

An Aesthetic Typology of the Visual Content of Everyday Instagram Bloggers: The Case of Sepideh Bazmi-Pour

**Fatemeh Montazeri
Hedeshi** 

PhD Candidate in Social Communication
Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Ehsan Shahghasemi *

Associate Professor, Department of
Communication Sciences, University of
Tehran, Tehran, Iran

Abstract

The present study examines the aesthetic typology of visual content produced by a well-known everyday Instagram blogger. "Everyday bloggers" are defined as individuals who generate content daily and continuously on Instagram, employing various formats and making use of the platform's affordances, and who have succeeded in attracting a substantial audience to their pages. In this research, we first sought to identify everyday Instagram bloggers with approximately one million followers and an average of more than one hundred thousand likes and views per post. From among these bloggers, Sepideh Bazmi-Pour was purposively selected for semiotic analysis. The unit of analysis in this study consisted of the posts published on this blogger's Instagram page. From the influencer's Instagram posts, we selected the fifty most recent posts published on her page. We then employed a semiotic approach to examine the aesthetic elements utilized in these posts that contributed to their higher visibility and engagement. Finally, we extracted and presented a typology of the aesthetic elements employed in the posts of Sepideh Bazmi-Pour.

* Corresponding Author: shahghasemi@ut.ac.ir

How to Cite: Montazeri Hedeshi, F., Shahghasemi, E. (2025). An Aesthetic Typology of the Visual Content of Everyday Instagram Bloggers: The Case of Sepideh Bazmi-Pour, *Journal of New Media Studies*, 11(43), 85-124. DOI: 10.22054/nms.2025.79307.1693

Extended Abstract:

Introduction

Instagram is a predominantly visual social networking platform whose image-centered structure has generated distinctive forms of interaction between users and celebrities. The visual orientation of this platform compels social actors to produce and curate visual content in order to construct and present themselves as recognizable participants within the network. Its infrastructural affordances—including diverse content formats, thematic categorization of pages, and algorithmic visibility—have diversified audiences and contributed to the emergence of various categories of social actors, among whom bloggers occupy a prominent position.

Bloggers produce content across multiple domains such as beauty, lifestyle, cooking, and fashion, seeking to attract and retain followers. Audience culture plays a crucial role in this process, as bloggers strategically select and curate content rather than publishing all recorded materials. Their production is therefore shaped not merely by the act of content creation but by aesthetic considerations designed to appeal to a broad audience. Visual and emotional elements—such as affective cues, luxury signifiers, and pleasurable imagery—are employed to generate audience engagement and aesthetic appreciation.

Among these actors, everyday lifestyle bloggers represent a distinctive category, sharing moments of daily life while drawing upon culturally meaningful signs and signifiers to construct aesthetically valued content. Given their reliance on culturally resonant visual and symbolic elements, it becomes necessary to classify and typologize the signs embedded in their posts in order to understand what constitutes "beauty" from the perspective of Instagram influencers and how such perceptions reflect broader cultural meanings.

Accordingly, this study identifies various types of bloggers and focuses specifically on the everyday lifestyle blogger Sepideh Bazmi-Pour as a case study. The primary objective of the research is to identify the signifiers employed in her content production and to develop a typology of aesthetically oriented content.

Research Question

1. What elements do everyday Instagram bloggers employ to create aesthetically appealing content for their audiences?
2. Into what typological categories can the aesthetically constructed content of everyday Instagram bloggers be classified?

Research Method

This research applies a semiotic approach to examine how aesthetic meaning is constructed in the content of an everyday Instagram blogger. Drawing on the theories of Ferdinand de Saussure and Charles Sanders Peirce, the study focuses on identifying signifiers and interpreting their culturally embedded secondary meanings in visual and textual posts. The aim is to classify the aesthetic elements used to represent everyday life and attract audiences.

Using hashtag search and snowball sampling, several prominent everyday bloggers with over one million followers and high engagement rates were identified. From this group, Sepideh Bazmi-Pour was purposively selected due to her higher visibility and active content production, as well as her association with the Iranian actor Shahrokh Estakhri.

The unit of analysis consisted of the blogger's fifty most recent posts from the past two years. Through qualitative semiotic analysis, key visual and symbolic elements were extracted and interpreted, and the identified signifiers were categorized to develop a typology of aesthetically constructed content.

Findings

The semiotic analysis of fifty recent posts identified eight dominant aesthetic signifiers that structure the blogger's visual representation of everyday life. These elements, repeatedly emphasized across posts, construct culturally resonant and visually appealing meanings:

1. **Clothing (Fashion Aesthetics):** Princess-style dresses and references to Disney characters symbolize luxury, Western cultural values, nostalgia, and aristocratic refinement. Clothing functions as a marker of social status and aesthetic distinction.
2. **Celebrations and Occasions (Western Cultural Aesthetics):** The frequent celebration of events such as Christmas and

Halloween signifies the valorization of Western consumer culture and provides a visual framework for displaying decoration, fashion, and extravagance.

3. **Sisterhood and Children (Gendered Aesthetics):** The intimate and affectionate representation of the blogger's daughters constructs emotional appeal, softness, and feminine beauty. Children function as influential micro-celebrities and central aesthetic subjects.
4. **Fame (Aesthetics of Celebrity):** Posts featuring her husband, Shahrokh Estakhri, highlight celebrity status as a signifier of success, legitimacy, wealth, and social influence.
5. **Pose and Body (Body Aesthetics):** Carefully staged gestures, facial expressions, and coordinated outfits signify elegance, attractiveness, fashionability, and controlled self-presentation.
6. **Setting and Environment (Spatial Aesthetics):** Luxurious domestic spaces, foreign travel locations, hotels, and branded elements signify affluence and an idealized upper-class lifestyle.
7. **Family (Aesthetics of Character):** Gatherings during Iranian cultural events such as Nowruz and Yalda emphasize collectivism, tradition, and respect for family values.
8. **Motherhood (Maternal Aesthetics):** The blogger presents an idealized form of motherhood that combines care and emotional intimacy with beauty, fitness, and stylized daily life.

Overall, the visual typology demonstrates that aestheticized everyday life is constructed through interconnected signifiers of luxury, Westernization, femininity, celebrity, ideal family life, and curated motherhood. These eight categories collectively define the dominant aesthetic framework of the blogger's content.

Conclusion

Social media has reshaped not only communication but also cultural perceptions of everyday life. In line with the dramaturgical theory of Erving Goffman, everyday bloggers strategically construct idealized self-presentations designed to align with social expectations and generate audience pleasure.

In response to the first research question, the findings show that bloggers create aesthetically appealing content through culturally meaningful signifiers such as clothing, celebrations, setting, fame,

femininity, sisterhood, family, and motherhood. These elements function as visual tools for presenting a desirable and socially valued image.


Regarding the second question, the extracted meanings can be summarized into four overarching aesthetic axes: Western cultural orientation, luxury and affluence, gendered attractiveness, and emotional intimacy. Together, these dimensions shape a typology in which everyday life is stylized, idealized, and culturally coded to maximize visual appeal and audience engagement.

Keywords: Typology, Aesthetics, Bloggers, Instagram, Sepideh Bazmi-Pour.



گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره اینستاگرامی: (مورد مطالعه: سپیده بزمی پور)

دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

فاطمه منتظری هدشی 

دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

احسان شاه قاسمی  *

چکیده

مقاله حاضر به گونه‌شناسی زیبایی‌شناسیک محتوای دیداری تولیدشده به وسیله یکی از بلاگرهای روزمره معروف اینستاگرامی می‌پردازد. بلاگرهای روزمره به بلاگرهایی گفته می‌شود که در شبکه اجتماعی اینستاگرام به صورت روزانه و مداوم و در قالب‌های مختلف و با استفاده از امکانات این پلتفرم محتوا تولید می‌کنند و مخاطبان بسیاری در صفحات خود جذب کرده‌اند. در این پژوهش ابتدا سعی بر آن شد بلاگرهای روزمره اینستاگرام که حدوداً یک میلیون دنبال‌کننده و به صورت میانگین بالای صد هزار تا لایک و ویو داشتند، شناسایی شوند و سپس از میان بلاگرها، سپیده بزمی پور به صورت هدفمند انتخاب و تحلیل نشانه‌شناسی شد. واحد تحلیل در این پژوهش، فرسته‌های صفحه اینستاگرام این بلاگر بوده است. در این پژوهش ما از میان فرسته‌های اینستاگرامی این نفوذدار، ۵۰ فرسته آخر که در صفحه اینستاگرام این بلاگر منتشر شده بود را انتخاب کردیم و سپس از روش نشانه‌شناسی استفاده کردیم تا ببینیم این فرسته‌ها از چه عناصر زیبایی‌شناسیک استفاده کردند که بیشتر دیده شدند و در نهایت، یک گونه‌شناسی از عناصر زیبایی‌شناسیک به کار رفته شده در فرسته‌های سپیده بزمی پور را استخراج و ارائه کردیم.

کلیدواژه‌ها: گونه‌شناسی، زیبایی‌شناسی، بلاگرها، اینستاگرام، سپیده بزمی پور.

مقدمه

شبکه اجتماعی اینستاگرام یک شبکه اجتماعی عمدتاً دیداری است که به دلیل این ویژگی خود شکل‌های خاصی از ارتباطات را در میان کاربران و سلبریتی‌ها موجب می‌شود (شاه قاسمی، ۲۰۲۱). دیداری بودن این شبکه موجب شده است کنشگرانی که در این شبکه اجتماعی مشغول به فعالیت هستند، برای خلق محتوای دیداری در این شبکه به شکل‌های مختلفی به تولید محتوای دیداری دست بزنند تا بتوانند خود را به‌عنوان کنشگری اجتماعی و نیز عضوی از این شبکه معرفی کنند.

اهمیت تولید محتوای دیداری موجب شده است که تولید این‌گونه محتوا به نحو خاصی صورت بپذیرد. قابلیت‌ها و امکانات زیرساختی این شبکه و امکان ایجاد محتواهای متعدد در قالب‌های متعدد و نیز امکان دسته‌بندی صفحات در موضوعات مختلف، مخاطبان این شبکه اجتماعی را متعدد و متنوع کرده است و حتی منجر به پیدایش و دسته‌بندی کنشگران در این پلتفرم شبکه اجتماعی شده است.

یکی از طیف‌های کنشگرهای اجتماعی در این صفحات بلاگرها هستند که هر کدام با تولید محتوا در زمینه‌های گوناگون توانسته‌اند مخاطبانی را در صفحات خود جذب کنند. هر کدام از این بلاگرها نیز در موضوعات متعددی مشغول به تولید محتوا هستند. به‌طور مثال برخی در موضوعات آرایشی و زیبایی، زندگی روزمره و سبک زندگی، موضوعات آشپزی، مد و پوشاک و... مشغول به تولید محتوا هستند.

یکی از مهم‌ترین عوامل در حفظ و جذب مخاطب، فرهنگ مخاطب است (افقهی و همکاران، ۱۴۰۰). یک بلاگر، تمام عکس‌ها یا ویدئوهایی را که ثبت کرده است در حساب اینستاگرامی خود منتشر نمی‌کند، بلکه نوعی انتخاب‌گری و گزینش در تولید محتواهای آنان به چشم می‌خورد. بلاگرها در صفحات خود به دنبال ایجاد محتوایی هستند که بتوانند عامه مردم را جذب و حفظ کنند و از این‌رو به سراغ آفرینش محتواهای عامه‌پسند می‌روند. این بلاگرها در آفرینش محتوای خود از محتوایی استفاده می‌کنند که به لحاظ دیداری و احساسی بتوانند مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار بدهند. به عبارتی

محتوای تولید شده برای مخاطبان به وسیله بلاگرها باید دارای عناصر زیبایی شناسیک باشد تا بتواند توجه مخاطب را جلب کند.

چنین محتوای زیبایی شناسیک به معنای آفرینش محتوایی است که مخاطب از آن لذت ببرد. چنین ایجاد حس لذتی در مخاطب با استفاده از عناصر احساسی، تجملاتی و... صورت می گیرد. کاربران شبکه‌های اجتماعی نیز برای این انتخاب گری، معیارهای متفاوتی را دارند و همین امر بلاگرها را درباره اینکه چه محتوایی را به چه صورت و چگونه منتشر کنند، متوجه این موضوع می کند که صرفاً مسئله تولید محتوا نیست، بلکه این تولید محتوا باید به گونه‌ای باشد که برای مخاطب اهمیت زیبایی شناسیک داشته باشد.

یکی از انواع بلاگرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بلاگرهای روزمره هستند که به انتشار لحظه‌ای زندگی خود می پردازند. این بلاگرها از انواع دلالت‌های فرهنگی به منظور آفرینش محتوای تولیدی که جنبه زیبایی شناسیک برای مخاطب داشته باشد بهره می گیرند. از آنجایی که این بلاگرها به دنبال آن هستند که از نشانه‌ها و دلالت‌هایی استفاده کنند که به لحاظ زیبایی شناسیک دارای ارزش برای مخاطب باشد، لذا ضرورت دارد تا این نشانه‌های مورد استفاده در محتوای تولید شده در صفحات نفوذداران سنخ شناسی شوند تا بدین صورت در یابیم محتواهای دارای ارزش زیبایی شناسی در چه دسته‌ای قرار می گیرند. به عبارتی، از چه دال‌هایی استفاده می شود و چگونه استفاده می شود تا محتوای زیبا تولید شود. از طریق شناسایی دال‌هایی که محتوای زیبا تولید می کنند می توانیم دریابیم که از منظر نفوذدار اینستاگرامی چه چیزهایی زیبا تلقی می شوند و نسبت به این مسئله نوعی ادراک فرهنگی به دست می آوریم.

در این پژوهش بلاگرهای مختلف در موضوعات مختلف را شناسایی کردیم و سپس یک بلاگر روزمره یعنی سپیده بزمی پور را به صورت مشخص مطالعه کردیم. مسئله اصلی این تحقیق یافتن دلالت‌ها و نیز گونه‌شناسی محتواهایی است که این بلاگر تولید و به مخاطب عرضه می کند.

پرسش پژوهش

۱- بلاگرهای روزمره اینستاگرامی از چه عناصری به‌منظور آفرینش محتوای زیبا برای مخاطبان اقدام می‌کنند؟

۲- این محتواهای آفرینش شده به‌وسیله بلاگرهای روزمره اینستاگرامی در چه گونه‌شناسی قرار می‌گیرند؟

پیشینه پژوهش

احمدی و عسگرزاده (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینفلوئنسرهای اجتماعی» دریافتند که باوجود نگرش‌های مختلف مخاطبان، اکثر کاربران در اینستاگرام گرایش زیادی به بازنمود خود و بازنمایی زندگی تجمل‌گرایانه دارند. آن‌ها با کمک روش نشانه‌شناسی و نیز با استفاده از نظریه بازنمایی فیلم‌های همخوان شده در صفحات اینستاگرامی چهار نفر از نفوذداران ایرانی که به‌طور متوسط بین ۶۳۰ هزار تا ۴ میلیون دنبال‌کننده دارند را مطالعه کردند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بازنمایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در اینستاگرام، چهار حوزه «محل زندگی و مسکن»، «اوقات فراغت و تفریح»، «وسایل شخصی برند»، «خودرو»، «مدیریت بدن» و «روابط شخصی» را شامل می‌شود. به‌دیگر سخن، این پژوهش به‌صورت مشخص بازنمایی زندگی تجمل‌گرایانه را در زیبایی‌شناسی محتوای نفوذداران ایرانی بررسی می‌کند و نحوه بازنمایی این تجمل‌گرایی و آفرینش محتوای زیبا را با تأکید بر زیبایی‌شناسی مطالعه می‌کند.

در پژوهشی با عنوان «بیان خود از طریق انتخاب تصویر پروفایل در میان کاربران زن ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با تکیه بر نظریه نمایشی گافمن» که علیا و هاشمی نسب (۱۳۹۸) انجام داده‌اند، با استفاده از نظریه گافمن به بررسی تصویر پروفایل در میان کاربران زن ایرانی در شبکه اجتماعی پرداخته‌اند. در این پژوهش ۲۰۰ تصویر پروفایل به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و سپس از روش تحلیل محتوای کمی و کیفی برای مشاهده و دسته‌بندی مقولات استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که زنان در انتخاب تصویر خود تلاش دارند تا تصویری ایده‌آل از خود نشان دهند که این تصویر بتواند با کلیشه‌های

جنسیتی همخوان باشد و درگیر بازتولید و اجرای هنجارهای جنسیتی هستند. از آنجایی که در این پژوهش پژوهشگران به دنبال بررسی آن بودند که زنان از چه مؤلفه‌هایی به‌منظور انتخاب تصویر پروفایل خود بهره می‌برند و این مؤلفه‌ها چگونه می‌تواند تصویری ایده‌آل و زیبا از منظر آنان خلق کند، در پژوهش ما مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فرزاد منش و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی زندگی روزمره خانواده زن ایرانی در اینستاگرام» در جستجوی فهم چگونگی استفاده آن‌ها از فضای مجازی برای تأثیرگذاری بر مخاطب و الگوهای بازخورد مخاطبان در صفحات آنان است. این پژوهش با استفاده از روش تجزیه و تحلیل اسناد اینترنتی یا به عبارتی با استفاده از تحلیل بیشتر از ۸۰۰ فرسته ۲۶ اینستاگرامر و کامنت‌های کاربران انجام شده است و ۳ مضمون مادری و خانه ایده‌آل؛ انقیاد توأم با قدرتمندی / بازنمایی هویت‌های زنانه - مردانه و پارادوکس‌های هویتی / بازنمایی مفهوم خوشبختی در پیوند با خانواده، مصرف تظاهری و زیبایی استخراج و تحلیل شدند. نتایج این تحقیق نشان داده است که شبکه اجتماعی اینستاگرام برای زنان کارکردهای هویت بخشی و فراغتی دارد و زنان از طریق بستر این شبکه به بازنمایی هویتی خود می‌پردازند. از آنجاکه در این پژوهش نحوه بازنمایی زندگی روزمره بررسی می‌شود، ما این پژوهش را به‌عنوان یکی از پیشینه‌هایی که در این حوزه کار شده است در نظر می‌گیریم.

غنی زاده و صدیقی اورعی (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «تفاوت نمایش خود در زندگی معمولی و زندگی اینستاگرامی» به دنبال آن است که با توصیف چگونگی نمایش خود و ابزارهای آن، تفاوت‌های موجود بین نمایش خود در اینستاگرام و زندگی روزمره را نشان دهد. این پژوهش با استفاده از روش مردم‌نگاری اینترنتی انجام شده است و با استفاده از پرسشنامه به جمع‌آوری داده پرداخته است. در پایان نیز تفاوت‌های اصلی این دو نوع نمایش بر اساس عناصر اساسی آن با استفاده از مثال نمایش تئاتری و نمایش سینمایی بیان شده است. کلیدواژه دستور زبان اجراهای اینستاگرامی «لذت دیداری» است که موجب شکل‌گیری روال‌های اجرایی نمایش‌ها می‌شود. به عبارتی در این پژوهش لذت

گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره ...: منتظری هدشی و شاه قاسمی | ۹۵

دیداری به‌عنوان عاملی تعیین می‌شود که کاربران در تلاش هستند با آفرینش این لذت به تولید محتوای زیبا پردازند.

مراقی و خانیکی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نشانه‌شناسیک بدنمندی در کاربران زن اینستاگرام؛ مطالعه موردی دو طراح لباس (آناشید حسینی و الهه جهادگر)» با استفاده از روش کیفی نشانه‌شناسی و به‌صورت هدفمند دو نفر از طراحان لباس را برای مطالعه انتخاب کردند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی تصویر محور فرهنگ بدنمندی در ایران دچار تغییراتی شده است و نمایشی شدن زندگی روزمره در حال دگرگون کردن جنبه‌های مهمی از فرهنگ و جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. سوژه‌های موردبررسی از روش‌های مختلفی اعم از تکیه بر زیبایی چهره و اندام، نشان دادن کالاهای مصرفی گران‌قیمت، استفاده از تکنیک‌های عکاسی و سورئال سازی فضا و تکیه بر ویژگی‌های منحصربه‌فردی نظیر، زیبایی، متانت و... سعی در جلب‌توجه کاربران دارند.

در مرور پژوهش‌های پیشین، به بررسی پژوهش‌هایی پرداختیم که به‌بازنمود و نمایش خود و یا بازنمایی زندگی تجمل‌گرایانه و یا زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. ما در این پژوهش افزون بر پژوهش‌های پیشین درصدد آن هستیم که محتوای فرسته‌های اینستاگرامی یک بلاگر را به لحاظ ارزش زیبایی‌شناسیک با روش نشانه‌شناسی دریابیم و درنهایت از این محتواها به یک دسته‌بندی و به عبارتی سنخ‌شناسی دست پیدا کنیم.

مفاهیم پژوهش

زیبایی‌شناسی اطلاعات

زیبایی‌شناسی اطلاعات یک حوزه نسبتاً جدید در مطالعات فرهنگی است که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ شکل گرفت (مانوویچ، ۲۰۰۱)^۱. این اصطلاح اولین بار به‌وسیله لو منوویچ، استاد مطالعات رسانه‌ای در دانشگاه سیتی نیویورک، در کتاب خود به‌عنوان زبان

1. Manovich

رسانه‌های نوین^۱ معرفی شد (مانوویچ، ۲۰۰۱). مفهوم زیبایی‌شناسی اطلاعات ریشه در ظهور فناوری‌های دیجیتال در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ دارد که منجر به تحولات عمده‌ای در تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ها شد (انوزور، ۲۰۰۸)^۲. با رشد اینترنت و ظهور انقلاب دیجیتال، ماهیت اطلاعات تغییر کرد و زیبایی‌شناسی سنتی به چالش کشیده شد. محققان زیبایی‌شناسی اطلاعات استدلال کردند که تکنولوژی‌های جدید باعث به وجود آمدن شکل‌ها و معیارهای جدیدی از زیبایی‌شناسی شده‌اند (برتل، ۲۰۱۸)^۳. در طول دهه ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰، زیبایی‌شناسی اطلاعات به‌عنوان یک زمینه مشخص مطالعاتی توسعه یافت. محققان شروع به بررسی مسائلی مانند زیبایی‌شناسی طراحی وب، هنر دیجیتال، بازی‌های رایانه‌ای، متن‌های دیجیتال و غیره کردند (برتل، ۲۰۱۸). همچنین کنفرانس‌ها و مجلات تخصصی مرتبط با زیبایی‌شناسی اطلاعات پدیدار شدند. امروزه این حوزه به‌عنوان یک شاخه مشروع از مطالعات فرهنگ دیجیتال شناخته می‌شود. زیبایی‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی به معنای بررسی جنبه‌های زیبایی‌شناسانه و دیداری محتوای تولیدشده به‌وسیله کاربران در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی است؛ به‌عبارت‌دیگر، اینکه چگونه معیارها و سبک‌های زیبایی‌شناسی در فضای آنلاین شکل می‌گیرند و ارتباط برقرار می‌کنند.

به‌طور خلاصه، زیبایی‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی شامل موارد زیر است:

- مطالعه جنبه‌های دیداری و زیبایی‌شناسی محتوای تولیدشده به‌وسیله کاربران مانند عکس‌ها، ویدیوها، میم‌ها و غیره (لیور و همکاران، ۲۰۲۰)^۴.
- تحلیل چگونگی شکل‌گیری سبک‌ها و مدهای زیبایی‌شناسی ویژه در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام (مارویک، ۲۰۱۵)^۵.
- مطالعه نقش فناوری در شکل‌دهی به زیبایی‌شناسی دیجیتال از طریق ویژگی‌هایی مانند فیلترها (میس و همکاران، ۲۰۲۰)^۶.

1. The language of new media
2. Enwezor
3. Bärtil
4. Leaver et al.
5. Marwick
6. Meese et al.

• تحلیل تعاملات کاربران درباره مفاهیم زیبایی‌شناسی و ارزش‌های زیباشناختی (دانکام، ۲۰۱۹).^۱

شبکه‌های اجتماعی

امروزه از شبکه‌های اجتماعی به صورت کلی تعاریف متعددی صورت گرفته است. به طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان امتداد و ادامه شبکه اجتماعی واقعی دانست که به وسیله فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در فضای مجازی گسترش داده شدند و تغییرات شکلی و ساختاری پیدا کردند (خانیک و خجیر، ۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی سرویس‌های مبتنی بر وب هستند که افراد را قادر می‌کنند پروفایل‌های عمومی و یا نیمه عمومی بسازند، با سایر کاربران که در این سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند و لیست پیوندهای خود و دیگرانی که در آن سیستم هستند را مشاهده کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).^۲

این رسانه‌های اجتماعی نوعی از رسانه‌های جدید به صورت آنلاین هستند که امکانات و ویژگی‌هایی از جمله امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباطات دوسویه، توانایی برقراری ارتباط و نیز شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین را فراهم می‌کنند (میفیلد، ۲۰۰۸).^۳ ویژگی اصلی شبکه‌های اجتماعی این است که کاربران می‌توانند روابط خود را با دیگر اعضای شبکه همخوان کنند. شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل اجتماعی بین کاربران را فراهم می‌کنند (کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱).^۴

در واقع با فراگیر شدن اینترنت و نیز گسترش تکنولوژی‌های مربوط به وب ۲، فضای اینترنت تعاملی‌تر شد و فضا برای تعاملات اجتماعی عمیق‌تر، شکل‌گیری جماعت‌ها و به طور کلی مشارکت در تولید و پردازش دوطرفه اطلاعات فراهم شد. به عبارتی گسترش فناوری‌های وب ۲، به تبع منجر به پیدایش انواع شبکه‌های اجتماعی نوین نظیر فیس‌بوک،

1. Duncum
2. Boyd & Ellison
3. Mayfield
4. Kietzmann et al.

یوتیوب، توییتر، اینستاگرام و... شد.

هر کدام از این شبکه‌های اجتماعی قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی مختص به خود را دارند و رسالت‌های متفاوتی را دنبال می‌کنند. به‌طور کلی این شبکه‌های اجتماعی از نظر ساختاری دارای قابلیت‌هایی چون چند سویگی به‌جای دوسویگی، تولید محتوا، همخوان کردن اشکال مختلف پیام، نظر دهی، تشکیل اجتماعات مجازی، ارسال پیام و... هستند. کایزتمان و همکاران، ۷ کارکرد ۱. معرفی هویت خود ۲. گفتگو با دیگر کاربران ۳. همخوان کردن محتوا ۴. اطلاع از حضور یکدیگر ۵. برقراری روابط با یکدیگر ۶. آگاهی از موقعیت اجتماعی یا اعتبار و وجهه دیگران ۷. شکل‌گیری گروه‌بندی‌ها و اجتماعات برای رسانه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند (کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱).

بلاگرهای روزمره

بلاگرهای روزمره اینستاگرام کاربرانی هستند که از طریق اینستاگرام، جزئیات زندگی روزمره خود را به‌طور مرتب با دنبال‌کنندگان خود همخوان می‌کنند (جفرووا و تروفیمنکو، ۲۰۱۹)^۱. آن‌ها جزئیاتی از زندگی روزانه خود همانند صبحانه خوردن، لباس پوشیدن، ورزش کردن، آرایش کردن، سفر کردن و خرید کردن را به‌طور منظم و پیوسته با دنبال‌کنندگانشان همخوان می‌کنند. این افراد با انتشار عکس‌ها و ویدیوهای روزانه، زندگی شخصی خود را برای دنبال‌کنندگان به نمایش می‌گذارند و احساس صمیمیت و نزدیکی با مخاطب ایجاد می‌کنند (کاسالو و همکاران، ۲۰۲۰)^۲. محققان عنوان کرده‌اند که بلاگرهای روزمره اینستاگرامی با انتشار محتوای شخصی و جزئیات زندگی روزمره، تلاش می‌کنند تا یک تصویر واقع‌گرایانه از زندگی خود ارائه دهند (جفرووا و تروفیمنکو، ۲۰۱۹). آن‌ها همچنین با پاسخگویی به کامنت‌ها و سؤالات دنبال‌کنندگان، ارتباط دوطرفه‌ای با مخاطب برقرار می‌کنند (آبیدین، ۲۰۱۶)^۳؛ بنابراین، بلاگرهای روزمره اینستاگرامی نقش مهمی در ایجاد ارتباط و تعامل با دنبال‌کنندگان دارند.

1. Djafarova & Trofimenko

2. Casalo et al.

3. Abidin

مبانی نظری

۱- درآمدی بر مفهوم زیبایی‌شناسی

زیبایی مفهومی پیچیده و چندلایه است که به تجربه‌های حسی و روانی افراد از جهان و آثار هنری مربوط می‌شود. از منظر فلسفی، زیبایی به‌عنوان تجربه‌ای حسی و شناختی تعریف می‌شود که از تعامل میان ذهن و اشیاء یا پدیده‌های جهان پیرامون حاصل می‌شود. زیبایی در این معنا، شامل ویژگی‌هایی است که احساس لذت، شگفتی یا تحسین را در افراد برمی‌انگیزد و می‌تواند به اشیاء طبیعی، آثار هنری یا حتی مفاهیم انتزاعی اطلاق شود. فلسفه زیبایی که به‌عنوان زیبایی‌شناسی نیز شناخته می‌شود، شاخه‌ای از فلسفه است که به بررسی ماهیت زیبایی، هنر و سلیقه می‌پردازد. این حوزه به پرسش‌های بنیادینی مانند زیبایی چیست؟ و چه چیزی یک شیء یا پدیده را زیبا می‌کند؟ پاسخ می‌دهد (کوبیت، ۱۹۹۸).^۱

این اصول فلسفی در دنیای مدرن و به‌ویژه در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. در اینستاگرام، کاربران از اصول کلاسیک زیبایی‌شناسی، مانند ترکیب‌بندی دقیق، استفاده از رنگ‌ها، بهره‌گیری از شخصیت‌های مشهور، جهت‌گیری‌های جنسیتی، مکان‌های متعدد و نیز جلوه‌های فرهنگی برای آفرینش محتوای دیداری جذاب استفاده می‌کنند. محتوای تولیدشده در این پلتفرم، همانند آثار هنری کلاسیک، بر اساس اصولی طراحی می‌شود که هدف آن‌ها ایجاد لذت دیداری و جلب توجه مخاطب است.

این پیوند میان زیبایی‌شناسی فلسفی و زیبایی‌شناسی دیجیتال نشان می‌دهد که حتی در دنیای مدرن و در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، اصول و مفاهیم کلاسیک زیبایی همچنان قدرت و تأثیر خود را حفظ کرده‌اند. کاربران اینستاگرام، با درک و به‌کارگیری این مفاهیم، موفق به ایجاد محتوایی می‌شوند که نه‌تنها از لحاظ دیداری برای مخاطب جذاب است، بلکه می‌تواند احساسات و تعاملات عمیق‌تری را نیز برانگیزد. این امر نشان‌دهنده تأثیر مداوم فلسفه زیبایی بر رویه‌های معاصر تولید و مصرف محتوا در عصر دیجیتال است (لیور، هایفیلد و آبدین، ۲۰۲۰).^۲

1. Cubitt

2. Leaver, Highfield & Abidin

۲- نظریه مصرف نمایشی گافمن^۱

نظریه نمایشی^۲ حاصل کار میدانی اروینگ گافمن است که در کتاب نمایش خود در زندگی روزانه در سال ۱۹۵۹ منتشر شده است (گافمن، ۱۹۵۹). گافمن جامعه‌شناس مشهور آمریکایی تعاملات اجتماعی را به یک صحنه نمایش تشبیه می‌کند که کنشگران انسانی برای نمایش نقش‌های خود و ارائه شخصیت‌های مختلف به مخاطبان، بر روی صحنه حاضر می‌شوند و پس از هر نمایش، از صحنه خارج می‌شوند تا دوباره در نمایش جدیدی نقش ایفا کنند. به عبارتی، گافمن تعاملات روزمره ما را با اجراهای تئاتر مقایسه می‌کند و عقیده دارد افراد به گونه‌ای با یکدیگر تعامل دارند که گویی همانند بازیگرانی در حال ایفای نقش روی صحنه هستند. آن‌ها از این اجراها استفاده می‌کنند تا تأثیراتی را که در ذهن دیگران می‌گذارند را هدایت کنند و این امر را «مدیریت برداشت»^۳ می‌نامد و عقیده دارد افراد به وسیله نمایش خود^۴ به صورت آگاهانه تلاش می‌کنند تا به کسانی که آن‌ها را می‌بینند، تأثیر بگذارند (قوتی سفید سنگی و همکاران، ۱۴۰۰). گافمن این تعامل اجتماعی را به نواحی جلو و پشت صحنه تقسیم می‌کند و عقیده دارد جلوی صحنه موقعیت‌های رسمی و عمومی هستند که افراد در آن‌ها نقش‌ها و رفتارهایی را بروز می‌دهند که مطابق با انتظارات اجتماعی است؛ اما مناطق پشت صحنه، مکان‌های خصوصی و غیررسمی هستند که افراد می‌توانند بدون ملاحظه دیگران، رفتارهای واقعی و احساسات اصیل خود را نشان دهند؛ همانند یک بازیگر تئاتر که هنگام بازی در نمایش روی صحنه، باید کاملاً در نقش شخصیت خود فرو برود؛ اما پشت پرده و در رختکن بازیگران، می‌تواند رفتار عادی خودش را داشته باشد (ریتزر و گودمن، ۲۰۰۱).^۵

درواقع، افراد در پشت صحنه خود را برای ایفای نقش در روی صحنه آماده می‌کنند تا رفتارهایی را بروز دهند که با انتظارات اجتماعی سازگار باشد و بتوانند تصویر مطلوبی از

-
1. Goffman
 2. Dramaturgy theory
 3. Impression management
 4. Presentation of Self
 5. Ritzer & Goodman

گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره ...؛ منتظری هدشی و شاه قاسمی | ۱۰۱

خود ارائه بدهند. از آنجایی که در این پژوهش ما به گونه‌شناسی زیبایی‌شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره اینستاگرامی می‌پردازیم و این بلاگرها نیز درصدد نمایش خود در این شبکه اجتماعی هستند، استفاده از این نظریه برای ما حائز اهمیت است. ما در پژوهش حاضر به دنبال یافتن آن هستیم که چگونه بلاگرهای روزمره اینستاگرام به نمایش خود می‌پردازند و در نهایت به یک گونه‌شناسی از نحوه نمایش خود این بلاگرها دست پیدا کنیم (گافمن، ۱۹۵۹).

روش تحقیق

نشانه‌شناسی، علم معنا و به دنبال بررسی ساده‌ی معنا است. به این ترتیب که نشانه‌ها را مطالعه می‌کند تا بررسی کند معنا چگونه در انواع نشانه‌ها و متن‌ها (واژه‌ها، نمادها، نقاشی‌ها و ...) ساخته می‌شود و نیز چگونه منتقل می‌شود (گیرو، ۱۳۹۹)^۱. نشانه در معنای ساده عبارت است از چیزی که ما به ازای چیز دیگری قرار می‌گیرد و از این طریق قابل فهم می‌شود و معنایی را تداعی می‌کند. پس نشانه‌ها-به‌مثابه نشانه بودن- به‌عنوان چیزی که هست معنا ندارند، بلکه به‌عنوان ما به ازای چیزی که به آن ارجاع می‌دهند، اهمیت پیدا می‌کنند و دارای معنای ثانویه می‌شوند (چندلر، ۱۳۸۶: ۴۲)^۲. در بسیاری از موارد، اهمیت این معنای ثانویه بیشتر از اهمیت معنای اصلی نشانه است. لذا نشانه‌شناسی این معانی فرعی و جانشین و نه معنای اولیه را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف اصلی نشانه‌شناسی، آن است که نشانه‌ها را صرف نظر از پیچیدگی شان، بررسی، رمزگشایی و ثبت کند و چیستی و چگونگی آن‌ها را توضیح دهد (گیرو، ۱۳۹۹).

برخی شروع دانش نشانه‌شناسی را منسوب به فردینادو سوسور، فیلسوف و زبان‌شناس سوئیسی می‌دانند و برخی دیگر بسط و گسترش این علم را به چارلز سندرس پرس فیلسوف و منطق دان آمریکایی نسبت می‌دهند. از نظر سوسور، نشانه متشکل از دال (تصویر صوتی) و مدلول (مفهومی که دال به آن دلالت دارد، یا تصویر مفهومی) است.

1. Guiraud
2. Chandler

این پژوهش با استفاده از روش نشانه‌شناسی درصدد آن است که به گونه‌شناسی محتوای تولیدشده در صفحات یک بلاگر روزمره اینستاگرامی پردازد تا مشخص شود بلاگرهای اینستاگرامی از چه محتواهایی به‌منظور بازنمایی زندگی روزمره و جذب مخاطب استفاده می‌کنند و این محتواها در چه دسته زیبایی‌شناسیک قرار می‌گیرند.

در این پژوهش در ابتدا سعی شد بلاگرهای مختلفی که در حوزه‌های گوناگون وجود داشتند، شناسایی شوند و سپس از میان بلاگرها، به‌صورت هدفمند بلاگرهایی که به بازنمایی زندگی روزمره خود می‌پردازند شناسایی شدند و از میان آن‌ها، آن دسته‌ای که تعداد دنبال‌کننده‌های بیش از یک‌میلیون نفر را دارا بودند و نیز تعداد لایک‌ها و ویوهای آنان به‌صورت میانگین بالای ۱۰۰ هزار تا بود، شناسایی شدند. ما به‌منظور این کار در ابتدا هشتگ #بلاگرروزمره را در اینستاگرام سرچ کردیم و در لیست پیشنهادشده، بلاگرهایی که در این حوزه فعالیت می‌کردند را شناسایی کردیم که تعداد بسیار زیادی از آن‌ها محبوبیت و شهرت چندانی نداشتند و تعداد دنبال‌کننده‌ها و لایک و بازدید پایینی داشتند؛ اما در ابتدا با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی، از طریق لیست دنبال‌شوندگانی که داشتند، شماری از بلاگرهای روزمره‌ای که محبوبیت و شهرت زیادی داشتند، حساب‌هایی با دنبال‌کننده‌های بالای یک‌میلیون نفر که میزان لایک و ویوهای آنان به‌صورت میانگین بالای ۱۰۰ هزار تا بودند را شناسایی کردیم. در این مرحله ۵ نفر از بلاگرهای روزمره را که مشهورترین افراد در این حوزه بودند را شناسایی کردیم که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به: paniz با ۳ میلیون دنبال‌کننده، gitaa.home با یک‌میلیون دنبال‌کننده، ahoobeaautifulangel با یک‌میلیون و ۶۰۰ هزار دنبال‌کننده و در نهایت estakhrifamily با یک‌میلیون دنبال‌کننده اشاره کرد.

سپس از میان این بلاگرهای روزمره بلاگر، سپیده بزمی پور به‌صورت هدفمند انتخاب شد. ما از میان این بلاگرهایی که بیش از یک‌میلیون نفر بودند و تعداد لایک و ویوهای آنان بیشتر از ۱۰۰ هزار تا به‌صورت میانگین بود، از آن‌جهت این بلاگر را

گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره ...؛ منتظری هدشی و شاه قاسمی | ۱۰۳

به صورت هدفمند انتخاب کردیم چراکه در بررسی‌های خود متوجه شدیم وی نسبت به ۴ بلاگر روزمره شناخته‌شده از شهرت بیشتری برخوردار است. از آنجایی که همسر وی شاهرخ استخری یکی از هنرمندان مشهور سینمای ایران است، لذا به واسطه این نسبت این بلاگر از میان بلاگرهای روزمره، شهرت بیشتری دارد و بسیاری از فرسته‌های خود را به صورت اشتراکی با همسر خود منتشر می‌کند. این مسئله موجب شده است که تعداد زیادی از دنبال‌کننده‌های این هنرمند، همسر وی را نیز دنبال کنند و این امر به شهرت این بلاگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام بیفزاید. از آنجایی که نمونه ما نسبت به باقی بلاگرهای روزمره شناخته‌شده نیز به صورت فعالانه‌تری به تولید محتوای روزانه می‌پرداخت، ما در صدد برآمدیم که به صورت مشخص و خاص، محتوای تولیدشده به وسیله این بلاگر را نشانه‌شناسی کنیم.

واحد تحلیل ما در این پژوهش، فرسته‌هایی بود که این بلاگر منتشر کرده بود. از آنجایی که طبق نظریه مصرف‌نمایشی گافمن، این بلاگرها به دنبال ایجاد محتوایی هستند که بتواند تصویر مطلوبی از خودشان نمایش دهند و به عبارتی بتواند کسب لذت کنند، ما ۵۰ فرسته آخر این بلاگر را بررسی کردیم و دل‌هایی که در محتواهای تولیدی خود به کار برده بود را استخراج کردیم تا دلالت فرهنگی و ارزش زیبایی‌شناسیک آن را تحلیل نشانه‌شناسی کنیم. به جهت آنکه فرسته‌های آخر این بلاگر، مطالب جدیدتری نسبت به گذشته بودند، ما در تحلیل خود تلاش کردیم ۵۰ فرسته آخر این بلاگر را که مربوط به دو سال اخیر بوده است را تحلیل نشانه‌شناسانه کنیم تا بدین صورت تحلیل ما بر اساس مطالب جدیدتر این بلاگر باشد و به زمان حال وی نزدیک‌تر باشد. پیش‌تر هم پژوهشگرانی مانند شاه‌قاسمی (۲۰۲۰) از این منظر نمونه‌گیری ۵۰ فرسته آخر استفاده کرده و نتایج مهمی گرفته‌اند. لازم به ذکر است که این بلاگر در ابتدای آغاز به کار در عرصه بلاگری روزمره، هیچ‌گونه تصویری از خود منتشر نمی‌کرد و صرفاً به تولید محتوا بدون حضور خود می‌پرداخت. از آنجایی که در سال‌های اخیر وی و فرزندانش در تولید محتوا دخیل هستند، مطالب سال‌های اخیر و به عبارتی ۵۰ فرسته اخیر اطلاعات دقیق‌تری را به ما ارائه

داده است. ما تلاش کردیم در فرسته‌ها عناصری که بیشتر برجسته بودند استخراج کنیم و تحلیل نشانه‌شناسانه از عناصر برجسته در هر فرسته ارائه کنیم. به این دلیل که این عناصر در درون فرسته‌ها ارزش زیبایی‌شناسیک داشتند که از نظر مخاطب جالب توجه بودند. سپس تمام دلالت‌ها را دسته‌بندی کردیم تا به یک گونه‌شناسی دست پیدا کنیم.

تحلیل یافته‌ها

به صورت کلی از آنجا که محتوای صفحات بلاگرهای روزمره که دنبال‌کننده زیادی به دست آوردند شامل عناصری است که توانسته است مخاطب را به خود جذب کند، لذا دارای عناصر زیبایی‌شناسیک هستند. ما در تحلیل یافته‌ها به سراغ عناصر موجود در درون فرسته‌های این بلاگر رفتیم و هر کدام را از منظر عناصری که در آن‌ها موجود بودند بررسی کردیم. به صورت کلی در فرسته‌ها ما با عناصر متفاوتی مواجه شدیم که بیشتر از همه برجسته بودند. در این تحقیق ما به سراغ تحلیل نشانه‌شناسی عناصری رفتیم که در هر فرسته بیشتر برجسته شدند. در برخی از فرسته‌ها نیز چند عنصر با یکدیگر همپوشانی دارند و چند مورد برجسته هستند. در این پژوهش با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسیک عناصر زیبایی‌شناسی به کاررفته در فرسته‌های اینستاگرامی یک بلاگر روزمره، عناصر زیبایی‌شناسی استخراج شدند و در نهایت در یک گونه‌شناسی دسته‌بندی می‌شوند.

گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره ...؛ منتظری هدشی و شاه قاسمی | ۱۰۵

شکل ۱. صفحه اینستاگرام سپیده بزمی پور



سپیده بزمی پور با شناسه estakhrifamily، یک میلیون نفر دنبال کننده دارد و ۲۴۷ نفر را دنبال می‌کند. این بلاگر تا تاریخ ۱۷ دی ماه ۱۴۰۲، حدود ۵۰۶ فرسته در صفحه اینستاگرامی خود منتشر کرده و به صورت روزانه از اتفاقات روزمره خود در قالب استوری محتوا تولید می‌کند. محتوای کلی صفحه این بلاگر، از سفرها و همسر و فرزندان خود است. این بلاگر در آغاز فعالیت خود هیچ گونه تصویری از خود منتشر نمی‌کرد و صرفاً به تولید محتوا از فرزند خود و همسرش که یکی از بازیگران سینما و تلویزیون است، می‌پرداخت. به صورت میانگین میزان لایک‌هایی که در صفحه اینستاگرامی وی برای فرسته‌ها دیده می‌شود ۱۰۰ هزار لایک و میزان بازدید ویدئوهای وی ۱۵۰ هزار بار است. از آنجایی که این بلاگر روزمره از جمله بلاگرهایی هست که توانسته با تولید محتوا، دنبال کننده‌های زیادی را جذب کند، ما درصدد تحلیل زیبایی شناسیک محتواهای تولید شده به وسیله وی هستیم. ما در تحلیل یافته‌های خود به سراغ ۵۰ فرسته آخر این بازیگر رفتیم و بررسی کردیم که از چه عناصر زیبایی شناسیک در محتوای خود استفاده کردند.

۱- دال اول؛ لباس (زیبایی‌شناسی لباس)

شکل ۳. لباس



شکل ۲. لباس



توضیح تصویر: لباس‌های پرنسسی و استفاده از عناصر انیمیشن‌های والت دیزنی در حکم بازنمایی ارزشمند بودن فرهنگ غربی و بازنمایی اشرافی‌گری و تجمل

یکی از عناصر بسیار مهم در بازنمایی هر تصویر لباس است. به صورت کلی لباس‌ها ارزش‌ها متعددی از جمله تجمل، زیبایی، تبعیت از مد و حتی سادگی را می‌توانند با خود حمل کنند. استفاده از لباس‌هایی که به صورت عادی در فرهنگ رایج نباشند می‌تواند همراه خود دلالت فرهنگی را داشته باشند. به عبارتی لباس یک نشانه است که از دو جزء دال و مدلول تشکیل شده است. لباس به تنهایی دال است و مدلول آن می‌تواند به منش، شخصیت و طبقه اجتماعی دلالت کند.

در چند مورد از فرسته‌ها ما شاهد آن هستیم که این بلاگر در قالب تولد هر دو دخترش از لباس‌ها و دکورهای شخصیت‌های والت دیزنی استفاده کرده است. در تصویر شماره ۲ از لباس و دکوراسیون پری دریایی استفاده کرده است. در تصویر شماره ۳ نیز از لباس سیندرلا و نیز کالسکه در دکوراسیون جشن تولد استفاده کرده است. استفاده از المان‌های این‌چنینی همانند لباس و دکوراسیون می‌تواند دو دلالت

گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره ...؛ منتظری هدشی و شاه قاسمی | ۱۰۷

با خود داشته باشد؛ یکی از جهت آنکه فرهنگ غربی برای آنان ارزشمند است و در تلاش برای نزدیک کردن زندگی خود به فرهنگ غربی هستند. این موضوع به نوبه خود بازنمایی کننده تجمل و اشرافی گری نیز هست؛ از آنجایی که چینش دکوراسیون جشن تولد بسیار مفصل و با تزئینات بسیار است و نیز خود لباس که لباس پرنسسی تلقی می‌شود. به صورت کلی در این فرسته‌ها عناصر غربی در حکم نمادی برای تجمل و زیبایی تلقی می‌شوند. از جهت دیگری به این دلیل که این انیمیشن‌ها در زمان کودکی برای ما پخش می‌شدند و حس نوستالژیک و ارزشمند بودن را خلق می‌کنند.

۲- دال دوم؛ جشن‌ها و مناسبت‌ها (زیبایی‌شناسی فرهنگ غربی)

شکل ۴. جشن و مناسبت‌ها شکل ۵. جشن و مناسبت‌ها



توضیح تصاویر: برگزاری جشن‌ها و مناسبت‌های غربی: بازنمایی فرهنگ غربی به‌عنوان ارزش فرهنگی در قالب مناسبت‌هایی چون جشن کریسمس و سایر جشن‌ها

بخشی از محتوای خلق شده به وسیله این بلاگر، اختصاص به مناسبت‌ها و جشن‌های فرهنگی به ویژه فرهنگ غربی همچون کریسمس، هالوین و... دارد. از آنجایی که برگزاری هر جشن و مناسبت فرهنگی مشخصات و ملزوماتی از جمله غذا، نوع پوشش و لباس، تزئین خانه و دکوراسیون مشخصی دارد، لذا حائز معناهای متعددی هستند. به

دلیل آنکه مناسبت‌های فرهنگ غربی عناصری از جمله نوع آرایش همانند گریم جشن هالوین و یا جشن کریسمس همانند کادوها و نیز لباس مخصوص کریسمس که لباسی به رنگ قرمز و کلاه دارد در آن وجود دارد، لذا بستری گسترده را برای بازنمایی فرهنگ فراهم می‌کند. در جشن‌ها و مناسبات فرهنگ ایرانی نیز همچون شب یلدا و یا جشن نوروز نیز، تزئینات و دکوراسیون‌های مختص به این مناسبت‌ها وجود دارد اما از آنجا که همچون فرهنگ غربی نوع پوشش مشخص و یا آرایش مشخص کمتر حاکم است، فرهنگ غربی در فرسته‌های این بلاگرها ابزاری برای بازنمایی بیشتر تجمل‌گرایی است. اساساً فرهنگ غربی بستر گسترده‌تری برای بازنمایی عناصر مختلف فرهنگی همچون تجمل‌گرایی فراهم می‌کند. در تصاویر جشن هالوین ما گریم مختص به این مناسبت فرهنگی و نیز لباس‌های متناسب با تم این مراسم را مشاهده می‌کنیم. اساساً برگزاری این جشن‌ها به معنای ارزش نهادن به این مناسبت‌ها تلقی می‌شود. در مراسم کریسمس نیز نمادهای این مناسبت در قالب لباس‌ها، کادوها و درخت کاج و تزئینات اطراف بازنمایی می‌شود. اینکه اساساً چرا بازنمایی فرهنگ غربی به‌عنوان دلالت‌گر تجمل و مرفه بودن بازنمایی می‌شود، به دلیل در تقابل قرار دادن فرهنگ غربی با فرهنگ ایرانی-اسلامی بوده و این نگاه حاکم بوده است که فرهنگ غرب اساساً فرهنگی مصرف‌گرا برخلاف فرهنگ دینی-ایرانی است. لذا این فرهنگ مصرف‌گرا می‌تواند ابزاری برای نمایش تجمل و رفاه قرار بگیرد.

گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره ...؛ منتظری هدشی و شاه قاسمی | ۱۰۹

۳- دال سوم؛ خواهرانگی (زیبایی‌شناسی جنسیتی)

شکل ۵. خواهرانگی شکل ۶. خواهرانگی



توضیح تصاویر: بازنمایی رفتارهای دخترانه کودکان و نیز بازنمایی مفهوم خواهرانگی در قالب عناصر متعدد

استفاده از کودکان در تولید محتوا؛ (زیبایی‌شناسی کودکان): استفاده از کودکان در تولید محتوای نفوذداران و بلاگرها، نمونه‌ای از نفوذداران خرد است که عبارت است از فرزندان بلاگرها، نفوذداران و سلبریتی‌های خردی که آگاهانه به‌عنوان بخشی از حضور آنلاین والدشان وارد فضای مجازی شده‌اند و بخش قابل توجهی از محتوا را به خود اختصاص داده‌اند (لیور، ۲۰۲۰). کودکان به دلیل آنکه لطافت‌های خاصی را دارند و به دلیل آنکه محدودیتی در آنان برای بازنمایی امور مختلف به دلیل سن کم آنان وجود ندارد، سوژه‌های بسیار مناسبی به‌منظور تولید محتوا هستند. به عبارتی، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نظیر شبکه اجتماعی اینستاگرام برخلاف رسانه‌های سخن‌پراکنی که محتواهای کاملاً تولیدی و به‌شدت کنترل‌شده‌ای دارند، به‌طور بالقوه فضایی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که می‌توان در آن از دوران کودکی و کودک بودن، بازنمایی‌های متنوع‌تری ارائه کرد (لیور، ۲۰۲۰). در این میان کودکان دختر به دلیل آنکه تنوع‌های بیشتری شامل

رنگ‌ها و نیز اعمال و رفتارهای دخترانه خود می‌توانند داشته باشند، برای مخاطبان جذابیت بیشتری می‌توانند داشته باشند. به‌طور کلی بلاگرهای اینستاگرامی در طول روزمره اگر صاحب فرزند باشند، در طول روزمره علاوه بر همخوان سازی زندگی خود با کاربران، سعی در همخوان سازی فرزندان خود می‌کنند. در این بین کودکان خود را به مدل‌هایی تبدیل می‌کنند تا سبک زندگی تجملی خود را بتوانند همخوان کنند. هسته نمایشی در این دسته کودکان زیبا و ثروتمند با بهترین شیوه زندگی بدون مشکل است (غنی زاده، ۱۳۹۸). در بخشی از محتوای تولیدی این بلاگرها برای آن‌ها که نشان دهند که در تولید محتوا از کودکان خود بیگاری نمی‌کشند یا آن‌ها را وادار نمی‌کنند که به‌جای تفریح و بازی، برای انتشار محتوای آنلاین کار کنند، غالباً از چیزی استفاده می‌کنند که کریستال آیدین از آن به‌عنوان «آماتورسم درجه‌بندی شده» می‌نامد و عقیده دارد این بدان معناست که به انتشار محتواهایی می‌پردازند که کمتر صیقل یافته است و بیشتر شامل محتواهایی است که مربوط به پشت‌صحنه، تفریح و بازیگوشی است تا محتوا طبیعی جلوه کند. امر ساده نیز به‌خودی‌خود به دلیل همراهی با مخاطب زیبا جلوه می‌کند. بسیاری از محتواهای این بلاگر اختصاص به بازنمایی روابط صمیمانه این دو خواهر اختصاص دارد. به عبارتی استفاده از عناصر عاطفی در محتوای این بلاگر به‌منظور برانگیختن عاطفه مخاطبین که همراه با لطافت‌های دخترانه است از جمله مواردی است که جذابیت دیداری برای مخاطب ایجاد می‌کند. ژست‌هایی از جمله در آغوش گرفتن این دو خواهر، پوشیدن لباس‌هایی مشابه به هم، غذا خوردن با یکدیگر و ویدئوهایی که حاوی محتوایی است که این دو خواهر در حال کمک به یکدیگر هستند از جمله مواردی است که روابط صمیمانه این دو خواهر را به‌خوبی بازنمایی می‌کند. اساساً در اینجا جنسیت زنانه در حکم دالی قرار می‌گیرد که مدلول و دلالت فرهنگی آن بازنمایی زیبایی‌های دخترانه و عاطفه در کودکان است و به لحاظ عاطفی بار ارزشی برای مخاطب دارد.

گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره ...؛ منتظری هدشی و شاه قاسمی | ۱۱۱

۴- دال چهارم؛ چهره محبوب و مشهور (زیبایی شناختی شهرت)

شکل ۸. شهرت



توضیح تصویر: هم‌نشینی با شخص مشهور

یکی از عناصر زیبایی شناسیک در فرسته‌های اینستاگرامی این بلاگر روزمره، تصاویر

عاشقانه با همسرش است که وی نیز از هنرمندان سینمای ایران است. اساساً بسیاری از محتواهای این بلاگر بر حول محوریت دال شهرت بازنمایی می‌شود. شهرت می‌تواند به‌عنوان یک دال در نظر گرفته شود که دلالت‌های متعددی دارد. شهرت به‌عنوان نشانه‌ای از موفقیت، قدرت و ثروت عمل می‌کند و این‌گونه بازنمایی می‌شود که افراد مشهور اغلب دارایی‌ها و امکانات بیشتری دارند. شهرت نشان‌دهنده تأثیرگذاری فرد در جامعه است. هرچه فرد مشهورتر باشد، تأثیرگذاری‌اش بیشتر در نظر گرفته می‌شود. شهرت می‌تواند نوعی مشروعیت و اعتبار ببخشد و افراد مشهور برای جامعه اعتبار بالا و مهم تلقی می‌شوند. شهرت می‌تواند الگو و اسطوره‌سازی کند. افراد مشهور الگوی رفتاری برای طرفدارانشان محسوب می‌شوند. لذا تمامی دلالت‌های شهرت می‌تواند در ذهن هر مخاطبی بازنمایی شود. اساساً دال شهرت دالی زیبا برای هر مخاطب محسوب می‌شود. این بلاگر روزمره در قالب دال شهرت در تولید فرسته‌های خود به دلیل آنکه دال شهرت دلالت‌هایی همچون اعتبار، متمول بودن، موفق بودن را بازنمایی می‌کند، محتوای جذاب و زیبا برای مخاطب تلقی می‌شود. در تصویر زیر نیز، هم‌نشینی شهرت و نیز روابط عاشقانه در کنار یکدیگر که در فرسته‌های متعدد دیده می‌شود، از جمله عناصر زیبایی‌شناسیک است که به‌صورت مکرر به‌وسیله این بلاگر بازنمایی می‌شود.

۵- دال پنجم؛ دال ژست (زیبایی‌شناسی بدن)

شکل ۹. ژست شکل ۱۰. ژست



estakhrifamily
Liked by zahra_shooshtarii and 188,512 others
به روشی نوی ساختمان روزی زندگی اند. به سری اند estakhrifamily
خسین که خدا آفریده‌شود که بگد: بینا! این خواص هست هستا. برای حسین
این پندهامو فرستادم که کتابت باشن که بهت یادآوری کن هنوز دنیا
فشانگای خودشو داره و هیجوقت نمیدان تاخیر بشی... اینا پندهای
خوب من... اینا همونان که به خاطر وجودشون، حضورشون خیلیا دانشون



estakhrifamily
Liked by zahra_shooshtarii and 181,758 others
... پاشین بیان که حرف زیاده estakhrifamily

توضیح تصاویر: دلالت گر ارزش‌هایی هم چون زیبایی، اندام، دنباله‌روی از مد، خودآرایی، ادعای زیبایی در عین سادگی

در یکی از فرسته‌ها، تصویر این بلاگر روزمره نشسته بر روی پله‌ها دیده می‌شود که بیشترین تأکیدی که در اینجا وجود دارد بازنمایی ژست این بازیگر است که این‌گونه بازنمایی می‌کند که وی متوجه حضور دوربین نشده است و یا نسبت به آن بی‌اعتنا است و به نقطه دیگر یا به عنصر لباس در حال توجه نگاه کردن است. هم‌چنین ژست شادی به چهره خود دارد. این لبخند به همراه حالت خاص چشم‌ها بازنمایی کننده ویژگی‌هایی از جمله شیک بودن، زیبا بودن و عشوه‌گری است. هم‌چنین حالت نشستن این بلاگر بر روی این پله‌ها نوعی حالت مدل بودن و به رخ کشیدن اندام و ظرافت زنانه را با خود به همراه دارد. نوع لباسی که این بلاگر بر تن دارد از جمله شلوار تنگ، ظرافت زنانه را بازنمایی می‌کند. هم‌چنین لباس هم‌خوان با پشت زمینه عکس است که گویی در حیاط خانه‌ای سرسبز است تا نوعی احساس آرامش را و سرسبزی و زنده‌بودن را در مخاطب ایجاد کند. به‌صورت کلی هم‌نشینی عناصری از جمله ژست نشستن و نوع شیک بودن که

۱۱۴ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال یازدهم | شماره ۴۳ | پاییز ۱۴۰۴

در طرز نشستن این بلاگر روزمره است، نوع لباس بر تن که هم‌خوان با رنگ محیط است و نیز طرز نگاه این بلاگر بازنمایی کننده مدل بودن، عشوه‌گری و اشرافیت است.

۶- دال ششم؛ دال محیط، زمینه یا صحنه نمایش (زیبایی‌شناسی مکان)

شکل ۱۱. مکان



توضیح تصویر: قدم زدن در هتلی لوکس

به صورت کلی محیط شامل عناصری هم چون اثاثیه، دکور، طراحی فیزیکی و موارد

دیگری است که در پس‌زمینه است و موجب فضا‌سازی صحنه می‌شود. یکی از زمینه‌های بسیار متداول در فرسته‌های اینستاگرامی این بلاگر روزمره، محیط‌های مربوط به سفرهای خارج از کشور است که دیده می‌شود که یک خود ایده‌آل و متمول از طبقه‌ای که توان پرداخت هزینه‌های سفر به خارج از کشور را دارد بازنمایی می‌کند. در بسیاری از این فرسته‌ها دال حجاب و پوشش نیز در حکم هم‌نشینی این دلالت فرهنگی عمل می‌کند، به گونه‌ای که نداشتن حجاب در مکان‌های عمومی یکی از عناصر مشخص‌کننده سفر خارجی است. در این تصاویر این بلاگر روزمره مهارت خود را در تنظیم انتخاب لباس‌ها و پوشش سر به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که به خوبی بازنمایی‌کننده سفر خارجی آنان و در ادامه آن متمول بودن آن باشد. در تصویر زیر عکس دختر این بلاگر روزمره به همراه عناصر محیطی همچون ماشین بنز مشکی، فرش قرمز زیر پای دختر، برند هتل خارجی و نیز خانه ویلایی در پشت صحنه او دیده می‌شود. هم‌چنین ست بودن رنگ لباس دختر با رنگ ماشین پشت سر وی و نیز به صورت کلی ترکیب رنگ مشکی و قرمز در درون این تصویر موجب می‌شود که قرمز تبدیل به نقطه عطف فضا می‌شود و در واقع مرکزیت محیط را تشکیل می‌دهد که در اینجا قرار گرفتن دختریچه منجر به قرار گرفتن او در محوریت تصویر شده است؛ به عبارتی محیط و پس‌زمینه تصویر موجب برجسته شدن تصویر دختر شده است؛ و عناصر و اجزای محیط که همگی عناصر تجمل هستند منجر به متمول شدن عکس دختر در تصویر شده است.

گونه‌شناسی زیبایی شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره ...؛ منتظری هدشی و شاه قاسمی | ۱۱۷

ارزش فرهنگی حضور کهن سالان و افراد مسن وجود ندارد و در تمامی فرسته‌های مربوط به مناسبات فرهنگ غربی، ارزش فرهنگی دورهم نشستن با کهن سالان بازنمایی نمی‌شود.

۸- دال هشتم؛ زن: دلالت فرهنگی مادر بودگی (زیبایی‌شناسیک مفهوم مادری):

شکل ۱۳. مادرانگی شکل ۱۴. مادرانگی

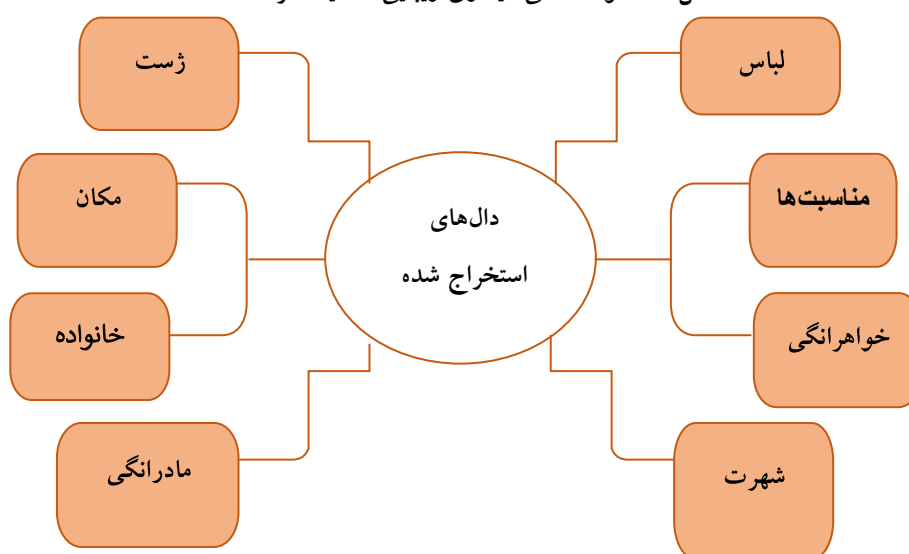


توضیح تصاویر: در آغوش گرفتن فرزندان

مادرانگی بازنمایی شده در اینستاگرام مادرانگی است که در کنار مادر بودن تلاش می‌کند وجوه دیگری را به نمایش بگذارد. به عبارتی در بسیاری از فرسته‌های این بلاگر تصاویری از محبت مادرانه وی مانند نوازش فرزندان، غذا پختن با فرزندان و به صورت کلی وقت گذراندن با آن‌ها دیده می‌شود؛ اما در کنار همه این‌ها تلاش می‌شود که این مادر هم مادری زیبا، لاغر و با اندامی بدنسازی شده بازنمایی شود و یک اسطوره از روزمرگی مادرانگی خلق کند. این مادر به همراه فرزندان دخترش لباس‌های ست می‌پوشد، خود را به‌عنوان مادری معرفی می‌کند که در تلاش است حامی باشد و مشوق آنان در فعالیت‌های

روزمره باشد. به عبارتی، بخش گسترده‌ای از محتواهای همخوان شده در فرسته‌های اینستاگرامی این بلاگر بازنمایی نقش مادر بودگی وی است که در قالب همراهی با فرزندان در قالب فعالیت‌های روزمره همانند لباس‌های ست پوشیدن، باهم قدم زدن، نقاشی کردن بازنمایی می‌شود.

شکل ۱۵. گونه‌شناسی دیداری زیبایی‌شناسیک فرسته‌ها



طبق گونه‌شناسی به‌دست آمده از فرسته‌های اینستاگرامی این بلاگر روزمره، دال‌های برجسته در فرسته‌ها را بررسی کرده و همه را در یک دسته‌بندی به همراه دلالت‌هایشان قرار دادیم. در اینجا دلالت‌های استخراج‌شده، محتواهایی بودند که به لحاظ زیبایی‌شناسیک برای دنبال‌کننده‌ها جذابیت دیداری داشته‌اند. به این معنا که با استفاده از دال لباس، دلالت بر طبقه اجتماعی و مرفه بودن، دال مناسبت‌ها و جشن‌های فرهنگی دلالت بر غالب بودن ارزش‌های غربی، خواهرانگی بازنمایی لطافت و جاذبه‌های جنسیتی دخترانه، دال شهرت دلالت بر اعتبار، ژست دلالت بر جاذبه‌های جنسی زنانه، محیط بازنمایی طبقه اجتماعی و متمول بودن، خانواده دلالت بر جمع‌گرایی فرهنگ ایرانی، مادربودگی دلالت بر نقش مادری و بازنمایی روابط مادر و فرزندی دارد. لذا

محتوای کلی زیبایی شناسیک این بلاگر روزمره در این ۸ دسته گونه‌شناسی به صورت کلی دسته‌بندی می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی نه تنها شیوه ارتباط‌گیری ما، بلکه همچنین ژرف‌ترین ادراک‌های ما را تغییر شکل داده‌اند (شاه قاسمی، ۲۰۲۲). به صورت کلی، بلاگرهای روزمره درصدد آن هستند که برای مخاطبان خود محتوایی را خلق کنند که جنبه زیبایی شناسیک داشته باشد، بدین معنا که محتوایی باشد که مخاطب بتواند از آن کسب لذت بکند. این محتوای زیبا در قالب دال‌هایی می‌تواند باشد که دلالت‌های متعدد فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد. طبق نظریه نمایشی گافمن، افراد در تلاش هستند که رفتارهایی را از خود در برابر دیگران به نمایش بگذارند که با انتظارات اجتماعی سازگار باشد و بتوانند تصویر قابل قبولی از خود ارائه دهند. بدین جهت بلاگرهای روزمره نیز طبق این نظریه در تلاش هستند تا به گونه‌ای مطلوب خود را نمایش بدهند. در پاسخ به پرسش اول پژوهش که بلاگرهای روزمره از چه عناصری به منظور آفرینش محتوای زیبا برای مخاطبان اقدام می‌کنند، می‌توان پاسخ داد که از آنجایی که طبق نظریه نمایشی آن‌ها در تلاش برای ایجاد محتوایی به منظور مطلوب نشان دادن خود هستند، از دال‌هایی استفاده می‌کنند که می‌تواند مدلول‌ها و یا به صورت کلی دلالت‌های فرهنگی متعددی داشته باشد و برای مخاطب کسب لذت کند. این عناصر یا به عبارتی دال‌ها در قالب مؤلفه‌هایی همچون لباس، جشن‌ها و مناسبت‌ها، مکان، زن بودگی و خواهر بودگی، عنصر شهرت و شخصیت‌های در حال بازنمایی تصویر قابل قبول و نیز محتوای زیبا هستند. در پاسخ به پرسش دوم که این محتواهای خلق شده به وسیله بلاگرهای روزمره اینستاگرامی در چه گونه‌شناسی قرار می‌گیرند می‌توان پاسخ داد مدلول‌ها یا به عبارتی دلالت‌های حاصل شده از تمامی فرسته‌ها بازنمایی کننده ۴ محور اصلی نزدیکی به فرهنگ غربی، بازنمایی تجمل‌گرایی، جذابیت‌های جنسیتی و نیز بازنمایی جنبه‌های عاطفی است که برای مخاطب عامه کسب لذت کرده است. به این معنا که از دال‌های مکان (محیط)، شهرت و نیز لباس دلالت‌های زیبایی شناسیک تجمل‌گرایی، از

دال‌های ژست دلالت جذابیت جنسیتی، از دال‌های خواهرانگی و مادرانگی عناصر زیبایی‌شناسیک عاطفی و نیز به صورت مشترک در بسیاری از محتواها، فرهنگ غربی به عنوان یک ارزش زیبایی‌شناسیک به صورت مکرر در بسیاری از دال‌ها به صورت مشترک بازنمایی می‌شود؛ بنابراین، محتوای تولیدشده توسط این بلاگر، در چارچوب گونه‌های مختلف زیبایی‌شناختی شکل می‌گیرد و به این ترتیب، دلالت‌های فرهنگی متنوعی را بازنمایی می‌کند.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله تعارض منافع ندارند.

ORCID

Fatemeh Montazeri
Hedeshi
Ehsan Shahghasemi



<http://orcid.org/0009-0002-3854-6255>



<http://orcid.org/0000-0002-8716-5806>

منابع

- افقهی، اسماعیل، میرزمانی، اعظم، حمیدی‌زاده، علی، شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۴۰۰). جذب و حفظ مخاطب برای رسانه خبری در ایران با استفاده از نظریه سبک زندگی. *پژوهشنامه سبک زندگی*، ۱۷(۱)، ۵۹-۸۲
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۶). *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه مهدی پارسا. تهران؛ انتشارات سوره مهر.
- خانیک، هادی، خجیر، یوسف. (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۹(۴۴)، ۷۱-۹۷.
- غنی‌زاده، مصطفی، صدیق‌اورعی، غلامرضا. (۱۴۰۲). تفاوت بازنمایی «خود» در زندگی معمولی و زندگی اینستاگرامی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۹(۷۰)، ۱۷۳-۲۰۱.
- غنی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). شناسایی خرده فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام، *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴(۴۵)، ۶۳-۸۶
- قوتی سفیدسنگی، علی؛ حسینی، سیدجواد؛ پیرک، مژگان؛ میرعلائی امین، حمید. (۱۴۰۰). تحلیل فرانتزری «نظریه نمایشی اروینگ گافمن». *نشریه معرفت فرهنگی-اجتماعی*، ۱۲(۱)، ۵۹.
- گیرو، پی‌یر. (۱۳۹۹ ش). *نشانه‌شناسی؛ ترجمه‌ی محمد نبوی*، ویراست دوم، چاپ اول، تهران: آگاه.
- مراقی، مهشید، خانیک، هادی. (۱۴۰۱). تحلیل نشانه شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۱۴(۱)، ۴۲-۶۲.

References

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Boyd, D. m. & Ellison, N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Cubitt, S. (1998). *Digital aesthetics*. SAGE Publications Ltd,

<https://doi.org/10.4135/9781446250341>.

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Duncum, P. (2019). Challenges to Esthetics Education in the Digital Age. *International Journal of Art & Design Education*, 38(1), 302-310.
- Enwezor, O. (2008). Archive fever: Photography between history and the monument. In O. Enwezor (Ed.), *Archive fever: Uses of the document in contemporary art* (pp. 11–51). *International Center of Photography; Steidl*.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* 54: 241–251.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 75), 137-160.
- Mayfield, Antony (2008) *What is social media?*, e-book available at this URL
http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Meese, J., Gibbs, M., Carter, M., Arnold, M., Nansen, B., & Kohn, T. (2015). # Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Ritzer, G., Goodman, D. (2001). Postmodern Social Theory. In: Turner, J.H. (eds) *Handbook of Sociological Theory. Handbooks of Sociology and Social Research. Springer, Boston, MA*. https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_8
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague. <https://www.doi.org/10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170>
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*. DOI: 10.1007/s12115-021-00626-3.
- Shahghasemi, E. (2022). Human Sustainable Development: Welfare and Happiness in Iran. First International Scientific Research Conference on Sustainable Engineering and Technology. Istanbul, Turkey.

References (In Persian)

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion

- brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Afghahi, E., Mirzamani, A., Hamidizadeh, A. and Sharafoddin, S. H. (2021). The attracting and retaining of news media audiences in Iran using lifestyle theory. *Journal of Lifestyle*, 7(1), 59-82.
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Boyd, D. m. & Ellison, N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics (M. Parsa, Trans.)*. Tehran, Iran: Sureh-Mehr.
- Cubitt, S. (1998). Digital aesthetics. *SAGE Publications Ltd*, <https://doi.org/10.4135/9781446250341>.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Duncum, P. (2019). Challenges to Esthetics Education in the Digital Age. *International Journal of Art & Design Education*, 38(1), 302-310.
- Enwezor, O. (2008). Archive fever: Photography between history and the monument. In O. Enwezor (Ed.), *Archive fever: Uses of the document in contemporary art* (pp. 11–51). *International Center of Photography; Steidl*.
- Ghanizadeh, M. (2019). Identify the Displaying Subcultures and the Way of Spreading Norms in Social Network of Instagram. *MEDIA STUDIES*, 14(2 (45)), 63-81.
- Ghanizadeh, M. and Sedigh Ourae, G. (2023). The difference between "self" representation in ordinary life and the life of Instagram. *Cultural Studies & Communication*, 19(70), 173-201. doi: 10.22034/jcsc.2020.97779.1771
- Ghovati Sefidsangi, A., Hosseini, S. J., Pirak, M., & Miralaei Amin, H. (2021). A metatheoretical analysis of Erving Goffman's dramaturgical theory. *Ma' refat-e Farhangi-ye Ejtemaei*, 12(1), 59.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Guiraud, P. (2008). *Semiologie (Translated by Mohammad Nabavi)*. Tehran, Iran: Agah Publications.
- khaniki, H. and khojir, Y. (2019). The Role of Virtual Networks in the

- Development of Civil Society in Iran. *Journal of Culture Communication Studies*, 19(44), 71-97. doi:10.22083/jccs.2018.148820.2571
- Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* 54: 241-251
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.
- Maraghi, M. and khaniki, H. (2022). Semiotic analysis of embodiment among female Instagram users; (case study: two fashion designers). *Sociology of Culture and Art*, 4(1), 62-42. doi: https://doi.org/10.34785/J016.2022.015
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 75), 137-160.
- Mayfield, Antony (2008) *What is social media?*, e-book available at this URL http://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Meese, J., Gibbs, M., Carter, M., Arnold, M., Nansen, B., & Kohn, T. (2015). # Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Ritzer, G., Goodman, D. (2001). Postmodern Social Theory. In: Turner, J.H. (eds) *Handbook of Sociological Theory. Handbooks of Sociology and Social Research*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_8
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague. <https://www.doi.org/10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170>
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*. DOI: 10.1007/s12115-021-00626-3.
- Shahghasemi, E. (2022). Human Sustainable Development: Welfare and Happiness in Iran. *First International Scientific Research Conference on Sustainable Engineering and Technology*. Istanbul, Turkey.

استناد به این مقاله: منتظری هدشی، فاطمه، شاه قاسمی، احسان. (۱۴۰۴). گونه‌شناسی زیبایی‌شناسیک محتوای دیداری بلاگرهای روزمره اینستاگرامی: (مورد مطالعه: سپیده بزهی‌پور)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۳)،

DOI: 10.22054/nms.2025.79307.1693 .۱۲۴-۸۵



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..