

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی

(مطالعه موردی اینستاگرام)

رضا صمیم* ، حامد طاهری کیا**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۱۷

چکیده

در این مقاله ما به دنبال بررسی موسیقی رپ فارسی خارج از محدوده‌های موسیقایی آن هستیم. رپ فارسی فقط به تولید موسیقی خلاصه نمی‌شود، بلکه باوجود زیرزمینی بودن آن و این که امکان حضور در رسانه‌های ملی و کنسرت‌ها برای رپرها وجود ندارد، تنها فضای مجازی است که می‌تواند شکاف بین رپر و مخاطب را پر کند. شبکه مجازی چون اینستاگرام به رپ فارسی اجازه می‌دهد تا چیزی فراتر از حد انتظار را از خود نشان دهد. در فضای اینستاگرام، ما با حجم انبوهی از تصاویر بارگذاری شده مواجه هستیم که فرهنگ بصری رپ فارسی را نشان می‌دهند. فرهنگ بصری رپ

* استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری.

reza.samim@gmail.com

** دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی از پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و

kia.erhut@gmail.com

فن‌آوری (نویسنده مسئول).

در شرایطی شکل می‌گیرد که شهر ایرانی اجازه تجربه دیده شدن را به رپ فارسی نمی‌دهد و کوچ کردن آن به خیابان‌های اینستاگرامی نشان از اهمیت وجه بصری در کنار وجه شنیداری برای رپ فارسی است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر بررسی چگونگی بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی و شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی است. برای این منظور از روش‌شناختی کیفی استفاده شده است. تصاویر تولیدشده در صفحات اینستاگرام رپرها، مخاطبان و همچنین صفحات عمومی درباره رپ فارسی بررسی شده‌اند. در نتیجه، فرایند بازنشر تصویر در ساختار اینستاگرام توسط رپ فارسی سبب شده است تا رپ فارسی بتواند برای خود تاریخ‌سازی کند و با تولید خبر به همراه چرخش اطلاعات تبدیل به موضوعی برای فکر و بحث کردن شود.

واژه‌های کلیدی: رپ فارسی، اینستاگرام، مخاطب، تصویر، رژیم

بصری رپ فارسی

مقدمه

درباره موسیقی زیرزمینی پژوهش‌های گوناگونی در قالب مقاله و پایان‌نامه صورت گرفته است. موسیقی رپ نیز در قالب یکی از شاخه‌های موسیقی زیرزمینی در ایران مورد توجه محققان بوده است. در این زمینه، مقالات گوناگونی هستند که رپ فارسی را از جهت تحلیل متن و جنسیت بررسی کرده‌اند. اما مسئله مقاله حاضر، بررسی جنبه‌ای بسیار متفاوت از رپ فارسی و مسئله اهمیت بصری شدن آن است. در ایران رپ فارسی به‌عنوان موسیقی زیرزمینی شناخته می‌شود. بنابراین ما با دو دنیای موسیقی روزمینی و زیرزمینی روبه‌رو هستیم. اما وقتی به تحولات رسانه‌ای و دیجیتالیزه شدن زندگی روزمره رجوع می‌کنیم با دوگانه دیگری از نوع موسیقی آفلاین و آنلاین مواجه

هستیم. دوگانه موسیقی آنلاین و آفلاین دارای ابعاد گسترده‌ای است^۱، که از این رویکرد ما قصد شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی را داریم؛ یعنی جایی که رپ فارسی رها از دغدغه دیده شدن بر روی مجلات، تلویزیون یا کنسرت‌ها به صفحات مجازی روی می‌آورد.

برای بررسی این مسئله ما ابتدا به ادبیات تحقیقی خواهیم پرداخت که درباره شبکه‌های فضای مجازی کار شده‌اند و بعد از آن به بررسی پژوهش‌هایی می‌پردازیم که به موسیقی زیرزمینی و رپ فارسی مربوط می‌شوند. پیرامون شبکه‌های مجازی در ایران کارهای بسیار متفاوتی انجام شده است. پژوهش‌های در زمینه شبکه‌های مجازی را می‌توان در چند دسته‌بندی قرار داد. ۱- پژوهش‌هایی که به موضوع سبک زندگی و حضور در شبکه‌های مجازی پرداخته‌اند (فرخ نیا و لطفی، ۱۳۹۰؛ رسولی و بندگی منفرد، ۱۳۹۳؛ معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱؛ محسنی، بهزاد دورات، سهرابی، ۱۳۸۵؛ رسول‌زاده اقدم، عدلی پور و زینی وند، ۱۳۹۳؛ ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸؛ حسینی پاکدهی و حاج‌محمدی، ۱۳۹۰؛ بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ شهابی و قدسی بیات، ۱۳۹۱؛ سلطانی فر، شیرزاد و فرامرزیانی، ۱۳۹۲؛ ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸؛ قاسمی، عدلی

۱- وقتی صحبت از موسیقی آنلاین می‌شود اشاره به سازوکار تکثیر و پخش دارد که در خلال فضای آنلاین صورت می‌گیرد. سازوکار تکثیر به این معنا است که خارج از وابستگی‌ها برای گرفتن مجوز، تولیدکننده اثر موسیقی خود اقدام به پخش موسیقی در فضای آنلاین می‌کند. بنابراین مخاطب و تولیدکننده موسیقی در رابطه‌ای مستقیم با یکدیگر قرار می‌گیرند و در این بین فضای مجازی امکان رخداد چنین ارتباطی را ایجاد می‌کند. بنابراین اگر دوباره به سازوکار تکثیر موسیقی بازگردیم آن سازوکاری که تولیدکننده را مجبور می‌کند تا برای تکثیر اثر خود از وزارت ارشاد مجوز بگیرد و بعد به گونه مشروع به پخش آلبوم موسیقی در سطح فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی دست بزند ما را به مفهوم فضای آفلاین نزدیک می‌کند. فضای آفلاین فضای وابسته به نهادهای دولتی برای گرفتن مجوز و فضای آنلاین امکان‌رهایی از مجوز را ایجاد می‌کند. در نتیجه دوگانه موسیقی زیرزمینی و روزمینی فقط محدود به ماهیت گروه‌های موسیقی در جنبه داشتن مشروعیت و نداشتن مشروعیت است. اما دوگانه موسیقی آفلاین و آنلاین با در برگرفتن ویژگی دوگانه یادشده جنبه‌های نوظهور قدرت تکثیر را در نظر می‌گیرد و تبیین می‌کند.

پور و کیانپور، ۱۳۹۱؛ کهن افشار و زمانی، ۱۳۸۸). ۲- آن‌هایی که پیرامون اوقات فراغت و روابط اجتماعی جوانان با نگاه به فضای مجازی مباحثی را مطرح کرده‌اند (پاک‌سرشت و نوری نیا، ۱۳۸۶؛ اخوان ملایری، نوغانی و مظلوم خراسانی، ۱۳۹۲، عبداللهیان، زاهدی و شیخ انصاری، ۱۳۹۲؛ مهدی زاده و عبداللهی، ۱۳۸۶). ۳- پژوهش‌هایی که به مسئله سرمایه اجتماعی و حضور در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (خانیک و جهرمی، ۱۳۹۲؛ امیدوار، ۱۳۹۱؛ موسوی و حدادی، ۱۳۹۰؛ کاوسی و حسنا، ۱۳۹۲). همچنین در پیرامون شبکه اینستاگرام با توجه به ظهور جدید پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده‌اند، دو دسته‌بندی وجود دارد: ۱. دسته‌ای از پژوهش‌هایی که اینستاگرام را در جنبه کارکرد اقتصادی، عرضه و خرید کالاها، بررسی کرده‌اند که مربوط به علم بازرگانی و مدیریت هستند (نعامی، مشبکی و آتیه‌کار، ۱۳۹۵؛ معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دلاور، ۱۳۹۶). ۲. پژوهش‌هایی که فضای اینستاگرام را به لحاظ هویتی مانند ستاره شدن (رشیدی، صبورنژاد، ۱۳۹۴)، چگونگی نمایش بدن (راووداد، گیشنیزجانی، ۱۳۹۶) و یا از جهت بررسی قدرت تأثیرگذاری آن بر جریان‌های سیاسی (عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد و صادقی، ۱۳۹۵) بررسی کرده‌اند. البته باید به پژوهش‌هایی هم درباره مسئله استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و میزان تأثیر آن‌ها بر سبک زندگی جوانان نیز اشاره کرد.

پژوهش‌های انجام شده بیشتر بر حوزه جوانان و تغییر در سبک زندگی آنان تمرکز دارند. تغییر در سبک زندگی با مسائل گوناگونی همراه می‌شود که هر کدام از این پژوهش‌ها سعی کرده‌اند به آن‌ها بپردازند. اما، پژوهش‌ها شبکه‌های اجتماعی مجازی را در قالب یک کلیت کارکردی در نظر گرفته‌اند بدون آن که وارد ساختارهای اجرایی چنین شبکه‌هایی شوند. منظور از ساختارهای اجرایی توانایی‌ها و ابزارهایی است که هر یک از این شبکه‌های مجازی در اختیار کاربران قرار می‌دهند. این ابزارها و چگونگی کارکرد آن‌ها است که گونه‌های گوناگون سوژگی در فضای مجازی را شکل می‌دهند. در نتیجه در این مقاله ما مشخصاً چنین رویکردی را به چگونگی کارکرد

اینستاگرام داریم. اینستاگرام شبکه مجازی است که فقط بر اساس تصویر کار می‌کند. بنابراین کاربر آن سوژه تولیدکننده و مصرف‌کننده تصویر است. پس کارکرد اینستاگرام در پیوند با رپ فارسی به هرچه بصری‌تر شدن و یا ویژه‌تر شدن امر بصری رپ فارسی قرار دارد.

همچنین نقد دیگری که به این پژوهش‌ها وارد است عدم بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی در فعال‌سازی سوژه‌های جدید اجتماعی است. البته خانیکی و جهرمی (۱۳۹۲) به مسئله قدرت بسیج‌کنندگی شبکه‌های مجازی در پیوند با رخدادهای اجتماعی و سیاسی می‌پردازند؛ اما پژوهش‌های بررسی‌شده به علت اتخاذ رویکردهای کمی، بیشتر دغدغه بررسی تجربه و سنخ‌شناسی مخاطب‌های فضاهای مجازی را دارند. به کارگیری رویکرد کمی سبب شده است تا مسئله، اثبات روابط بین متغیرها باشد تا این که کشف مقوله‌های جدید اهمیت پیدا کند.

علاوه بر این، در پژوهش‌هایی که در خارج صورت گرفته‌اند پیوند خرده‌فرهنگ رپ و ظهور آن در فضای مجازی مورد نظر بوده است (Campos and Simões, 2014). در این پژوهش به مفهوم شکل‌گیری هویت مجازی در وضعیتی اشاره می‌کند که تبعیض‌های اجتماعی چگونه خود را در فضای مجازی نشان می‌دهند. این پژوهش نزدیک‌ترین پژوهشی است که همسو با این مقاله قرار دارد. البته پژوهش‌های دیگری نیز به شکل‌گیری هویت جوانان در فضای مجازی اشاره دارند (Waite and Bourke, 2103؛ Zhao, Grasmuck and Martin, 2008). بنابراین بر اساس برآیند این مقاله‌ها رپ قبل از هر چیز خرده‌فرهنگی هویت‌بخش است و حال وقتی این شرایط با وضعیت حضور در فضای مجازی پیوند می‌خورد تأثیر خود را دوچندان نشان می‌دهد.

در زمینه جامعه‌شناسی موسیقی در ایران نیز کوثری و صمیم دو پژوهشگری هستند که بر پدیده جامعه‌شناسی موسیقی تمرکز دارند. صمیم سعی می‌کند به ادبیاتی نزدیک شود که در مورد موسیقی مردم‌پسند ایجاد شده است تا آن‌ها را دسته‌بندی و در مقایسه با نظریات گوناگونی قرار دهد که در جهان غرب در مورد موسیقی مردم‌پسند

کار شده‌اند (الف، ب ۱۳۹۲). بنابراین صمیم با آمیختن روش‌های کمی (الف ۱۳۸۸) و مردم‌نگاری (پ ۱۳۹۲) در پی پاسخ به رابطه بین مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند ایرانی، قشربندی‌های اجتماعی (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۸) و ذائقه‌های مخاطبان است (۱۳۸۶، ۱۳۹۳).

همچنین، کوثری (۱۳۹۱) در تلاش است تا با تفاوت گذاری بین موسیقی مردم‌پسند و موسیقی عامه رویکرد خود را نشان دهد. او موسیقی مردم‌پسند را در بُعد تجاری شدن تعریف می‌کند که دارای قواعد و اصول بازار برای تولید است، درحالی‌که موسیقی عامه، موسیقی سنتی و محلی سینه‌به‌سینه چرخیده است (کوثری، ۱۳۹۱: ۱۰-۱۴). کوثری در مقالات خود به دنبال نظریه‌سازی برای موسیقی زیرزمینی، گونه‌شناسی‌های آن و تبیین تسلط زبان جنسیتی مردانه بر آن است (الف، ب و ج). اما در این میان پژوهش‌های دیگری نیز در زمینه رپ فارسی انجام شده‌اند. این پژوهش‌ها در پی شناسایی مخاطب‌های رپ فارسی (خادمی، ۱۳۸۸؛ صمیم و کیا، ۱۳۹۶)، بررسی مضامین شعر رپ فارسی (نوربخش و مولایی، ۱۳۹۱)، بازنمایی طبقات اجتماعی در رپ فارسی (لهسایی‌زاده، زنجری، اسکندری‌پور، ۱۳۸۸) و دغدغه‌های جوانان در اشعار این سبک موسیقی (جواهری، سراج‌زاده و شکفته، ۱۳۹۱؛ علیخواه، ۱۳۹۲) هستند.

در نتیجه با توجه به آنچه پیرامون ادبیات پژوهش عنوان شد همچنان تمرکز مسئله بر پدیده شنیدن صدای زیرزمینی رپ فارسی و جنبه‌های مفهومی آن است. درحالی‌که به این پرسش پاسخ داده نشده است که موسیقی زیرزمینی علاوه بر این که نباید شنیده، بلکه نباید دیده هم بشود. بنابراین وقتی اینستاگرام فضای انفجار تولید تصویر در رپ فارسی است این ضرورت برای پژوهش در زمینه هرچه بصری شدن رپ فارسی ایجاد می‌شود. بنابراین ما به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که چگونه رژیم بصری رپ فارسی در فضای اینستاگرام شکل می‌گیرد؟

بصری شدن فرهنگ و رژیم‌های بصری

مسئله بصری شدن فرهنگ یکی از مهم‌ترین نکاتی است که با پیشرفت فناوری خود را نشان داده است. بصری شدن فرهنگ به‌نوعی زبان بصری را به وجود آورده است که باعث می‌شود جنبه‌های نوینی از زندگی اجتماعی انسان امروز نمایان شود. مطالعه بصری فرهنگ بر اساس الگویی از مردم‌شناسی است (Marquard, 2008: 9)، بنابراین ما با جنبه‌هایی از زندگی انسان روبرو هستیم که با مسئله دیدن و دیده شدن پیوند پیدا می‌کند. مسئله دیدن و دیده شدن چیزی است که فوکو (۱۹۹۷: ۲۰۰) آن را سرچشمه شکل‌گیری زندان و مسئله نظارت در جامعه مدرن می‌داند. این که چگونه تبهکاران مورد دیده شدن قرار می‌گیرند از مهم‌ترین مشخصه‌هایی است که بحث نظارت را به وجود آورده است.

به همین سبب، بحث دیدن^۱ به جایگاه فیزیولوژیکی بدن بازمی‌گردد، اما بحث امر بصری^۲ مسئله‌ای است که در ساختار فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. مسئله امر بصری، به بیان فوستر^۳ (ix: 1988)، به این بازمی‌گردد که «ما چگونه می‌بینیم، چگونه امکان پیدا می‌کنیم و اجازه داریم یا مجبوریم تا ببینیم و چگونه ما این دیدن و ندیدن را درک می‌کنیم». بنابراین، در مسئله مطالعه بصری فرهنگ ما با دو مسئله روبرو هستیم: ۱- چیزی که دیده می‌شود و این که ۲- آن چیز چگونه دیده می‌شود. این دو مسئله در مفهوم رژیم میدان دید^۴ (Rose, 2002: 6) معنا پیدا می‌کنند؛ یعنی مسئله در معرض دیدن قرار گرفتن چیزها و چگونه دیده شدن آن‌ها در بستر ساختار فرهنگ است. بر این اساس، ما به شکلی از تحلیل نیاز داریم که برخاسته از مسئله بصری شدن زندگی روزمره و جنبه‌های آن است.

فرهنگ بصری با رخدادهای فرهنگی همراه است که فرد اطلاعات، معنا و یا لذت را به‌واسطه فناوری‌های بصری دنبال می‌کند (Mirzoeff, 200: 5). رخدادهای فرهنگی

-
1. Vision
 2. Visuality
 3. Foster
 4. Scopic Regime

در قالب تصویری شدن زندگی روزمره را باید در قالب قدرتمند و توانا تر شدن کنشگر در زندگی روزمره دانست، زیرا او می‌تواند خارج از دوگانه نوشتار/گفتار دست به عمل خلق تصویر بزند و سطح زبان ارتباطی را به سطح تصویر ارتقاء دهد. می‌توان نشانه‌های نخست این مسئله را در اختراع دستگاه چاپ دانست که آن چیز که تا به آن زمان شنیده می‌شد در قالب نوشتار پدیدار گشت (Mitchell, 2002: 168). بنابراین مطالعات فرهنگ بصری به تصویری شدن روابطی می‌پردازد که تا به حال شنیده و گفته می‌شدند. در نتیجه پیوند بین موسیقی و تصویر را باید دقیق‌تر بررسی کرد. اهمیت نقش شکل‌گیری تصویر در رابطه با موسیقی، آن‌هم از نوع موسیقی زیرزمینی در ایران، را باید در مورد کارکردی که تصویر انجام می‌دهد (Muñoz, 1996: 12) در نظر گرفت. تصویری شدن فرهنگ ما را به دوران خط تصویری^۱ می‌برد که قبل از اختراع حروف الفباء بشر به واسطه اشکال و تصاویر با دنیای خود رابطه برقرار می‌کرد (Mitchell, 2002: 169). بنابراین بصری شدن خرده‌فرهنگ زیرزمینی رپ فارسی فارغ از شنیده شدن مسئله بسیار مهمی است. رپ فارسی مشروعیت خود را در نزد جوانان قبل از دیده شدن به واسطه تولید صدا به دست آورد. اما پرسش مهم این است که سوژه تولیدکننده صدای رپ فارسی کیست؟ چه سبک زندگی دارد؟ و چه روابطی دارد؟ پاسخ به این پرسش‌ها فقط در قالب بصری شدن هویت رپر فارسی امکان‌پذیر بود. به بیانی دیگر، کارکرد تصویر در رپ فارسی به بصری شدن سبک زندگی رپر فارسی بازمی‌گردد.

رپ فارسی در طول چند سال حضورش در اینستاگرام آن‌قدر تصویر از خود ایجاد کرد که به‌مرور حافظه بصری آن شکل گرفت. اگر به بحث چگونه دیده شدن و رژیم‌های بصری بازگردیم باید به رژیم بصری شدن رپ فارسی اشاره کنیم. رپ فارسی رژیم بصری خود را ایجاد کرده و سبب شده است تا سبک زندگی رپ فارسی فارغ از

شعرها و کلمات در میدان دید قرار بگیرد. در نتیجه بصری شدن خرده‌فرهنگ رپ فارسی بدون آن که نیاز داشته باشد تا شنیده شود دیده می‌شود. رپ فارسی دیده شدن خود را تجربه می‌کند و در این فرایند رپ فارسی هر چه بیشتر قابل شناخت‌تر می‌شود. قابل شناخته‌تر شدن رپ زیرزمینی فراتر رفتن از دوگانه زیرزمینی و روزمینی است، زیرا آنچه که قرار بود تا ناشناخته در زیر زمین باقی بماند حال به اندازه تمام انسان‌هایی که دسترسی به اینستاگرام دارند قابل دیده شدن است. این نکته بدیعی است که اهمیت بررسی را پیدا می‌کند.

روش تحقیق

این پژوهش به شیوه روش‌شناختی کیفی است. جامعه آماری پژوهش حاضر رپ‌های فارسی هستند که صفحات اینستاگرام مربوط به آن‌ها مطالعه شده‌اند. معیار انتخاب صفحات میزان تعداد دنبال‌کنندگان، به‌روز بودن مطالب و بالا بودن فعالیت آن‌ها بوده است. این صفحات که همگی عمومی بودند در سه بخش تقسیم‌بندی می‌شوند: ۱. صفحات فعال در زمینه اخبار رپ فارسی؛ ۲. صفحه‌های مربوط به مخاطبان عاشق و دل‌باخته رپ فارسی؛ ۳. صفحات متعلق به رپ‌های فارسی. برای پیدا کردن این صفحات در قسمت جستجوی اینستاگرام با عبارت «رپ فارسی» یا معادل فینگلیش^۱ آن جستجو داده شد و صفحاتی آورده شدند. بعد از ورود به صفحات و بررسی آن‌ها مشخص شد که آن‌ها به صفحات دیگر رپ‌ها آدرس داده‌اند و یا در کامنت‌های مخاطبان فعال رپ فارسی قابل‌شناسایی بودند. در نتیجه با دنبال کردن صفحات گوناگون امکان آشنا شدن با صفحات دیگر ایجاد می‌شد.

از نوع اول و دوم ۶ صفحه و از نوع سوم ۱۰ صفحه، با توجه به معیارهای یادشده، انتخاب شدند. در بین صفحات یادشده و در مشاهده ابتدایی ۲۰۰ عکس

1. Rape Farsi

انتخاب و در بین آن‌ها ۵۰ عکس برای تحلیل نهایی برگزیده شدند. در مشاهده ابتدایی تمرکز بر این بود که چه نوع موضوع‌هایی به مراتب در تصاویر گوناگون در حال تکرار شدن هستند. موضوعاتی مانند عکاسی از کنش‌ها و امور زندگی روزمره، عکس از بودن در کنار شخصیت‌های فرهنگی و ورزشکاران، تصاویری که حالت خبر رسانی داشتند و تصاویری که به تاریخچه رپ فارسی می‌پرداختند. بنابراین بر اساس به اشباع رسیدن این مقوله‌ها در مشاهده ابتدایی از هر بخش تعدادی عکس بر اساس نمونه‌گیری نظری انتخاب و تحلیل شدند.^۱

در نتیجه تحلیل تصاویر بر اساس تعلق آن‌ها به هر دسته از مقوله‌ها انجام شده است. تصاویری که در ذیل مقوله‌ها قرار می‌گرفتند بر اساس کارکردی که در آن زمینه پیدا می‌کردند و توصیف رابطه انضمامی تصاویر با مفهوم انتزاعی که از آن‌ها برآمده است بدنه تحلیل را شکل داده‌اند.

اینستاگرام و شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی

فضای اینستاگرام فضای اطلاعاتی بر اساس تصویر است که جای فضای خطی متن محور قرار می‌گیرد (Van Dijck, 2011: 20). بر اساس این تعریف ما با فضایی روبه‌رو هستیم که بر اساس تولید و توزیع تصویر کار می‌کند. فضای اینستاگرام نیز در رپ فارسی به سه بخش تقسیم می‌شود: ۱- صفحاتی که موضوع آن‌ها درباره کلیت رپ فارسی و پوشش دادن اخبار آن است؛ ۲- صفحاتی که متعلق به خود رپرهای فارسی است و با مخاطبان خود رابطه برقرار می‌کنند؛ ۳- صفحاتی که مربوط به مخاطبان عاشق رپ فارسی است.

۱- لازم به ذکر است که رپرهای فارسی برای بسیاری از آلبوم‌ها و تک آهنگ‌های خود کاور طراحی و انتشار می‌دهند. اما بررسی آن‌ها با توجه به تنوع و کارکرد ویژه‌ای که پیدا می‌کنند بررسی جداگانه‌ای را می‌طلبد.

در اینستاگرام صفحاتی وجود دارند که توسط ادمین‌های نامشخصی اداره می‌شوند.^۱ اینستاگرام اپلیکیشن تلفن‌های همراه است و پیشرفت کردن ارائه خدمات اینترنت تلفن‌های همراه سبب شده است تا، فارغ از فیلترهای موجود بر شبکه مجازی مانند فیس‌بوک، با سیر صعودی کاربران اینستاگرام مواجه باشیم.^۲ بر این اساس، شکل‌گیری اینستاگرام را باید تحولی وسیع در تولید و بصری شدن فرهنگ نامید. این مسئله تا آنجایی رشد پیدا کرده که گونه عکاسی از خود در مفهوم سلفی^۳ از قرن ۲۱ وارد لغت‌نامه‌هایی چون آکسفورد^۴ شده است. بر این اساس، وقتی از بصری شدن رپ فارسی صحبت می‌کنیم به چگونگی کارکرد اینستاگرام در شکل‌گیری رژیم رپ فارسی اشاره خواهیم کرد.

بازنشر تصویر و تاریخ‌مند شدن رپ فارسی

تصاویری که در صفحات رپ فارسی بارگذاری می‌شوند قبل از هر چیز نیاز به این دارند که از جایی تهیه شوند. مخصوصاً عکس‌هایی که مربوط به زندگی روزمره رپ‌های فارسی هستند. برای مثال، تصویر لحظات در جمع دوستان بودن، در حال ضبط موسیقی و در شهر بودن نیازمندند که توسط رپر تولید شوند و بعد از بارگذاری در

۱- برای نمونه می‌توان به صفحات زیر اشاره کرد:

Bia2rapcom. Raptop10_Official; Rapsun; Persianrapcom; Raprooz, Rapfarsi, Rapedair, Asansor_Rap.

۲- بر اساس آمارهای اعلام‌شده از سوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی، هم‌اکنون بیشتر از ۷,۵ میلیون نفر از جمعیت ۱۶ تا ۳۵ ساله مردم کشور ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو هستند. همچنین بر اساس آمارهای رسمی از کاربران اینترنت در ایران، ۳۱ درصد از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را خانم و ۲۱ درصد از کاربران این شبکه اجتماعی را مردان تشکیل می‌دهند (آمار کاربران ایرانی اینستاگرام اعلام شد، ۱۳۹۶).

3. Selfie

4. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>

صفحه شخصی توسط صفحات دیگر دست‌به‌دست شوند^۱. نشر تصاویر توسط یکی از صفحات صورت می‌گیرد و دیگر صفحات آن را بازنشر می‌کنند. بنابراین، فرایند نشر - بازنشر سبب می‌شود تا همواره تصاویر در میدان دید قرار بگیرند^۲. بنابراین، این فرایند سبب شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی می‌شود.

رپ فارسی در فضای اینستاگرام هرچه بیشتر تصویری‌تر می‌شود و هر چه بیشتر به سمت تولید عکس می‌رود. فرایند نشر - بازنشر تصاویر، چرخه‌ای را ایجاد می‌کند که بدون آن رپ فارسی فقط محدود به آهنگ‌ها می‌شود. رپ فارسی بدون تولید تصویر از خوانندگان آن مانند شهر ارواح می‌ماند که تنها صداها شنیده می‌شوند و هیچ تصویری از صاحب‌صدا دیده نمی‌شود. بنابراین، تولید این حجم از تصویر و چرخش آن‌ها در رپ فارسی نشان‌دهنده تقلای کنشگران رپ فارسی برای ظهور و تثبیت موقعیت سوژگی خود در گفتمان رپ فارسی است.

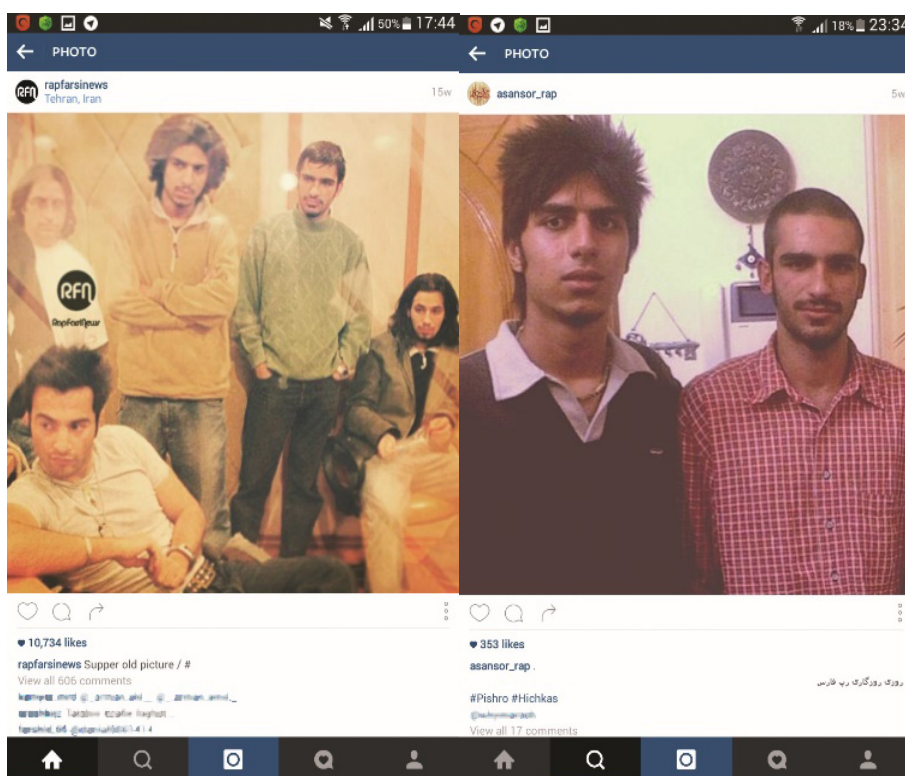
خلاً متون مکتوب منسجم درباره رپ فارسی موجب شده است تا رپ فارسی حافظه تاریخ نوشتاری نداشته باشد. اما ظهور اینستاگرام امکان ایجاد شکل‌گیری حافظه تاریخ بصری را برای رپ فارسی ایجاد کرده است. به عبارتی دیگر، رپ فارسی از حافظه نوشتاری تهی گشته و حافظه تصویری جای آن را گرفته است. جابه‌جایی کلمات با تصویر، در رپ فارسی، به نوعی همانند دوران پیشاتاریخ است که بشر در غیاب کلمات و دستور زبان به وسیله نقوش و ساختن تصاویر با پیرامون خود رابطه

۱- البته باید به این نکته نیز اشاره کرد که بسیاری از عکس‌ها توسط دوستان رپرها از آنان تولید و تکثیر پیدا می‌کنند.

۲- والتر بنجامین (Benjamin, 1969) بیان می‌کند که بازتولید مکانیکی آثار هنری توسط عکاسی و نشر آن‌ها باعث می‌شود تا هاله مقدسی که حول آثار هنری در موزه‌ها است از بین برود. فرایند تولید و بازنشر تصاویر در ساختار اینستاگرام توسط رپ فارسی سبب می‌شود تا رپ فارسی از محدوده شنیداری خارج و وارد حوزه دیداری شود. رپ فارسی را می‌توان دید و شنید که این دو با پیوند به یکدیگر باعث شده‌اند تا رپ فارسی وارد عرصه‌ای تازه از موجودیت و هویت خود شود.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۱۹

برقرار می‌کرد. بصری شدن رپ فارسی به مدد فضای مجازی عدم حضور آن را در رسانه‌های مجاز جمهوری اسلامی نشان می‌دهد و رپر فارسی خود رسانه بصری خود را ایجاد کرده است. بر این اساس، بخشی از عکس‌هایی که در صفحه اینستاگرام بارگذاری می‌شوند به جنبه تاریخی بصری رپ فارسی و ایجاد نوستالژی در مورد آن می‌پردازند. ایجاد نوستالژی برای رپ فارسی آن را قدمت دار و دارای تاریخ می‌کند و این نوستالژی نسبت به بنیان‌گذارهای اولیه آن است.



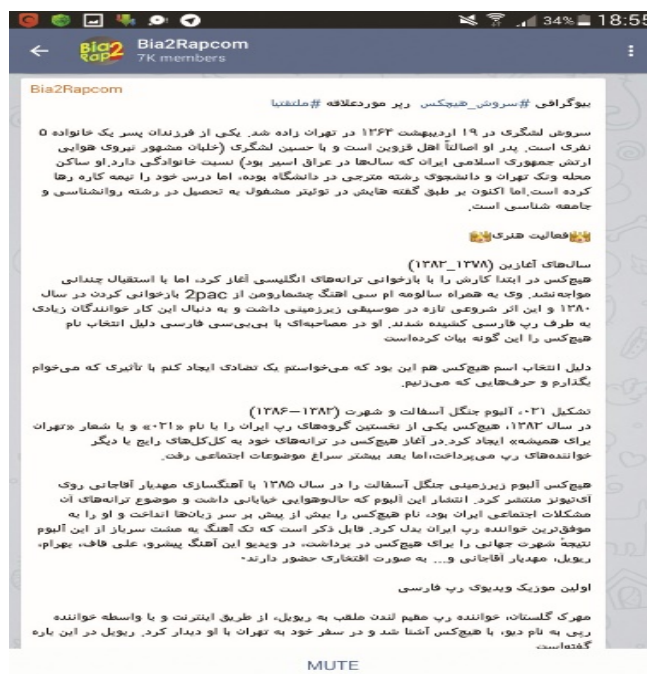
شکل ۲

شکل ۱

همان‌طور که دیده می‌شود (شکل ۱ و ۲) رپ فارسی دارای بنیان‌گذارانی است که جزء نوستالژی‌های آن محسوب می‌شوند. آمدن جمالتی چون عکس قدیمی

فوق‌العاده^۱ و روزی روزگاری رپ فارسی در توضیح عکس‌ها نشان می‌دهند که چگونه رپ فارسی تصویری تاریخ‌مند از خود را نشان می‌دهد. ایجاد نوستالژی رپ فارسی را دارای شجره‌نامه می‌کند و نوعی از اصالت را برای آن به‌مرور رقم می‌زند. بنابراین، قسمتی از کارکرد اینستاگرام به‌مثابه آلبوم عکسی عمل می‌کند که در آن تصویری از تاریخ رپ فارسی نگاه داشته می‌شود. این مسئله را می‌توان در بازنشر تصویرهای قدیمی و ایجاد زندگی‌نامه برای رپ‌های فارسی نیز دنبال کرد.

بصری شدن تاریخ رپ فارسی کمک می‌کند تا از خوانندگان معروف رپ فارسی زندگی‌نامه ایجاد شود و شکلی از دانش‌نامه تصویری در زمینه رپ فارسی شکل بگیرد. برای مثال، در تصویر شماره ۳، سرگذشت «هیچ‌کس» شرح داده شده و سعی شده است تا برای مخاطب رپ فارسی منبع مناسبی از اطلاعات را فراهم آورد. همچنین، دادن این اطلاعات با نوعی از ارزش‌گذاری همراه است. در نتیجه، در اینجا ما با بازنشر عکس تاریخ‌دار روبه‌رو هستیم که موجب می‌شود تا اینستاگرام برای رپ فارسی همچون آلبوم عکسی نقش ایفاء کند که با ورق زدن آن حس نوستالژی را ایجاد می‌کند. بنابراین، فرایند نشر- بازنشر تصاویر علاوه بر این که تاریخ را برای رپ فارسی ایجاد می‌کند بلکه حتی درباره آن خبرسازی هم می‌کند.



شکل ۳

بازنشر تصویر و خبرساز کردن رپ فارسی

در ادامه فرایند نشر_ بازنشر ما با تصاویری روبه‌رو هستیم که آن‌ها حالت تولید خبر دارند. خبرهایی که مربوط به رپرها و فعالیت‌های آن‌ها مانند تاریخ پخش ویدئو یا آهنگ هستند. در شکل ۴، کاور یک آهنگ بارگذاری و اعلام عمومی شده است که می‌توان آن را از وب‌سایتی که مخصوص بارگذاری آهنگ است دانلود کرد. همچنین در شکل ۵، حتی ساعت دقیق پخش آهنگ رپ‌های موردنظر نیز آمده است. در شکل ۶، می‌توان آگهی پیش‌فروش آلبومی از «علی سورنا» را مشاهده کرد که قرار است پخش شود و تبلیغات فروش آن توسط این صفحات صورت می‌گیرد. رپ فارسی نه‌تنها در تولید آهنگ‌ها بلکه حیات خود را در تولید بصری خبرها و اطلاع‌رسانی‌ها ادامه می‌دهد. این صفحات، در تصاویری که خبر از آمدن آهنگ‌ها یا ویدئوها را می‌دهند شکل دیگری از رژیم بصری را در رپ فارسی ایجاد می‌کنند.

بنابراین، رپ فارسی تصمیم می‌گیرد که، در اینستاگرام، چه خبری شکل بصری پیدا کند و در میدان دید قرار بگیرد. خبر در قالب تصویر در چرخه نشر-بازنشر قرار می‌گیرد و بین مخاطبان حالت بین ذهنی پیدا می‌کند. مخاطبان با دیدن تصویر اخبار موضوعی برای فکر درباره رپ فارسی پیدا می‌کنند و حول آن گفت‌وگو شکل می‌گیرد.



شکل ۵

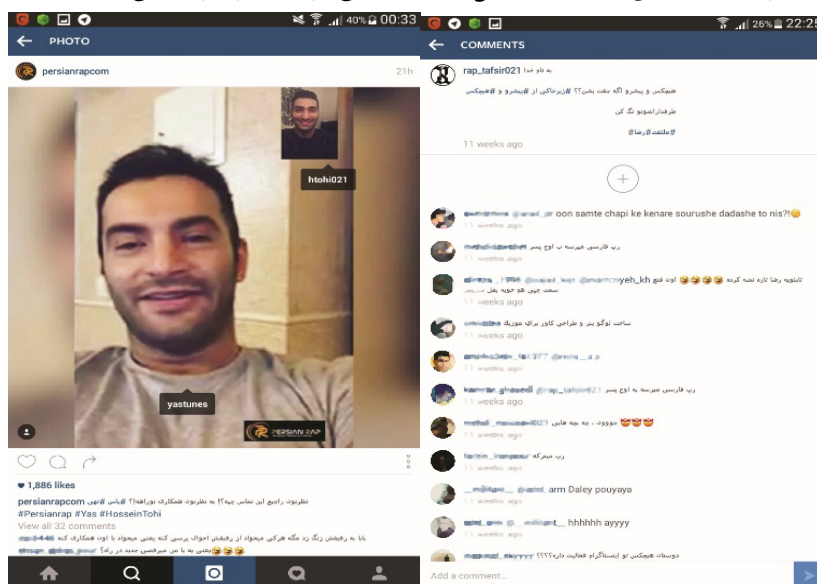
شکل ۴



شکل ۶

همچنین، در سطحی از تصویری شدن اخبار با پدیده حدس و گمان و خیال‌پروری نیز روبه‌رو هستیم. برای مثال، در شکل ۷، یاس با «حسین تهی» که خارج از ایران است از طریق اینترنت مشغول به برقراری تماس است. «یاس» تصویری از این برقراری تماس را منتشر کرده و در فاز بعدی توسط صفحات عمومی مربوط به رپ بازنشر داده شده است. در پایین تصویر ادمین اعلام می‌کند که نظر مخاطبان از این تماس چیست؟ آیا آن‌ها قرار است که کار مشترکی را بیرون دهند؟ این نوع از گمانه‌زنی خود به بازتولید رپ فارسی به‌واسطه تصویری شدن خبر درباره آن تبدیل می‌شود. همچنین در شکل ۸، نیز ادمین این احتمال را بیان می‌کند که اگر «هیچ‌کس» و «پیشرو» با یکدیگر دوباره متحد شوند چه اتفاقی برای رپ فارسی خواهد افتاد؟ این‌گونه از گمانه‌زنی‌ها تقریباً رپ فارسی را به حواشی و روابط نامعمولی دعوت می‌کند که قبل از هر چیز قدرت تخیل و حدس و گمان مخاطب را بالا می‌برند و او را

تشویق به فکر کردن و نوشتن کامنت می‌کنند. این مسئله است که رپ فارسی با تولید رژیم بصری مخصوص به خود، تبدیل به موضوعی برای فکر کردن می‌شود.

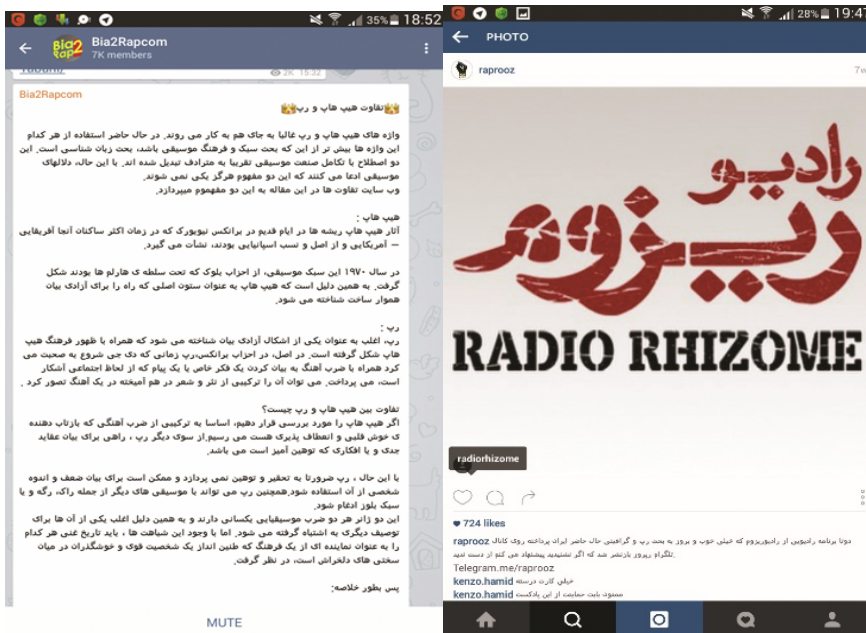


شکل ۸

شکل ۷

در جنبه‌ای دیگر از اطلاع‌رسانی به واسطه اینستاگرام، به بازنشر تصویرهایی می‌توان اشاره کرد که به موضوعاتی درباره فرهنگ هیپ‌هاپ می‌پردازند و اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که در آن سعی می‌شود بخش‌های گوناگون فرهنگ هیپ‌هاپ بررسی شوند. بنابراین، نوعی از فرهنگ‌سازی شکل می‌گیرد که فراتر از حوزه رپ فارسی می‌رود. همچنین، این صفحات نشان‌دهنده فرایندی هستند که مخاطب را در پیوند با جنبه‌های دیگری از فرهنگ جهانی هیپ‌هاپ قرار می‌دهند و در مورد آن اطلاع‌رسانی می‌کنند (شکل ۹). برای مثال در شکل ۱۰، صفحه «رپروز» تصویری از «رادیو ریزوم» را منتشر می‌کند که در آن به مسئله رپ و گرافیتی پرداخته است و با قرار دادن آدرس صفحه آن مخاطب رپ فارسی را هدایت می‌کند تا از طریق دنبال کردن این آدرس‌ها به اطلاعات دست پیدا می‌کند. در اینجا می‌توان به پیوند خوردن رپ فارسی در فضای اینستاگرام و پدید آمدن فضای مبادلات اطلاعاتی نیز اشاره کرد. بنابراین رژیم بصری رپ فارسی

میدانی از اطلاعات را به وجود می‌آورد که جریان اطلاعات در قالب آدرس‌های اینترنتی به یکدیگر اتصال پیدا می‌کنند و شبکه‌ای از اطلاعات را به وجود می‌آورند. مفهوم رژیم بصری به‌مثابه میدان اطلاعات را می‌توان در شکل ۱۱ مشاهده نمود که صفحه «رپروز» اطلاعاتی از وب‌سایت «استدیو تهران ۹۴» می‌دهد که تصمیم دارد تا با دادن فراخوانی از مخاطبین فعال در هیپ‌هاپ بخواند مقاله و یا ترجمه در این زمینه برای آن بفرستند. بنابراین رژیم بصری رپ فارسی شبکه‌ای از پیوند اطلاعات را ایجاد می‌کند که موتور محرک آن فرایند نشر_بازنشر است. بنابراین میدان اطلاعات در رژیم رپ فارسی موقعیت سوژه معطوف به دانش را ایجاد می‌کند. سوژه معطوف به دانش قرار است بعد از رپ فارسی به جنبه بزرگ‌تری مانند هیپ‌هاپ فارسی توجه کند. توجه به هیپ‌هاپ فارسی یعنی فکر کردن به شکلی از سبک زندگی که عادت‌واره‌ها و مناسک ویژه خود را به وجود می‌آورد. بنابراین، در فرایند نشر_بازنشر تصاویر در اینستاگرام و شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط اطلاعات موضوع‌های جدیدی برای فکر پیرامون رپ فارسی ایجاد می‌شوند که نمونه‌ای از آن راه انداختن آمارگیرها در مورد رپ فارسی است.



شکل ۱۰

شکل ۹



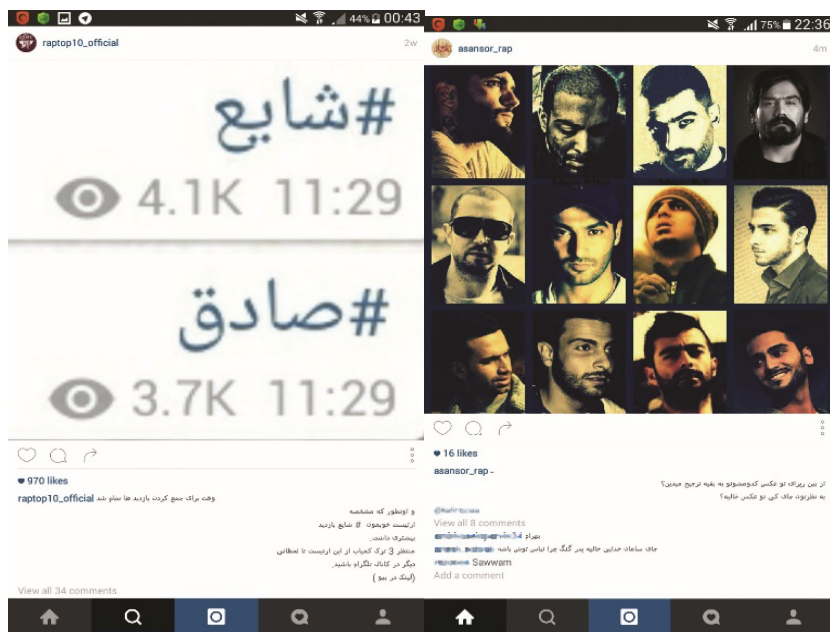
شکل ۱۱

در اینستاگرام صفحات رپ فارسی به وسیله بعضی از تصاویر ویژه اقدام به رأی و آمارگیری در مورد رپرها و موسیقی آنها می‌کنند و نتیجه رأی‌گیری را اعلام می‌کنند. در شکل ۱۲، مشاهده می‌کنیم که بین دو رپر «شایع» و «صادق» مقایسه و رأی‌گیری شده و وقتی «شایع» رأی بیشتری آورده است سه آهنگ نایاب از او در تلگرام مربوط به صفحه بارگذاری شده‌اند. یا در شکل ۱۳، دیده می‌شود که تصاویر رپ‌های معروف ایرانی گذاشته‌شده و از مخاطب‌ها خواسته می‌شود که در برابر این تصویر نسبت به رپ‌های محبوب خود فکر کنند. به بیانی دیگر، رژیم بصری فارسی در قالب این فراخوان‌ها موقعیت ایجاد سوژه دغدغه‌مند برای فکر کردن به رپ فارسی را ایجاد می‌کند.

سوژه دغدغه‌مند پیرامون رپ فارسی و رپر مورد علاقه‌اش فکر می‌کند و دست به انتخاب می‌زند. در نتیجه، نظامی از دسته‌بندی و اولویت‌بندی در رپ فارسی شکل می‌گیرد. این دسته‌بندی‌ها نشان‌دهنده اولویت‌بندی‌ها و شکل‌گیری سلسله‌مراتب در نزد مخاطب است و مخاطب از مقام سوژه دغدغه‌مند به سوژه قضاوت‌کننده، تغییر مکان پیدا می‌کند. بنابراین، این صفحات از مخاطب رپ فارسی، در حقیقت، سوژه قضاوت‌کننده می‌سازند که دارای نظرات حرفه‌ای است. اوج این دیدگاه را می‌توان در شکل ۱۴، پیدا کرد که در طی رأی‌گیری درباره یک آهنگ، نمودارهای رأی‌گیری همراه با درصد مشخص می‌شوند. بعد از آن، ادمین صفحه از مخاطبان می‌خواهد که همدیگر را خبر کنند و درباره آهنگ بدون توهین با هم گفت‌وگو کنند. در نتیجه رژیم بصری رپ فارسی مفهوم سالن دیجیتال (Van Dijck, 2011: 163) را به ذهن می‌آورد. فضای کامنت‌ها به‌مثابه یک سالن دیجیتال است که در آن مخاطبان یکدیگر را صدا می‌زنند و

۱۲۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۷

به بحث و گفت‌وگو می‌پردازند. در نتیجه، رژیم بصری رپ فارسی موقعیت صحبت کردن را برای مخاطب رپ فارسی ایجاد می‌کند.^۱



شکل ۱۳

شکل ۱۲

۱- این نوع از میزان فحاشی نیز می‌تواند اشاره به وضعیتی باشد که در آن، مخاطب دیگری را به‌مثابه یک دشمن صد در صد می‌بیند که سلاح برخورد با او فحاشی است. بنابراین، رپ فارسی نه‌تنها سوژه فضاوت‌کننده بلکه سوژه پارانوئید را هم می‌سازد که دیگری را به‌مثابه یک دشمن صد در صد نگاه می‌کند.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۲۹



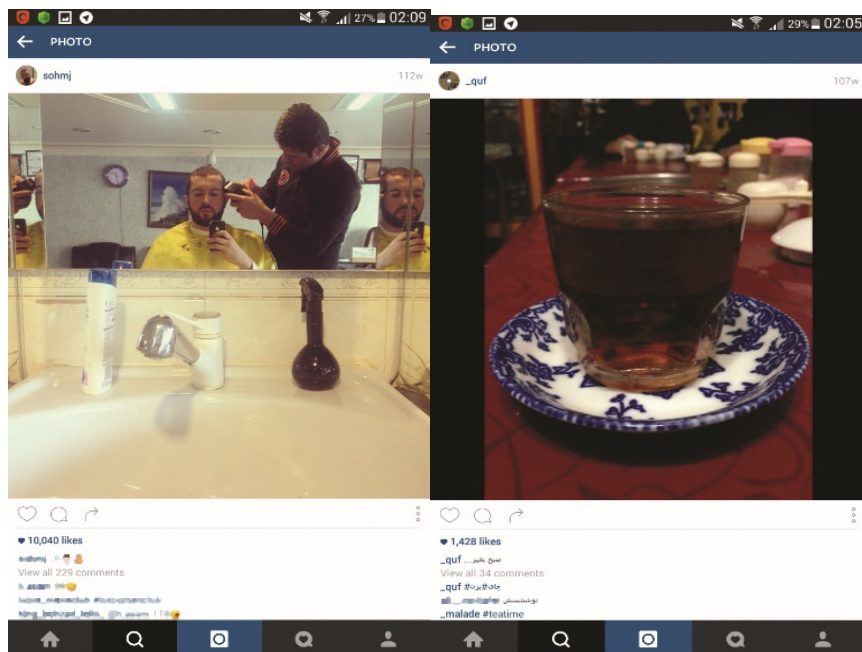
شکل ۱۴

بازنشر تصویر و جستجوی مشروعیت

رپرهای فارسی در اینستاگرام دارای صفحات شخصی هستند. عکس‌هایی که در این صفحات پخش می‌شوند شامل کنش‌های زندگی روزمره مانند بودن با دوستان، بودن در سر ضبط موسیقی و در کنار آن‌ها نشر پوسترها و کاورهای گرافیکی آهنگ‌ها هستند. همچنین، بیشتر این عکس‌ها نیز توسط صفحات عمومی بازنشر می‌شوند. همان‌طور که بیان شد بیشتر تصاویر مربوط به کنش‌های معمول زندگی روزمره مثل سلمانی رفتن «سهراب ام جی» (شکل ۱۵) و یا حتی استکان چای از «قاف» (شکل ۱۶) تا تصویر «مهرداد هیدن» همراه با گربه خود (شکل ۱۷) است. تصویری شدن زندگی روزمره رپر فارسی یعنی اهمیت آشنا شدن با کنش‌های معمول خواننده رپ فارسی و در میدان دید قرار گرفتن آن‌ها است. این مسئله سرریز شدن درجه اهمیت رپ فارسی از شنیده شدن تا دیده شدن را نشان می‌دهد. اهمیت شکل‌گیری میدان دید در حوزه رپ فارسی و گسترش آن نشان دهنده رژیم بصری رپ فارسی است.

بنابراین تصویری شدن کنش‌های معمول زندگی روزمره رپر فارسی و اهمیت یافتن آن نشان از مقدس‌سازی کنش‌ها و ابژه‌هایی است که متعلق به رپر فارسی هستند. این که «سهراب ام جی» خود را در حالت کنش معمول اصلاح کردن سر در سلمانی نشان می‌دهد و آن را در میدان دید قرار می‌دهد ربط مستقیم با این ادعا دارد که چون این کنش متعلق به «سهراب ام جی» به‌مثابه یک رپر شناخته‌شده فارسی است بنابراین قابلیت عمومی شدن را دارد و همین وضعیت را در ابژه استکان چای «قاف» و یا گربه «مهرداد هیدن» می‌توان ملاحظه نمود. در نتیجه شکلی از مقدس شدن امور زندگی روزمره همراه با شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی به وجود می‌آید.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۳۱



شکل ۱۶

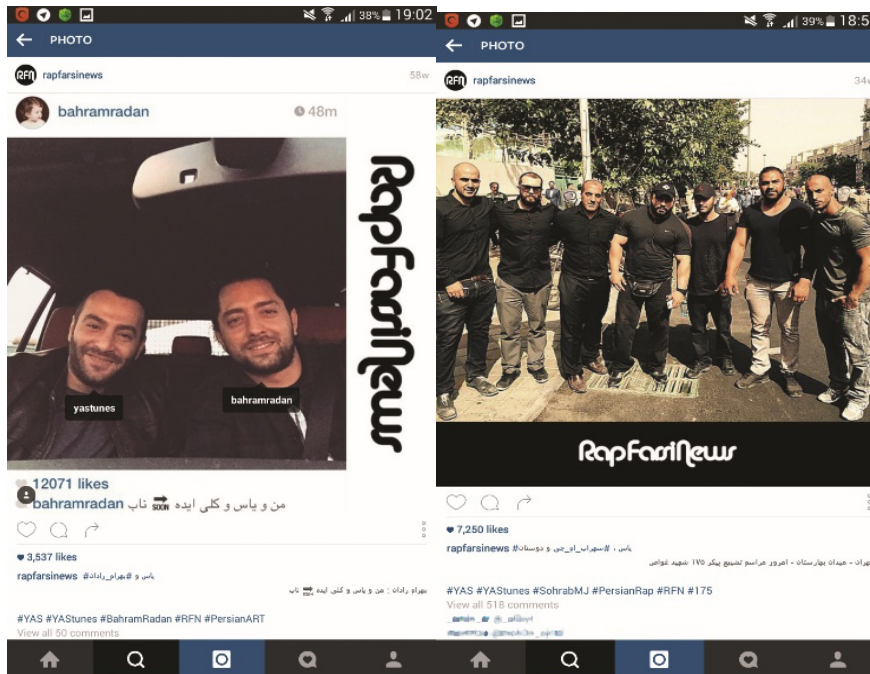
شکل ۱۵



شکل ۱۷

در بخشی دیگر شکل‌گیری سوژه رپر فارسی را می‌توان در بخش همکاری‌های او با دیگر هنرمندان و ورزشکاران به حساب آورد. ورزشکاران و هنرمندان مثل سینما دارای مشروعیت از طرف نظام فرهنگی ایران هستند، بنابراین وقتی در کنار آن‌ها قرار می‌گیرند و عکس می‌اندازند نشان از هم‌نشینی دو شخصیت فرهنگی معروف است با این تفاوت که یکی از آن‌ها دارای مشروعیت دولتی است و دیگری نیست. در اینجا برخوردی از دو حوزه مشروعیت دولتی و غیردولتی به گونه‌ای با هم مفصل‌بندی می‌شوند که در نهایت حاوی پیغام گسترش میزان محبوبیت و معروفیت رپر فارسی از فضای آنلاین به فضای آفلاین است (شکل ۲۱). اما مسئولیت مهم‌تری بر عهده رژیم رپ فارسی است و آن نمایش رپرهای فارسی در پیوند با رخداد‌های اجتماعی است. رپر فارسی در میدان دید رپ فارسی است، بنابراین وقتی رپر نسبت به رخداد اجتماعی موضع می‌گیرد رابطه رهبر و دنبال‌کنندگان را نشان می‌دهد. به بیانی دیگر، رژیم بصری رپ فارسی دغدغه تولید تصاویری دارد که رپر را در موقعیت‌های اجتماعی و ملی نشان می‌دهد. مسئله حضور در نزد دیگران نفوذ و گسترش قدرت به رسمیت شناخته شدن رپر را جماعت دنبال‌کنندگان نشان می‌دهد. در شکل ۲۲، می‌توان مشاهده نمود که «یاس» و «سهراب ام‌جی» کنار ورزشکارانی در مراسم تشییع ۱۷۵ شهید غواص در میدان بهارستان دیده می‌شوند. بنابراین رژیم بصری رپ فارسی تبدیل به سامانه‌ای برای ثبت کنش‌های رپر فارسی است که به‌مرور در حال گسترش دایره نفوذ مشروعیت خود به‌مثابه شخصیت تأثیرگذار فرهنگی است.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۳۳



شکل ۲۱

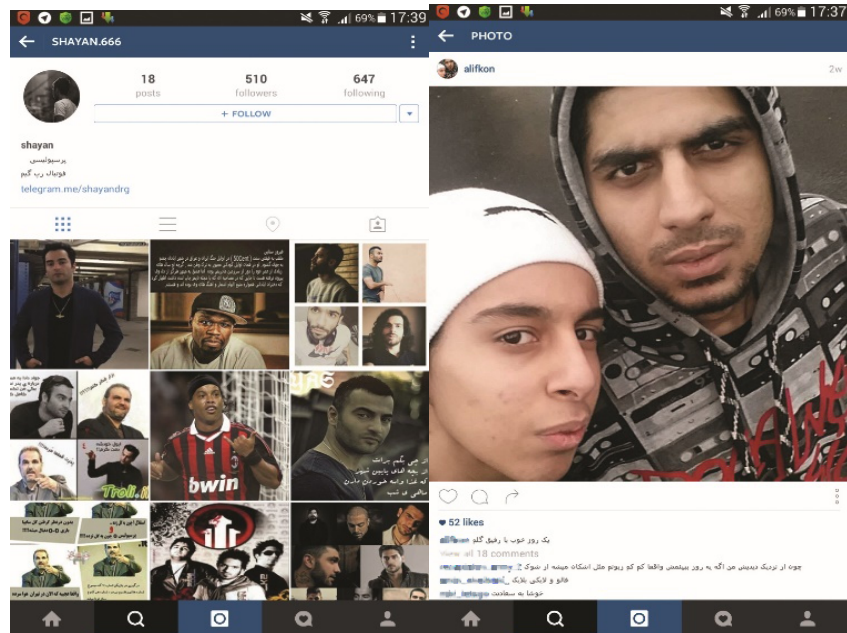
شکل ۲۲

اینستاگرام و مخاطبان عاشق

اما در اینستاگرام و رژیم بصری رپ فارسی مسئله مهم دیگری ایجاد شده است و آن شکل‌گیری مخاطبان عاشق است. مخاطبان عاشق، در واقع مخاطبانی هستند که هویت خود را در صفحه مجازی شخصی‌شان به وسیله طرفداری پر و پا قرص از رپ‌های فارسی نشان می‌دهند. آن‌ها به شدت علاقه‌مند به رپ‌های محبوب خود هستند و برای آن‌ها تبلیغات انجام می‌دهند و تصاویر آن‌ها را بازنشر می‌کنند. برای مثال، در شکل ۲۳، دیده می‌شود که مخاطب رپ فارسی بیشتر صفحه خود را به عکس‌هایی از رپ‌های مشهور فارسی اختصاص داده و از جمله علائق خود به رپ را اعلام کرده است. اما از آن مهم‌تر در شکل‌های ۲۴ و ۲۵، مخاطب رپ فارسی با «رضا پیشرو» عکس یادگاری

انداخته و آن را در عکس پروفایل خود قرار داده است. در توضیح تصویر صاحب عکس بیان می‌کند که با «رضا پیشرو» باهم از مترو بیرون آمده‌اند و در خیابان با او راه‌رفته است، همچنین در بخش کامنت‌ها یکی از دوستان صاحب عکس او را خوش‌شانس می‌داند و ابراز تأسف می‌کند که خودش از این شانس‌ها ندارد. چنین موقعیتی دقیقاً نشان می‌دهد که چگونه «رضا پیشرو» در رژیم بصری رپ فارسی به‌واسطه تصویرهایش در شهر شناخته می‌شود. مخاطبان رپ فارسی که در میدان بصری رپ فارسی قرار دارند در شهر قدرت شناخت رپرهای محبوب خود را دارند. در قسمتی دیگر، برای فهم بهتر مخاطب‌های عاشق باید به شکل‌های ۲۶ و ۲۷، اشاره کرد. عکس پروفایل صاحب صفحه از «حصین» رپر مشهور است. صاحب صفحه از او به‌عنوان امام خود یاد می‌کند و از خدا برای خلق او تشکر می‌کند. صاحب صفحه با حرف‌ها و شعرهای «حصین» در لحظات گوناگون هم ذات‌پنداری می‌کند. او «حصین» را به‌عنوان منجی درک می‌کند که حرف‌های نسل او را بازگو می‌کند. بنابراین رپ فارسی در قالب موسیقی زیرزمینی در حقیقت بیان‌کننده حرف‌های زیرزمینی مخاطبانی است که توسط همان مخاطبان مشروعیت خود را پیدا کرده است. اما باید این نکته را در نظر داشت که این فرایند دیگر زیرزمینی نیست زیرا در سطحی وسیع تولید و توزیع می‌شود. بنابراین باید از دوگانه جدید آنلاین/آفلاین برای خرده‌فرهنگ رپ فارسی صحبت کرد. جوانانی که از محیط آفلاین به محیط آنلاین مهاجرت کرده‌اند و با تولید صدا و تصویر به فضای آفلاین بازمی‌گردند. بنابراین رژیم بصری رپ فارسی در خلال نشر و بازنشر تصویر هویت بصری مخاطبان عاشق رپ فارسی را شکل داده است.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۳۵

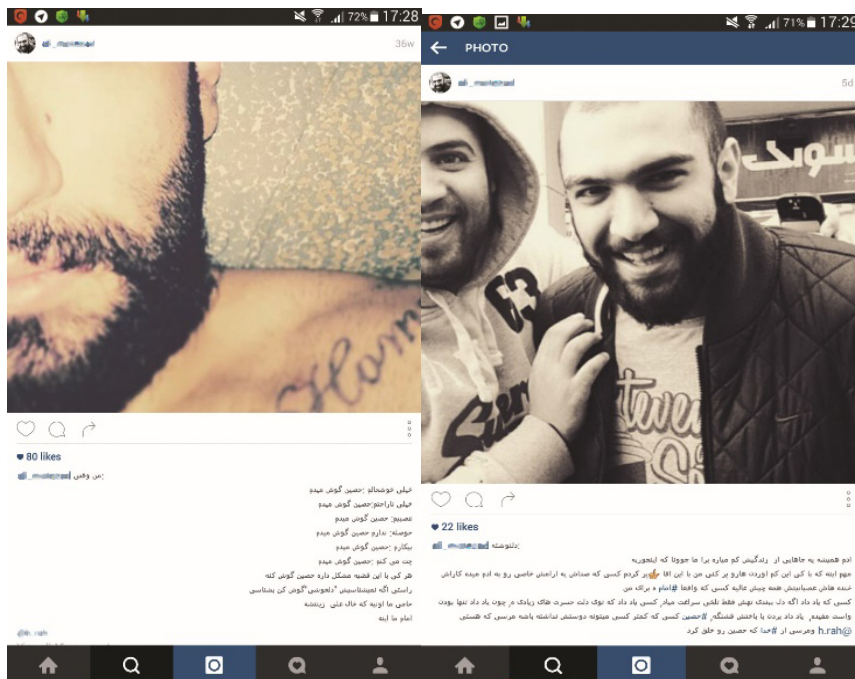


شکل ۲۵

شکل ۲۴



شکل ۲۶



شکل ۲۸

شکل ۲۷

مخاطبان عاشق، موقعیت سوژگی خود را در فضای اینستاگرام به واسطه طرفدار رپ فارسی بودن تعریف می‌کنند. آنان هویت خود را در بازنشر و اشتراک تصاویر پررهای موردعلاقه‌شان به نمایش می‌گذارند. این نوع از بازنشر تصویر توسط آنان سبب می‌شود تا موقعیتی را به‌مثابه مخاطب عاشق پیدا کنند. اما باید در نظر داشت که شوق بازنشر تصاویر رپ فارسی، به شکل‌گیری رژیم رپ فارسی و شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی به ایجاد موقعیت سوژه عاشق منجر می‌شود. در نتیجه، چرخه‌ای از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین رژیم بصری رپ فارسی و چگونگی موقعیت مخاطب وجود دارد.

نتیجه گیری

تصویری شدن رپ فارسی در فضای اینستاگرام را باید در فرایند نشر- بازنشر تصویر در نظر گرفت. نشر تصویر موجب می شود تا حضور در ساختار اینستاگرام کنشی لازم به نظر آید. بنابراین فرایند نشر- بازنشر تصویر رژیم بصری رپ فارسی را ایجاد می کند. رژیم بصری رپ فارسی را باید در ابعاد گوناگونی در نظر داشت.

رژیم بصری رپ فارسی به واسطه نشر- بازنشر موجب می شود تا برای رپ فارسی حافظه بصری ساخته شود. بصری شدن رخ دادهای رپ فارسی و انباشت آنها در اینستاگرام به مرور تاریخ بصری رپ فارسی را می سازند. بنابراین می توان هویت رپ فارسی و سرگذشت تحولات آن را در آلبوم خانوادگی رپ فارسی مشاهده کرد. در نتیجه هر چه تاریخ بصری رپ فارسی قوام پیدا کند سبب می شود تا حضور رپرها به شکل های گوناگون تکرار پیدا کند و تکرار آنها به هر چه بیشتر مشروعیت پیدا کردن آنان منجر می شود.

تکرار تصویر رپر فارسی و بصری شدن کنش های زندگی روزمره او موجب می شود تا حالت معمول یک زندگی به حالت ویژه و فرا معمول تبدیل شود. در این تبدیل رپر فارسی مدام ارزش بصری بیشتر در رژیم رپ فارسی پیدا می کند و شعاع میدان دید رپ فارسی گسترده می شود. گسترش شعاع بصری شدن میدان رپ فارسی را باید در انتشار تصاویری جستجو کرد که دو شخصیت مشهور اجتماعی به هم برخورد می کنند. یک طرف رپر فارسی و در طرف دیگر بازیگران و ورزشکاران معروف قرار دارند. آنان با هم در یک قاب تصویر قرار می گیرند. در یک طرف قاب تصویر رپر فارسی قرار دارد که مشروعیت دولتی ندارد در حالی که طرف دیگر دارای مشروعیت دولتی است. یک طرف از فضای آنلاین مشروعیت کسب می کند و دیگری از فضای آفلاین. در نتیجه وقتی این دو طرف در کنار هم در قاب تصویر قرار می گیرند در حقیقت شعاع امکان های گوناگون رپ فارسی گسترده شده است. در جنبه ای دیگر،

رژیم بصری رپ فارسی توانسته است برای رپ فارسی تولید خبر کند. اطلاعات گوناگون پیرامون رپ فارسی تبدیل به تصویر و در اینستاگرام بارگذاری می‌شوند. در این فرایند رپ فارسی موضوعی برای فکر می‌شود. حساسیت‌های مخاطبان فعال می‌شود و نمونه بارز آن را باید در مناسک‌های رأی‌گیری مشاهده کرد. مخاطبان حول موضوعی حلقه می‌زنند و ذائقه خود را نسبت به آن با رأی دادن نشان می‌دهند. بنابراین رژیم رپ فارسی سوژه مخاطب قضاوت کننده را می‌سازد.

اما رژیم بصری رپ فارسی موقعیت دیگری از سوژه مخاطب رپ فارسی را در قالب سوژه مخاطب عاشق شکل می‌دهد. سوژه مخاطب عاشق صفحه اینستاگرام خود را به بازنشر تصاویر رپ فارسی اختصاص می‌دهد. او هویت خود را به وسیله تصاویر پرپرهای بصری می‌کند و ذائقه خود را نشان می‌دهد. سوژه عاشق، دل‌باخته دیدن پرر محبوب خود است و با آن هم‌دلی می‌کند. اما این مسئله از محدوده وفاداری به صدا فراتر رفته و به محدوده تصویر رسیده است. رژیم بصری رپ فارسی میدانی از نیروها است که شکل‌های گوناگون بودن را ممکن می‌سازد. شکل‌های گوناگون بودن در پیوند با شکل‌های گوناگون دیدن و دیده شدن قرار می‌گیرند. به بیان جیمز دونالد^۱ (۱۹۹۵):

(۷۸) همراه با پیشرفت شهر و هرچه تکنولوژی شدن آن، سینما ترکیبی از فرهنگ فضاهای مدرن را نشان می‌داد. بنابراین رپ فارسی وقتی از شهر ایرانی به خیابان‌های اینستاگرامی کوچ می‌کند سبب می‌شود تا این خیابان‌های مجازی به گونه‌ای برای مخاطب نمایش داده شوند که در آن‌ها می‌توان پرر فارسی را دید و با انگشت آن را نشان داد. رژیم بصری رپ فارسی در خیابان‌های اینستاگرامی آزاد و سبب آزاد شدن شکل‌های گوناگون بودن می‌شود. شکل‌های گوناگون بودن که از خلال تولید، نشر و بازنشر تصویر در میدان دیدن قرار می‌گیرند.

منابع

- آمار کاربران ایرانی اینستاگرام اعلام شد. (۱۳۹۶). تاریخ رجوع (۱۳۹۶/۹/۸):
<http://www.ilna.ir/fa/tiny/news-561822>
- اخوان ملایری؛ نوغانی، محسن؛ مظلوم خراسانی، محمد. (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی». *رسانه و فرهنگ*. شماره ۲.
- امیدوار، تابان. (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی.
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان». *تحقیقات فرهنگی ایران*. شماره ۱.
- پاک‌سرشت، سلیمان؛ نوری نیا، حسین. (۱۳۸۶). «بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۱۰.
- جواهری، فاطمه؛ سراج زاده، سید حسین؛ شکفته، سمیه. (۱۳۹۱). «موسیقی زیرزمینی؛ بازنمای دغدغه‌های اجتماعی جوانان». *مطالعات فرهنگ ارتباطات*. شماره ۵۰.
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ حاج محمدی، مریم. (۱۳۸۹). «نوجوانان و تلفن همراه». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۵۵.
- خانیکی، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۶۱.
- خادمی، حسن. (۱۳۸۸). «بررسی ویژگی‌های پدیده اجتماعی موسیقی رپ فارسی و میزان محبوبیت و عمومیت آن در ایران با تأکید بر جوانان و نوجوانان ۱۲ تا ۲۹ ساله شهر تهران». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۱۶.

- ذکایی، محمد سعید؛ ولی‌زاده، وحید. (۱۳۸۸). «فرهنگ جوانان و تلفن همراه». *تحقیقات فرهنگی ایران*. شماره ۷.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی پور، صمد و زینی وند، یوسف. (۱۳۹۱). «نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی». *مطالعات جامعه‌شناسی*. شماره ۱۶.
- رسولی، محمدرضا؛ بندگی منفرد، سعیده. (۱۳۹۳). «تحلیل مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. شماره ۲۷.
- رشیدی، صادق؛ صبورنژاد، زهرا. (۱۳۹۴). «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه‌ی نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشرشده در اینستاگرام الناز شاکر دوست)». *مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۳.
- راورداد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام». *مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۱۰.
- سلطانی فر، محمد؛ بخشی، شیرزاد؛ فرامرزیانی، سعید. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها». *پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۹۲.
- شهابی، محمود؛ بیات، قدسی (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. شماره ۲۰.
- صمیم، رضا. (الف ۱۳۹۲). «مطالعه جامعه‌شناختی موسیقی مردم‌پسند: نگاهی به پیشینه تاریخی و رهیافت‌های عمده نظری». *جامعه، فرهنگ و رسانه*. شماره ۸.
- صمیم، رضا. (ب ۱۳۹۲). «نگاهی انتقادی به پیشینه داخلی مطالعه موسیقی مردم‌پسند: پژوهشی پیرامون امکان شکل‌گیری حوزه میان رشته‌های مطالعات

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۴۱

موسیقی مرد میسند در ایران». *هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی*. شماره ۲.

- صمیم، رضا. (پ ۱۳۹۲). «فضای تولید موسیقی مردم‌پسند در ایران پژوهشی جامعه‌شناختی با استفاده از داده‌های کیفی حاصل از پنج مصاحبه متمرکز». *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*. شماره ۱.

- صمیم، رضا؛ قاسمی، وحید. (۱۳۸۸). «گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. شماره ۸.

- صمیم، رضا؛ فاطمی، ساسان. (۱۳۸۶). «پژوهش جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)». *هنرهای زیبا*. شماره ۳۲. ۱۳۵..

- صمیم، رضا. (۱۳۹۳). «تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان تهرانی به مصرف موسیقی مردم‌پسند بر اساس سن و جنس». شماره ۹.

- ضیایی پرور، حمید؛ عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی». *رسانه*. شماره ۸۰.

- کاوسی، اسماعیل؛ کاظمی، حسنا. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر (تحکیم) سرمایه اجتماعی». *روابط عمومی*. شماره ۸۶.

- کهن زاده، افشار؛ زمانی، زهرا. (۱۳۸۸). «جوانان و شکاف دیجیتالی با تأکید بر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر همدان در سال ۱۳۸۸». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۱۶.

- طاهری کیا، حامد. (۱۳۹۱). «حلول شر در ابژه‌های فرهنگی: مطالعه موردی اینترنت در قالب شبکه اجتماعی فیس‌بوک». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۲۹.

- عبداللهیان، حمد؛ زاهدی، محمدجواد و شیخ انصاری، مهین. (۱۳۹۲). «ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی». *رسانه و فرهنگ*. شماره ۲.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابوذر؛ صادقی، جواد. (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)». *مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۵.
- علیخواه، فردین. (۱۳۹۲). «پنداشت از موسیقی رپ (مطالعه‌ای در بین طرفداران)». *جامعه پژوهشی فرهنگی*. شماره ۱.
- فرخ نیا، رحیم؛ لطفی، اعظم. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۲۲.
- قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد؛ کیانپور، مسعود. (۱۳۹۱). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان». *دین و ارتباطات*. شماره ۴۲.
- قاسمی، وحید؛ صمیم، رضا. (۱۳۸۸). «مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران». شماره ۱ و ۲. *جامعه‌شناسی ایران*.
- کوثری، مسعود؛ مهدی، محمد. (الف ۱۳۹۱). «نظریه‌سازی برای موسیقی زیرزمینی ایران». *تحقیقات فرهنگی ایران*. شماره ۲.
- کوثری، مسعود؛ مولایی، محمدمهدی. (ب ۱۳۹۱). «گونه شناسی گفتمان‌های موسیقی رپ ایرانی - فارسی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۲۹.
- کوثری، مسعود؛ مولایی، محمدمهدی، (ج ۱۳۹۱). «روایت‌های مردانگی در موسیقی رپ و چالش مردانگی هژمونیک». *جامعه‌شناسی ایران*. شماره ۴.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۴۳

- لهسایی زاده، عبدالعلی؛ زنجری، نسیم؛ اسکندری پور، ابراهیم. (۱۳۸۸). «بازنمایی طبقات اجتماعی در موسیقی رپ اجتماعی ایران». فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۲۷.

- مهدی زاده، شراره؛ عبداللهی، الهه. (بی تا)، «بررسی رابطه میان نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با برگزاری روز دوستی (ولنتاین) در میان جوانان تهرانی». مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۹.

- محسنی، منوچهر؛ دوران، بهزاد، سهرابی، محمدهادی. (۱۳۸۵). «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت». مجله جامعه‌شناسی ایران. شماره ۴.

- معینی، حسین؛ جامی پور، مونا؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه. (۱۳۹۶). «تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)». مدیریت بازرگانی. شماره ۱.

- موسوی، سید کمال‌الدین؛ حدادی، فریده. (۱۳۹۰). «تحلیل مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی در جهان واقعی و در جهان مجازی». مجله جهانی رسانه، شماره ۲.

- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. شماره ۴.

- نوربخش، یونس؛ مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۱). «جهان - محلی شدن موسیقی: مضامین دینی در رپ ایرانی - فارسی». فصلنامه جهانی رسانه، شماره ۱۳.

- نعمی، عبدالله؛ مشبکی، اصغر؛ آتیه کار، غلامرضا. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام». تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۲۱.

- Benjamin, Walter. (1969). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, in Hannah Arendt (ed.), (Harry Zohn, trans), *Illuminations* (pp: 217-251). New York: Schocken Books.

- Campos, Ricardo, & Simões, José Alberto. (2014). “Digital Participation at the Margins: Online Circuits of Rap Music by Portuguese Afro Descendant Youth”. *Young*, No.1, PP: 87–106.
- Donald, James. (1999). “The city, the cinema: Modern spaces. In Chris Jenks (Ed.), *Visual Culture*” (pp.77-95), London: Rutledge.
- Foucault, Michel. (1995). “*Discipline and punish*”. (Alan Sheridan Trans.). New York: Vintage Books print.
- Foster, Hal. (1988). “*Vision and Visuality*”. United States of America: Bay Press.
- Marquard, Smith. (2008). “*Visual Culture Studies: History, Theory, Practice*”, In Marquard Smith (Ed.), *Visual Culture Studies* (pp. 1-17). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Age publications.
- Mitchell, W.J.T. (2002). “Showing seeing: a critique of visual culture”, *journal of visual culture*, No.2, PP: 165-181.
- Mirzoeff, Nicholas. (2002). “*The visual culture Reader*”, New York: Routledge.
- Muñoz, José Esteban. (1996). ‘Ephemera as Evidence: Introductory Notes to Queer Acts’, *Woman & Performance: A Journal of Feminist Theory*, No.2, PP: 5–16.
- Rose, Gillian. (2002). “*Visual Methodologies*”, London. Thousand Oaks: New Delhi: SAGE Publications.
- Van Dijck, José, (2011), “You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn”. *Media, Culture & Society*, No.2, PP: 199-215.
- Waite, Catherine, & Bourke, Lisa. (2013). “Using the cyborg to re-think young people's uses of Facebook”. *Sociology*, No.0, PP: 1– 16.
- Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri, & Martin, Jason. (2008). “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”. *Computers in Human Behavior*, No. 5, PP: 1816–1836.