

مطالعه استیکرهای وایبر و نشانه‌شناسی ایدئولوژی‌های آن

علیرضا دهقان*

نجیبه محبی**

محیا برکت***

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۷/۳۰

چکیده

ایموجی‌ها و استیکرها به‌عنوان بخشی از ارتباطات بصری در شبکه‌های پیام‌رسان فوری در میان کاربران این شبکه‌ها محبوبیت و کاربرد فراوانی پیدا کرده است. به نظر می‌رسد ابراز احساسات از طریق ایموجی‌ها و تصاویر برای کاربران راحت‌تر از نوشتن کلمه یا متن است. تاکنون پژوهش‌چندانی در مورد رواج این پدیده و پیامدهای احتمالی آن در فارسی صورت نگرفته است. نویسندگان این مقاله برای فهم چرایی معانی استیکرهای شبکه پیام‌رسان فوری نمونه‌هایی از استیکرهای شبکه پیام‌رسان وایبر را در سال

adehghan@ut.ac.ir

nmohebbi@ut.ac.ir

mahyabarekat@gmail.com

* دانشیار ارتباطات دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول)

** کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه تهران.

*** کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

۱۳۹۳ شمسی، پیش از محدود شدن وایبر در کشور نشانه‌شناسی^۱ کردند تا معانی پنهان در این اشکال ارتباطی جدید را شناسایی کنند. نتایج این تحقیق نشان داد که استیکرها سبک زندگی مصرفی را ترویج و جامعه‌ای نمایشی را بازتولید می‌کنند. این پژوهش که با نشانه‌شناسی ده مجموعه استیکر از شبکه پیام‌رسان وایبر انجام شد، نشان داد که اقلیتی کوچک و عمدتاً سفیدپوست، جوان و خوشگذران در موقعیت‌هایی مانند خرید و مسافرت در حال گذران وقت هستند. محوری‌ترین پیام استیکرها «خوش باشی» ارزیابی شد و این که در این تصاویر توجهی به حوادث جدی دنیای واقعی نشده است.

واژه‌های کلیدی: استیکر، ایموجی، جامعه نمایش، نشانه‌شناسی، وایبر

مقدمه

اپلیکیشن‌های پیام‌رسان فوری به‌عنوان یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی کرده‌اند. این رسانه جدید با فراهم کردن امکاناتی مانند تماس صوتی و تصویری، ارسال متن و به‌کارگیری تصویر و گرافیک توانسته شکل متفاوتی از ارتباطات را به وجود بیاورد. در این میان ایموجی‌ها و استیکرها به‌عنوان بخشی از ارتباطات بصری در رسانه‌های اجتماعی قابل توجه هستند. بر اساس نظرسنجی کنسرسیوم یونی‌کد^۲، ۷۲ درصد از جوانان معتقدند استفاده از ایموجی‌ها و تصاویر برایشان راحت‌تر از نوشتن کلمه یا متن است (پارکین، ۲۰۱۶).

ایموجی‌ها^۳ که در زبان فارسی به شکلک‌ها معروف هستند، نظیر علامت‌هایی مانند 😊، در سال‌های گذشته در فضای مجازی به‌خصوص شبکه‌های پیام‌رسان فوری

۱. لازم به ذکر است هر نمونه خود شامل حدود سی تصویر است. پس ده نمونه در حقیقت شامل ۳۰۰ تصویر متفاوت است.

۲. سازمان غیرانتفاعی که برای بهبود، گسترش و ترویج استفاده از استاندارد یونی‌کد در محصولات نرم‌افزاری تأسیس شده است. (Unicode)

3. Imoji

شکل گرفته‌اند، تا جایی که برخی معتقدند زبان ایموجی در میان زبان‌های دیگر در جهان سریع‌ترین رشد را داشته است. استیکرها^۱ نیز در امتداد این زبان نوپا جایگاه قابل توجه پیدا کرده‌اند تا جایی که برخی از زبان‌شناسان رشد ایموجی‌ها و استیکرها را آغازی بر دگرگونی آینده زبان و ارتباطات در دنیا عنوان کرده‌اند. غنای بصری رسانه‌های اجتماعی کاربران را قادر می‌سازد تا احساسات خود را به صورت صریح بیان کنند؛ احساساتی که در قالب کلمات نمی‌گنجد (لیم، ۲۰۱۵). همچنین استقبال کاربران از به‌کارگیری استیکرها و ایموجی‌ها به‌عنوان یک‌زبان جدید تصویری، موجب شده تا موضوع و محتوای این زبان جدید مورد توجه قرار گیرد. تلاش ما برای یافتن نوشته‌های مرتبط با بحث نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی درباره استیکرها و ایموجی‌ها به زبان فارسی انجام نشده است. بنابراین، به دلیل نو بودن موضوع و فقدان تحقیقات پیشین در این مورد، هدف ما در این مقاله این است که استیکر را به‌عنوان یک پدیده اجتماعی و با توجه به سوژه‌هایی که در آن مطرح می‌شود مطالعه کنیم. با این هدف، در ادامه، پس از پاسخ به این سؤال که استیکرها و ایموجی‌ها چه هستند و چه پیام ارتباطی و رسانه‌ای را منتقل می‌کنند، به سؤال اصلی مقاله می‌پردازیم که محتوای استیکرهای رسانه مورد مطالعه در این پژوهش، که شبکه پیام‌رسان فوری وایبر است، غالباً از چه سبکی از زندگی پشتیبانی می‌کند؟

تاریخچه ایموجی و استیکر

ایموجی‌ها یا همان شکلک‌های کوچکی که برای برقراری ارتباط جایگزین لغات و جملات شده‌اند در چند سال گذشته به بخشی از زبان جهانی تبدیل شده‌اند. این آیکون‌های کوچک یا تصاویر دیجیتال که شکل‌هایی مانند چهره، مواد غذایی، پرچم،

1. Stickers

قلب، آب‌وهوا، ساختمان و بسیاری اشکال دیگر هستند، که برای بیان احساسات یا توصیف شرایطی که فرد در آن قرار دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در سال ۱۸۸۲ در آمریکا از شکلک‌های بسیار ابتدایی در چاپ استفاده می‌شد که به آن‌ها اموتیکان^۱ می‌گفتند اما ایموجی‌ها، به‌صورت کنونی، اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی توسط ژاپنی‌ها برای استفاده در پلتفرم‌های^۲ اولیه تلفن همراه مورد استفاده قرار گرفت و در سال ۱۹۹۹ بود که ۱۷۶ ایموجی یا شکلک تصویری منتشر شد. در سال ۲۰۱۰ کنسرسیوم یونی‌کد که وظیفه فراهم ساختن استانداردهای بین‌المللی برای فونت‌های دیجیتال را به عهده دارد کتابخانه‌ای شامل ۷۲۲ نوع شکلک تصویری را اضافه کرد و در نهایت تا اواخر سال ۲۰۱۲ همزمان با گسترش نسل جدید از گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها، ایموجی‌ها ضمیمه کیبوردهای استاندارد شدند، به‌طوری‌که اکنون بیش از ۸۰۰ ایموجی وجود دارد (هفته‌نامه تجارت فردا اردیبهشت ۹۴). با گسترش گوشی‌های هوشمند و رشد نرم‌افزارهای پیام‌رسان فوری، طیف گسترده‌ای از برچسب‌های مجازی که با عنوان استیکر شناخته می‌شوند به این رسانه افزوده شدند. امروزه استیکرها می‌توانند در موضوعات متنوع‌تری پیام‌ها را منتقل کنند و همچنین می‌توانند تصویرسازی‌های دقیق‌تری از شخصیت‌ها و مناسبات ارائه دهند.

در واقع، این تصاویر دسته‌بندی‌شده و موضوعی در قالب‌های مختلف، تبدیل به زبان مشترک تازه‌ای شده‌اند که مرزهای تنوع زبانی را درنوردیده و ابزاری برای بیان احساسات و مفهومی‌ها آفریده‌اند. از این طریق کاربران، نه تنها می‌توانند احساسات گوناگون مانند: غم، شادی، عشق، گرسنگی، آرامش، خستگی، عصبانیت، قهر، و همدلی را با استفاده از شکلک‌ها و برچسب‌ها ابراز کنند، بلکه کاربران حتی از آن‌ها برای بیان جمله‌های کوتاه و عبارت‌های گوناگون هم بهره می‌برند و بسته به ویژگی‌های فرهنگی،

1. Emoticons

۲. پلتفرم (Platform) عبارت است از مجموعه مؤلفه‌های پایه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که با کنار هم قرار گرفتن زیربنای تهیه یک نرم‌افزار را فراهم می‌کنند.

از قالب‌ها و تصویر شخصیت‌های مختلفی استفاده می‌کنند. ایوانز^۱ معتقد است ایموچی‌ها یک سیستم بصری ارتباطی آنلاین و بسیار محدود است و این زبان سریع‌ترین رشد را در بریتانیا داشته است. او مقایسه‌ای میان زبان ایموچی‌ها و زبان هیروگلیف که متعلق به مصر باستان است انجام می‌دهد و معتقد است زبان هیروگلیف قرن‌ها طول کشید تا توسعه یابد. اما امروز ما پس از گذر از بی‌سوادی و رسیدن به نویسندگان برجسته‌ای مانند شکسپیر حالا در حال بازگشت به دوران مصر باستان هستیم، به طوری که همچون عصر حجر همه‌چیز با شکلک مشخص می‌شود (ایوانز، ۲۰۱۵).

او معتقد است که این فناوری، فرهنگی مبتنی بر طنز و شادی، به دنبال خود دارد. از نظر او عقل سلیم نشان می‌دهد پیشرفتی در رشد ایموچی‌ها در کار نیست و این امر یک گام به عقب است. وی می‌نویسد گرچه تمدن مصر باستان باشکوه بود و فرهنگ بزرگی داشت و خط هیروگلیف سبک هنری قدرتمندی محسوب می‌شد، اما با آن زبان پرسش و فرهنگ ادبی شکل نگرفت و هیچ ایلید و اودیسه‌ای در مصر باستان به وجود نیامد ولی با خط الفبایی که فنیقی‌ها اختراع کردند آثار بیشتری شکل گرفت به عبارت دیگر در بیان گفته‌ها از طریق عکس محدودیت‌های زیادی وجود دارد و به همین دلیل است که یونان از مصر پیشی گرفت و قدرت بیان شکسپیر بیش از آرتک‌ها، تمدن باستانی آمریکا که از نمادهای بصری به‌عنوان زبان استفاده می‌کردند، بود. این آیکون‌های حک‌شده اگرچه بسیار زیبا تراشیده شده بودند، اما هیچ‌گاه تبدیل به یک نمایش و تراژدی نشدند. زیرا برای پیشبرد ایده‌هایی مانند شعر وجود کلمات نوشتاری ضروری است (همان). ایموچی‌ها و استیکرها در ابتدا به‌عنوان ارتباط غیرکلامی و به‌منظور از بین بردن نقص انتقال پیام در ارتباطات دیجیتالی تعریف و به‌عنوان لحن^۲ صدا برای رسانه‌ای که در آن صدا وجود ندارد مطرح شدند اما به‌مرور با گسترش

1. Evans
2. Tone

کاربرد ایموجی‌ها و استیکرها، تصویر توانست در کنار متن جایگاه قابل‌توجهی در پیام‌رسان‌های فوری پیدا کند.

اخیراً شرکت سوئیفت‌کی^۱ فرهنگ تصویری برآمده از ایموجی‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. این شرکت با مرور بیش از یک میلیارد شکلک درصدد برآمده است تا بفهمد مردم با ۱۶ زبان و فرهنگ متفاوت چگونه از این شکلک‌ها استفاده می‌کنند. این شرکت به مدت چهار ماه یعنی از اکتبر ۲۰۱۴ تا ژانویه ۲۰۱۵ داده‌های ابزارهای اندروید و IOS^۲ را بررسی کرد و این آزمون را برای شصت شکلک به کار برد. نتایج تحقیق نشان داد کانادایی‌ها حتی بیش از آمریکایی‌ها از ایموجی استفاده می‌کنند و بیشترین امتیاز در استفاده از ایموجی را دارند. آن‌ها از ایموجی‌های مرتبط با پول، خشونت و ورزش بیشترین استفاده را دارند. فرانسوی‌ها چهار برابر بیشتر از بقیه از تصویر قلب استفاده می‌کنند و البته باید بگوییم آن‌ها تنها کشوری هستند که ایموجی لبخند اولین ایموجی‌شان نیست. در کشورهای عربی زبان، شکلک‌های گل و گیاه چهار برابر بیشتر از بقیه شکلک‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. روس‌ها به‌طور میانگین سه برابر سایرین از ایموجی‌های رماتیک و عاشقانه استفاده می‌کنند. در استرالیا مردم دو برابر مقدار متوسط از شکلک‌های الکلی و مواد مخدر استفاده می‌کنند. تنقلات و غذا نیز از شکلک‌های پرکاربرد در میان استرالیایی‌هاست. آمریکایی‌ها نیز از شکلک‌های جمجمه، کیک تولد، آتش‌بازی، فناوری و گوشت بیشتر از سایرین استفاده می‌کنند (پارکین، ۲۰۱۶).

با وجود آن که فضای مجازی و شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی مهم‌ترین بستر برای کاربرد ایموجی‌ها و استیکرها محسوب می‌شوند اما مصرف این شکلک‌ها و تصاویر به این فضا ختم نمی‌شود، بلکه به لوازم‌التحریر، پوشاک، بازی‌های رایانه‌ای و سایر صنایع فرهنگی نیز ورود یافته‌اند و بحث تجاری‌سازی را دامن زده‌اند. همان‌طور که تولید و

1. SwiftKey

۲. سیستم‌عامل‌های همراه

توزیع فرهنگ، متناسب با ویژگی‌های نظام سیاسی و اقتصادی و مبتنی بر روابط و مناسبات بین دولت، اقتصاد، رویه‌ها و نهادهای اجتماعی، فرهنگ و رسانه‌ها است، استیکرها نیز از یک‌سو با پولی شدن و تأمین منافع اقتصادی و از سوی دیگر با راه یافتن به سایر صنایع فرهنگی درصدد حفظ این مناسبات هستند. برای مثال اپلیکیشن پیام‌رسان فوری وایبر ابتدا توسط چند شرکت اسرائیلی طراحی شد. سال ۲۰۱۴ ژاپن آن را خرید.

وایبر بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر در دنیا دارد که پیش از ایجاد اختلال برای این سرویس در ایران، کاربران ایرانی نیز بخش قابل‌توجهی از کاربران این اپلیکیشن را تشکیل می‌دادند. این اپلیکیشن در ابتدا خدمات خود را به‌صورت رایگان ارائه می‌داد اما به‌تدریج با عادت دادن مخاطبان به استفاده از استیکر و پیام‌های تصویری، فروشگاه‌های برای فروش استیکرها راه‌اندازی کرد و برخی از استیکرها در این فروشگاه به‌صورت پولی قابل‌استفاده است. از سوی دیگر از حدود دو سال گذشته برخی از شخصیت‌های شناخته‌شده استیکرهای وایبر به فضای رسانه‌ای جدیدتری راه یافتند که از سوی وایبر طراحی شده بود. برای مثال دو کاراکتر گربه لگ^۱ و ویولت^۲ به کاراکتر اصلی بازی‌های آنلاینی بدل شدند که از طریق وایبر تولید و ارائه می‌شود و پس از گذر از چند مرحله، این بازی‌ها به‌صورت پرداخت پول در اختیار مخاطب قرار می‌گیرند.

ملاحظات نظری

«جامعه‌نمایش» اصطلاحی است که گی دوبور از آن برای توصیف سرمایه‌داری غربی در حال گسترش استفاده می‌کند. او با دخل و تصرف در عبارت کلیدی مارکس در سرمایه بیان می‌کند که تمام زندگی جوامعی که در آن‌ها مناسبات مدرن تولید حاکم

1. Leg Cat
2. Violet

است، به صورت انباشت بیکرانی از نمایش‌ها تجلی می‌یابد. نمایش تصاویری است که باهم ممزوج می‌شوند. با این شیوه جهانی ساختگی ایجاد می‌شود که به مثابه شبه جهان مجزایی نسبت به جهان واقعی دارای خودمختاری می‌شود (دوبور، ۱۳۹۳: ۵۷ و ۵۸). در واقع مفهوم نمایش، جامعه‌ای رسانه‌ای و مصرفی را توصیف می‌کند که پیرامون تولید و مصرف تصاویر، کالاها و رخدادهای نمایشی سازمان‌یافته است. دوبور خود می‌گوید چنین جامعه‌ای نمایشی بودنش سطحی نیست بلکه از بنیاد نمایشی است (همان، ۶۲).

نظریه دوبور درباره نمایش، به تصاویر و انگاره‌های رسانه‌های جمعی محدود نمی‌شود، اما رسانه‌ها نقش کانونی مهمی در اقتصاد سرمایه‌داری مدرن دارند. رسانه‌ها با خلق نمایش، باعث انزوا و از خودبیگانگی مصرف‌کنندگان آن می‌شوند. نمایش «سرمایه» در قالب انباشت تصاویر، کارکرد از خودبیگانه‌سازی را انجام می‌دهد. بنابراین، «نمایش صرفاً مجموعه‌ای از تصاویر نیست، بلکه روابط اجتماعی است که به واسطه تصاویر، رسانه‌ای شده است» (دوبور، ۱۳۹۳: ۷۶).

نمایش، با گرایش به نشان دادن جهانی که دیگر مستقیماً دریافتنی نیست، ممتازترین حس انسانی را، که در دوران‌های دیگر حس لامسه بود، به طور عادی حس بینایی می‌داند که انتزاعی‌ترین و فریب‌خورترین حس منطبق با انتزاعی‌گری تعمیم‌یافته جامعه کنونی است (دوبور، ۱۳۹۳: ۸۲).

دوبور بیان می‌دارد که «نمایش آن لحظه‌ای است که مصرف به درجه اشغال کامل زندگانی روزمره رسیده باشد.» این بار استثمار وارد مرحله روانی می‌شود؛ خلوت فیزیکی ابتدا جای خود را به خلوت غنی‌شده نیازهای کاذب و شبه نیازها می‌دهد؛ از خودبیگانگی تعمیم می‌یابد، آسان می‌شود و مصرف از خودبیگانه، تبدیل به «وظیفه‌ای در کنار کار از خودبیگانه می‌شود» (کلنر، ۱۳۸۵: ۱۸۵).

داگلاس کلنر با اشاره به این که از زمان طرح نظریه جامعه نمایش توسط دوبور، فرهنگ نمایش در همه حوزه‌های زندگی گسترش یافته است؛ چهره‌سازی و شهرت،

سرگرمی، ورزش، مد و آرایش، معماری، موسیقی، صنعت غذا و هرزه‌نگاری را به‌عنوان قلمروهای نمایش در تصاویر رسانه‌ای برمی‌شمارد و «نمایش» را صورت و قالب وجودی حوزه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان، از جمله اخبار، سیاست و زندگی روزمره می‌داند. بر این اساس جامعه نمایش جامعه‌ای است که در آن نه تنها تصویر به‌مثابه کالا مصرف می‌شود، بلکه مصرف هر کالای دیگری نیز به تصویر راجع است. جامعه نمایش مرموزترین شکل جامعه کالایی است، زیرا در آن همه چیزهای مقدس نیز می‌توانند به کالا و تصویر، بدل شوند: موسیقی، معماری، مد، غذا، خاطره، عکس، اعتقاد و... همگی قابلیت تبدیل به تصویر را دارند. بنابراین در چنین جامعه‌ای هر تجربه‌ای در ارتباط با موضوع «به نمایش درآمدن» قرار می‌گیرد و به تعبیر دوبور نمایش تا حدودی انباشت سرمایه است که به تصویر تبدیل می‌شود.

در فرهنگ مبتنی بر نمایش، بنگاه‌های تجاری برای رشد و بالندگی باید سرگرم‌کننده هم باشند. سرگرمی همیشه مهم‌ترین بستر برای نمایش بوده است، اما در جامعه سرگرمی‌های اطلاعاتی امروزی، سرگرمی و نمایش به نحو قابل‌توجهی وارد حوزه‌های اقتصاد، سیاست، جامعه و زندگی روزمره شده‌اند. صورت‌های کنونی سرگرمی از تلویزیون تا صحنه در حال تزریق فرهنگ رسانه‌ای در دستگاه‌های خود هستند و به‌این‌ترتیب صنعت فیلم، تلویزیون، و موسیقی، نمایش و دیگر حوزه‌های فرهنگی را تغییر می‌دهند و صورت‌های نمایشی جدیدی در فرهنگ ایجاد می‌کنند که برای نمونه می‌توان به فضا‌های اینترنتی محیط‌های چندرسانه‌ای و واقعیت مجازی اشاره کرد (کلنر، ۱۸۶: ۱۳۸۵). کلنر معتقد است فرهنگ مبتنی بر نمایش شکل جدیدی از جامعه اطلاعاتی - سرگرمی را می‌سازد که می‌توان آن را «جامعه اطلاعات بازی» نامید که این اصطلاح «اطلاعات بازی» به چگونگی تحول سرگرمی بر اثر فناوری‌های اطلاعاتی و چندرسانه‌ای و صورت‌های اثرگذاری و شکل‌دهی سرگرمی به همه حوزه‌های زندگی از اینترنت تا سیاست اشاره دارد (همان). به تعبیر او انقلاب عظیم

تکنولوژیک به ایجاد صورت‌های جدیدی از تکنو فرهنگ همچون اینترنت و فرهنگ سایبر و ایجاد صورت‌های ترکیبی رسانه‌ای انجامیده است که این تغییرات ژرف در فرهنگ، صورت‌های جدیدی از نمایش و حوزه‌های جدید از تکنو فرهنگ را ایجاد کرده است. در واقع با تکرر رسانه‌ها و هجوم صورت‌های جدید فرهنگی به آگاهی و زندگی روزمره، با پدیده نمایشی شدن سیاست، فرهنگ و شناخت مواجه شده‌ایم که صورت‌های جدید تلاش و مقاومت را هم تولید می‌کنند (همان).

تعبیر مارشال مک لوهان و نیل پستمن از خصلت‌های تکنولوژیک رسانه‌ها نیز در همین راستا قابل فهم است. برای مثال پستمن می‌گوید: «هر وسیله تکنیکی و هر ابزاری از تکنولوژی و در یک کلام خود تکنیک دارای ایدئولوژی است و نمی‌توان آن را خنثی و بی‌طرف انگاشت و انسان را بی‌قید و شرط حاکم بر آن تلقی کرد» (پستمن، ۱۳۷۳). تعبیر پستمن در مورد تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای تصویری به استیکرها، به‌عنوان تصاویری که سرگرم‌کنندگی وجه اصلی آن‌هاست، قابل تعمیم است. پستمن معتقد است گسترش رسانه تصویری باعث قرار گرفتن زبان احساس به جای زبان تعقل می‌گردد و تداوم این امر به سطحی‌نگری می‌انجامد. پستمن معتقد است ملتی که عنان اندیشه خود را به دست روزمرگی می‌سپارد و حیات فرهنگی آن ملت عبارت از یک سلسله نمایش‌های شادی‌زا و خیمه‌شب‌بازی سرگرم‌کننده می‌شود، شهروندان متعهد عصر کتاب‌خوانی و رسانه‌های نوشتاری به تماشاچیان بی‌خیالی تبدیل می‌شوند که مسائل اجتماعی و امور اجتماعی‌شان تا مرز پرده‌های وارپته‌های نمایش تنزل می‌یابد (ولدبیگی، ۱۳۹۰). البته اکنون برخلاف گذشته که تصاویر عهده‌دار ارجاع واقعیتی خارجی و بیانی از واقعیت بودند، امروزه خود واقعیت‌اند. برای نمونه استیکرها واقعیتی را نمایندگی نمی‌کنند بلکه شخصیت‌هایی ساختگی را روایت می‌کنند که با این تصاویر خود واقعیت می‌یابند. گویی درون دنیا قلمرویی خودبسند به نام قلمرو تصاویر ایجاد

شده است که موجب ایجاد شک در اساس دنیای واقعی شده است، دنیایی شبیه‌سازی شده با فرهنگ تصویری^۱.

بنابراین می‌توان گفت فرهنگ امروز در عرصه‌های مختلف به سمت تصویری شدن پیش می‌رود. تکنولوژی‌های امروزی امکان ایجاد محملی برای انتقال تصاویر را به راحتی میسر کرده‌اند. فیس بوک و اینستاگرام رسانه‌هایی عمدتاً تصویرمدار و با متن‌های کوتاه و گاه تک سطری هستند. امروز تبلیغات بازرگانی سعی دارد با آفریدن تصاویر و نمادهایی جالب، کالاها را بفروشد. روزنامه‌ها که در ابتدا فقط نوشتاری بودند روزبه‌روز به سمت تصویری شدن پیش می‌روند.

روش‌شناسی

هدف در این تحقیق تحلیل استیکرهای وایبری با روش تحلیل کیفی و نشانه‌شناسی است. برای رسیدن به این هدف نویسندگان ده شخصیت استیکری شبکه پیام‌رسان فوری وایبر را مورد تحلیل قرار داده‌اند تا پیام پنهان و آشکار در آن‌ها شناخته و معرفی شود. ده استیکر در بیش از ۳۰ موقعیت گزینش شده از میان استیکرهای رایگان وایبر انتخاب شده‌اند که هر شخصیت استیکری گاه در چندین مجموعه استیکری در این شبکه تعریف شده است. انتخاب این موارد به این نحو بود که استیکرهای زیادی را مشاهده کردیم و آن‌هایی که نسبت به دیگر استیکرها تفاوتی قابل مشاهده داشتند را انتخاب کردیم. برای مثال در کل مواردی که مشاهده کردیم تنها در استیکر نصرت خان، همسر او حجاب داشت و چون نسبت به سایر استیکرها کاملاً متفاوت بود انتخاب کردیم تا نتیجه‌گیری نهایی تحقیق بر اساس نمونه‌های متنوع باشد. همچنین علاوه بر استیکرهای حاوی افراد سفیدپوست یک مورد استیکر سیاه‌پوست را هم انتخاب کردیم تا نمونه‌ها فقط از یک نژاد نباشند. به عبارت دیگر نمونه‌گیری از نوع

۱. هر آنچه برای دیدن است و دیدنی نامیده می‌شود جزء فرهنگ تصویری قرار می‌گیرد. (فاطمه ملک افضلی، ۷۵).

تعمدی یا قضاوتی^۱ بوده است تا بیشترین فضای تفاوت ممکن را محققان مطالعه کرده باشند.

انتخاب شبکه وایبر نیز بر این اساس صورت گرفت که شواهد نشان می‌دهد وایبر یکی از محبوب‌ترین و پرطرفدارترین شبکه‌های پیام‌رسان فوری در دنیا محسوب می‌شود و بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر در دنیا دارد. پیش از ایجاد محدودیت بر این شبکه در سال ۱۳۹۳ وایبر در ایران نیز جزء پرطرفدارترین اپلیکیشن‌های موبایلی محسوب می‌شد. در این میان تنوع استیکرهای وایبر به نسبت بسیاری دیگر از شبکه‌ها قابل توجه است. در حال حاضر شرکت راکیوتن^۲ که یکی از غول‌های مخابراتی ژاپن محسوب می‌شود مالکیت این نرم‌افزار رسانه‌ای را بر عهده دارد.

تحلیل داده‌ها

یکی از روش‌های تحلیل نکات مستتر در متن استیکرها تحلیل نشانه‌شناسی است. برای ورود به عرصه نشانه‌شناسی و تحلیل نشانه‌شناسی یک موضوع در ابتدا باید حوزه مطالعاتی آن را تشخیص داد. جان فیسک نشانه‌شناسی را دارای سه حوزه مطالعاتی می‌داند:

اول) خود نشانه: عبارت است از مطالعه انواع گوناگون نشانه‌ها، شیوه‌های گوناگونی که معنا را انتقال می‌دهند و شیوه‌ای که با افراد استفاده‌کننده ارتباط برقرار می‌کنند.

دوم) رمزها یا نظام‌هایی که نشانه‌ها در آن سامان داده می‌شود: این مطالعه شیوه‌هایی که انواع رمزها را بسط داده است تا نیازهای جامعه یا فرهنگ را برآورد یا مجراهای ارتباطی در دسترس برای انتقالشان را به کار گیرد، شامل می‌شود.

1. Judgmental Sampling
2. Rakuten

سوم) فرهنگی که این رمزها یا نشانه‌ها در درون آن عمل می‌کنند: این به‌نوبت خود بسته به استفاده این رمزها و نشانه‌ها برای وجود و شکل آن است (فیسک، ۱۳۸۶: ۸۴).

فیسک در مقاله فرهنگ تلویزیون نیز به سه سطح رمزگان تلویزیون اشاره می‌کند. این سطوح قابلیت تعمیم به استیکرها و ایموجی‌ها را نیز دارند:

۱- **واقعیت یا رمزگان اجتماعی:** ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست

۲- **بازنمایی یا رمزگان فنی:** رمزهای اجتماعی توسط رمزگان فنی رمزگذاری می‌شوند. برخی از رمزهای فنی عبارت‌اند از: دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند. رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل می‌دهند؛ از قبیل روایت، کشمکش، شخصیت، گفت‌وگو، زمان و مکان و انتخاب نقش‌آفرینان.

۳- **ایدئولوژی یا رمزگان ایدئولوژیک:** رمزهای ایدئولوژی عناصر فوق را در مقوله‌های انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهند. برخی از رمزهای اجتماعی عبارتند از: فردگرایی، پدرسالاری^۱، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و غیره (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۲۸) این رمزها دو رمز اول و دوم را به‌گونه‌ای سازمان می‌بخشند که از درون آن‌ها معانی سازگار و منسجم به وجود آید. کارکرد رمزهای ایدئولوژیک طبیعی سازی و اسطوره‌سازی از رمزهای قراردادی و قواعد سلطه‌گر است (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰).

در این پژوهش با استناد به روش نشانه‌شناسی و تحلیل رمزگان فیسک و با توجه به سوژه استیکر، داده‌ها بر اساس موارد زیر دسته‌بندی شده و مورد تحلیل قرار گرفتند:

۱. در این نوشتار اصطلاح مردسالاری (Masculism) و پدرسالاری (Patriarchy) را معادل یکدیگر گرفته‌ایم و از تفاوت جزئی این دو اصطلاح صرف‌نظر کرده‌ایم.

۱. رمزگان اجتماعی:

- استیکرها از چه ویژگی‌های ظاهری برخوردارند؟ (نحوه پوشش و ویژگی‌های فیزیکی چگونه است؟)
- شخصیت استیکر چه رفتاری دارد؟ و چه فعالیت‌هایی انجام می‌دهد؟
- گفتار استیکر چیست؟ چه الفاظی را به کار می‌برد؟ آیا شعار کلیدی مشخصی را بیان می‌کند؟
- محیطی که استیکر در آن تعریف شده چه خصوصیات دارد؟

۲. رمزگان فنی:

از آنجا که سطح دوم از رمزگان فیسک غالباً برای تحلیل فیلم به کار می‌رود، در این سطح به فراخور موضوع قابل‌تحلیل (استیکرها) عناصر روایت، کنش‌ها، زمان و مکان مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

روایت یک آغاز، مجموعه‌ای از کنش‌های مداخله‌کننده است و به دنبال آن پایانی دارد که منوط به کنش‌های قبلی حادث شده است (رفعت جاه، ۱۳۹۴: ۴۲۵).

رولان بارت روایت را دارای سه سطح توصیف می‌کند: سطح کارکردها، سطح کنش‌ها و سطح روایت. در سطح نخست، یعنی سطح کارکردها، کارکردها تحلیل می‌شود. بارت در این زمینه می‌گوید: نخستین وظیفه در اینجا تقسیم روایت و تعیین قطعات گفتمان روایی است که می‌توان آن را به تعداد محدودی تقسیم کرد. یعنی باید کوچک‌ترین واحدهای روایت را تعریف کرد که ملاک انتخاب آن‌ها نیز معناست (رفعت جاه، ۱۳۹۴: ۴۲۵ به نقل از بارت، ۱۳۸۷).

سطح دوم روایت را بررسی کنش‌ها تشکیل می‌دهد. بارت در بحث از کنش‌ها توضیح می‌دهد که طبقه‌بندی شخصیت‌های روایت نه بر اساس آنچه هستند، بلکه بر اساس آنچه انجام می‌دهند صورت می‌گیرد. سطح سوم روایت است که بارت معتقد است واحدهای سطوح پایین‌تر دقیقاً در روایت است که یکپارچگی خود را حفظ می‌کنند. به عبارت دیگر شکل غایی روایت، به مثابه روایت از محتویات و شکل‌های

صرفاً روایی‌اش (کارکردها و کنش‌ها) فراتر می‌رود (رفعت جاه، ۱۳۹۴:۴۲۵ به نقل از بارت، ۱۳۸۷).

۳. رمزگان ایدئولوژیک

▪ استیکر مورد تحلیل تداعی‌کننده کدام ایدئولوژی است؟

یافته‌ها

در این بخش از مقاله یافته‌های خود از تحلیل نمونه استیکرهای انتخاب شده بر اساس شخصیت‌های استیکرها را عرضه می‌کنیم. لازم به یادآوری است از آنجاکه بعضی از استیکرها در موقعیت‌های بیشتری حضور دارند، مثلاً ویولت در موقعیت‌های بسیاری حضور دارد یا الکس و زو به‌طور منفرد و به‌طور زوجی استیکر دارند، حال آن‌که نصرت خان چنین نیست، بنابراین حجم توضیح استیکرها متناسب با تعدد موقعیت‌هایی است که شخصیت‌ها در آن حضور دارند.

▪ ویولت^۱

ویولت یکی از شخصیت‌های اصلی استیکرهای وایبر است که در ابتدا وایبر با آن توانست عرصه استیکرها را گسترش دهد. ویولت که دختری بنفش است موها، چشم، دامن و جوراب‌هایی بنفش دارد و پس از وایبر در میان تی‌شرت‌های لباس و اخیراً بازی‌های آنلاین وایبر نیز راه‌یافته است. ویولت با ظاهر کودکانه، گربه‌ای دارد که عنصر یا سوژه مکمل همراه اوست که در موقعیت‌های مختلف او را همراهی می‌کند و در تعداد قابل‌توجهی از استیکرها نقشی برای گربه تعریف شده است که گاه در کنار ویولت و گاه مستقل از او ترسیم شده است.

در مجموعه اول از استیکرهای وایبر ویولت به همراه گربه خود که "لگ کت"^۱ نام دارد و ظاهری شبیه گربه گارفیلد دارد حالت‌های مختلف احساسی را بروز می‌دهد؛ خنده، گریه، هیجان، شیطنت، بوسه و کلافگی از جمله حس‌هایی است که در این مجموعه از تصاویر نشان داده می‌شود. از سوی دیگر علائق و فعالیت‌های ویولت در این مجموعه مشخص می‌شود. از محوری‌ترین مکان‌ها در این استیکر مراکز خرید است. ویولت به خرید می‌رود و دستانش پر از کیسه‌های خرید است. ویولت به همراه گربه محبوبش در ساحل آفتاب می‌گیرد، ویولت ورزش می‌کند، ویولت و گربه‌اش زیر باران هستند و ویولت لبخند می‌زند گویی باران را دوست دارد، او و گربه‌اش تاجی بر سر می‌گذارند و رویای پرنسس شدن را در ذهن می‌پروراند و ویولت دلتنگ گربه خود می‌شود. بر این اساس در سری اول از مجموعه استیکرهای مبتنی بر ویولت، این دختر بنفش به همراه گربه خود معرفی و علائق او به نمایش گذاشته می‌شود.

در این مجموعه از نظر ادبیات تصویری، تصویر بر متن اولویت دارد تا جایی که به‌جز عباراتی همچون صبح‌به‌خیر، شب‌به‌خیر، دلم برایت تنگ شده و وایبر، متن دیگری در تصاویر دیده نمی‌شود. دختر بنفش در استیکرهای رایگان وایبر در سه فضای دیگر نیز قرار می‌گیرد که به تدریج روابط انسانی گسترده‌تری پیدا می‌کند. موقعیت دوم ولنتاین است. در این فضا ویولت به همراه گربه و البته شخصیت سومی در مجموعه استیکرها ظاهر می‌شود. شخصیت سوم دوست‌پسر ویولت است که در ولنتاین در کنار هم قرار می‌گیرند. در این فضا اشیای موجود در استیکرها دال بر این مناسبت هستند. شکلات، گل، قلب و نوشیدنی اشیای موجود در تصاویر را تشکیل می‌دهند. دایره احساسات ویولت از خنده و گریه فراتر می‌رود و به دوست داشتن می‌رسد. ویولت که در مجموعه گذشته استیکری خود دلتنگ گربه‌اش می‌شد حالا با در دست گرفتن عروسک پارچه‌ای پارتنرش که در استیکرها "دی جی"^۲ نام دارد و هم‌سن‌وسال

1. LegCat
2. DJ

ویولت است و چشمانی سبز و موهایی سیاه دارد جمله: «به تو فکر می‌کنم» را می‌گوید و پارتنرش که در تصویر دیگری تنها نشسته، جمله «به اینجا بیا» را زمزمه می‌کند. نمایش احساسات دیگر مانند خشم در این مجموعه نیز ادامه دارد اما آنچه از خشم به تصویر کشیده می‌شود در ارتباط با مخاطب مشخص است. مثلاً در یکی از استیکرها دی جی تأخیر دارد و نمایش خشم در ویولت حاکی از این جریان است. در این مجموعه ویولت به مناسبت ولتاین برخلاف همیشه در یکی از استیکرها لباسی سرخابی‌رنگ به تن می‌کند.

در مجموعه سوم از استیکرهای ویولت با شعار "عشق همه آن چیزی است که به آن نیاز داریم" روابط رماتیک این دو گسترده‌تر می‌شود. بوسه، رقص، شادی، گل بازهم مفاهیم و اشیای تکرارشونده در این مجموعه هستند گویی در مجموعه سوم عشق میان این دو با استیکرهای مرتبط تقویت می‌شود؛ بیان خشم در یک مورد وجود دارد آن‌هم جایی که جای سیلی ویولت بر گونه دی جی نقش بسته است.

مجموعه چهارم از استیکرهای ویولت بر کارهای او در محیط پیرامون دلالت دارد. موقعیت‌های ترسیم شده در این مجموعه کمی متنوع‌تر می‌شود با وجود این روابط ویولت همچنان با دی جی و گربه‌اش ادامه دارد. مفاهیم و عرصه‌هایی مانند: رقص، خستگی از کار، نظافت گربه، حضور در هواپیما و تجربه پرواز، دعوی گربه و زخمی و پانسمان شدن او همچنین حسادت گربه به ارتباط عاشقانه ویولت و دوستش از جمله مفاهیمی است که به آن پرداخته شده است.

به لحاظ رنگ تصاویر این مجموعه رنگ‌هایی روشن و فضایی شاد دارد.

▪ دختر سیاه‌پوست

تا زمان بررسی استیکرهای وایبر دو شخصیت سیاه‌پوست در میان استیکرهای رایگان معرفی شدند که یکی "بکی" ^۱ و دیگری "جید" ^۲ نام دارند که هر دو شخصیت مؤنث هستند.

بکی با این عبارت معرفی می‌شود: «او دختری شوخ‌طبع و بامزه است که پیام‌های جالبی برای چت با شما دارد.» در واقع بکی دختر سیاه‌پوستی است که ۱۴-۱۵ ساله به نظر می‌رسد و در اکثر شرایط لبخند به لب دارد. او در استیکرهای طراحی شده تی‌شرت و شلوارکی به تن دارد و در یک مورد که در حال رفتن به بیرون (احتمالاً پارتی) است پیراهن کوتاهی به تن کرده است. او موهای فری دارد که معمولاً به‌صورت دوتایی و در اطراف دو گوشش بسته شده و همین ظاهر کودکانه‌تری به او می‌دهد البته در یک مورد موهای فرش باز است و شکل نامناسبی به چهره‌ای داده که از این موضوع خرسند نیست.

بکی احساساتی همچون شادی، عصبانیت، ترس، هیجان و گریه را بروز می‌دهد. او می‌رقصد، در آغوش می‌گیرد، خرید می‌کند، حرکات بدن‌سازی انجام می‌دهد و در یک مورد پشت مانیتور لب تاپ نشسته درحالی که آدامس می‌جود و هدفونی به گوش دارد که در این حالت به نظر می‌رسد بکی یا در حال انجام کاری تفریحی است و یا کاری جدی را با بی‌حوصلگی انجام می‌دهد. صحبت با موبایل، ارسال پیامک و ابراز دوست داشتن (به‌صورت بی‌کلام و با کلام) از دیگر پیام‌های استیکرهای این مجموعه است. تمام ابزارهای یادشده را می‌توان عناصر یا سوژه‌های مکمل فضایی دانست. در این مجموعه از استیکرها نیمی از تصاویر با واژه یا عبارت همراه هستند.

جید نیز یک دختر جوان سیاه‌پوست است که به نسبت بکی ظاهر پخته‌تر و بزرگ‌تری دارد. در معرفی جید آمده است: "او دختری اهل تفریح و از طرفداران موسیقی فانک^۱ است و میهمانی را دوست دارد".

او با موهای بلند همیشه کلاه نقاب‌داری به سر دارد و سویی شرت و شلوار جین به تن دارد و به‌عنوان یکی از طرفداران سبک فانک اهل رقص و پارتی است و ظاهری ساده دارد. در مورد جید دو نکته قابل‌تأمل است نخست آن که او اهل ورزش است

۱. فانک و پانک هر دو از سبک‌های موسیقی آمریکایی در دهه ۱۹۶۰ بودند.

چنانچه در استیکر صبح‌به‌خیر که استیکر شایعی در میان اکثر استیکرها طراحی شده است او برخلاف سایر شخصیت‌ها عبارت صبح‌به‌خیر را نه در رختخواب بلکه در هنگام دو و ورزش صبحگاهی می‌گوید. همچنان بدن انعطاف‌پذیر و نرمی دارد که این انعطاف در سایر استیکرهای ورزش و رقص خود را نشان می‌دهد. نکته دیگر این که او از ابراز برخی احساسات ابایی ندارد مثلاً به‌راحتی در وان حمام و در حالت موزدایی ناراحتی خود را بیان می‌کند و یا در هنگام مطالعه از خسته‌کننده بودن کتاب می‌گوید و یا با دیدن یک شیرینی خوشمزه در ویتترین مغازه مراتب دوست داشتن خود را نشان می‌دهد. به‌راحتی لم می‌دهد، دختری از نژاد سفیدپوست با موهای آبی (که هم‌نظر او است) را در آغوش می‌گیرد.

زبانی که جید با آن حرف می‌زند زبانی عامیانه و غیررسمی است. برای ساده‌ترین عبارت مانند موافقت، چه خبر و.. از اصطلاحاتی خودمانی و جوان‌پسندانه استفاده می‌کند که به سبک متال و فانک نزدیک است.

▪ خپل

استیکر "خپل" یک استیکر ایرانی است و چنین معرفی می‌شود: خپل گربه بامزه و شیطان ایرانی است که با صاحبش کامبیز زندگی می‌کند. خپل عاشق خوراکی و لم دادن جلوی تلویزیون است.

این گربه سفید و چاق بیشتر وقتش صرف سرگرمی می‌شود. غذا می‌خورد و در حال خوردن خود را کثیف می‌کند، به کنار ساحل می‌رود، عدم رضایت خود از لباسش را نشان می‌دهد، در انتظار تماس تلفن است. حالتی مثل قهر و گریه و عشق را هم بروز می‌دهد. استیکرهای خداحافظی و تولد مبارکی و نمایش را هم در برمی‌گیرد.

کامبیز مهم‌ترین فردی است که در دایره ارتباطات خپل تعریف می‌شود. پسر لاغری که گاه در حال خواب است و گاه در انتظار برای دریافت تماس و گاه از خپل

ناراحت می‌شود. در استیکرهای خپل واژه‌های کلامی کاربرد زیادی دارند و واژه‌ها و عباراتی مانند: گمشو دیگه، آیش، آخیش که سبک ادبیات تصویری را عامیانه می‌کند.

■ لانا^۱

لانا گوسفندی سفیدرنگ با چشمانی درشت است که در موقعیت‌های مختلفی مانند فصول سال به عرصه استیکرهای وایبری قدم می‌گذارد. لانا در تابستان با شعار پرش به استخر مطرح می‌شود. در این مجموعه از استیکرها او در ساحل حمام آفتاب می‌گیرد، شنا و غواصی می‌کند، مایو بر تن موج‌سواری می‌کند. در این فصل لانا میوه و هندوانه می‌خورد با بستنی خود که در حال آب شدن است چالش دارد و عکاسی و به میهمانی رفتن نیز جزء فعالیت‌هایی است که انجام می‌دهد. مجموعه استیکرهای "لانا در بهار" نیز مجموعه دیگری است که در این مجموعه لانا غالباً در میان گل‌ها به سر می‌برد و تاب‌بازی، پروانه گرفتن، پیک‌نیک رفتن، عکاسی، حساسیت و آلرژی به این فصل و نظافت از جمله فعالیت‌ها و حالاتی است که او تجربه می‌کند. در این فصل او کتاب هم می‌خواند درحالی که خوابش برده و کتاب بر صورتش قرار گرفته است. در مجموعه سوم از استیکرهای لانا که مرتبط با یکی از فصول سال است این استیکر گوسفندی در فصل زمستان به سر می‌برد. شعار این مجموعه این است که "بیرون سرد است در کنار لانا در زمین تان گرم بمانید." لانا به اسکی می‌رود و آتش روشن می‌کند، گاه از سرما می‌لرزد و سرما هم می‌خورد، بر زمین یخ زده می‌افتد و برای گرم شدن مشروبات الکلی مصرف می‌کند، نوشیدنی گرم می‌آشامد، بافتنی می‌بافد و... در این سه مجموعه ذکر شده شخصیت دیگری نیز گاه در میان استیکرها لانا دیده می‌شود که دایره روابط خارجی او را تشکیل می‌دهد. گوسفند قهوه‌ای‌رنگی که در برخی موقعیت‌ها او را همراهی می‌کند.

سه مجموعه دیگر از استیکرهای مرتبط با لانا اکثراً بر روابط عاطفی و دوستانه لانا دلالت دارند. مجموعه "برای من باش" با محوریت ولنتاین است که استیکرهایی با مضمون بوسه، آغوش، عکس دونفره، کادوی ولنتاین مانند شکلات را در برمی‌گیرد. در مجموعه دیگری این جمله نوشته شده است که "اگر می‌خواهید در عشق خوشحال باشید و یا سرحال باشید از استیکرهای لانا استفاده کنید." که در این مجموعه فعالیت‌ها و گفتارهای عادی زندگی روزانه وجود دارد. حالاتی مانند علامت سؤال، خشم، سلام، شب‌به‌خیر، تعجب، تأسف و عشق در این مجموعه گنجانده شده است.

در ششمین مجموعه از استیکرهای لانا، شخصیت با همان سبک سابق دوستان جدید پیدا می‌کند و دایره فعالیت‌هایش گسترش می‌یابد به طوری که کارهایی مانند رفتن به سرویس بهداشتی، حضور در وان کف و آب، برهنه شدن، گاز معده، اطاعت از مادر، آمپول زدن، نیمرو درست کردن، عکس سلفی گرفتن هم جزء فعالیت‌های لانا است که در استیکرها به شکل تصویری و گاه همراه با متن مورد تأکید قرار می‌گیرد.

■ فردی و دوستان

"فردی" ، یک روباه مذکر است. پوستی قهوه‌ای روشن دارد و حالات مختلفی همچون شادی، هیجان، عصبانیت و گریه را بروز می‌دهد. او فوتبال بازی می‌کند، در ساحل استراحت می‌کند، گاهی مانند سوپرمن پرواز می‌کند و عاشق هم می‌شود. فردی در موقعیت‌های مختلفی تعریف می‌شود. در یک مجموعه از استیکرها با عنوان "با دکتر تماس بگیر" فردی و دوستانش در موقعیت‌های مختلف بیماری و درمان قرار می‌گیرند، گاه خود، بیمار هستند و گاه همان شخصیت در استیکر دیگری

تبدیل به دکتر یا پرستار می‌شود این مجموعه از استیکرها برای بیان تصویری بیماری کاربر اپلیکیشن وایبر به کار می‌رود.

در مجموعه دیگری از استیکرها در کنار او دوست نزدیکش "روکو" معرفی می‌شود. روکو همان جانور راکون از خانواده خرسکیان است. این دو در موقعیت‌های مختلف که عمدتاً پسرانه هستند ظاهر می‌شوند و شیطنت‌های پسرانه دارند. از طریق کنسول‌های بازی مانند پلی‌استیشن با یکدیگر بازی می‌کنند، فوتبال می‌بینند، جشن می‌گیرند و نوشیدنی می‌نوشند و در یکی از استیکرهای این مجموعه فردی کتاب را به گوشه‌ای پرت می‌کند و جمله "مهم نیست" این استیکر را تکمیل می‌کند. بازی بیس‌بال، گوش دادن به موسیقی، سیگار کشیدن، توییت کردن آنچه بین‌شان می‌گذرد (مثل جایی که روکو زمین می‌خورد و فردی با لبخند افتادن او را توییت می‌کند)، بازی با گوشی موبایل از دیگر استیکرهای مجموعه فردی و روکو است.

اما روابط فردی به روابط دوستانه‌اش با روکو ختم نمی‌شود. او^۲ دوست‌دختر فردی است. او به جاندار جگوار (از تیره گربه‌سانان) شباهت دارد. پوستی مشکی دارد و همیشه گل‌سری بنفش بر سر اوست. چند مجموعه از استیکرهای فردی به روابط عاشقانه او با او اختصاص دارد. مثلاً یکی از مجموعه‌ها به ابزار عشق خلاقانه اختصاص دارد که در این مجموعه اشکال مختلف ابراز عشق مثلاً بر طناب، در قایق و آسمان نمایش داده می‌شود.

در مجموعه‌های بعدی فردی همراه با او و روکو و شخصیت دیگری به نام "کریستال"^۳ که شبیه خرسی فربه با موهای طلایی و مؤنث است در موقعیت‌های متفاوت‌تری قرار می‌گیرند. هالووین یکی از آن موقعیت‌ها و مراسم‌ها است که این چهار نفر در آن ظاهر می‌شوند و با استفاده از نمادهای مختلف و مخصوص هالووین

1. Rocco
2. Eve
3. Crystal

مانند ماسک و کدوتنبل خالی در این مراسم حضور دارند. تماشای فینال فوتبال، آشپزی، سایر فصول سال مانند زمستان و پاییز، زندگی کاری و بازگشت به مدرسه از دیگر موقعیت‌ها است.

یکی دیگر از موقعیت‌هایی که فردی و دوستانش در آن قرار می‌گیرند در روز زمین است. روز زمین، روزی برای افزایش آگاهی و قدردانی نسبت به محیط‌زیست کره زمین است. این روز دو بار در سال، یکبار در طول فصل بهار در نیمکره شمالی (۲۰ مارس) و در طول فصل پاییز در نیمکره جنوبی (که فصل بهار آن نیمکره محسوب می‌شود) برگزار می‌شود. سازمان ملل متحد نیز هر سال در اعتدال بهاری، این روز را جشن می‌گیرد. بر این اساس در این روز استیکرهای فردی و دوستانش هم ساخته شدند و در پیام‌رسان وایبر قرار گرفتند. در استیکرهای این مجموعه اشیا موجود بر بازیافت زباله‌ها، بیمار بودن محیط‌زیست، استفاده صحیح از منابع طبیعی و... دلالت دارند.

▪ نصرت خان

"نصرت خان" که خود وایبر او را «مرد زن و زندگی» معرفی می‌کند، به لحاظ شخصیتی مردی است که از نظر ویژگی‌های ظاهر موهای مجعد و سیبیل مشکی پرپشت دارد. او مردی سنتی است که زنی چادری و سنتی نیز دارد و در یکی از استیکرها با او به مشهد می‌رود. در این استیکر زیارت و حرم احتمالاً امام رضا یکی از مکان‌های فضای این استیکر می‌شود. نصرت خان دمبل می‌زند، قلیان می‌کشد. ابزارهای سنتی به‌عنوان عناصر یا سوژه‌های مکمل در این استیکرها به‌شدت دیده می‌شود ابزارهایی مانند آفتابه که احتمالاً امروزه چندان کاربردی ندارد.

از نظر فضایی استیکرها رنگ‌هایی شاد دارند. در این استیکر بوسه وجود ندارد. استیکرهایی احساسات نصرت خان اعم از شادی و غم را نشان می‌دهند. نصرت خان

کاراکتری مثبت دارد؛ اهل ورزش و کمک در خانه است. خوش‌اخلاق و اهل سفر است. در این استیکرها تصویر بر متن اولویت دارد. کلمات محدودی مانند «بله قربان»، «قرش بده» در این استیکرها به کار رفته است. خرید گل و شیرینی که نمادی از آشتی کردن است، تولد گرفتن، آشپزی کردن و در غم و اندوه سیگار کشیدن از جمله فعالیت‌های نصرت خان است. نصرت خان اهل ورزش است. دمبل می‌زند و کاپ قهرمانی بر دست می‌گیرد. زن نصرت خان نامی ندارد. منفعل است و دل‌تنگ نصرت خان. زن چادر بر سر دارد و پوشش سنتی او نیز متناسب با پوشش سنتی نصرت خان است.

■ رها

وایبر رها را چنین تعریف می‌کند: «دختری بانمک و شیطون و بازیگوش که خواهر و برادر ندارد. اون عاشق عروسک خرسی‌اش است». رها موهای فر و قهوه‌ای مایل به قرمز دارد. عینک بزرگی بر چهره کودک خود دارد و کارهایش همه کودکانه است. لجبازی، عصبانیت، لوس کردن خود و بغض کردن و عصبانیت از جمله احساسات اوست. استیکر رها بیشتر تصویری است تا متنی. متن‌های معدودی نیز مانند: «خداحافظ»، «مریض شدم» و صبح‌به‌خیر در آن به کار رفته است. دستشویی رفتن و زبان‌درازی رها دلالت بیشتری است بر کودک صفتی او. به نظر می‌رسد استیکرهای این چنینی قابلیت این را دارند که افراد بزرگ‌سال در قالبی بچگانه احساسات خود را بیان کنند.

■ الکس^۱ و زو^۲

"الکس" و "زو" دختر و پسر جوانی‌اند که عاشق یکدیگرند. هرکدام به‌طور جداگانه نیز استیکر دارند، گویا کاربرد استیکر این دو طراحان استیکر وایبر را وادار کرده است که از این زوج استیکرهای متفاوتی بسازند.

1. Alex
2. Zoe

الکس پسری با موهای بور و خوشگذران است. در حال دوچرخه‌سواری، کار و بازی با کامپیوتر دیده می‌شود. اهل موسیقی و ورزش است. از دوشنبه و شروع هفته متنفر است. با همین عنوان استیکری هست که روی علامت مجموعه‌ای به انگلیسی کلمه دوشنبه نوشته شده است. زو نیز دختری شاد با موهای قرمز است. او لباس‌های زیبایی می‌پوشد. شخصیت او زنانه است و نه کودکانه. مراسم جشن کریسمس و مراسم ازدواج این دو و سفر آن‌ها در تعطیلات فضاها می‌باشد که در این استیکر تولید شده است.

مراسم عروسی الکس و زو با نمادهایی مانند لباس عروس، حلقه عروسی، کارت دعوت عروسی، سرو مشروب، بوسه ازدواج، پرت کردن دسته‌گل عروس، کیک عروسی و ماه‌عسل همراه شده است. عنصر غایب در مراسم عروسی ابعاد مذهبی است. استیکر فاقد مکانی به نام کلیسا و کشیش در پروسه جشن ازدواج است. فضای استیکرها به شدت سکولار است.

▪ رودی

"رودی" اسمی متناسب برای چنین شخصیتی است. او زشت و بی‌ادب است. به راحتی فحش می‌دهد. حرکات او به‌طور عادی در استیکرهای دیگر نیست. کارهایی مانند آروغ زدن و اشارات و حرف‌های زشت. حالات چهره و اشارات بدن رودی در عرف نامعمول است.

او کچل است و جز در یک استیکر که در حال دعوا با آدمی دیگر است در تمام استیکرها تنهاست. گویی تنهایی او ناشی از بی‌ادبی اوست. رودی در جهانی بی‌مکان و بی‌زمان حالات خودش را نشان می‌دهد. رنگ پردازشی عنصر بسیار مهمی در خلق

فضاهای استیکری است. این استیکر رنگی نیست و سیاه‌وسفید بودنش فضایی ایجاد می‌کند که از نظر محتوایی خشونت و تندی این مجموعه استیکر را بیشتر می‌کند.

▪ جودی

"جودی" دختر شادی است که اعتمادبه‌نفس خوبی دارد. فضای این استیکر با حضور اشیایی همچون کتاب، کامپیوتر، ودکا ساخته شده است. جودی کتاب می‌خواند. با کامپیوتر کار می‌کند و ودکا می‌خورد. ورزشگاه یکی از مکان‌هایی است که در فضای این استیکر وجود دارد. و جودی به آن می‌رود.

جودی گاه قهر می‌کند و خودش را یک پرنسس می‌داند. گویی رویای پرنسس شدن از مهم‌ترین مسائل مطرح در جهان ذهنی دختران استیکرهاست. احساساتی مانند خشم و نفرت، شادی و گرسنگی و اندوه در او وجود دارد. جودی هم کاراکتری کودکانه دارد. همین امر مشروب‌خواری و آرزوهای عاشقانه او را تا حدودی برای آن کاراکتر دور از سن می‌نمایاند. جودی نیز در جهانی بی‌مکان و زمان وجود دارد. تنهاست و تنها اشیایی نظیر کتاب، شیشه مشروب و شیرینی نزد او وجود دارد. در جدول زیر رمزگان اجتماعی، رمزگان بازنمایی و رمزگان ایدئولوژیک شخصیت‌های تحلیل شده خلاصه شده است.

جدول رمزگان

رمزگان	رمزگان بازنمایی	رمزگان اجتماعی	عنوان
ایدئولوژیک	رمزگان بازنمایی	رمزگان اجتماعی	عنوان
سرمايه‌داري و پدرسالاري	زمان: ساعت‌های مختلف شبانه‌روز؛ مکان: مهمانی، ساحل، هواپیما، حضور در مراسم ولنتاین؛ روایت و کنش‌ها: زندگی با گربه خانگی، عاشق شدن و به‌جا آوردن مراسم ولنتاین، تجربه خارج شدن از زندگی عادی؛ با افزایش روابط متن در تصویر نیز بیشتر می‌شود.	دختری با موهای بنفش؛ روابط با محیط پیرامون: دوست‌پسر، گربه خانگی؛ تفریحات: رقص، خرید، حمام آفتاب	ویولت
سرمايه‌داري و پدرسالاري	خرید و بدن‌سازی	بکی: دختر سیاه‌پوست ۱۴-۱۵ ساله با موهای فر	دختران سیاه‌پوست
سرمايه‌داري و پدرسالاري	علاقه شدید به مهمانی، فعالیت: ورزش، خرید، حمام؛ صحبت با ادبیات عامیانه و به‌کارگیری متن در کنار تصویر	جید: دختر جوان سیاه‌پوست امروزی که از طرفداران موسیقی فانک است	(بکی و جید)
سرمايه‌داري	جشن تولد، ساحل، تخت خواب	گربه سفید و چاقی که با فردی به نام کامبیز زندگی می‌کند و عاشق تلویزیون، خوراکی و تفریح است.	خپل
پست‌مدرنیسم، سرمايه‌داري و پدرسالاري	فعالیت: گردش، اسکی؛ مراسم: ولنتاین؛ استفاده از متن	گوسفند سفیدی که با گوسفندی دیگر ارتباطات عاطفی دارد.	لانا
سرمايه‌داري	مکان: آشپزخانه، سرکار، مدرسه؛ مراسم: هالووین، مراسم روز زمین	روباهی با پوست قهوه‌ای که از گروه گربه‌سانان دوستانی دارد. توانایی بیس‌بال، آشپزی و آمپول زدن دارد.	فردی

فردگرایی	بیش از آن که مکان رودی مطرح باشد رفتار و حالات چهره و کلمات او محل توجه است.	آدمی کچل و زشت سیما و دارای رفتاری گستاخانه. انجام فعالیت‌هایی مانند کتک زدن، مسخره کردن و عصبانی شدن و مشروب‌خواری.	رودی
سرمایه‌داری و پدرسالاری	جودی نیز مانند رودی تنها روی یک صندلی در یک فضای بی‌مکان و بی‌زمان نشسته است.	دختریچه‌ای که توانایی کتاب خواندن، استفاده از کامپیوتر و مشروب‌خواری را دارد. آرزو دارد به ماجرای عاشقانه وارد شود.	جودی
پدرسالاری	حمام، آشپزخانه، جشن تولد، خانه، حرم، ورزشگاه از مکان‌هایی است که نصرت خان در آن حاضر می‌شود. ادبیات و رفتار نصرت خان عامیانه است.	مردی سنتی با سبیل و کت و شلوار و کلاه شاپو که با زنی سنتی و چادری با شادی زندگی می‌کند.	نصرت خان
فردگرایی	حمام، دستشویی، تاکسی و اتوبوس از مکان‌هایی است که رها عمدتاً از آن استفاده می‌کرد.	دختری با موهای فر و قهوه‌ای که عینک بزرگی بر چهره کودکانه خود دارد.	رها
سرمایه‌داری	مراسم: کریسمس، ازدواج، ماه‌عسل؛ مکان‌ها: ورزشگاه، کافه	زوجی عاشق، سفیدپوست و با موهای بور.	الکس و زو

نتیجه‌گیری

در بحث نظری گفتیم که تحلیل شخصیت، فضا و روایت استیکرها با ابزارهایی که در هر یک توضیح دادیم و غالب آن ابزارها در بخش تحلیل داده‌ها به کار برده شد، مستعد نشانه‌شناسی است. بر اساس همان ابزارها ده استیکر مختلف در این تحقیق نشانه‌شناسی شد.

در پاسخ به سؤال اساسی تحقیق که «استیکرها از چه سبک زندگی پشتیبانی می‌کنند؟» تحقیق حاضر نشان داد که زندگی مورد نظر استیکرها جهانی آکنده از

خوش‌باشی است که هیچ ارتباطی بین این جهان و جهان واقعی کاربران وجود ندارد. گویی استیکرها مرزهایی تصویری‌اند که چون سدی، واقعیت‌های دنیای امروز که آکنده از مشکلاتی مانند طلوع داعش، نابرابری اقتصادی و فقر در دنیا، مشکلات محیط‌زیستی و کم‌آبی، است را به فراموشی می‌سپارند و یکسره در پی بازتولید شادی، سفر، خرید و مصرف کالاهای لوکس، رقص و آواز هستند.

نظریات گی دوبور پیرامون جامعه نمایش که ما به استیکرها تعمیم دادیم نتایج ما را تأیید کرد و همان‌طور که دوبور معتقد است زندگی جوامع مبتنی بر مناسبات مدرن تولید، انباشتی از نمایش‌هاست که این نمایش از انگاره‌های تصویری و بصری تشکیل شده، استیکرها نیز به‌سان انگاره‌های بصری در جامعه‌ای رسانه‌ای و مصرفی امروز حول مصرف تصاویر و کالاها سازمان یافته‌اند. همچنین نظریات پستمن مبتنی بر این که گسترش رسانه‌های تصویری منجر به سطحی‌نگری می‌شود نیز تأیید شد به‌طوری‌که نمایش‌های شادی‌زا و خیمه‌شب‌بازی‌های سرگرم‌کننده در محتوای استیکرهای مطالعه شده مشهود بود. در زیر به تشریح بیشتر این موارد می‌پردازیم.

تحلیل نشانه‌شناسی فیسک در سطح سوم ایدئولوژی موجود در نشانه را تحلیل می‌کند. در استیکرهایی که مطالعه شد، ایدئولوژی سرمایه‌داری به‌شدت در استیکرها حضور دارد. مصرف شدید و جهانی کالایی شده، از محوری‌ترین موضوعات استیکرهاست. ثروت مهم‌ترین امر مورد نظر است تا کاراکترها توان مسافرت و خرید را داشته باشند. گویی جهان استیکرها جهان کشورهای توسعه‌یافته را جهان واقعی و مرکز جهان گرفته است حال آن‌که در غالب کشورهای جهان چنان سطحی از رفاه وجود ندارد تا چنین حجم سفر و خرید و خوش‌باشی را فراهم کند. جشن، خرید، مسافرت، لباس‌های رنگارنگ، خوش‌پوشی و عیش و نوش موضوعاتی محوری در استیکرها بود. در استیکرها نه‌تنها اشاره‌ای به موضوعات جاری در جهان مانند: حملات داعش و سیل مهاجران نمی‌کند بلکه به مشکلاتی مانند آلودگی هوا و کم‌آبی نیز پرداخته نمی‌شود.

نشانه شناسان معتقدند غیاب نشانه خود دارای معناست. به این ترتیب بخش‌هایی از واقعیت توسط استیکرها در مکالمات کاربران محو می‌شود و کاربران تنها می‌توانند از بین استیکرهای بی‌توجه به این امور به ارتباط با سایر کاربران بپردازند. گویی کاربران در حین استفاده از موبایل خود، بخشی از واقعیت را از دست می‌دهند و گویی دنیای مورد نظر استیکرها خالی از کشمکش و تضاد است. زیرا استیکرها در دنیای سرمایه‌داری تولید می‌شوند و از سیاست‌های مهم این ایدئولوژی یکسان‌سازی سلاقی و نادیده انگاشتن تنوع‌ها است تا با تولید انبوه یک کالا (در اینجا استیکر) به کلیه کاربران (مشتریان) سیاست خود را اعمال کنند. در همین راستا با حضور یکپارچه سفیدپوستان در استیکرها مواجه هستیم در کل استیکرهایی که دیدیم و نمونه حاضر را انتخاب کردیم با نمونه زردپوست و سرخ‌پوست مواجه نشدیم و تنها با دو مورد سیاه‌پوست مواجه شدیم که نمونه دوم (بکی و جید) نیز با وجود سیاه‌پوست بودن سبک زندگی‌شان فرقی با نمونه‌های سفیدپوست نداشت.

حضور کمترین بسامد اقلیت‌هایی همچون مسلمانان، سیاه‌پوستان و سرخ‌پوستان و نمایش زندگی و سبک زندگی آنان در همین راستا قابل تحلیل است. همچنین شخصیت استیکرهای زن حتی در نمونه‌های مورد نظر شرقی به ندرت از حجاب استفاده می‌کردند. تنها موردی که ما مشاهده کردیم زن نصرت خان بود.

نظریات جامعه‌نمایش معتقدند شیء‌واره شدن جهان و کالایی شدن تصویر یکی از عوارض سرمایه‌داری غربی است که در آن با انباشت بیکران نمایش روبرو هستیم. پیران به‌عنوان گروهی که خاصیت نمایشی کمتری دارند، به نحو ناعادلانه‌ای از جامعه حذف می‌شوند. این حذف اجتماعی از جامعه فقط در کار و سبک زندگی خلاصه نمی‌شود؛ گاه پیران به لحاظ نمادین و از عرصه تصویر در جامعه حذف می‌شوند.

جامعه‌نمایش جایگاهی برای حضور پیران قائل نیست زیرا آن‌ها کالایی قابل فروش در این جامعه نیستند. البته صحیح است که غالب کاربران استیکرها جوانان و نوجوانان هستند اما با محو واقعیت وجود افراد کهنسال خطر کم‌توجهی به آنان در

جامعه تشدید می‌شود. اگر استیکرها روایت خوش باشی را ترویج می‌کنند، سهمی از این خوش باشی می‌توانست در تعامل با افراد مسن یا والدین باشد. امری که در استیکرها تا آنجا که ما جستجو کردیم وجود نداشت. اگرچه مردان و زنان استیکرهای مورد بررسی ما غالباً موجوداتی خوشگذران و شاد هستند اما این امر در مورد زنان شدت بیشتری دارد. ایدئولوژی پدرسالاری یکی دیگر از ایدئولوژی‌های سطح سوم در تحلیل نشانه‌شناسی فیسک بود. زنان جز در حال رقص و آرایش و پوشیدن لباس‌های مد روز دیده نمی‌شوند. گویی استیکرها در فرایند حذف گروه‌های اجتماعی، زنان را نیز در عرصه‌های علم و کار کنار گذاشته و صرفاً گروه خاصی از زنان را معیار قرار داده‌اند که نمونه کاملی از جهان زنان نیست. برای مثال جز جودی هیچ‌کدام از شخصیت‌های استیکرهای بررسی‌شده در این پژوهش مطالعه نمی‌کنند. زنان در این استیکرها سر کار نمی‌روند و در پی کسب پایگاه اقتصادی نیستند. زنان در حالت مجرد دیده نمی‌شوند. محوری‌ترین موضوع در بودن زنان تعلق آنان به یک مرد است. داشتن همسر یا پارتنر امری مهم در زندگی زنان است.

پیشنهاد‌های تحقیق

این مقاله تلاش کرده تا به سؤال "استیکرها چه چیزی هستند" و "چه پیام‌های ایدئولوژیکی دارند" پاسخ دهد، در پژوهش‌های آینده می‌توان موارد زیر را به‌طور مبسوط مطالعه کرد:

- الف) بازنمایی مفاهیم ایدئولوژیک مانند: جنسیت، قومیت و مذهب در استیکرها
- ب) بررسی فرهنگ تصویری در سایر شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام
- ج) بررسی نحوه مصرف و کاربری استیکرها و دلایل استفاده کاربران از استیکرها

منابع

- بارت، رولان. (۱۳۸۷)، *درآمدی بر تحلیل ساختار روایت‌ها*، ترجمه: محمد راغب، تهران: رخداد نو.
- جان آ والکر؛ سارا چاپلین. (۱۳۸۵)، *فرهنگ تصویری مبانی و مفاهیم*، ترجمه: حمید گرشاسبی و سعید خاموش، تهران: انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اداره کل پژوهش‌های سیما.
- دوبور، گی. (۱۳۹۳)، *جامعه‌نمایش*، ترجمه: بهروز صفدری، تهران: انتشارات آگه.
- رفعت جاه، مریم؛ نیلوفر هومن. (۱۳۹۴)، «تحلیل روایی و نشانه‌شناختی تصویر زن مطلقه در سینمای ایران»، *فصلنامه زن در فرهنگ و هنر*، شماره ۴.
- طباطبائی، صادق. (۱۳۷۳)، «زوال پرشتاب اندیشه انسانی در جام جادو: در حاشیه زندگی در عیش مردن در خوشی اثر پستمن»، *دبستان فرهنگ و هنر*، شماره ۵۶.
- فیسک، جان. (۱۳۸۰)، «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، *فصلنامه ارغنون*.
- فیسک، جان. (۱۳۸۶)، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه: مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کلنر، داگلاس. (۱۳۸۵)، «فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش»، ترجمه: اسماعیل یزدان‌پور، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۷.
- ولدبیگی، عبدالشریف. (۱۳۹۰)، «جامعه تلویزیونی شده غرب از نگاه اندیشمندان»، *زمانه*، شماره ۹۹.
- وب سایت‌ها
- کی، سویت "شکلک‌های پرکاربرد در کشورها کدام اند؟"، ۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۴، شماره ۱۳۰ منتشر شده به آدرس:

<http://tejarat.donya-e-eqtasad.com/fa/packagestories/details?story=26a701b9-045d-4977-b21d-80971593f200>

Parkin, Simon, "Worried face: the battle for emoji, the world's fastest-growing language," 6 September 2016 in <http://www.theguardian.com>

منتشر شده به آدرس:

Evans, Vyv, "Emoji is dragging us back to the dark ages – and all we can do is smile", May 2015

منتشر شده به آدرس:

<http://www.vyvevans.net/the-emoji-code>

Sun Sun Lim, "on stickers and communicative fluidity in social media" Sage publications, April-June 2015

منتشر شده به آدرس:

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578137>

