نیز مخاطب او را در فضایی مشاهده می‌کند که با توجه به سازه‌های ساختمانی، محلی خارج از کشور است؛ همین امر نیز دال بر مصرف‌گرایی سوژه است. او خود را اینگونه به نمایش می‌گذارد که در فضای غیر اسلامی کشورهای دیگر نیز همچنان با مسائل اسلامی (در اینجا حجاب) پایبند است. فاصله (اندازه قاب) مشارکت‌کننده در تصویر نمای متوسط و کمر به بالاست، زیرا قاب در زیر زانوی سوژه قطع می‌شود. این فاصله نمایانگر یک رابطه اجتماعی است به ویژه با توجه به این امر که سوژه در عکس دست خود را به عقب دراز می‌کند تا بدین صورت نوعی نزدیکی را با بیننده نشان دهد. نمای کلی تصویر، زاویه دید روبه‌رو است، جایی که سوژه در یک زاویه عمودی یکسان با مخاطب است و این‌گونه آنها را به سان یک دوست مورد خطاب قرار می‌دهد. زیرا معنای این نوع از نما مشارکت است و به این علت نوعی رابطه دوستانه با مخاطب در تصویر آفریده می‌شود.

معنای ترکیبی: ازش اطلاعات مبتنی بر قرارگیری سوژه در این عکس، حضور او در مرکز عکس و امتداد بدن او در سمت راست است که علاوه بر اینکه حامل معنای اطلاعات جدید است نمایانگر عنصر برجسته عکس نیز است. سوژه در این عکس به دلیل رنگ نارنجی روسری‌اش، قرار گرفتن در زمینه عکس و اندازه بزرگش در عکس که بیشتر عکس را تصرف کرده است بسیار برجسته است. وجه نمایی این تصویر طبیعت‌گرایانه است، زیرا واقعیت دنیای واقعی را با چشم غیر مسلح نشان می‌دهد و دارای درجه بالایی از واقع‌گرایی است. معنای این نوع از وجه نمایی نیز تداعی حس واقعی است. با این حال، عکس بسیار تیز است و از رنگ اشباع شده است که این نیز یک فانتزی خیالی برای مخاطبان ایجاد می‌کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بسیاری از پدیده‌های اجتماعی از جمله فرهنگ شهرت را دچار تغییر کرده است. بخشی از تغییر در فرهنگ شهرت به پدیده شهرت خرد باز می‌گردد. شهرت خرد به این اشاره دارد که در جامعه معاصر کسب شهرت پدیده‌های فراگیر است که دیگر منحصر به ستارگان سنتی نیست. اکنون افراد عادی نیز می‌توانند با استفاده از رسانه‌های جدید و بدون اتکا به سلسله‌مراتب سنتی نظام ستاره‌ای کسب شهرت کنند. با افزایش سطح دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ شهرت در ایران نیز دچار دگرگونی شده است. در کنار ستارگان سنتی که به دلیل هنجارهای سختگیرانه حاکم بر رسانه‌های جمعی برای دسترسی بی‌واسطه به هواداران و گسترش و تثبیت شهرت خود به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند، ستارگان خرد ایرانی نیز این فضا را محملی برای کسب شهرت یافته‌اند. ستارگان خرد، برخلاف ستارگان سنتی که اغلب هنرمند یا ورزشکارند، محدود به طیف خاصی نیستند؛ چنان‌که نمونه‌های مورد بررسی در این مقاله یک ورزشکار ورزیده، یک فعال فرهنگی و یک هنرمند عاشق محیط زیست را در بر می‌گرفت.

یافته‌های این مقاله همچنین مدعای مارویک (۲۰۱۳) را تأیید می‌کند که ستارگان خرد در شبیه‌سازی خود به ستارگان سنتی، محتوایی را تولید می‌کنند که آنها را در موقعیت بالای اجتماعی نشان دهد. این نوع جدید از ستارگان همانند ستارگان سنتی با استفاده از هشتک‌ها و نشانه‌هایی چون عکس‌های سلفی، در عین هم‌نوا کردن بیننده با خود، به نوعی تمایز و متفاوت بودن خود با بینندگان را نیز به رخ می‌کشند. با فراگیری این روند می‌تواند مدعی

تعمیق و تغییر فرهنگ شهرت در ایران شد. به تعبیر گامسون^۱ (۲۰۱۱: ۱۰۶۲) فرهنگ شهرت فعلی به شکلی فزاینده ملغمه‌ای است از افرادی عادی که مشهور شده‌اند و افراد مشهوری که عادی شده‌اند.

در این روند استفاده از عکس‌های سلفی یکی از تکنیک‌های اصلی برای عرضه و نمایش خود در سطحی عمومی است؛ عکس‌هایی که سوژه عکس را بدل به ابژه نگاه مخاطبان می‌کند. یافته‌های این تحقیق حاکی از این بود که کاربران مختلف با تمسک به انواع سلفی خود را در معرض دید بینندگان می‌گذارند. تحلیل نشانه‌شناختی سلفی‌های افراد مورد بررسی نشان از همپوشانی گفتمان‌های متفاوتی داشت که برای همراه کردن هواداران مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از اصلی‌ترین این گفتمان‌ها، گفتمان جنسیت (مردانگی و زنانگی) است. تحلیل تصاویر صفحات اینستاگرامی مورد بررسی نشان از این داشت که هر یک از سوژه‌ها از نشانه‌های مختص به جنس خود (مرد به‌مثابه بدن عضلانی و زن به‌مثابه زیبایی) برای همراه کردن بیننده استفاده می‌کنند. علاوه بر این تلاقی گفتمان‌هایی همچون مذهب، مد، ورزش و هنر در دو مورد حجاییستا و طلبه، مهمترین رمزگان ورود به نظام ستارگی از جانب آنها بود که در کنار ملاک‌های زیبایی زنانه، توجه هم‌زمان به سنت‌های دینی و ظاهر مدرن، درهم‌آمیختگی گفتمان‌های متضاد هنر و مذهب و بهره‌گیری از شهرت ستاره‌های دیگر توانستند به خلق شهرت خرد دست بزنند.

بدین ترتیب ستارگان خرد با محتوایی که تولید می‌کنند مخاطبان و هواداران را به دیدن خود فرا می‌خوانند و به سرک کشیدن به زندگی خصوصی خود دعوت می‌کنند. این موضوع را می‌توان در چارچوب کلان‌تر درهم‌آمیختگی فزاینده فضای عمومی و فضای خصوصی قرار داد. یک جنبه از این درهم‌آمیختگی چیزی است که از آن با تعبیر «عمومی کردن امر خصوصی» یاد می‌شود. به عبارت دیگر برخلاف فرهنگ مرسوم ایرانی که در آن امور فردی و خصوصی اغلب مستور و پنهان باقی می‌ماند و افراد از آشکار کردن جنبه‌های خصوصی زندگی خود در نزد عموم ابا دارند، اکنون در شبکه‌های اجتماعی میلی فزاینده به آشکار کردن امور خصوصی دیده می‌شود. بدین ترتیب می‌توان مدعی شد سازوکارهای گسترش شهرت خرد در شبکه‌های اجتماعی در حال دگرگون کردن جنبه‌هایی مهم از فرهنگ و از جمله مرزهای حریم خصوصی هستند.

1. Gamson

منابع و مأخذ

- آلمیدا، دانیل (۱۳۹۳). «کودکان ما به کجا می‌روند؟ بررسی نشانه‌شناسی بصری آگهی‌های تجاری عروسک‌های مد»، ترجمه لویا محبوبی، **مجله ترجمان**.
- حسینی، داورانی (۱۳۹۳). «از خودانگاره تا خود گرفت: عکس سلفی در بافتار تحلیل‌های خرد و کلان»، **مجله چیدمان**، شماره ۷: ۳۸-۴۵.
- دباغی، حمیده و معصومه تقی‌زادگان (۱۳۹۴). «پدیده پاشایی: نمایش سبک زندگی در یک سوگ»، شبکه مطالعات سیاست‌گذاری عمومی.
- http://npps.ir/ArticlePreview.aspx?id=۳۱۳۹۸ تاریخ مراجعه بهمن ۱۳۹۶
- رشیدی، صادق و زهرا صبورنژاد (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**، شماره ۳: ۲۰۰-۱۶۵.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۳). «بررسی بازنمایی پوشاک زنان در مجموعه تلویزیونی سیما: رویکرد نشانه‌شناسی گفتمانی»، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۲). **نشانه، معناشناسی دیداری**، تهران: نشر سخن.
- صادقی، لیلیا (۱۳۹۱). «ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی بر اساس نظریه ادغام مفهومی»، **فصلنامه جستارهای زبانی**، شماره ۱۵: ۱۰۳-۷۵.
- کشمور، الیس (۱۳۹۵). **فرهنگ شهرت**، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵). «گردش فرهنگ سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام»، **فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه**، شماره ۲۱: ۱۳۸-۱۱۱.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۴). **مقایسه گفتمان‌های غالب در حوزه قوانین تبلیغات تجاری در ایران**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- یاسمی، کلثوم؛ فردوس آفاکل‌زاده (۱۳۹۵). «تحلیل گفتمان انتقادی کتاب امریکن اینگلیش فایل با استفاده از مدل ون‌دایک»، **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۳۴: ۲۰۵-۱۸۵.

- Baulch, E & Pramiyanti, A (2018), "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman", **Social Media + Society journal**
- Braudy, Leo, (1986). **The Frezzy of Renown: Fame and Its History**. New York: Oxford University Press
- Burgess, J., & Green, J. (2009). "The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide". In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 89-108). Stockholm, Sweden: National Library
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. **Social Media + Society journal**

- Ferris, Kerry O. (2007). **The Sociology of Celebrity**. *Sociology Compass* 1/1 (2007): 371–384.
- Gamson, Joshua, (2011). "The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture." *PMLA* 126, no. 4: 1061 – 69, doi:10.1632/pmla.2011.126.4.1061
- Gomez Cruz, E & Thornham, H (2015) "Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r)ictions of a practice", *Journal of AESTHETICS & CULTURE*
- Jerslev ,anne, (2016). "In the Time of the Microcelebrity: Celebriification and the YouTuber Zoella", *International Journal of Communication* 10(2016), 5233–5251
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2015). "What is the self in the celebrity selfie? Celebriification, phatic communication and performativity". *Celebrity Studies*. doi:10.1080/19392397.2015.1095644
- Jewitt, C. and Oyama, R. (2001) **Visual Meaning: A Social Semiotic Approach. A Hand Book of Visual Analysis**. In: Van Leeuwen, T. and Jewitt, C., Eds., Sage Publications, London
- Kavakci, Elif & Kraepelin, Camille R (2016), "Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities", *Media, Culture & Society* Vol. 39
- Kress, G, & Van Leeuwen, T. (1996). **Reading Images The Grammar of Visual Design**. New York Routledge.
- Lee, Dong-Ho,(2010). "Digital Cameras, Personal Photography, and the Reconfiguration of Spatial Experiences." *Information Society* 26, no. 4: 266 – 275.
- Madden, Mary, et al. (2013). "Teens, Social Media, and Privacy." Washington, DC: Pew Research Center, Internet and American Life Project. Retrived in www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy/Summary-of-Findings.aspx.
- Marwick, A. (2013). **Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age**. New Haven, CT: Yale University Press
- Marwick, A. (2015a). "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", Copyright 2015 by Duke University Press, **Public Culture journal**
- Marwick, A. (in press, 2015b). "You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media". In book: **A Companion to Celebrity**, Editor(s): P. David Marshall Sean Redmond, DOI: 10.1002/9781118475089.ch18
- Miller, T. (2000), 'Men of the Game', in K. Schaffer and S. Smith, eds, *The Olympics at the Millennium: Power, Politics and the Games*, Piscataway: Rutgers University Press.
- Schwarz, Ori. (2010). "On Friendship, Boobs, and the Logic of the Catalogue Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital." **Convergence journal** 16, no. 2: 163 – 83.
- Senft, Theresa. (2008). **Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks**. Digital Formations. New York: Peter Lang

- Senft, Theresa. (2013). "Microcelebrity and the Branded Self." **In A Companion to New Media Dynamics**, edited by Jean E. Burgess and A. Bruns, 346–54. Malden, MA: Blackwell.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998) **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory** (2nd ed.), London: Sage Pub. Ltd.
- Waninger K (2015) "The veiled identity: hijabistas, Instagram and branding in the online Islamic fashion industry". Master's Thesis, **Georgia State University**, Atlanta, GA.