

ستارگان سینما و هویت آنلاین:

مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت
(مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست)

صادق رشیدی*

زهره صبورنژاد**

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۲۱

چکیده

این مقاله با هدف مطالعه و تحلیل مفهوم ستاره‌سازی پس از اینترنت و تحلیل تأثیرات رسانه‌های جدید و مجازی در دگرگونی معنای ستارگی نوشته شده است. در این مقاله تلاش شده تا با استفاده از مطالعه موردی بومی و مطالعه معنای ستارگی و ستاره‌سازی در سینما از دیدگاه‌های گوناگون، نقش اینترنت و فضاهای مجازی در تغییر و دگرگون کردن معنای ستاره سینمایی را مورد تحلیل

s.rashidi17@gmail.com

* دکترای تخصصی پژوهش هنر، دانشگاه شاهد، دانشکده هنر.

** کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی. (نویسنده مسئول)

Helyeh.saboornejad@gmail.com

قرار گیرد. بدین منظور برای مطالعات موضوع مورد نظر و تحلیل یافته‌ها و نمونه‌های موردی این مقاله، از تحقیق کیفی با رویکرد مطالعات فرهنگی و روش نشانه‌شناسی استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز این مقاله نیز به صورت کتابخانه‌ای گردآوری شده است. اما در مورد پیشنهاد تحقیق این مقاله، باید گفت تاکنون پژوهشی در این مورد خاص صورت نگرفته است. نتایج این مطالعات در مجموع نشان می‌دهد که ستاره‌های سینمایی در تعامل بی واسطه با مخاطب و نیز با راهبرد خودبیانگری و تصاویر شخصی و خصوصی تغییر مهمی در شیوه‌های نگرش جامعه به معنای ستارگی ایجاد کرده‌اند و چگونگی ستاره‌سازی و معرفی آن به جامعه، که در روش‌های کلاسیک و وابسته به رسانه‌های جمعی و نشریات عام، تحت اختیار هنرپیشه‌ها نبود، این بار در بافت و شرایط جدید و بی واسطه‌ای در جریان است و در حقیقت معنای جدید ستارگی، ستاره بودن در شرایط پس از اینترنت است.

واژه‌های کلیدی: سینما، ستاره، نشانه‌شناسی، اینترنت، عکس، مخاطب

مقدمه و طرح مسئله

فیلم‌ها در زمینه اجتماعی، با حضور سه عامل تولیدکنندگان، تماشاگران فیلم و متون فیلم ساخته می‌شوند و حاوی عملکردهای اجتماعی‌ای هستند که مطالعه آن‌ها را در بستر اجتماعی ضرورت می‌بخشد. ستارگان فیلم‌ها موضوعات مطالعاتی خوبی برای مطالعات فرهنگی و به‌طور خاص پژوهشگران فرهنگ عامه هستند، زیرا نه تنها عملکردهای اجتماعی خاص دارند، بلکه مورد اقبال جامعه هستند. «اگر گونه یا ژانر فیلم برای صنعت سینما و تماشاگران مهم‌تر از کارگردان آن جلوه می‌کند، پس ستارگان سینما نیز چنین وضعیتی دارند. از همین روست که هنگامی که مطالعه ستارگان سینما در دهه ۱۹۷۰ آغاز شد، حداقل تا حدودی، واکنشی به نظریه مؤلف تلقی شد. از آنجا که ستاره‌ها هم برای صنعت و هم در نظر مخاطبان نقش محوری داشتند، مطالعه آن‌ها

مناسب و نویدبخش می‌نمود.» (هالوز و یانکوویچ، ۱۳۹۱ : ۱۱۶). در مطالعه ستارگان نیاز داریم نگاه خاصی به مخاطب داشته باشیم اما این ما را بی‌نیاز از توجه به وجوه صنعتی سینما به عنوان یک صنعت فرهنگی نمی‌کند. ستارگان درون این صنعت ساخته می‌شوند، رشد می‌کنند و با شکوه می‌شوند.

جنس ستارگی‌ای که در این مقاله مدنظر ماست، ستارگی عامه‌پسند و هدف، مطالعه آن در زمینه تکنولوژیک امروز است. در شرایط فعلی، همراه با تغییر معنای مفهوم «مردم»^۱، امور عامه‌پسند^۲ نیز دستخوش تغییرات گسترده‌ای هستند و ارزش‌های ستارگی نیز از این تغییرات مصون نمانده‌اند. مسائلی که در این مقاله برای ما اهمیت دارد این است که چگونه گروه مخاطبان، شخصیت با واسطه (رسانه) یک شخص مشهور را می‌شناسند؟ و چگونه ستاره و دیگر عوامل صنعتی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیک به این فرآیند شناسایی سامان می‌بخشند؟ تا جایی که شهرت تبدیل به ستارگی می‌شود. تجربه‌های زیسته ستارگان، با تجربه اجتماعی مخاطبان در تعامل است. از سوی مردم ارزش‌های درک شده و رفتارهای ستارگان، به صورت گزینشی تحسین می‌شود و در زندگی منعکس می‌شود. هواداران در رابطه با افراد مشهور به دنبال این هستند که ویژگی‌های آن‌ها را اتخاذ کنند، و در نتیجه اشکال قدرتمند تحول اجتماعی و شخصی را تجربه کنند. آنچه این مطالعه را توجیه می‌کند این است که ستارگان تنها اثرگذاران نظام ستارگی نیستند و در موقعیت ستارگی خود از زمینه اجتماعی-تکنولوژیک اثرپذیرند.

پیشینه تحقیق

در مورد موضوع مورد بحث ما در این مقاله، یعنی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت، تا کنون پژوهش مدوئی صورت نگرفته است. اگرچه رویکرد و مبانی نظری

-
1. People
 2. Popular

این تحقیق در مطالعات نظری سینما پیوسته مورد توجه محققان بوده است، لیکن مفهوم ستارگی پس از اینترنت و تحلیل یک نمونه بومی، در حقیقت جز ابعاد جدید این مقاله است که پیش از این مطرح نشده است، با این حال پیش از این تحقیقاتی در حوزه مطالعات ستارگان مرتبط با تحقیق حاضر انجام شده‌اند.

– کیمبرلی مک کا^۱ (۲۰۱۵) در پایان نامه «شهرت، سلبریتی و رسانه‌های جمعی در عصر دیجیتال» با مطالعه افراد مشهور و سلبریتی‌ها در پی درک ارزش‌های مردم است. وی میان صنعتی‌سازی، پیشرفت‌های قابل توجه فناورانه، تغییر جامعه امریکا از روستایی به شهری و تحول «خود» رابطه برقرار می‌سازد. او بررسی چگونگی و چرایی نفوذ تصاویر در میان امریکایی‌ها و رشد ادامه‌دار مفاهیم شهرت و سلبریتی را در مرکز توجه خود قرار می‌دهد و استدلال می‌کند این عوامل امروز اهمیت بیشتری یافته‌اند.

– بوز^۲ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان «خان چهارم بالیوود: شالوده شکنی ستارگی نامتعارف ویدیا بالان در سینمای عامه‌پسند هند»، به بررسی دلایل ستاره شدن یک ستاره زن در یک صنعت عمدتاً مردسالار پرداخته است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که تولیدکنندگان جدید صنعت سینمای هند، نسل جدیدی از کارگردانان و نویسندگان جوان را برای آفرینش شخصیت‌های زن مستقل که متضمن عاملیت روایی و ادراکات فمینیستی هستند، تشویق می‌کنند. همچنین درمی‌یابند ستاره مورد مطالعه‌شان نقش‌های نامتعارفی را نسبت به رقابیش پذیرفته است که در آن‌ها مرکزیت قهرمان مرد تضعیف شده است.

– گوهریان (۱۳۹۲)، در پایان نامه خود با عنوان «مولفه‌های شکل‌گیری ستاره در سینمای ایران؛ مطالعه موردی نیکی کریمی و هدیه تهرانی در دهه ۷۰»، به مطالعه ارتباطی «ستاره» در سینمای ایران بعد از انقلاب اسلامی پرداخته است. این پژوهش مطالعه موردی «نیکی کریمی» و «هدیه تهرانی»، ستاره‌های زن دهه ۷۰ انتخاب شده‌اند

1. John Kimberly McCaa
2. Nandana Bose

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد این دو ستاره حامل معانی و ارزش‌های ویژه‌ای هستند که برای دوران آنان جذابیت خاص داشته است و تصویر هر دو ستاره معلول و البته بازتابی از تغییرات جامعه ایران است. علاوه بر آن، پنج مؤلفه کارگردان‌های مطرح، شخصیت ستاره، نقش‌های مقابل، تفاوت ستاره با دیگر زنان فیلم و همچنین نوع فیلم‌های ستاره نیز در شکل‌گیری ستاره دخیل تشخیص داده شده‌اند.

– چاوشیان و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با عنوان «ستاره‌های مردانگی و مردانگی ستاره‌ها؛ بررسی تغییر الگوی غالب مردانگی بازیگران سینمای بعد از انقلاب ایران»، با مطالعه ستارگان سینما «مردانگی هژمونیک» را کنکاش می‌کنند. این پژوهش با استفاده از نظریه کانل و روش کیفی (سنخ ایده آل سازی وبری) در ابتدا از فیلم‌های سال‌های اولیه انقلاب و ارزش‌های انقلابی که در آن سال‌ها تبلیغ می‌شد، یک «سنخ ایده آل مردانگی سنتی» بر ساخته و سپس ارزش‌های مردانه‌ای را که در پرفروش‌ترین فیلم‌های سینمایی سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۸ مورد تأیید و تشویق بوده‌اند با آن سنخ ایده آل مقایسه کرده است. نتایج حاصل از این تحقیق گواه صادق بودن نظریه کانل در مورد تغییرپذیری مردانگی هژمونیک همگام با تحولات اجتماعی است.

مبانی نظری پژوهش

صنعت سینما که امروز تبدیل به کارخانه بزرگ و جهانی ستاره‌سازی شده است، از آغاز ستاره‌ساز نبوده است.

دلایل گوناگونی از جمله عدم نهادمندی صنعت سینما، بی‌دوامی شرکت‌های فیلم‌سازی، فاصله زیاد دوربین تا هنرپیشه‌ها و ترس استودیوها از محبوبیت بازیگران موجب شده بود سینما در ابتدا صنعت ستاره‌ساز نباشد. «سینما در پنجاه سال اول تولد خود، هیچ ستاره‌ای نداشت. نه از تک تک بازیگران در فیلم‌ها یاد می‌شد و نه از نام آن‌ها برای تبلیغ فیلم‌ها استفاده می‌شد اما پس از ۱۹۱۰ اوضاع تغییر کرد. دیری

نگذشت که سینما به همه دست اندر کارانش فهماند که نباید قدرت استراتژی بازاریابی، که به نام سیستم ستاره‌سازی معروف شد را دست کم بگیرند. کمپانی‌ها که گمان می‌کردند درج نام بازیگران در عنوان‌بندی و یا پایان‌بندی، سود آوری سینما برای آن‌ها را خدشه دار خواهد کرد به زودی دریافتند عمده سودی که در سینما وجود دارد، در همین محبوبیت و مقبولیت هنرپیشه‌ها نهفته است. ابتدا ستارگان ظاهر شدند و آرام آرام به عامل مالی چشم‌گیری تبدیل شدند» (لمان و لور، ۱۳۹۳: ۲۷۸).

در این میان مطالعات ستارگان، مورد توجه محققان قرار می‌گیرد. «وظیفه اصلی مطالعه ستارگان تبیین جذابیت ستاره‌های سینما بوده است و برای تحقق این هدف این مطالعات از چهار رویکرد استفاده کرده‌اند: نشانه‌شناسی، میان‌متنیت [بینامتنیت]، روان‌کاوی، مخاطب‌شناسی.» (هالووز و یانکوویچ، ۱۳۹۱: ۱۱۷). «احتمالاً مهم‌ترین نقطه عزیمت مطالعات ستارگان کتاب ستارگان ریچارد دایر است. از نظر دایر، جذابیت یک ستاره را نمی‌توان با فره یک فرد توضیح داد، بلکه این جاذبه محصول معانی خاصی است که ستاره در خود دارد. وی علاقمند بود تا ستارگان سینما را همچون متنی ببیند متشکل از تصاویری که هر یک مجموعه‌ای از نشانه‌ها را شامل می‌شوند و معانی ایدئولوژیک مشخصی را منتقل می‌کنند.» (همان: ۱۱۷). «دایر استدلال می‌کند که جذابیت ستاره وابسته به شیوه‌ای است که تصویر او را برای حل تناقضات ایدئولوژیک موجود در ذهن مخاطب به کار می‌برد.» (همان: ۱۱۸). ستارگان به نظام‌های اجتماعی کمک می‌کنند که متناقض‌ها سازگار جلوه کند و از سوی دیگر، آنچه که اجتماعی است، طبیعی به نظر آید. از این حیث می‌توان کارکرد طبیعی‌سازی ستارگی را نوعی کارکرد ایدئولوژیک دانست.

ویژگی‌های ستارگان، درون فیلم‌ها و در زمینه اجتماعی که پس از فیلم‌ها قرار دارد ساخته می‌شود که به نوعی لازم است میان تصویر داخل فیلم‌ها و تصویر اجتماعی خود ستاره تعادل و هماهنگی برقرار باشد. برای طبقه‌بندی این ویژگی‌ها از ویژگی‌هایی که دایر برای ستاره ذکر می‌کند استفاده می‌کنیم.

دایر (۱۹۷۹) ویژگی‌های زیر را برای ستاره در نظر می‌گیرد:

۱. بی‌بهرگی: قرارگیری در موقعیت کلی بی‌ثمری و انزوا
۲. کینه جویی: تصاویر تکراری در صحنه‌های فیلم‌ها، مانند پاره کردن عکس‌ها و رد رابطه سابق
۳. خوش قریحگی: معرفی ستاره به عنوان یک فرد توانا و حتی ابرتوانا. مثال آن در فیلم‌ها استفاده از نمای بسته‌ای است که در آن بازیگر در حال نواختن سازهای موسیقی است
۴. دل‌شکستگی: روایتی که دلالت بر دل‌شکستگی دارند، مثل تصاویر ابرهای فکر، برای نشان دادن افکار و نشان دادن تصویر کلیشه‌ای خرس عروسکی در سطل زباله

۵. هنرمندانی: استفاده از ترکیب‌بندی در عکس‌ها و طبیعت سورئال روایت

۶. شیخ ماندی: استفاده از فیلترهای رؤیایی و دارای سایه

۷. آگاهی جامعه‌مند: مستقیم مخاطب قرار دادن تماشاگر در طول اجرا

۸. خطرناکی: تدوین پرخاشگرانه و تکان‌های دوربین در طی نقاط اوج

۹. ویرانگری: استفاده از شمایل روایی‌ای که بر خود ویرانگری دلالت کنند.

۱۰. مسحورکنندگی: از طریق استفاده از صحنه و لباس و نوع عملکرد

دریسنز (۲۰۱۳) دو مفهوم ستاره‌سازی^۱ و ستاره‌ای‌سازی^۲ را از هم متمایز می‌کند. ستاره‌سازی تغییرات فرهنگی و اجتماعی‌ای هستند که ستاره بر آنها دلالت می‌کند. در مقابل، ستاره‌ای‌سازی، تغییرات یا به‌طور دقیق‌تر فرآیندهایی در سطح فردی هستند که افراد معمولی یا چهره‌های عمومی طی می‌کنند تا تبدیل به ستاره شوند. این تحول به نوعی تایید هویت فردی است (Brady, 1986: 7) و متشکل از تجسم ذهنی‌ای است که «تماشایی» را با روزمره، و خاص را با معمولی متحد می‌سازد

1. celebrityization
2. Celebrification

(Dyer, 2007 [1979]: 35; Driessens, 2013). همچنین ستاره‌سازی مستلزم کالایی شدن است: ستاره‌ها هم نیروی کارند و هم چیزی که کار تولید می‌کنند (Dyer, 2004). 5: [1986]. آنها توسط صنعت ستارگی تولید می‌شوند تا به فروش مجموعه کالاها کمک کنند.

ستاره‌سازی می‌تواند به عنوان توسعه ساختاری بلند مدت یا «فرا فرآیند»^۱ هم‌تراز با جهانی شدن، فردی شدن، یا رسانه‌ای شدن در نظر گرفته شود (Krotz, 2007; Hepp, 2012; Driessens, 2013). «یک فرافرآیند است زیرا فاقد شروع و پایان مشخصی است، در زمان و فضا پراکنده است و به‌طور مشخص جهت خاصی ندارد. بنابراین گمراه کننده است اگر ستاره‌سازی را ساده انگارانه افزایش ستارگان در فضا و زمان بدانیم» (Driessens, 2013: 643).

«در این بین ما شاهد آن هستیم که استفاده از عبارت «ستاره‌های جهانی» معمول است. به کار بردن این مفهوم می‌تواند ناشی از این پیش فرض باشد که یک فرهنگ ستارگی جهانی وجود دارد، گرچه ممکن است این مفهوم فقط برای اندکی از ستارگان صادق باشد. ما نباید تفاوت در میان فرهنگ‌های جمع‌گرا و فردگرا، غربی و غیرغربی و دلالت‌های ارزشی آنها را انکار کنیم» (همان، ۶۴۳).

دریسنز (۲۰۱۳) برای توضیح ستارگی امروز، مدلی را طراحی می‌کند که متشکل از دو خوشه است. خوشه اول از سه عامل فرهنگی اجتماعی ستاره‌سازی تشکیل شده است:

۱. دموکراتیزه کردن

به این معنی که دسترسی افراد معمولی به شهرت و ستارگی میسر می‌شود. این دموکراتیزه کردن مفهومی دو پهلو است که از یک سو به امکان مشهور شدن معمولی‌ها

اشاره دارد و از سویی دسترسی مخاطبان ستارگان به آنها از طریق تکنولوژی‌های جدید را مطرح می‌کند.

۲. گوناگون کردن

ستارگان می‌توانند در سطح هستی‌شناسی و معناهایی که بسته به حوزه و جایگاه حرفه‌ای خود تولید می‌کنند متفاوت باشند (Marshall, 1997)

۳. کوچ

کوچ ستاره به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که در آن ستاره از استقلال نسبی و وضعیت ستارگی خود استفاده می‌کند تا در دیگر فعالیت‌های حرفه‌ای‌اش (خواه در حوزه تخصصی‌اش یا در حوزه‌های اجتماعی دیگر) شرکت کند.

دومین خوشه را سه موتور محرک ستاره‌سازی به وجود آورده است:

۱. رسانه‌ای شدن

۲. شخصی شدن

۳. کالایی شدن» (Driessens, 2013: 648).

اگر با رویکرد مخاطب‌شناسی به مطالعه ستارگان نگاه کنیم، در طول تاریخ ستاره‌سازی سینما همواره مخاطبانی را خواهیم یافت که شیفتگی خود را به اشکال متفاوت نشان داده‌اند. باشگاه‌های هواداری که تا پیش از این وجود داشته‌اند و در دهه ۱۹۹۰ تبدیل به وبگاه‌های هواداری شده بودند، اکنون با شبکه‌ای شدن ارتباطات مجازی، تغییر شکل داده‌اند و بدل به شبکه هواداری شده‌اند.

«دستور زبان پرستش ستاره‌ها که قبلاً ساختارهای دیگری را بازتاب می‌داد، در رسانه‌های میزبان جدید متحول می‌شود. این به این معنی است که هواداران دیگر افراد بی‌دست و پایی با داشتن برچسب‌ها و آلبوم‌ها در زیرزمین‌هایشان نیستند، بلکه تبدیل به یک شبه ارتش جهانی حرفه‌ای شده‌اند که در هدف یکی هستند. این قدرت به آنها اجازه می‌دهد که نه تنها بت منتخب خود را گرامی بدارند، بلکه سعی کنند ارگان‌های

رسانه‌ای رسمی گزارش از ستارگان و حتی فرآیند بازیگری‌هایی را تحت تأثیر قرار دهند» (Burr, 2012: 365).

ستارگان با بهره‌گیری از این تکنولوژی‌های رسانه‌ای، با حذف میانجی‌گری رسانه‌ها خودشان را انعکاس می‌دهند. به نوعی می‌توان گفت مخاطب و ستاره، دور از چشم نظام رسانه‌ای، با یکدیگر پیوند می‌خورند و واسطه را حذف می‌کنند. بازسازی هویت آنلاین برای ستارگان نیز همانند دیگر افراد حاضر در فضای مجازی مستلزم هوشمندی و خلاقیت در شخصیت‌سازی است. اگر جزئی‌تر و انتقادی‌تر به اینترنت و مجراها و صفحات نمایش بی‌شمار نگاه کنیم، می‌توانیم بگوییم آنچه ستاره‌ها برای خوداظهاری‌شان از آن استفاده می‌کنند از جهتی علیه آنهاست چرا که از چهره آنها رمززدایی می‌کند و کاریزمای ستارگی را فرو می‌ریزد و از جهتی در خدمت آنهاست، چرا که واسطه‌های نظام تولید سینما را از میان برمی‌دارد و رابطه‌ای مستقیم با مخاطب را شکل می‌دهد. به عنوان مثال «سلفی‌ها نیز راهی هستند که ستاره خود را به دیگران نشان می‌دهد و موقعیت خود را بازتعریف می‌کند. این سلفی‌ها همچنین بازنمایی عالی‌ای از افراط‌های روزمره یک ستاره مدرن است. ستارگان بزرگ منادیان انتهای این جاده پرزرق و برقند که تازه کاران را به سمت آن متمایل می‌کنند» (همان: ۳۹۲). در کنار آنچه از ستارگی گفته شد باید به ستارگان تصادفی اینترنتی نیز اشاره کرد. این ستارگان به ما نشان می‌دهند که چگونه حرفه‌ای‌گرایی نادیده گرفته می‌شود و دیگر برای ساختن ستاره نیازی به نظام‌های عظیم تولید سرگرمی نیست. شهرت بیش از پیش به ما نزدیک شده است و در چنین میدانی است که ستارگان سینما هم در حال نقش آفرینی‌اند. آنچه ما در هزاره جدید می‌بینیم، در حقیقت، کاهش ارزش ستاره‌های سنتی فیلم‌هاست، که در کاهش قدرت و ارزش عامه پسند قابل مشاهده است که به اینترنت و فناوری‌های وابسته آن نسبت داده می‌شود. یک علت این است که «ما ستاره را فقط بر صفحه نمایش تماشاخانه که چیزی خاص است نمی‌بینیم، چون آنها در تلویزیون،

صفحات نمایش رایانه‌ای، و دستگاه‌های کوچک در دستمان دیده می‌شوند و دیگر به لحاظ بصری و فیزیکی عظیم نیستند» (همان : ۳۸۵).

بنابر آنچه گفته شد، رسانه‌های اجتماعی، موقعیت ستارگی را متاثر ساخته و این اثرگذاری را نمی‌توان ساده‌انگارانه، تزلزل موقعیت ستارگان نامید، بلکه این تغییرات به شکلی پیش می‌روند که در عین تزلزل موقعیت قبلی ستارگان، ویژگی‌های دیگری از ستارگی را تقویت و بازتولید می‌کند. بنابراین بهترین توصیف بر پایه نظریات از این جریان، نه تزلزل و نه تشدید، بلکه تغییر موقعیت است.

روش‌شناسی

سینمای ایران با همه افت و خیزهایش ستارگان متعددی را به جامعه معرفی کرده است. جنس ستارگی‌ای که در این مقاله مدنظر ماست، ستارگی عامه پسند و هدف، مطالعه آن در زمینه تکنولوژیک امروز است. برای این هدف، باید به سراغ ستاره عامه پسندی می‌رفتیم که علاوه بر داشتن مخاطبان زیاد، فعالیت مجازی قابل توجهی داشته باشد. با این معیار، انتخاب ما الناز شاکردوست، بازیگر سینماست که در شبکه اجتماعی اینستاگرام تا تاریخ ۳۰ آبان ۱۳۹۳ توانسته است، ۵۲۶۰۰۰ دنبال‌کننده را به خود جلب کند که در میان نمایه‌های ایرانیان در اینستاگرام عدد بسیار قابل توجهی است. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که پژوهش کیفی اساساً در پی تعمیم یا بالا بردن شمول یافته‌های خود نیست؛ بنابراین در این پژوهش با انتخاب یک نمونه بومی در پی تعمیق مباحث در نمونه‌ای خاص هستیم.

نشانه‌شناسی

از آنجایی که نشانه‌شناسی به عنوان رویکردی که به تحلیل‌های متنی می‌پردازد شناخته شده است، بنابراین یکی از مختصات این رویکرد توجه به تحلیل‌های ساختاری است.

از این رو ما ضمن استفاده از نظریه پیرس، به محورهای همنشینی و جانشینی به عنوان الگوی تحلیل ساختاری و نظریه بینامتنیت نیز اشاره خواهیم کرد تا بتوانیم به غنای تحلیل‌های داده‌های این مقاله بیفزاییم. لذا ما در کنار روش نشانه‌شناختی پیرسی، از مفاهیم بنیادین تحلیلی در نشانه‌شناسی هم استفاده خواهیم کرد. در حقیقت می‌توان گفت در پاسخ به اینکه کدام روش نشانه‌شناسی مورد نظر ما بوده است، باید گفت تقسیم‌بندی پیرس از نشانه‌ها، بینامتنیت و الگوهای تحلیلی همنشینی و جانشینی و البته کاوش دلالت‌های ضمنی داده‌های تصویری چارچوب نظری ما در بخش نشانه‌شناسی است.

نظریه نشانه‌شناسی چالرز سندرس پیرس

پیرس یک الگوی سه‌تایی از نشانه‌ها را ارایه نمود. «نشانه... [در شکل بازنمون] چیزی است که از دید کسی، از جهتی یا ظرفیتی، به جای چیز دیگری می‌نشیند، نشانه کسی را مخاطب قرار می‌دهد، یعنی در ذهن آن شخص، نشانه‌ای برابر یا شاید نشانه‌ای بسط یافته‌تر خلق می‌کند. نشانه‌ای که به این ترتیب آفریده می‌شود را من تفسیر نشانه نخست نامیده‌ام. نشانه به جای چیزی می‌نشیند که اصطلاحاً موضوع [ابژه‌ی] آن [نشانه] نامیده می‌شود. نشانه نه از همه جهت، بلکه در ارجاع به نوعی ایده که من گاهی زمینه^۱ نشانه [بازنمون] نامیده‌ام به جای موضوع می‌نشیند» (Peirce, 1931: 2/228). سجودی، (۱۳۸۷). پیرس این تعامل میان ابژه، موضوع و تفسیر را فرآیند نشانگی^۲ می‌نامد (سجودی، ۱۳۸۷: ۲۷). «الگوی پیرس از نشانه شامل موضوع یا مصداق است که این مسئله به طور مستقیم در الگوی سوسور وجود ندارد. باز نمون [نشانه] در معنا، با دال

1. Ground
2. Semiosis

سوسوری شباهت دارد و تفسیر به لحاظ معنایی شبیه مدلول است» (Chandler, 2007: 31).

پیرس در یک طبقه‌بندی سه‌وجهی، روش‌های ارتباط میان حامل‌های نشانه و موارد ارجاعی آنها را مشخص ساخته است. بنابراین از دید پیرس سه نوع نشانه وجود دارد:

۱. شمایل / شماییلی^۱: در اینجا مدلول به دلیل شباهتش به دال یا به دلیل اینکه از آن تقلید می‌کند، دریافت می‌شود. دال به دلیل اینکه برخی از ویژگی‌های مدلول را دارا بوده و شبیه آن است، مانند نقاشی صورت، فیلم کارتون، ماکت، استعاره و... (Peirce, 1931:2/58-228).

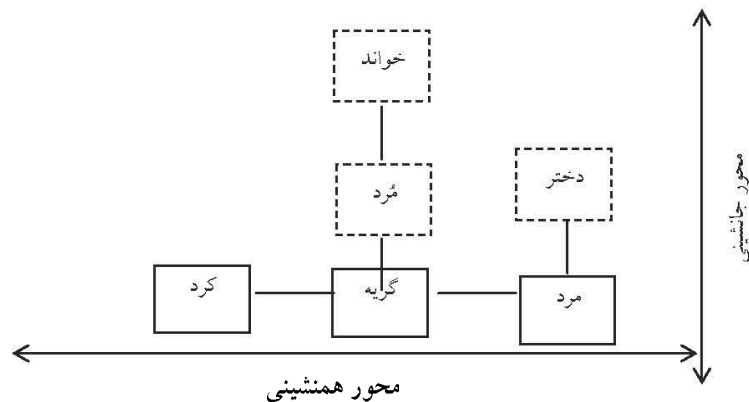
۲. نمایه / نمایه‌ای^۲: در نشانه‌های نمایه‌ای، دال حرکت اختیاری ندارد، بلکه به شکل مستقیم، فیزیکی یا علی، مرتبط با مدلول است. این ارتباط را می‌شود مشاهده یا استنتاج کرد. مانند نشانه‌های طبیعی «دود، رعد، رد پا، انعکاس، بوها و طعم‌ها». علائم بیماری‌ها (درد، خارش، ضربان قلب) ... اشارات، (اشاره با انگشت و تابلوهای راهنمایی) و انواع عکس، فیلم، تصاویر فیلمبرداری شده تلویزیونی و صوت ضبط شده (همان: ۲۸۵).

۳. نماد / نمادین^۳: در این نوع از نشانه، شباهتی میان دال و مدلول وجود ندارد. اما بر مبنای قرارداد اختیاری با آن ارتباط می‌یابد. لذا ارتباط بین دال و مدلول می‌بایست آموخته شود. مانند زبان در شکل کلی (درب‌گیرنده زبان‌های خاص، حروف الفبا، علائم نقطه‌گذاری، واژه‌ها، عبارات، جملات و اعداد... (همان: ۲۴۹-۲۹۲).

1. Icon / Iconic
2. Index / Indexical
3. Symbol / Symbolic

محورهای جانشینی و همنشینی

در اصطلاح نشانه‌شناختی ابعاد جانشینی^۱ و همنشینی^۲ به دو محور در زبان معروف هستند، که یکی را محور افقی و دیگری را محور عمودی می‌نامند. محور افقی ماهیت بعد همنشینی و محور عمودی ماهیت بعد جانشینی را مشخص می‌سازد. در حقیقت قلمرو بعد و یا محور همنشینی در دنیای زبان ترکیب و هم‌سازی واژگان در جمله است. در حالی که قلمرو جانشینی مربوط به انتخاب یا گزینش واژگان به منظور ایجاد رابطه همنشینی است، بنا به تعریف سوسور که معتقد بود معنا ناشی از تمایز بین دال‌هاست، تمایزات مذکور به دو گونه قابل تقسیم هستند «همنشینی (چگونگی آرایش عناصر کنار یکدیگر) و جانشینی (چگونگی جایگزینی عناصر به جای همدیگر)» (Chandler, 2007).



نمودار ۱- (محورهای جانشینی و همنشینی) (چندلر، ۲۰۰۷: ۸۴)

1. Paradigmatic dimension
2. Syntagmatic dimension

«مجموعه عناصر جانشین یا پارادیم‌ها، مجموعه‌ای از دال‌ها یا مدلول‌های وابسته به یکدیگر است، که اعضای آن تماماً متعلق به یک حوزه مشخص می‌باشند، اما در عین حال، هر کدام به طور معین متفاوت از دیگری است. در یک بافت مشخص، هر عضو از مجموعه عناصر جانشین، به گونه‌ای ساختارمند با همدیگر قابلیت جابجایی دارند، اما گزینش هر کدام از آن‌ها مانع گزینش آن دیگری است... رابطه جانشینی را می‌توان، روابطی که بر مبنای قیاس شکل گرفته‌اند نام نهاد» (Chandler, 2007: 85). چندلر در باب محور همنشینی ادامه می‌دهد، «مجموعه‌ای از عناصر هم‌نشینی، ترکیب انتظام‌یافته‌ای از دال‌های وابسته به هم هستند که یک کل معنادار را در یک متن صورت‌بندی می‌کنند، گاهی مواقع این کل حاوی معنا، به زعم سوسور زنجیره نامیده می‌شود. چنین ترکیب‌هایی در چارچوب و قاعده‌های نحوی به وجود می‌آیند (همان: ۱۰۹). بر این اساس عناصر حاضر و همنشین در یک عکس، محور ترکیبی برای تولید معنا هستند که مجموعه‌ای از نشانه‌های گوناگون به شمار می‌روند.

نظریه بینامتنیت

اصطلاح بینامتنی را نخستین بار صورت‌گرایان روسی مطرح کردند که در این باب متأثر از نظریات باختین در مورد منطق گفت‌وگویی (گفت‌وگومندی) بودند. تودوروف (۱۳۷۷: ۱۲۱) می‌نویسد: «باختین برای اشاره به رابطه هر گفتار با گفتارهای دیگر، از اصطلاح منطق گفت‌وگویی استفاده می‌کند. اما این اصطلاح کلیدی همان‌طور که انتظار می‌رود حامل چنان تنوع معنایی گیج‌کننده‌ای است که ترجیح داده‌ام، آن‌گونه که در مورد فرازبان‌شناسی عمل کردم؛ در اینجا نیز از اصطلاح بینامتنی که شمول معنایی بیشتری دارد استفاده کنم که ابتدا توسط ژولیا کریسته‌وا در شرح آثار باختین به کار گرفته شد.» در مجموع، هر نظریه و هر کنشی دارای یک گذشته است. بر پایه اصول بینامتنیت^۱ هیچ

متنی بدون پیش‌متن نیست و همواره متن‌ها بر پایه‌های متن‌های گذشته بنا می‌شوند. همچنین، هیچ متنی، جریانی یا اندیشه‌ای به طور دفعی و بدون گذشته خلق و ایجاد نمی‌شود بلکه همیشه از پیش چیزی یا چیزهایی وجود داشته است. انسان نمی‌تواند هیچ چیزی را از هیچ بسازد یا از هیچ، چیزی خلق کند بلکه باید تصویری (خیالی یا واقعی) از متنی وجود داشته باشد تا ماده اولیه ذهن او شود و او بتواند آن را همان گونه یا دگرگون شده بسازد، یا تصویری که دریافت کرده بازسازی کند و یا از تصاویر گوناگون ترکیبی نوین بیافریند و در اینجا آفرینش و خلاقیت و ابداع همگی مفاهیم نسبی تلقی می‌گردند، زیرا انسان محکوم به تقلید و یا ترکیب است و تفاوت انسان‌ها در جایگاهی است که میان این دو قطب اشغال می‌کنند. و اصل دیگر اینکه هیچ تقلید و هیچ خلاقیت مطلق و کاملی نزد انسان به وقوع نمی‌پیوندد زیرا انسان در میان آنها یا به این قطب و یا به آن قطب نزدیک‌تر است (نامور مطلق، ۱۳۹۰). بنابراین، ما در مواجهه با متون گوناگون در یک شبکه‌ای از روابط بینامتنی قرار می‌گیریم که گاهی متن‌ها به همدیگر ارجاع هم می‌دهند. یکی از مهم‌ترین گرایش‌های نوینی که در بسیاری از تحقیقات کنونی از آن استفاده می‌شود، ترامنتیت^۱ است. ژنت در ادامه نظریه‌ها و فعالیت‌های شخصیت‌هایی چون لوران ژنی به طرح ترامنتیت پرداخت. «ترامنتیت به بررسی و تبیین روابط متن با غیر آن می‌پردازد. به همین منظور ژنت به پنج نوع رابطه ترامنتی قائل است: بینامنتیت، پیرامنتیت^۲، فرامنتیت^۳، سرمنتیت^۴ و بیش‌همنتیت^۵. هر یک از این پنج نوع ترامنتی به تبیین گونه‌ای از روابط میان‌متنی اختصاص یافته است، رابطه هم‌حضور در بینامنتیت، آستانه‌ای-تبلیغی در پیرامنتیت، تفسیری در فرامنتیت، گونه‌شناسانه در سرمنتیت، و برگرفتگی در بیش‌همنتیت، پنج رابطه کلانی هستند که در

-
1. Transtextuality
 2. Paratextuality
 3. Metatextuality
 4. Architextuality
 5. Hypertextuality

ترامتینت مورد توجه و مذاقه قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، ژنت تمامی روابط یک متن با متن‌های دیگر را در این پنج نوع دسته‌بندی می‌کند. البته هر یک از این کلان روابط نیز دارای انواع و اقسام بسیاری است که موجب دقیق‌تر شدن مطالعه ترامتینی می‌گردد» (رشیدی، ۱۳۹۳: ۱۳۱، به نقل از نامور مطلق، ۱۳۸۶).

تحلیل نمونه‌ها و بحث

پیش از آغاز بحث باید در نظر آوریم که موردی که در این تحقیق مطالعه می‌شود، بازیگریست که در فضای مجازی در حال کنش است. این بازیگر به سبب حرفه‌اش بیشتر مصداق ستاره‌سازیست تا ستاره‌ای سازی. اما باید در نظر آوریم او در فضایی حضور دارد که به مدد امکان‌های شبکه‌ای‌اش هر روز بیش از پیش ستارگانی را پدید می‌آورد که مهم‌ترین ویژگی‌شان معمولی بودن است. در چنین فضایی ست که شکل سابق پرستش ستارگان نیز در هم می‌شکند و ما شاهد کامنت‌های کاربرانی هستیم که با فراغ بال درباره ظاهر و باطن، عمومی و خصوصی و تمام جزئیات ستاره اظهار نظر می‌کنند و در عین حال هوادار او نیز هستند. این شیوه ستارگی به کلی متفاوت است با شیوه‌ای که پیش از این در بیان بور (۲۰۱۲) به آن اشاره شد.

آنچه که در نخستین مواجهه ما با عکس‌های الناز شاکردوست قابل مشاهده است در حقیقت نوعی خود بیانگری عادی و بدون واسطه با بیننده است. یعنی به نظر می‌رسد که یک ستاره سینمایی در فضای متنی حاکم، خودش را از طریق مجرای عکس به مخاطب نزدیک می‌کند و در تلاش است تا تصویری عادی و معمولی مانند سایر اقشار جامعه از خود نشان دهد. ژست‌ها، نگاه به بیننده، لبخند و عواملی از این دست، دال‌ها و یا صورت‌های عینی نشانه‌هایی هستند که مدلول‌ها یا معناهای آشنا و قابل درکی را به سمت بیننده انتقال می‌دهند. در حقیقت در اینجا باید گفت که این خود بیانگری تصویری، به واقع نوعی خود بیانگری شبه عادی، اما در عین حال غیر معمول است.

یعنی هنوز در فرآیندی که از طریق عکس، یک ستاره سینمایی خودش را مانند مردم در موقعیت‌های عادی زندگی به نمایش می‌گذارد سازوکارهایی وجود دارند که فاصله بین خود و دیگری (یا عام/خاص) را به‌طور کامل حذف نمی‌کنند و این خودی همچنان تفاوت و تمایزش با جامعه را حفظ می‌کند. بدیهی است که اگر بیننده فکر کند الناژ شاکردوست در موقعیت‌هایی اقدام به خود بیانگری تصویری می‌کند که او قبلاً و یا همواره آن موقعیت‌ها را تجربه می‌کند، لزوماً به معنای مردمی تلقی کردن مفهوم ستاره‌ها و نزدیکی آنها با جامعه مخاطب نیست. در حقیقت در چارچوب نظام نشانه‌ای، این عکس‌ها عناصری هستند که باعث ایجاد تفاوت و تمایز بین خودی و دیگری‌ها می‌شود و این سازوکار پنهانی در حفظ موقعیت سوژه‌ای که در حقیقت ستاره سینمایی است دخالت دارد و مرز و قلمرو او را همچنان محافظت می‌کند.

به‌طور نمونه یکی از عکس‌ها (تصویر شماره ۱)، شاکردوست را در یک موقعیت عادی نشان می‌دهد که ویژگی بارز آن نگاه به دوربین و مستقیم خطاب قرار دادن مخاطب است که دایر (۱۹۷۹) آن را موقعیت آگاهی جامعه‌مند می‌نامد. او به اتفاق دوستانش در حال خوردن صبحانه است و موقعیت حاکم در آن عکس اتاق گریم است. از آنجایی که توضیح نوشتاری این عکس توسط شاکردوست بخشی از لایه متنی محسوب می‌شود و در جهت تبیین دلالت‌های معنایی نقش دارند، لذا اتاق گریم در حقیقت ما را بر آن می‌دارد تا تمایز موقعیت سوژه را تشخیص دهیم و همین عاملی است برای بیان هویت سوژه. حالا اگر بر مبنای محورهای جانشینی و همنشینی و به واسطه دلالت‌های معنایی بخواهیم این عکس را تحلیل کنیم، نظریه درینسز مبنی بر دموکراتیزه کردن یعنی دسترسی افراد معمولی به شهرت و ستارگی را با ملاحظاتی منعکس می‌کند. گرچه این دسترسی به فرد مشهور از طریق عکس و فضای مجازی اینستاگرام در واقع نوعی دسترسی غیر واقعی و فریبنده است.



♥ 28,667 likes

صبح هنگامی بغیر هفتن آلاک به سینماخانه عالی در اطاق گریو به همراه لیدا عباسی عزیز و مهسان خداکریمی [einazahakerdoost](#)
#بزرگی #بدرتیریز #خیار #گوجه #سما #گرد #جای #عشق

تصویر شماره ۱

طبق آنچه که در محورهای جانشینی و همنشینی مطرح است ما ابتدا دال‌ها یا صورت‌های نشانه‌ای در این عکس را مشخص می‌کنیم. البته باید توجه داشت که شاکردوست به واسطه نوشته‌های زیر عکس به نوعی برخی از این دال‌ها را در قالب واژگان بیان کرده است که در نوع خود در تحلیل‌های معنایی ما بی‌تاثیر نخواهد بود.

مهمترین دال‌هایی که مخاطب با آن مواجه است:

مدلول‌ها	دال‌ها
← موجودیتی زیبا، جذاب، لطیف و...	زنان
← رضایتمندی	لبخند
← دعوت بیننده به تجربه لذت جمعی	نگاه به مخاطب
← صمیمیت، تعلق خاطر به فرهنگ بومی	پنیر تبریزی
← کانون همگرایی انسانی و جمعی	میز صبحانه
← تعلق خاطر به سنت و تمایل به تجربه لذت عامه	نان بربری

در واقع ترکیب همنشینی و مبتنی بر حضور این عکس شامل عناصر و دال‌هایی مانند: زنان، لبخند، نگاه به بیننده، میزصبحانه، پنیر تبریزی و... است. این عکس چه می‌گوید؟ این عکس بنا به عناصر و نشانه‌هایی که در آن مورد توجه قرار دادیم، بیننده را در موقعیتی صمیمی و در یک زمان خاص (صبح هنگام صبحانه) قرار می‌دهد، سوژه مرکزی این عکس یعنی الناز شاکردوست، خود را در موقعیتی عادی و رو به بیننده با لبخندی از رضایتمندی نشان می‌دهد و گویی ما را با لبخند دعوت به مشارکت در تجربه لذت صبحانه می‌کند. این موقعیت یادآور «اتحاد خاص و معمولی، روزمره و تماشایی» است که دایر (قبلاً گفته شد) به آن اشاره می‌کند. تمام نشانه‌های موجود در این تصویر در ارتباط با یکدیگر در جهت معناسازی و ستاره‌زدایی از یک شخصیت سینمایی عمل می‌کنند اما مجدداً عواملی بروز پیدا می‌کند که این مرز ستاره بودن و ستاره ماندن را حفظ می‌کنند. به‌طور مثال اینکه به پنیر تبریزی اشاره شده، معنای تعلق خاطر به فرهنگ بومی را پیش می‌کشد و اتفاقاً با همین نشانه‌های واژگانی می‌توان تجربه لذت مجازی مخاطب با این هنرپیشه را تصور کرد. در حقیقت پنیر در اینجا واژه و نشانه نشاندار شده است. «هرگاه در میان دو واژه یکی از آن‌ها برای پرسش و صحبت درباره مفهوم هر دو واژه به‌کار رود، واژه مذکور بی‌نشان و دیگری نسبت به آن

نشاندار به حساب می‌آید، در چنین شرایطی می‌توان نشان را چیزی شبیه به شرایط لازم و کافی تشخیص مفهوم یک واژه در نظر گرفت» (سجودی، ۱۳۸۷: ۷۵). در واقع با نشاندار شدن این نشانه، معنای بومی و ویژگی‌های حس تعلق خاطر به یک فرهنگ بومی در شدت همراهی صمیمانه مخاطب با یک چهره سینمایی موثر است. اما در این عکس نکاتی وجود دارد که موجب تمایز و تفکیک او با دو زن دیگر در عکس و مخاطب است. شاکردوست در سمت چپ عکس قرار دارد و مرکز قاب عکس متعلق است به زن دیگر. لیکن شاید در بدو امر به نظر برسد که شاکردوست با کنار قرار گرفتن و یا در حاشیه قرار گرفتن موقعیت ستاره-مرکزی خود را تحت شعاع قرار داده اما با کمی دقت متوجه می‌شویم که «فیس» یا صورت این شخصیت بیش از سایرین مورد تاکید است، یعنی در قاب عکس، چهره شاکردوست بیشتر خودش را بیان می‌کند و این نمای بسته از صورت در حقیقت نقطه تاکید عکس بر تفاوت و تمایز شاکردوست با دیگری نزدیک و دیگری دور است. در حقیقت در این عکس، ما با ارتباط ساختاری بین خودی/ دیگری نزدیک و خودی/ دیگری دور مواجه هستیم. خودی، شاکردوست است و دیگری نزدیک آن دو زن دیگر و دیگری دور، مخاطب است. اگر چه با نگاه مستقیم زنان به سوی مخاطب، ظاهراً دیگری دور یعنی مخاطب احساس نزدیکی و صمیمیت می‌کند اما این مرز بین خودی و دیگری‌های دور همچنان به واسطه توهم مجازی و یا متن در پیش رو حفظ می‌شود. ضمن اینکه لایه متنی نوشتاری که اشاره به اتاق گریم دارد، در حقیقت با نشان‌دار کردن واژه اتاق با واژه بعدی یعنی گریم، موقعیت شخصیت را اعلام می‌کند و ارجاعات اتاق گریم نه تنها برای ارجاع به یک مکان ویژه است که فقط هنرپیشه‌ها حضور دارند، بلکه سینما را هم به طور ضمنی به میان می‌کشاند و مفهوم ستاره بودن سینمایی را مجدداً حاضر می‌کند. در هر حال در تئاتر هم اتاق گریم وجود دارد لیکن عناصر متنی و لایه‌های متعدد مانند اسم شخصیت مرکزی، به مسئله حضور سینمایی بودن یک کاراکتر که در فضایی شبه

معمولی مخاطب را دعوت به مشارکت در لذت روزانه اش یعنی خوردن صبحانه می‌کند، همچنان تاکید دارد.

در عکس بعدی (تصویر شماره ۲)، الناز شاکردوست را سوار بر یک موتور سیکلت می‌بینیم، این عکس از نظر بینامتنی، تداعی کننده عکس‌های تبلیغاتی است که گاهی از زن برای معرفی و تبلیغ کالا استفاده می‌شود. باز هم نگاه مستقیم هنرپیشه به سمت مخاطب و لبخند او، بیننده را در فضایی صمیمی دعوت به تجربه لذت از موتور سواری می‌کند. در واقع گویی از آنجایی که موتور سواری برای زن در شرایط عادی امری غیرعادی به نظر می‌رسد همین نکته دلالت‌ها معنایی عکس را رقم می‌زند. در واقع نوع موتور سیکلت، رنگ قرمز، فضای مه آلود و مکانی که ظاهراً غیر معمول و خارج از فضای شهری است، هنرپیشه را در شرایطی قرار داده است که تمام جلوه‌های حضور عادی او را آشنایی زدایی می‌کند. عینک آفتابی، هنرپیشه زن، موتور سیکلت قرمز رنگی که لزوماً کارکرد عادی ندارد، ژست مملو از رضایت و توانایی در هدایت موتور سیکلت علاوه بر ساخت فضایی صمیمی برای همراه شدن با مخاطب، نشانه‌هایی هستند که بر ویژگی‌های منحصر به فرد شاکردوست هم تاکید می‌کنند. مهم‌ترین عامل این تمایز بین او و مخاطب موقعیت و ژست او بر روی یک موتور سیکلت است. در واقع در اینجا به واسطه شاکردوست موتور سیکلتی که روی آن در قسمت انتهایی‌اش با حروف انگلیسی نوشته شده jahanro (جهان رو)، نه تنها مبدل به یک نشانه معنادار شده است و همین نوشته‌ها فضا و مکان را نیز برای بیننده آشکار می‌کند و ما پی می‌بریم که این موتور سیکلت مونتاژ داخل است و از نوع پوشش و روسری هنرپیشه هم می‌توان به وضوح به بافت فرهنگی و اجتماعی هم پی‌برد. این عکس در حقیقت یک عکس شهری است و در چارچوب نظریه بینامتنیت می‌توان شیوه خودبیانگری ژست‌مدار را برای بیان تمایز خود از دیگران ملاحظه کرد. در حقیقت «فرآیند خوانش متن، در محملی از روابط بین متنی قرار می‌گیرد. تبیین و تفسیر معنی متن به معنای کشف و تبیین همین روابط بینامتنی است. بنابراین خوانش متن به معنی حرکت کردن

بین شبکه‌ای از روابط است» (Allen, 2000: 1). رابطه بینامتنی نزد ژنت بر اساس رابطه هم‌حضور^۱ بنا شده است، یعنی حضور یک عنصر مشترک در دو متن گوناگون ولی رابطه بیش‌متنی نیز بر اساس برگرفتگی^۲ استوار شده است، یعنی یک متن از متن دیگر برگرفته شده است (نامور مطلق: ۱۳۸۶). بینامتنیت حضور یک عنصر خاص در دو متن است یعنی رابطه هم‌حضوری مورد توجه است. در توضیح این مطلب، می‌توان گفت که در اغلب موارد یکی از این متن‌ها از نظر زمانی جلوتر از متن دیگر است و به همین دلیل می‌تواند عنصری از این متن در متن دیگری حضور پیدا کند. حالا می‌توان عکس شاکردوست را با نوعی از عکس‌های شهری که به عکس‌های یادگاری معروف هستند مقایسه بینامتنی کرد و دلالت‌های معنایی متفاوتی را از آن استخراج کرد.



45,646 likes

elnazshakerdoost Elnaz shomakher Eydo beheton tabrik mige

تصویر شماره ۲

1. Coprésence
2. Dérivation

عکس شاکردوست تداعی کننده عکس‌های شهری است با این تفاوت که شاکردوست به عنوان زن در موقعیتی قرار گرفته است که در بافت اجتماعی و فرهنگی ما خاص مردان است، و این نکته تاکید بر معنای وارونگی و رقابت جنسیتی و بازنمایی گفتمان جنسیت و رقابت برتری جوانه زن است. آنچه که دایر از آن با عنوان «حل تناقضات ایدئولوژیک ذهن مخاطب» نام می‌برد در این تصویر به چشم می‌آید. گویی الناز شاکردوست در فرآیند حل تناقض قرارگیری زنان در موقعیت‌هایی که جامعه مردانه تعریف کرده است ظاهر شده و در توضیح عکسش با عبارت «الناز شوماخر»، خود را بدین سبب تحسین می‌کند. تحسین طنزآمیزی که به نظر می‌رسد ناشی از اطمینان پذیرفته شدن در این جایگاه نیست و می‌تواند شک جامعه و شک ستاره به داشتن توانایی در این موقعیت را تداعی کند. اگر چه پس زمینه این عکس فضای یک کوچه خلوت را نشان می‌دهد که گویی هنرپیشه مورد نظر با احتیاط و با بهره گرفتن از یک مکان خلوت؛ سعی نموده است تا چنین بیان متفاوتی از خود به نمایش بگذارد، لیکن خودبیانگری و به معرض نمایش گذاشتن خود از طریق مکانیزم تصویری غیر متعارف بر ستاره بودن او تاکید ضمنی دارد و نیز با همین تمهید فردی انتظارت قبلی مخاطب را نیز به هم می‌ریزد. در واقع این عکس‌ها حاکی از بازی توامان عادی بودن (همراهی با مخاطب) و غیرعادی بودن (ستاره بودن) است. بدین معنا که شیوه‌های عکس گرفتن و موقعیت‌های مکانی و زمانی به صورت پنهانی بیانگر بازی بین «هم این» و «هم آن» است. یعنی من الناز شاکردوست بودم را همچنان به واسطه رمزگان‌ها و برخی عناصر حفظ می‌کنم اما در عین حال با نگاه خیره و توام با لبخندم به مخاطب و قرار گرفتن در فضایی عمومی، با نشانه‌های نمادین اطرافم به صورتی مجازی و فقط در حد بازنمایی عکاسانه، هم سطح مخاطبم قرار می‌گیرم.

به‌طور مثال در یک عکس دیگر (تصویر شماره ۳) شاکردوست را در باشگاه ورزشی می‌بینیم. او مجدداً با همان لبخند و رو به مخاطب، فضای صمیمی عکس‌های دیگرش را تکرار می‌کند و گویی در همه حال (مدامی که عکس‌های داخلی دارد)

مخاطب خویش را مورد استقبال قرار می‌دهد اما در همین عکس، در قسمت سمت راست، شاکردوست درحالی که ایستاده توپی را در دستش گرفته با دست دیگرش، ظاهراً در حال مرتب کردن روسری خود است این کنشی که در یک لحظه و بدون سازوکار قبلی در عکس ثبت شده است نشان می‌دهد که او پیوسته مراقب خویش است مراقب زن بودن خود و حساسیت‌های مرتبط با شهرتش. او در عین حال با این حرکت نشان می‌دهد که ظاهراً به عرف و قوانین پوشش در بافت فرهنگی خودش احترام می‌گذارد و یا از اینکه سوژه برداشت‌های گوناگون رسانه‌ها و مخاطبانش شود خود را در چارچوب عرف و جریان مرسوم جامعه همساز می‌کند.



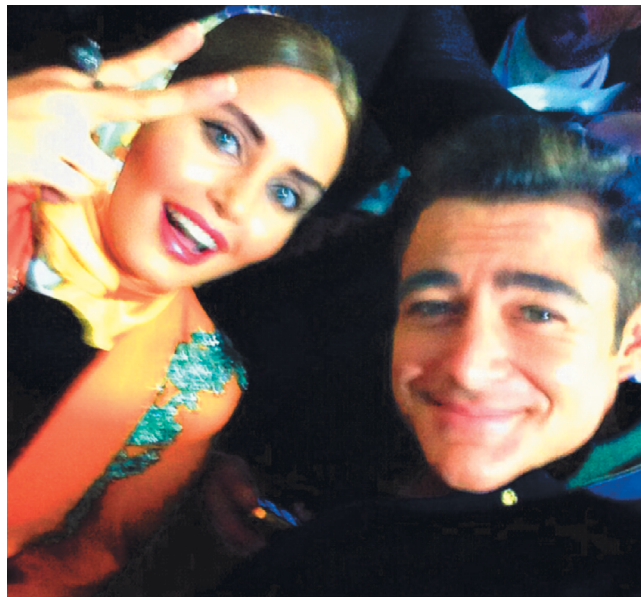
♥ 52,958 likes

elnazshakerdoost Bowling with my Jaane delam

تصویر شماره ۳

در همین عکس در قسمت وسط، بالای قاب، شاکردوست را به همراه دوست خود می‌بینیم و در انتهای عکس، زنی محجبه‌ای که نشسته است. از نظر تصویری و بصری سلسله مراتبی در این تصویر حاکم است که نشان دهنده اولویت حضور این هنرپیشه در نقطه توجه بیننده است. در واقع حاشیه رانده‌ترین عنصر این عکس زنی است که در انتها و بر روی نیمکت نشسته است. و چهره شاکردوست در قسمت جلوی عکس سمت چپ خود به خود دیگری‌ها را به عقب رانده است تا بار دیگر ضمن قرار گرفتن در فضای عام ورزشی و خودبیانگری تصویری، جایگاه خودش را حفظ کند. این در حقیقت تسری و جریان پنهان گفتمان قدرت و ستاره بودگی است. این عکس‌ها مبین زندگی یک هنرپیشه در موقعیت‌های گوناگون هستند. در حقیقت موقعیت‌های متفاوت مکانی و زمانی و نیز عناصر و ویژگی‌های بصری این عکس‌ها نشان می‌دهد شاکردوست در جریان عادی زندگی در تجربه‌های زیسته مخاطبانش را دارد ولو در سطحی متمایز. او نیز مانند بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر، به نمایش فراغت و موقعیت‌هایی که امر جدی در آن غایب است، تمایل دارد. پیش از این نشریات زرد سعی می‌کردند به این وجه زندگی ستارگان دست یابند و عکس‌هایی متفاوت از تفریحات متفاوت و گاه غیرقابل دسترس آنها منتشر کنند. آنچه در گذشته برای مخاطب این نشریات غیرقابل دسترس بود و آنها را به خرید این نشریات وامیداشت امروز توسط خود ستاره نمایش داده می‌شود و تا جایی پیش می‌رود که مخاطب با دیدن مکرر تصویر و نمایش این تفریحات فاصله خود با سوژه و موقعیت‌های تفریحی‌اش را فراموش می‌کند. اما موقعیت‌های نمایش داده شده محدود به این نیستند. در برخی از عکس‌ها او در فضایی شاعرانه و ادبی و رمانتیک معنا می‌شود در این عکس‌ها که تونالیت‌های رنگی آنها به سمت یکدستی و نوعی رنگ‌های قهوه‌ای و یا سیاه و سفید سوق یافته است این هنرپیشه خود را در موقعیت دیگری معنا می‌کند و وجه دیگری از شخصیت خودش را به نمایش می‌گذارد.

در عکس دیگری (تصویر شماره ۴) از این هنرپیشه، او را در یک سلفی^۱ در کنار ستاره‌ای دیگری (گلزار) می‌بینیم که دستش را به علامت دو بالا گرفته است. سلفی‌ها به این سبب که از فاصله نزدیک گرفته می‌شوند قاب‌های تنگی هستند که برای جای دادن خودی‌ها مناسبند. در این عکس شاکردوست با نشان دادن انگشتان دست راستش، در سطح دلالت صریح، علامت دو را نشان می‌دهد این بار خود با معناهای دیگری مواجه هستیم. طبق نظریه تقسیم بندی پیرس از نشانه‌ها که قبلاً مطرح کردیم، می‌توان گفت که این نشانه دو، نشانه پیروزی و از نوع نشانه‌های نمادین است زیرا مبتنی بر قرارداد است و نیز دریافت همگانی از معنای قراردادی‌اش هم از جمله دلایل نمادین بودن این نشانه است اما از آنجایی که نشانه‌ها با قرار گرفتن در بافت و شرایط متفاوت متنی ممکن است تغییر معنا دهند و نقش نشانه‌ای دیگری ایفا کنند، این نشانه نمادین لزوماً نمادین نیست و می‌تواند گرایش سیاسی خاص یک هنرپیشه را نیز مطرح سازد، گرچه واژه و معنای پیروزی از این نشانه نمادین که توسط انگشتان دست ایجاد می‌شود نیز سطوح متفاوتی از پیروزی را بیان می‌کند (مثلاً این علامت در جبهه نشانه پیروزی در آن بافت بوده است) پس در برخی از عکس‌های این هنرپیشه، نشانه‌های نمادین و شمایی کم و بیش حضوری فعال دارند. این نشانه دو، چون شبیه دو است، شمایی است و چون یک مفهوم آشنای همگانی را تداعی می‌کند، نمادین است. اما از یک سو هم می‌توان گفت به‌طور ضمنی به یک ترکیب دو نفری اشاره دارد که در حقیقت بین او چهره دیگری که کنارش ایستاده است اشاره می‌کند.



50,923 likes

elnazaherdoost Selfie with mr @rezagolzar

تصویر شماره ۴

در عکسی دیگر (تصویر شماره ۵) از این هنرپیشه او را در موقعیتی می‌بینیم که کنار منظره‌ای طبیعت نشسته است و با کلاه، عینک آفتابی و میزی که روی آن ظرف غذایی از نوع سبزیجات دیده می‌شود وضعیت خود در بافت فرهنگی و اجتماعی متفاوتی را به نمایش گذاشته است. این موقعیت به نوعی می‌تواند موقعیت بی‌بهرگی تلقی شود که دایر (۱۹۷۹) آن را قرارگیری در موقعیت کلی بی‌ثمری و انزوا تعریف می‌کند و مطابق آنچه وی به آن اشاره می‌کند فیلترهای رویایی عکس موقعیت شیخ ماندی را ساخته است که ستاره را در موقعیتی رازآلود و مسحورکننده تصویر می‌کند. با توجه به اینکه هر کدام از لایه‌های متنی در تشکیل بافت و دلالت‌های معنایی نقش دارند و معنای هر عنصر را باید در ارتباط با سایر لایه‌های متنی مورد بررسی قرار داد، به نوشتار زیر عکس اشاره می‌کنیم که توسط النازشاکر دوست نوشته شده است: او در

توصیف این عکس می نویسد: هوای سالم، غذای سالم، زندگی سالم. در حقیقت با این لایه‌های نوشتاری متن، می‌توان گفت گفتمان رایج در این متن، از نوع گفتمان اقناعی است و او بر آن است به واسطه عکسی که با نشانه‌های گوناگون مبین مفهوم سلامت است ببینده را با خود همراه سازد و در عین حال او را متوجه ارتباط بین هوا، آب و زندگی کند و این سه مفهوم را با گفتمان سلامت گره بزند. در حقیقت غذای روی میز، جامی از آب (به جای نوشیدنی‌های مصنوعی)، آسمان آبی و مناظر طبیعی در صحت و تایید و ترغیب هر چه بیشتر مخاطب برای پیروی از این گفتمان اقناعی نقش نشانه‌ای و معنایی ایفا می‌کنند.

در عین حال، شیوه پوشش و کلاه و عینک هنرپیشه در ایجاد تمایز او با دیگری همچنان برجسته است. نکته بعدی در این عکس فضای فرهنگی غیرخودی است. در حقیقت نشانه‌های تصویری این عکس حاکی از حضور سوژه در بافت فرهنگی متفاوت غیرخودی است و برای بیان شیوه زیست در آن بافت فرهنگی نشانه‌هایی به عنوان راهکار برای حاضر کردن مقولاتی مانند بی‌حجابی به‌کار گرفته شده‌اند. بدین صورت که در اینجا کلاه نقش نشانه‌ای دو گانه‌ای را ایفا می‌کند و طبق محور جانشینی، کلاه جایگزین عدم پوشش است یعنی راهکاری برای بازنمایی نداشتن روسری است. زیرا به نظر می‌رسد در چنین موقعیتی سوژه می‌تواند متناسب با فضا و شرایط محیطی تجلی آزادانه‌تری داشته باشد. در نتیجه گفتمان محافظه‌کاری و در عین حال تعلق خاطر اجتماعی و اقتدا به شیوه‌های خاص زیستن در محیط اجتماعی خودی، در بافت فرهنگی غیرخودی، با لباس و کلاه بازنمایی تحقق تصویری می‌یابد. در حقیقت آنچه در این جا قابل توجه است؛ اتصال و هم‌زیستی نشانه میهمان-متعلق به یک بافت فرهنگی دیگر یعنی هنرپیشه ایرانی- با نشانه‌های میزبان، یعنی کلاه و عناصر موجود در تصویر است. لذا در این رویداد متنی ما با انفصال یا جدا افتادگی نشانه‌ها مواجه نیستیم. یعنی با وجود اینکه نشانه‌های این اثر متعلق به دو دنیای فرهنگی متفاوت هستند، اما در سطح هم‌زمانی در یک رابطه مسالمت آمیز قرار گرفته‌اند.



تصویر شماره ۵

از این‌رو در این عکس‌ها می‌توان گفت ما با تداخل گفتمان‌های گوناگون مانند گفتمان مد، فرهنگ، گفتمان اقناعی و تبلیغی و شیوه‌های متفاوتی از زیستن و تمایزات اجتماعی مواجه هستیم که از طریق ستاره‌بودگی سوژه‌های انسانی در سینما بازنمایی می‌شوند.

همان‌طور که در یسنز مطرح کرده است، دسترسی مخاطبان ستارگان به آنها از طریق تکنولوژی‌های جدید میسر می‌شود، به همین دلیل این تصاویر که در حقیقت در اینستاگرام توسط خود ستاره منتشر شده است، امکان دسترسی مخاطب را فراهم می‌سازد. همچنین بر اساس مفهوم «گوناگون کردن»، ستارگان می‌توانند در سطح

هستی‌شناسی و معناهایی که بسته به حوزه و جایگاه حرفه‌ای خود تولید می‌کنند متفاوت باشند. این تفاوت در عکس‌های الناز شاکردوست از چند بعد قابل توجه است. زیرا او را در موقعیت‌های متفاوت اجتماعی قرار می‌دهد و از این طریق ما با نوعی تمایز بین او و دیگران ستارگان سینما پی خواهیم برد. زیرا جهان‌بینی و نگرش شاکردوست نسبت به موقعیت‌های گوناگونی که در آن قرار دارد از طریق همین خودبیانگری تصویری در شبکه‌های اجتماعی تحقق می‌گیرد. و از سویی همین مشارکت در تجربه‌های زیسته گوناگون ما را به تجلی مفهوم کوچ، که قبلاً مطرح شد نزدیک می‌کند.

نتیجه‌گیری

بنا بر آنچه که در این مقاله شرح دادیم، باید گفت که نقش رسانه‌های جدید و فضای پس از اینترنت و محوریت سوژگی ستاره‌ها و شخصیت‌های مهم در ارتباط با مخاطبان، اساساً مفهوم ستاره بودن را در فضایی متفاوت و جدید معنایی دگرگون شونده قرار داده است و لذا ستاره بودن دیگر معنای کلاسیک خود را ندارد. در گذشته اگر چه نشریات عام و رسانه‌های جمعی رسمی نقش مهمی در چگونگی معرفی ستاره به جامعه داشتند و حتی در تولید و معرفی و ستاره‌سازی هم همین نقش را ایفا می‌کردند (که البته هنوز هم رایج است) لیکن فضاهاى مجازى مانند اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی و رابطه تعاملی و آنلاین بین ستاره‌ها و مردم، ستارگی را در معنای جدیدتر و فرهنگی‌تری معرفی می‌کند و همانطور که ملاحظه کردیم در تصاویر الناز شاکردوست به عنوان یک چهره سینمایی و در عین حال پر طرفدار، هنجارها و شیوه‌های زندگی یک ستاره و هنرپیشه سینمایی در موقعیت‌ها و فضاها و بافت‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی و گاه خصوصی بدون واسطه در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد و به او معرفی

می‌شود. قابل ذکر است با توجه به روش‌شناسی و رویکرد تحقیق، این پژوهش با مطالعه این مورد، قصد تعمیم یافته‌ها را ندارد.

شاید به‌نظر برسد معنای ستاره بودن دیگر فرو پاشیده شده و همین فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی موجب شده است تا سلسله مراتب حاکم و تمایزات برجسته‌ای که ستاره را از مردم عادی جدا می‌کرد فرو پاشیده شده باشد. اما در تصاویر مورد نظر مشاهده کردیم که اساساً به طرق گوناگون و با عناصر و سازوکار دیداری هنوز نشانه‌هایی در ایجاد و حفظ تمایز بین یک ستاره و مردم وجود داشت و تلاش برای بیان هویت ستارگی و ستاره بودن در عین در دسترس بودن همچنان وجود دارد و این معناسازی و هویت بخشی به چهره‌های سینمایی‌ای که در تعامل رودر رو با مردم هستند با نظام‌های نشانه‌ای گوناگونی چون لباس، ژست‌ها و شیوه‌های خاص آرایش و... قابل تبیین است. در نتیجه این عکس‌ها در عین حال متن‌های برای تلافی و تداخل گفتمان‌های گوناگون هستند. مانند گفتمان مد که بیشتر قابل مشاهده بود و نیز شیوه‌های خاصی از نگرش و هنجار در زندگی عادی. اگر چه این ستاره‌های سینمایی، به مثابه نیروهای کار در خدمت صنعت سینما هستند و لذا سازوکار پارادوکسیکال پنهانی در همین ستاره-هنرمند بودن و در عین حال نیروی کار در خدمت سینما بودن است. یعنی ستاره‌ها سوژه‌هایی چند پاره‌ای هستند که در عین حال تحت سلطه صنعت بزرگ سینما در خدمت پیشبرد اهداف آن هستند در همان حالی که، ستاره‌هایی جذاب برای مخاطب محسوب می‌شوند. باید توجه داشته باشیم ستارگی و بازیگری را مترادف یکدیگر قرار ندهیم. ستارگان الزاماً بهترین بازیگران سینما نیستند بلکه کسانی‌اند که توانسته‌اند در ذهن مخاطبان نظام‌های معنایی‌ای ایجاد کنند که مخاطبان آنها را در جایگاه بت‌های صنعت فرهنگ قرار دهند. به همین سبب نظام ستارگی منتقدان جدی‌ای دارد که به لحاظ حرفه‌ای از ستارگان انتقاد می‌کنند و این تکرار ستارگان در نقش‌هایی مشابه را دلیل بر بی هنری ایشان می‌دانند. این همان مفهوم ستاره‌سازی و ستاره‌ای سازی است که در بخش مبانی نظری به آن پرداخته شده است. یعنی گاه افراد

معمولی در فرآیندی که صرفاً نوعی اعتبار بخشی اجتماعی است به ستاره تبدیل می‌شوند اما در مجموع تحلیل ستارگان از منظر علوم اجتماعی و ارتباطی از آن حیث حائز اهمیت است که دلالت‌گر تغییرات فرهنگی و اجتماعی است. چنانچه مطالعه موردی حاضر حاوی معانی ای است که جامعه مجازی ایرانی را در موقعیت مشارکت در تولید معنا با ستاره قرار می‌دهد و وی را بر آن می‌دارد تا به اتحاد بیش از پیش با مخاطب روی آورد؛ گرچه مکانیزم این چرخش به سوی مخاطب به سادگی رخ نمی‌دهد و ستاره در عین اتحاد با مخاطب، کلیشه‌های ستارگی را به شیوه‌هایی تلویحی بازتولید می‌کند.

منابع

- تودوروف، تزوتان. (۱۳۷۷)، *منطق گفت‌وگویی میخائیل باختین*. ترجمه: داریوش کریمی. تهران: نشر مرکز.
- چاوشیان، حسن؛ حسینی رشت آبادی، سیدجواد. (۱۳۸۹)، *ستاره‌های مردانگی و مردانگی ستاره‌ها بررسی تغییر الگوی غالب مردانگی بازیگران سینمای بعد از انقلاب ایران. تحقیقات فرهنگی ایران: دوره ۳، شماره ۴ (پیاپی ۱۲)*.
- رشیدی، صادق. (۱۳۹۳)، *مطالعات انتقادی (نظریه‌های انتقادی معاصر در نقد ادبیات و هنر)*، تهران: علم.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷)، *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.
- گوهریان، الهام. (۱۳۹۲)، *مولفه‌های شکل‌گیری ستاره در سینمای ایران مطالعه موردی نیکی کریمی و هدیه تهرانی در دهه ۷۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی*.
- لمان، پیترو؛ لور، ویلیام. (۱۳۹۳)، *تعمق در فیلم، تماشا کنید، بگویید و بشنوید، لذت ببرید*. ترجمه: حمیدرضا احمدی لاری. تهران: ساقی.

- نامور مطلق، بهمن. (۱۳۸۶)، ترامنتیت: مطالعه روابط یک متن با دیگر متن‌ها. مقاله در: *پژوهشنامه علوم انسانی*. دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۵۶.
- نامور مطلق، بهمن. (۱۳۹۰)، *درآمدی بر بینامتنیت*. تهران: نشر سخن.
- هالوز، جوآن؛ یانکوویچ، مارک. (۱۳۹۱)، *نظریه فیلم عامه پسند*. ترجمه: پرویزاجلالی. تهران: ثالث.
- Allen, Graham. (2000). *Intertextuality*, London and New York. Rutledge Press.
- Braudy, L. (1986). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. Oxford: Oxford University Press.
- Bose, N. (2014). "Bollywood's fourth Khan": deconstructing the 'hatke' stardom of Vidya Balan in popular Hindi cinema. *Celebrity Studies*, 5(4), 394-409.
- Burr, T. (2012). *Gods like us : on movie stardom and modern fame: on movie stardom and modern fame*. New York: Pantheon.
- Chandler, Daniel. (2007). *The Basic Semiotics*. London and New York, Rutledge Press.
- Driessens, Olivier. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies* 16(6)
- Dyer, R. (2004 [1986]). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, 2nd edn. New York: Routledge.
- Dyer, R. (2007 [1979]). *Stars*, 2nd edn. London: BFI.
- Gabler, N. (1998). *Life: The Movie. How Entertainment Conquered Reality*. New York: Vintage.
- Hepp, A. (2012). *Mediatization and the 'molding force' of the media*. *Communications* 37(1): 1-28.

- Krotz, F. (2007). *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*. *Global Media and Communication* 3(3): 256–260.
- Marshall, PD. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. *Minneapolis*: University of Minnesota Press.
- McCaa, J. K. (2015). *Fame, celebrity & mass media in the digital age: Daniel Boorstin's cultural decline, or passport to a parallel universe?*. The University of Texas at Dallas.
- Peirce, Charles Sanders. (1931,58). *Collected Paper*. (8vols); Ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss and Arthur W. Burks. Cambridge, MA: Harvard University Press.