

بازنمایی خویشتن: نگاهی به عکس سلفی در رسانه‌های اجتماعی بر مبنای نظریه «خویشتن نمایشی گافمن»

کیهان ولی‌نژاد^۱

۱. عضو هیئت علمی گروه عکاسی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، شیراز، ایران.
Email: kvalinejad@shirazart.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲، ۰۷، ۱۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲، ۱۲، ۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲، ۱۲، ۲۶

چکیده

مقدمه: عکس سلفی به مثابه شکلی از بیان هویت خویشتن به پدیده روز بدل گشته است. نمایش تصویری خودمان در محیط‌ها، دکورها و موقعیت‌ها، با ژست‌ها و حالات مختلف به تنهایی یا در میان دیگران آشنا و ناآشنا، برمبنای ساختارهایی صورت می‌گیرد که با وجود میل ما برای ارائه چهره آرمانی از خود، به گونه‌ای تعاملی تأثیراتش را بر هویت ما می‌گذارند. خودسانسوری برخی ویژگی‌هایمان که یا نامطلوب می‌پنداریمشان یا دلیلی برای نمایششان در سلفی‌هایمان نمی‌بینیم، برآمده از آگاهی‌مان نسبت به این امر است بخش قابل ملاحظه‌ای از پسندیدگی یا ناپسندیدگی سلفی‌هایمان برآیند داوری‌هایی است که در قالب لایک‌ها و دیسلایک‌ها بروز خواهند یافت. پژوهش حاضر به دنبال آن است تا دلایل بارگذاری برخی از تصاویر سلفی و اشتراک آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی را بر مبنای نظریه «خویشتن‌نمایشی گافمن» مورد بررسی قرار دهد تا انگیزش‌های نهفته در چنین کنش‌هایی به شرح و تفصیل درآیند. **روش پژوهش:** ابتدا به شیوه توصیفی به شرح نظریه خویشتن‌نمایشی گافمن پرداخته شده، سپس با تشریح چستی عکس سلفی سعی خواهد شد تا به روش تحلیلی مناسب‌ها و همخوانی‌های این نظریه با رویکردهای عکس سلفی در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش، به شیوه کیفی، و با استناد به چند نمونه پژوهی در شبکه‌ی مجازی اینستاگرام، مصادیق روایی نظریه گافمن در مرحله اجرا، در تصاویر سلفی تشریح و مستدل می‌گردند. تصاویر به کار رفته در این پژوهش، از میان صد تصویر از پروفایل‌های اشخاص در فضای مجازی به مثابه جامعه آماری انتخاب گردیده، و پس از دسته‌بندی قیاسی آن‌ها، تعداد ۱۰ عکس به فراخور مباحث پژوهش مورد بررسی و استناد قرار می‌گیرند. در توصیف و تحلیل مباحث نظری از مقالات و کتاب‌های الکترونیک به زبان اصلی استفاده شده است.

یافته‌ها: الگوهای هویتی در زمینه رفتارهای فردی و اجتماعی و ارائه‌ی تصویری در خور از خویشتن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به دلیل امکان مدیریت فردی رسانه‌های خود بیانگر، تعدد و سیالیت به مراتب بیشتری نسبت به جهان واقعی دارد و در عین حال سوبه تعاملی‌شان چه بسا بیشتر، قابل بروز است.

نتیجه‌گیری: رسانه‌های اجتماعی به پدیدار شدن فضای عمومی جدیدی منجر شده‌اند که امکان تعدد هویت را میسر می‌سازد. با استناد به نظریه گافمن، بارگذاری آنلاین یک عکس سلفی را می‌توان نوعی بازی در صحنه دانست که در روند انجام آن، سوژه آگاهانه بر نمود ظاهری خود دستکاری‌هایی، ولو جزئی، انجام می‌دهد. از این گذشته، سوژه با نقاب‌گذاری/نقاب‌برداری، آن سوبه‌های شخصیتی‌اش را بروز می‌دهد که با ارائه‌ی تصویری آرمانی میل او به پذیرفتاری اجتماعی پاسخ داده شود.

کلیدواژه

خویشتن، سلفی، گافمن، خویشتن‌نمایشی، لایک، دیسلایک

ارجاع به این مقاله: ولی‌نژاد، کیهان. (۱۴۰۳). بازنمایی خویشتن: نگاهی به عکس سلفی در رسانه‌های اجتماعی بر مبنای نظریه «خویشتن‌نمایشی

گافمن». پیکره، ۱۳(۳۵)، ۹۷-۱۱۰.

DOI: 10.22055/PYK.2024.18977



©2024 by the Authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

مقدمه و بیان مسئله

عکاسی، به‌ویژه در دوران معاصر، هویتی دورگه دارد. از یک‌سو ثبت عینی و از سوی دیگر بخشی از زبان نمادین ما در سر و شکل دادن به امر دیداری و بیان آن است. از طریق همین زبان است که ما کیستی خود و چیستی جهان را معنا می‌بخشیم. عکاسی اغلب به‌مثابه ابزاری برای بازنمایی هویت‌های از پیش تعریف شده و واقعیت‌های مجزا تلقی شده است، گویی آن‌ها از هم جدا و مستقل بوده‌اند. اما با استناد به تحلیل‌های صورت گرفته، باید گفت- که همگی آن تصاویر بخشی از واقعیت‌های مرتبط با هم هستند. عکاسی شیوه فهم ما از بازنمایی هویت فرهنگی- اجتماعی را دگرگون کرده است و این دگرگونی‌ها به‌نوبه خود شیوه ارتباط ما و کاربری فرهنگ دیداری در زندگی امروزیمان را دچار تغییر و تحول نموده است. عملکرد دوربین و عمل عکاسی بیش از آن که درباره واقعیت‌های زیسته بیرونی بگوید، از شکل معاصر دانش و برداشت‌های جاریمان از مفاهیم هویت سخن می‌گوید. در فرهنگ دیجیتال امروز، رابطه میان هویت و تصویر به‌چنان حدی از وابستگی متقابل رسیده است که کمابیش می‌توان آن اصطلاح معروف دکارتی را اینگونه به‌روزرسانی کرد: من در عکس هستم، پس هستم. هویت در مرحله پدیداری بیرونی معنا می‌یابد و این شکل از پدیداری اکنون سوئه تصویری یافته است. رابطه آن‌ها دیالکتیکی است؛ دگرگونی متقابلشان به این صورت است که سوژه/ ایزه هویت به ایزه عکس بدل می‌شود و برعکس ایزه/ سوژه از طریق مشارکت و واکنش در این فرآیند تصویرگری از هویت خویش آگاه می‌شود. هویت به تصویر و تصویر به هویت تبدیل می‌شود. تصویر شخصی، با معنای یگانه‌ای که نزد سوژه‌اش دارد، به‌واسطه قرارگیری در محیط عمومی شبکه اجتماعی به شمایل بدل می‌گردد، به‌همان تصویری که با گذار از خودانگاره در قامت خودنگاره‌ای پدیدار می‌شود که سعی در انسجام بخشیدن به خویشتن چندپاره دارد؛ از این‌رو سعی دارد، بر مبنای نوعی آرمان‌گرایی ذهنی که خود متأثر از الگوهای اجتماعی است، ابداع را بر توصیف عینی مقدم بدارد. در نهایت، این تصویر هویت وارد چرخه‌ای از تفسیرها و داوری‌ها می‌شود که در قالب لایک‌ها، نظرات (=کامنت‌ها)، اشتراک‌گذاری‌ها^۳ و استوری‌ها^۴، به‌صورت کمی و کیفی پذیرفتاری اجتماعی سوژه را رقم می‌زند. هدف از این پژوهش آن است که این میل به آگاهی از خویشتن، مشارکت در فرآیند ارزشیابی خویشتن در تصاویر سلفی^۵ و، در نهایت، یکپارچه‌سازی احتمالی تصویر آرمانی خود، را بر مبنای نظریه‌ی خویشتن نمایشی گافمن تبیین نماید، همان نظریه‌ای که معتقد است انسان بازیگر نمایشی است که به فراخور صحنه، نمایش‌نامه و مخاطبان، تغییر می‌یابد تا با دریافت بیشترین بازخورد مثبت به اقناع هویتی برسد. بنابراین، این پژوهش می‌کوشد تا با بررسی توأمان نمونه‌های تصویری از شبکه‌ی مجازی اینستاگرام^۶، پاسخی بر این پرسش ارائه دهد که آیا گرفتن تصاویر سلفی و به اشتراک‌گذاری آن‌ها در شبکه‌های مجازی صرفاً نمایشی تک‌نفره و یک‌سویه است یا که چندسویه‌ای که موفقیتش را در آرای تماشاگرانش می‌یابد؟

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، ابتدا به‌شیوه توصیفی به‌شرح نظریه خویشتن نمایشی «گافمن» پرداخته شده، سپس با تشریح چیستی عکس سلفی سعی خواهد شد تا به‌روش تحلیلی، مناسبت‌ها و همخوانی‌های این نظریه با رویکردهای عکس سلفی در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. منابع مورد استفاده مقالات و کتاب‌های الکترونیک به‌زبان اصلی هستند. در این پژوهش، به شیوه کیفی، و با استناد به چند نمونه‌پژوهی در شبکه‌ی مجازی اینستاگرام، مصادیق روایی نظریه گافمن در مرحله اجرا، در تصاویر سلفی تشریح و مستدل می‌گردند. تصاویر به

کار رفته در این پژوهش، از میان صد تصویر از پروفایل‌های اشخاص در فضای مجازی به مثابه جامعه آماری انتخاب گردیده، و پس از دسته‌بندی قیاسی آن‌ها، تعداد ۱۰ عکس به فراخور مباحث پژوهش مورد بررسی و استناد قرار می‌گیرند. در توصیف و تحلیل مباحث نظری از مقالات و کتاب‌های الکترونیک به‌زبان اصلی استفاده شده است.

پیشینه پژوهش

در بررسی‌هایی که در خصوص مطالب فارسی مرتبط با موضوع این مقاله صورت گرفت، مقالاتی به‌صورت مجزا در خصوص نظریه‌های نمایشی گافمن به‌دست آمد که از آن جمله‌اند: «تحلیل فرانظری نظریه‌های نمایشی اروینگ گافمن» نوشته «حسینی، پیرک و میرعلائی» (۱۳۹۹) که این نظریه را از دیدگاه بازاندیشانه و فرانظری مورد بررسی قرار می‌دهد. برخی مقالات دیگر نیز سعی در تعمیم این نظریه به خوانش‌های خود از موضوعات میان‌رشته‌ای داشته‌اند. برای مثال، «بررسی نظریه‌های تحلیل نمایشی اروینگ گافمن و روش‌شناسی قومی هارولد کارفینگل در نمایش‌نامه اولنانا اثر دیوید ممت» نوشته «جهانگیری و احمدیان» (۱۳۹۳)، «تحلیل رمان رویای تبت براساس استعاره نمایشی نظریه‌های گافمن» نوشته «حسینی» (۱۳۹۱) یا «مطالعه تطبیقی نقش زن در دو قالبی تصویری بهرام گور در هفت گنبد از منظر نظریه‌های نمایشی اروینگ گافمن» نوشته «کاکاوند و دیانته» (۱۴۰۰). درباره‌ی عکس سلفی نیز مطالبی از چشم‌اندازهای مختلف ارائه گشته‌اند که می‌توان به این موارد اشاره نمود: «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه‌ی نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام» نوشته «اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی» (۱۳۹۸) که در آن نویسندگان با بررسی مقوله‌ی شهرت خرد، در مورد ستارگان نوپا، بستر شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام را از نظر فضایی برای تبدیل شدن غیرنهادی افراد به ستارگان تشریح نموده و به این منظور به مطالعه‌ی پنج مورد حساب کاربری که بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده دارد، می‌پردازند؛ آن‌ها در پایان به این نتیجه می‌رسند که در عصر ارتباطات دیجیتال ستاره شدن دیگر به شیوه سنتی نهادی و از بالا به پایین نبوده و افراد برای ستاره شدن بیشتر بر ویژگی‌های جنسیتیشان تأکید دارند. در مقاله «از خودانگاره تا خودگرفت: عکس سلفی در بافتار تحلیل‌های خرد و کلان» نوشته «حسینی داورانی» (۱۳۹۳)، نویسنده می‌کوشد تا با شرح پیشینه‌ی عکس سلفی، انواع آن را ذکر نموده و از منظر روانی و اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. «پویانفر، کیانی و هاشم‌زاده» (۱۳۹۹) نیز در مقاله‌ای با عنوان «نقش هراس ارتباطی و ترس از ارزیابی منفی در استفاده از اینستاگرام و سلفی» در قالب مطالعه‌ی میدانی به این نتیجه می‌رسند که هراس ارتباطی و استفاده از سلفی به‌طور قابل ملاحظه‌ای در میان خانم‌ها بیشتر از آقایان بوده و این امر را ناشی از ترس از ارزیابی منفی در اینستاگرام عنوان می‌کنند. در مقاله دیگری با نام «سلفی (خودنگاره): ظهور و تجلی فردگرایی در هنر معاصر» نوشته «خانکه و شکری» (۱۳۹۹)، نویسندگان ابتدا ذهن محوری دکارتی را از منظر انسان‌محوری بررسی نموده، سپس سراغ خودنگاره‌های برخی هنرمندان مطرح تاریخ هنر رفته و در نهایت پدیده سلفی را از نظر فردگرایی معاصر مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. با تمام این اوصاف، در میان منابع فارسی، مطلبی که به‌طور مستقیم مقوله‌ی نمایش خویشتن در عکس‌های سلفی را از منظر نظریه‌ی مذکور گافمن مورد بررسی قرار داده باشد، یافت نشد. باید خاطر نشان کرد که ارزشمندی ایجاد ارتباط میان میل به نمایش خویشتن در سلفی در چارچوب شبکه‌های اجتماعی و نظریه‌ی خویشتن نمایشی گافمن از این روست که شبکه‌های اجتماعی را در جامعه فیزیکی و یا به موازات آن تصور نموده و اصل نمایش خویشتن در آن‌ها را عامل پویای تغییر متقابل در هر یک از آن‌ها می‌داند.

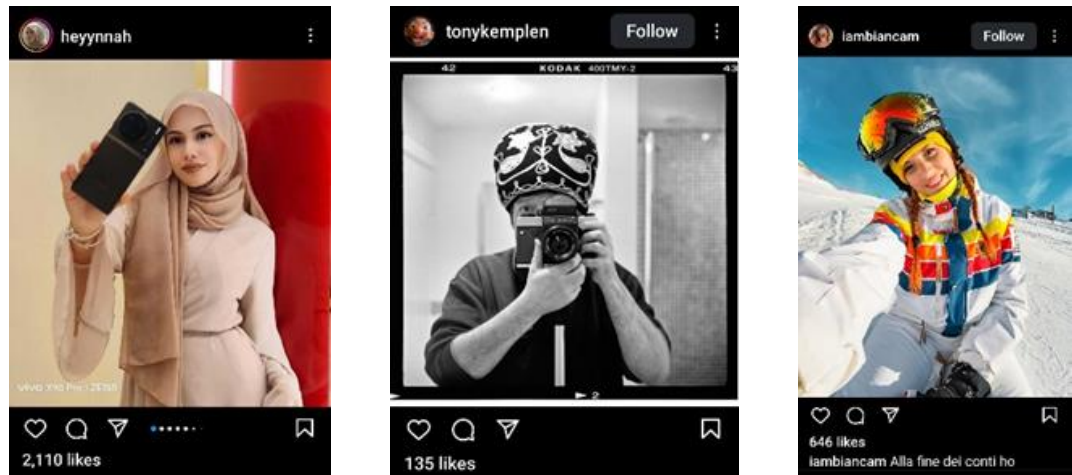
گافمن و خویشتن‌نمایشی^۷

گافمن، به‌واسطه تحقیقاتش در مورد سرشت خویشتن، این فرض را تأیید می‌کند که کنش انسان همانند اجرای تئاتر است. خویشتن نوعی فرآیند اجتماعی است که در بسترهای مختلف به‌گونه‌ای عمل می‌کند که انگار من نوعی چنین فرد یا چنان فردی هستم. بنیان این استعاره نمایشی این تفکر است که انسان‌ها مجموعه‌ای از چهره‌ها را دارند که هرکدام از آن‌ها را در برابر مخاطبی خاص، همواره به‌هدف خلق و حفظ تعریف معینی از وضعیتی که در آن قرار دارند، به‌کار می‌گیرند. با استناد به نظر گافمن، نمایش نسخه‌ای مناسب از خویشتن یک پدیده خاص فرهنگی است، اما این توانایی یا تمایل ذاتی مختص همه انسان‌هاست، «ساخت ظواهر و ترس از قرارگیری در یک وضعیت خجالت‌آور یک امر ثابت انسانی است» (Tseelon, 1995, 40). در اینجا، ارزش کار گافمن برای نگاه ما به خودانگاره دوچندان است. ابتدا این که پیچیدگی مفهومی «دکترین بیان طبیعی»^۸ او به‌سان تفسیری نقادانه در مورد نظریه‌هایی عمل می‌کند که بر فرآیندهای شناختی یا دسته‌بندی خویشتن تأکید بیش از حد دارند. نمایش آنچه این مفهوم را شکل می‌دهد، به‌طور متقابلی در بسترهای اجتماعی تنیده شده است. دوم این که تأکید او بر اجرای نقش توجهات را به این موضوع جلب می‌کند که نمایش خودمان همواره فرآیندی پویاست. این سویه نظریه او در ریچه بسیار ضروری به‌روی مفاهیم خویشتن می‌گشاید که مرکزیت یک مفهوم هسته‌ای، درونی و ایستای آن را بی‌چون و چرا می‌دانند. گافمن در جستاری درباره سرشت جنسیتی تبلیغات «دکترین بیان طبیعی» را چنین تبیین می‌نماید: ما معتقدیم که بسیاری از صفات انسان‌ها قابل بیان هستند: نیت، احساس، رابطه، کیفیت اطلاعات، سلامتی، طبقه اجتماعی و از این دست. افسانه‌های قومی و پند و اندرزهای مربوط به این نشانه‌ها، از جمله چگونگی جعل کردن آن‌ها و شناسایی حقایق پشت آن ظواهر جعلی، نوعی علم مردمی^۹ را به‌وجود می‌آورد (Goffman, 1979, 7). او، با توجه به سرشت نشانه‌شناختی صفات بیانی، اظهار می‌دارد که ما در زندگی روزمره‌مان به‌طور معمول به‌دنبال یافتن اطلاعاتی درباره خواص اشیا (جاندار و بیجان) هستیم که ماندگار بوده و از اصول طبیعی هستند. این اطلاعات درباره خصوصیات یا سرشت ذاتی انسان‌ها و اشیا می‌باشند. از طریق یافتن همین اطلاعات است که خواننده صفات بیانی می‌تواند آن‌ها را از منظر نشانه‌شناختی تفسیر نموده و بر معنای قابل فهمشان آگاهی یابد. گافمن معتقد است که این نشانه‌ها هم وجود دارند و هم به نمایش درمی‌آیند، به این معنا که هم ذاتی هستند و هم در مرحله خوانش نیازمند گذار از دریچه آگاهی مخاطب نسبت به رمزگان قراردادی نشانه‌ها هستند. گافمن در جستاری درباره شناسایی و نمایش این جنسیت ذاتی خاص، خاطرنشان می‌کند که گرچه این شناخته‌شده‌ترین کهن‌الگوی بیان می‌باشد، [یعنی] «چیزی که در هر وضعیت اجتماعی می‌تواند به‌طور سریع بروز یابد و نیز اساسی‌ترین مشخصه هر فردی است» (Goffman, 1979, 6)، اما پیچیده است. او می‌گوید: ابژه‌های انسانی ویژگی بیانی را در خود داشته و خود را به‌گونه‌ای هدایت می‌کنند که با مفاهیم بیانگريشان مطابقت داشته باشند؛ اینگونه است که ویژگی شمایی حضور فراگیر خود را اعلام می‌دارد. به‌جای این که ما سعی در فراگیری ویژگی‌های بیان ابژه داشته باشیم، خود ابژه آن‌ها را با گشاده‌دستی به ما می‌دهد و از طریق آئینی‌سازی و قرار دادنشان در قالب نمادها بروزشان می‌دهد (Goffman, 1979, 7). در مورد این چارچوب، دست‌کم سه مورد را می‌توان برشمرد. نخست با فرض این که شمار احتمالاً نامحدودی از صفات فردی وجود دارند که می‌توانند قابل توجه باشند، آنچه بیان می‌شود ساختار کلی اجرا یا نمایش نیست، بلکه بسترهای مبتنی بر وضعیت‌های خاص است. سویه‌های ساختاری بیان فردی وابستگی متقابلی با شرایط متغیر هر بستر مشارکت دارند. دوم این فرآیند بیان در ذات خود اجتماعی است، نمی‌تواند بر پایه‌گریزه تعریف شود: بیان در اساس غریزی نیست، بلکه در جامعه

آموخته شده و نقشمایه اجتماعی دارد ... افراد صرفاً نمی‌آموزند که چگونه و چه زمان خودشان را بیان کنند، زیرا در جریان آموختن آن یاد می‌گیرند که همان نوع ابژه‌ای باشند که دکترین بیان طبیعی در موردش به کار بسته می‌شود. آن‌ها می‌آموزند که ابژه‌ای باشند که دارای شخصیتی است و از نظرشان این بیان شخصیت کاملاً طبیعی است (Goffman, 1979, 7). در اینجا باید خاطر نشان کرد که این خصوصیات بیان طبیعی چیزی نیست که در جریان زندگی روزمره به وجود آید، بلکه در عوض بخش جدایی‌ناپذیر چیزی است که ما در شرایط اجتماعی تولیدش می‌کنیم. سوم لازم است که بر تمایز میان «جوهره‌گرایی بیولوژیکی»^{۱۰} یا همان خصوصیات فیزیکی و طبیعی‌ای که با آن متولد می‌شویم و تصویر انسان یا همان خصوصیات رفتاری اکتسابی، در تفکر گافمن تأکید کنیم. جنس بیولوژیکی ما متفاوت از مشخصات جنسیتیمان است یا به تعبیر گافمن: این حرکات و ظواهر احتمالاً چیزی نیستند جز نشانه‌های نمایه‌ای طبیعی، مگر در مواردی که نشانگر علاقمندی فرد کنشگر به قرار دادن خود در شرایطی باشد که با دکترین بیان طبیعی مطابقت دارد و تا جایی که بیانیه طبیعی جنسیت -بدان معنا که در اینجا به کار رفته- طبیعی و بیان‌گرایانه هستند، آنچه به‌طور طبیعی بروز می‌دهند توانایی و تمایل افراد به تصویر کردن صورتی از خودشان و روابطشان در لحظات راهبردی است -توافقی عملی برای عرضه هم‌دیگر با تصاویر ژست‌گونه واقعیت روابطشان و شخصیت سرشت انسانیشان (Goffman, 1979, 7). این نقل قول موضع گافمن در مورد تولید تصاویر خویشتن را نشان می‌دهد. اینگونه طرح‌ها را «تصاویر ژست‌گونه»^{۱۱} می‌موقعیت یک فرد یا واقعیت سرشت درونی خود او می‌گوییم. این نشانه‌ها، نمادها، نمایش‌ها یا بیان‌های فردیت از یک سو سندی است بر خویشتن‌های واقعی ما، اما از سوی دیگر صرفاً می‌تواند با توجه به نشانه‌شناسی و بازی زبان مرتبط با نوع فردیتی که بر آن اصرار داریم تفسیر شود. به عبارتی، این نمایش‌ها را می‌توان وسیله‌ای برای شکل دادن به دسته اجتماعی‌ای که در آن عضو هستیم دانست.

سلفی چیست؟

طبق تعریف واژه‌نامه «وبستر»^{۱۲}، عکس سلفی «تصویری است که شخص با استفاده از یک دوربین دیجیتال از خود می‌گیرد تا برای انتشار در شبکه‌های اجتماعی از آن استفاده کند» (تصاویر ۱). نسخه آنلاین واژه‌نامه «آکسفورد»^{۱۳} تعریفی مشابه اما کمی خاص‌تر ارائه کرده و سوپرفن‌آوری آن را نیز مد نظر قرار داده است. در این واژه‌نامه، عکس سلفی «عکسی است که شخص از خود می‌گیرد، معمولاً با یک گوشی هوشمند یا وب‌کم و از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد». واژه‌نامه آنلاین «کمبریج»^{۱۴} در باب این واژه چنین می‌گوید: «عکسی که، معمولاً با دوربین گوشی همراه، از خودتان می‌گیرید. سلفی‌ها اغلب از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند». واژه‌نامه «کالینز»^{۱۵} با تعریفی نسبتاً مشابه اما متمرکز بر سوپرفن‌فنی کار، سلفی را اینگونه معنا می‌کند: «سلفی عکسی است که از خودتان، به‌ویژه با استفاده از دوربین گوشی همراه، می‌گیرید». اما واژه‌نامه «لانگمن»^{۱۶} بیشتر بر سوپرفن‌کارکردی آن تأکید دارد: «عکسی که از خودتان می‌گیرید، معمولاً به این هدف که در شبکه‌های اجتماعی ارائه‌اش کنید». این تعریف‌ها، که از حدود سال ۲۰۱۴ میلادی وارد واژه‌نامه‌ها شد، به‌طور کلی کافی و در عمل صحیح هستند. آنچه در آن‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، ابژه بودن خویشتن در تصویر سلفی، نمایش آن در شبکه‌های اجتماعی و جای‌گیر شدنش در فن‌آوری روبه‌رشد دوربین گوشی‌های هوشمند و اینترنت است.



تصاویر ۱. عکس سلفی. منبع: صفحه‌های شخصی، راست lambiancam، وسط Tonykemplen، چپ Heyynnah.

رسم نوین ثبت خودنگاره‌هایی که با دوربین‌های جلویی گوشی‌های هوشمند در برابر پس‌زمینه‌های دلخواه صورت می‌گیرد و نشر آنلاین آن‌ها به‌مثابه فن‌آوری‌های ابراز فردیتی عمل می‌نماید که براساس میزان بالایی از «خودآگاهی نقادانه» (Tiidenberg, 2014) بنا نهاده شده‌اند. از بسیاری جهات، عکس سلفی نمادی است از مسائل مطرح در خصوص فردیت، هویت و ارتباط دیجیتال و نیز راهی است برای تعمقی هرچند مختصر در باب اینکه مطالعات و آگاهی‌نه‌چندان کافی ما در خصوص سلفی‌ها چارچوبی برای تغییرات در نحوه بیان و به‌نمایش درآوردن هویت در بسترهای دیجیتال فراهم می‌آورد. «باتلر»^{۱۷} در کتاب خود، «تن‌هایی که اهمیت دارند»^{۱۸}، به‌تفصیل نشان می‌دهد که کنشگری هویتی یک کنش فردی نیست بلکه «همواره تکرار و تصریح هنجار یا مجموعه‌ای از هنجارهاست» (Butler, 1993, 12). این بدان معناست که سوژه حقیقتی درونی را بیان یا تشریح نمی‌کند، بلکه هنجارها، صفت‌ها و رمزهای رفتار منسجمی را ذکر، تکرار و تقلید می‌نماید که ایده وجود یک ذات درونی را سر هم می‌کند (Butler, 1990, 136). در چنین بستری، فیگور درون سلفی از این بابت واجد اهمیت است که از یک منظر به‌مثابه کنش اعلان یک هویت خاص تلقی می‌شود و در سطح اجرایی، درباره استحکام و تداوم اجرای آن هویت است (تصاویر ۲). برای درک این امر، مثال ساده‌ای می‌آورم: مردی که عکس سلفی می‌گیرد، عمداً یا سهواً، خودنگاره‌ای را ثبت می‌کند که در آن چند وسیله ورزشی به‌گونه‌ای چیده شده‌اند که بیانگر صفت‌های هویتی مردانه براساس فرض‌های فرهنگی، هنجارها و کلیشه‌های رفتار مردانه می‌باشند (تصویر ۳). در اینجا، این عکس سلفی که شاید در شبکه‌های اجتماعی منتشر شود، نه اعلام هویت مردانه است و نه نشانی از لحظه مرد شدن، بلکه جزئی است از زنجیره پیچیده عملکردها و حالت‌های بیانی که افراد برای تولید الگوی منسجم، مستدام و خطی از هویت مردانه در زمان‌های مختلف به آن‌ها نیاز دارند. این از ملزومات نمایش هویت است تا از طریق آن، مطالبات فرهنگی همبستگی، پذیرفتاری و شناخته شدن پاسخ داده شوند. در این بستر، سلفی به کلیشه‌ای از مردانگی بدل می‌شود که هویت (مردانه) را با مجموعه‌ای از صفات (عاشق ورزش، ورزشکار ماهر) پیوند می‌دهد، چرا که کلیشه‌ها، با وجود مسئله‌دار و دون‌مایه بودن، تصویر کارآمدی از ارتباط سریع و قابل‌تشخیص هستند. رسانه‌های دیجیتال شبکه‌ای مدام از ما می‌خواهند که این کار را انجام دهیم، چون شیوه مؤثر و کارسازی برای بیان و تحکیم نشانه‌های رفتاری هویت است.



تصویر ۳. عکس سلفی. منبع: صفحه

شخصی. Jordanfrostick



تصاویر ۲. عکس سلفی. منبع: صفحه‌های شخصی، سمت راست

Rebecca.c, Kandicereidphotography



در پاسخ به نیاز بیان خودمان از طریق ارتباط دیجیتال در اشکالی چون سلفی، همزمان در موقعیت‌ها و دسته‌های هویتی قابل تفسیر در چنین انگاره و نمایشی بازخواست می‌شویم. استعارهٔ بازخواست^{۱۹}، که از سوی نظریه‌پرداز فرانسوی، «لویی آلتوسر»^{۲۰}، به کار رفت و توسط «فوکو»^{۲۱} و «باتلر» رواج یافت، شیوهٔ رویارویی سوژه با زبان و قدرت نهادی را توصیف می‌کند. در اینجا باید نقش دوتایی سوژه به‌مثابهٔ شخص حاکم بر هویتش و به‌مثابهٔ تابع را مد نظر داشت. از نگاه آلتوسر، سوژه‌ها به‌واسطهٔ بازخواست در معرض هر دو مفهوم هستند. در مثال خودانگارهٔ مردانه‌ای که ذکر شد، شاید بگوییم که ایدئولوژی سراغ سوژه‌ای که رمزگان مردانه دارد می‌رود، از او می‌خواهد تا نمایش مردانگی با ویژگی‌های مرد بودن همخوانی داشته باشد و سوژه را از طریق یافتن صفات، بازنمودها و تصاویری از خود که مختص مردانگی است به تابعیت و پیروی فرا می‌خواند. وسایل ورزشی به‌طور حتم فریبنده هستند، چراکه ضرورتاً در تمام گفتمان‌ها هم به مردانگی مربوط نمی‌شوند. در اینجا، سلفی‌ها نمونه‌های جالب‌توجهی هستند از شیوه‌ای که همه‌گیری ارتباطات دیجیتال، رسانه‌ها و فن‌آوری‌ها بر تفکر ما نسبت به هویت و نمایش و بیان و درگیر شدن در اعمال هویتی به‌مثابهٔ هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارند. عکس‌های سلفی مدام در شبکه‌های اجتماعی به‌گردش درمی‌آیند. در چنین شبکه‌هایی به‌واسطهٔ به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات پروفایل، بارگذاری تصاویری که انتخابشان کرده‌ایم و انجام گفتگوها، هویت‌ها با نیت قبلی و مشتاقانه ابراز می‌شوند، اما این کارها و مشارکت‌ها از طرفی چون لایک کردن یا نکردن یا دیس‌لایک کردن، پاسخ‌ها، دفاعیه‌ها و برچسب‌گذاری از سوی دوستان، خانواده و دیگران به‌چالش کشیده شده و نحوهٔ نمایش هویت در این شبکه‌ها را پیچیده و دستخوش تغییر و دگرگونی می‌کند. از این‌رو، عکس‌های سلفی بخشی از نظام بیان فردیت از طریق انتخاب هستند، اما از تیررس نقد هم دور نمی‌مانند، زیرا در معرض ارزیابی، علاقه‌ورزی و دیگر برچسب‌گذاری‌های دوستان و به‌اشتراک‌گذاری‌های بیشتر هستند، به‌گونه‌ای که لزوماً تحت کنترل ما به‌مثابهٔ تولیدکننده یا مصرف‌کننده نمی‌باشد. افزون بر این، عکس‌های سلفی به‌مثابهٔ صورت‌نقش‌مند و عملکردگونهٔ هویت در بستر رسانه‌های قدیم و جدید عمل می‌کنند. منظور این است که عواملی که عکس‌های سلفی را به‌مثابهٔ سلفی معرفی می‌کنند، سنت‌های عکاسی آماتور را نیز شامل می‌شوند (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2013, 7) و در عین حال برآیند گسستگی‌های معینی در اعمال و نگرش‌های فرهنگی نسبت به عکاسی، انگاره، بازنمایی و فردیت هستند،

به‌ویژه در بستر درک و فهمی که از شیوه‌های ثبت، زیرنویس‌گذاری و به اشتراک گذاشتن بازنمودهای زندگی‌ای که ما را در معرض موشکافی هر چه بیشتر اشخاص دیگر قرار می‌دهند، وجود دارد (Gabriel, 2014, 104). این دربردارنده‌ی جابه‌جایی از تولید آنالوگ خودنگاره‌های گاه و بی‌گاه به قابلیت‌های دیجیتال ثبت، بررسی، انتخاب و پاک کردن دلخواه انبوهی از تصاویر دیجیتال و نیز قابلیت‌های موجود گوشی‌های هوشمند امروزی برای ثبت سهل و آسان خودنگاره‌هاست. کارهای فرهنگی این‌چنینی مرتبط با عکس سلفی گاهی اوقات به‌گونه‌ای نامنتظره پدیدار می‌شوند که این خود نشان از آن دارد که کاربردها و لذت‌های ابزارهایی که برای اهداف دیگری طراحی شده‌اند، پیچیده گشته و به شگفتی‌هایی منتهی می‌شوند که برآمده از میل به تولید بازنمودهایی از خویشن جهت اشتراک‌گذاری آنلاین هستند.

نمایش خویشن در سلفی

زمانی که افراد صاحب یک موقعیت اجتماعی می‌شوند، هر کدام نقش یا نقش‌های خاصی را بازی می‌کنند. رفتار مبتنی بر نمایش خویشن در راستای سویه اجتماعی خویشن است. این نشان‌دهنده نوعی رفتار است که شخص برای ایجاد، اصلاح یا حفظ تصویری در ذهن دیگران انجام می‌دهد یا تلاشی است برای سوق دادن شیوه نگاه دیگران به آن شخص. این یک سویه بسیار مهم و مشخصه غالب خویشن اجتماعی است، زیرا تعامل اجتماعی، مقبولیت اجتماعی و خودسازی را تسهیل می‌کند. نمایش خویشن پرسش‌هایی را در مورد شکل‌گیری هویت و رفتار اجتماعی ایجاد می‌کند و از این طریق به درک اینکه چگونه افراد خودشان را در یک محیط اجتماعی ساخته و تنظیم می‌کنند، کمک می‌نماید. با استناد به گفته‌های «جیل واکر رتبرگ»^{۲۲}، زمانی که مرورگرهای گرافیکی معرفی شدند، بازنمایی آنلاین خویشن ابتدا به‌صورت متن، گاهی اوقات همراه با تصاویر و صدا، انجام می‌یافت. او می‌گوید: «در چند سال گذشته به‌ویژه پس از آن که دسترسی به تلفن‌های هوشمند دوربین‌دار و اینترنت پرسرعت برای دانلود تصاویر و فایل‌های ویدیویی سرعت چشمگیری به‌خود گرفت، رسانه‌های اجتماعی نیز اقبال بیشتری به تصویر نشان دادند» (Rettberg, 2014, 3). در تاریخ خودنگاره‌تصویری، برخی از هنرمندان حتی پیش از ظهور فن‌آوری دیجیتال، از تن خود در تصاویرشان استفاده کرده و خویشنشان را از طریق هنرشان بازنمایی کرده‌اند. به‌گفته «رتبرگ»، «برخی از جالب‌ترین خودنگاره‌های پیشادigital آن‌هایی هستند که توسط عکاسان اولیه ایجاد شده‌اند.» (Rettberg, 2014, 8). بر این اساس، درست مانند دوربین‌های دیجیتال و دوربین‌های موبایل امروزی، اولین دوربین‌های عکاسی به‌سان ضمیمه‌های قدرتمند بدن عکاس عمل می‌کردند که گاهی اوقات نسخه‌های تکه‌تکه و مجزایی از خویشن آن‌ها را نشان می‌دهند. در مقایسه با خودنگاره‌های اولیه عکاسی، خودنگاره‌های دیجیتال یا سلفی‌ها در رسانه‌های اجتماعی به‌اشتراک گذاشته می‌شوند و به‌هدف نمایش در گالری‌های هنری گرفته نمی‌شوند. سلفی‌ها به‌مثابه اشکالی از بازنمایی خویشن نوعی مستندنگاری خویشن نیز هستند. «رتبرگ» بیان می‌کند که در پست آنلاین^{۲۳}، شخص نه‌تنها به این فکر می‌کند که چگونه خود را به‌دیگران معرفی کند، بلکه به ثبت لحظات زندگی خود نیز می‌اندیشد. فن‌آوری‌های دیجیتال به ما امکان می‌دهد تا تصویر خودمان را هم‌زمان با ثبت آن ببینیم. رتبرگ مدعی است که «... ایجاد و به‌اشتراک‌گذاری عکس سلفی یا دسته‌ای از سلفی‌ها نوعی عمل خودنگاری و خودآفرینی است» (Rettberg, 2014, 12) (تصویر ۴). به باور او، ایجاد سلفی مانند ایجاد متن است. در رسانه‌های اجتماعی، مردم به‌دیگران به‌سان متن‌هایی می‌نگرند که خواننده و تفسیر می‌شوند. به این ترتیب، مردم به‌مثابه خوانندگان متون، ابراز وجود دیگران را به‌مثابه بازنمایی خویشن می‌بینند. علاوه بر این، در

مقاله «ما همانی هستیم که پست می‌کنیم؟ نمایش خویشتن در فضای وب شخصی» (۲۰۰۳)، «هوپ پسنن شاو و مری س. گیلی»^{۲۴} دربارهٔ نمایش خویشتن و مصرف خود در فضاهای مجازی دیجیتال بحث می‌کنند. طبق نظر شاو و گیلی، مصرف می‌تواند رفتاری برمبنای تعریف خویشتن و ابراز وجود باشد، زیرا محصولات یا برندهایی که مردم استفاده می‌کنند به‌نوعی متناسب با خودشان بوده و می‌توانند هویت‌های آن‌ها را بروز دهند. با ظهور فن‌آوری‌های دیجیتال و محیط‌های رایانه‌ای، دنیای مجازی به راه جدیدی برای مشتریان جهت معرفی و نمایش خودشان تبدیل گشت. «محیط‌های رایانه‌ای مکان‌های دیجیتال مجازی هستند که نه فضا و نه زمان را اشغال می‌کنند و ذاتاً فضاهای استدلالی‌ای هستند که در آن‌ها، افراد به‌طور فعال با یکدیگر برای کار، یادگیری یا سرگرمی تعامل دارند» (Schau & Gilly, 2003). حدود سی سال پیش این مصرف‌گرایی از طریق عکاسی را «سونتاگ»^{۲۵} مورد بحث قرار داد. به عقیده او، «عکس گرفتن ... به‌معنای قرار دادن خود در یک رابطهٔ خاص با جهان است که برمبنای احساس دانش -و، از این رو، قدرت- شکل می‌گیرد» (Sontag, 1977, 2). بر همین اساس، با فرا رسیدن عصر تسلط عکس در رسانه‌های اجتماعی افراد تلاش می‌کنند تا زندگی آرمانی خود را برای نمایش به‌دیگران و خودشان کنترل و قاب‌بندی نمایند و در نهایت به‌طور هدفمند تصویر چنین زندگی‌ای را در فیس‌بوک^{۲۶}، اینستاگرام و مواردی این چنین دستکاری و ارائه می‌کنند. این نوعی خشونت رسانه‌های اجتماعی برای ابراز وجود است که در آن، افراد به‌زور هویت خود را برای ارائه، آرمانی‌سازی و زباز شدن وارد میدان رقابت تنگاتنگ می‌کنند. علاوه بر این، شاو و گیلی می‌گویند که «مصرف‌کنندگان ... از طریق محرک‌های نمادین و دیجیتالی ارتباط برقرار می‌نمایند. فضای وب شخصی این امکان را در اختیار آن‌ها می‌گذارد که با بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌ها کلاژهای دیجیتالی جهت نمایش و بیان خودپنداره‌هایشان بسازند. مصرف‌کنندگانی که وب‌سایت‌های شخصی ایجاد می‌کنند درگیر ... کنش‌های احراز هویت می‌شوند و ... خویشتن واقعی و خویشتن واقعی چندگانه‌شان را آشکار می‌کنند» (Schau & Gilly, 2003). بر این اساس، شیوه‌های جدید ابراز وجود مصرف‌کننده راهبردهای نوآورانهٔ نمایش خویشتن را نشان می‌دهند که بر گفتمان نمایش خویشتن و دارایی‌های فردی اثر می‌گذارند. به‌گفتهٔ «شاو و گیلی»، «نمایش خویشتن به‌مثابهٔ اثرگذاری مطلوب مصرف‌محور است و به افرادی که نشانه‌ها، نمادها، برندها و کنش‌ها را به‌تصویر می‌کشند، بستگی دارد» (Schau & Gilly, 2003). «رتبرگ» با ابراز این که نمایش خویشتن ممکن است تصاویر یا خرده‌روایت‌های متفاوتی را دربارهٔ خویشتن بیان نماید (Rettberg, 2014, 35) با این اندیشهٔ شاو و گیلی موافقت می‌کند. نمایش خویشتن چیزی در مورد دستکاری نشانه‌ها و بازنمایی و تجربهٔ مجسم است. در همین حال، «وارفیلد»^{۲۷} در مقالهٔ خود با نام «ساختن سلفی‌ها/ ساختن خویشتن: فردیت‌های دیجیتال در سلفی» (۲۰۱۴)، سلفی را به‌مثابهٔ دوربین، آینه و صحنه‌ای برای زنان جوان مورد بحث قرار می‌دهد (Warfield, 2014, 2). او نیز از مدل نمایش‌گونهٔ گافمن برای توصیف سوژه در سلفی به‌مثابهٔ مجری بیان خویشتن استفاده کرد. گافمن تعامل اجتماعی را با تصاویر تئاتر، خویشتن را با بازیگر روی صحنه که نقش‌های متفاوتی را به‌تصویر می‌کشد و افراد دیگر را با تماشاگرانی که به اجراها واکنش نشان می‌دهند مقایسه می‌کند. «گافمن» می‌گوید که یک فرد حین ظاهر شدن در برابر دیگران، اثرگذاری‌های خود را مطابق با موقعیتی که در آن قرار دارد کنترل می‌کند (Goffman, 1959, 8). از نظر او، خویشتن از نقش‌های چندگانه‌ای که شخص باید در موقعیت‌ها و شرایط مختلف بازی کند آگاه است (Elliot, 2001, 50). از این‌رو، فرد در ایجاد هویت خود، عاملی خلاق و صاحب فکر است که تصمیم می‌گیرد این نقش‌های مختلف را چگونه اجرا و به‌روی صحنه ببرد (Elliot, 2001, 34). به‌گفتهٔ «وارفیلد» بسیاری از زنان جوان به اخلاق نمایش خویشتن در فضاهای آنلاین نیز فکر

می‌کردند. برای مثال، یک زن جوان گفت: «من به دنبال بهترین [تصویر] هستم، اما سلفی‌ای که خودم در اتاق خوابم گرفته‌ام را پست نمی‌کنم ... می‌دانید که به خاطر چنین کاری سرزنش می‌شوید». (Warfield, 2014, 4). زن جوان دیگری گفت: «من یک عکس زیبا را در فیس‌بوک پست می‌کنم، اما نه جنسی. اگر جنسی بود، شاید آن را در اینستاگرام قرار می‌دادم». این ممانعت‌ها و آگاهی در ارسال و اشتراک‌گذاری عکس‌های سلفی نشان می‌دهد که چگونه این زنان جوان اقدامات خود را در فضاهای آنلاین، آفلاین، عمومی و خصوصی کنترل می‌کنند (تصویر ۵).



تصویر ۵. عکس سلفی. منبع: صفحه شخصی. heyynnah.



تصویر ۴. عکس سلفی. منبع: صفحه شخصی. devraj_raut.

این بازتاب اندیشه گافمن در مورد دو منطقه صحنه است، جلو و پشت‌صحنه. منطقه جلو به صحنه‌ای اشاره دارد که بازیگران با تماشاگر روبه‌رو می‌شوند، اما منطقه پشت به پشت‌صحنه‌ای اشاره دارد که در آن، بازیگران و افراد می‌توانند به دور از نقش‌هایشان خودشان باشند. نمایش خویشتن هویتی را برای خویشتن فرد فراهم می‌آورد، زیرا با اثرگذاری بر مخاطب صاحب معنا شده و اثبات می‌شود. «گافمن» بیان می‌کند که «سویه‌های جلویی نمایش خویشتن معمولاً شامل کنار گذاشتن یا غربال کردن سویه‌هایی از هویت است که احساس می‌شود برای محیط اجتماعی یا برخورد عمومی نامناسب هستند و در تضاد با منطقه پشتی است که در آن فرد نگران تصویر ارائه‌شده‌اش نیست» (Elliot, 2001, 36) (تصویر ۶). گافمن معتقد است که این تصویر اجرای تئاتری از خویشتن به بهترین وجه توصیف می‌کند که انسان‌ها چگونه خود را به دیگران نشان می‌دهند. به‌نوبه خود، این نوع بازنمایی مشخص می‌کند که انسان‌ها چگونه خود را در سلفی‌ها نشان می‌دهند. «رتبرگ» نیز در توافق با چنین رویکردی، اظهار می‌دارد که سلفی‌ها به‌مثابه نمایش خویشتن و خودنگری، با گسترش و انباشته شدن مداوم پست‌ها در رسانه‌های اجتماعی، فزونی می‌یابند. مردم ظواهر مختلفی از خود تولید می‌کنند و به‌مرور زمان نمایش‌های

خویشتن را در رسانه‌های اجتماعی تغییر می‌دهند (Rettberg, 2014, 35). به عبارتی می‌توان گفت که ما در هر تصویر پروفایلی^{۲۸} که انتخاب می‌کنیم، صورت متفاوتی را از خودمان ارائه می‌داریم (تصویر ۷).



تصویر ۷. عکس سلفی. منبع: صفحه شخصی andresson.



تصویر ۶. عکس سلفی. منبع: صفحه شخصی clodxplore.

در رسانه‌های اجتماعی ما نه تنها، به تعبیر گافمن، ظواهر متفاوتی را به گروه‌های مختلف مردم نشان می‌دهیم، بلکه نمایش خویشتن را طی زمان تغییر می‌دهیم. تحلیل نمایش گونگی اجرای هویت گافمن چارچوب مناسبی برای تحلیل بیان هویت در اختیار می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی که رفتارهای فرهنگی گسترده‌تری در زمینه فردگرایی، روایت خویشتن و روابط متقابل را دربر می‌گیرند، مناسبت‌های بسیاری با تفکر گافمن دارند. او به نمایش آگاهانه خویشتن در بسترهای مختلف و نیز ارکان دلالتی اجرا اشاره دارد- یعنی مردم چه چیزی «بروز می‌دهند»^{۲۹} و چه چیزی «بروز می‌یابد»^{۳۰}. از نظر گافمن، یک فرد هویت را از طریق اشکال بیانی هم خودخواسته و هم ناخواسته اجرا می‌کند. در بستر شبکه‌های اجتماعی و نیز دیگر اشکال ارتباط آنلاین، رویکرد وی به بیان اجرایی خویشتن، به شیوه‌هایی اشاره دارد که به واسطه آن‌ها، کنش‌های آنلاین نوشتن، به روزرسانی، بارگذاری عکس‌ها و ویدئوها و دیگر کنش‌ورزی‌ها به مثابه اشکال هم خودخواسته و هم ناخواسته بیان پدیدار می‌شوند که بر مبنای هدف و بستر می‌توانند درجات گوناگونی داشته باشند. با جهش تندی که در استفاده از پلتفرم‌های^{۳۱} رسانه‌های اجتماعی رخ داده است، آگاهی انسان‌ها از زندگی همدیگر بیشتر شده است. کاربران امروزی با آگاهی و کنترل بیشتری اطلاعات شخصی پروفایل‌هایشان را ارائه می‌کنند. آن‌ها، با علم بر اینکه شبکه‌های اجتماعی به مثابه محل تعامل نقش مهمی در معرفی مرتبه فردی و اجتماعیشان دارند، سعی می‌کنند در این جوامعی که

به صورت دوقطبی میان خویشتن و اینترنت تعریف شده است، بازی مطلوبی داشته باشند. برای فهم ارکان آئینی در تعاملات اجتماعی آنلاین باید سراغ اصطلاحی به نام چهره^{۳۲} نیز رفت. به تعبیر «گافمن»، چهره ارزش اجتماعی مثبتی است که یک فرد به طور بسیار جدی برای خود قائل است و در یک ارتباط فردی یا جمعی از خود بروز می‌دهد. اگر شخصی نتواند درباره ارزشمندی اجتماعی خود اطلاعات لازم را ارائه کند، چهره اجتماعی‌اش زیر سؤال خواهد رفت. همچنین، اگر شخصی نتواند در یک تعامل اجتماعی با مناسبات حاکم بر فضایی متشکل از افراد گوناگون خود را مطابقت دهد، چهره‌اش بهایی نخواهد داشت (Goffman, 1979, 5-8). با رشد و تغییرات سریع فیلترها در رسانه‌های اجتماعی‌ای چون اینستاگرام، افراد، بر مبنای مشخصات دنبال‌کنندگانشان، شیوه ظاهرشدنشان را تغییر می‌دهند. بلاگرهای مد مدام سعی دارند با کنترل چهره‌شان یا ظاهر اسباب و وسایل مدشان زیبایی خاصی به خود بخشیده و از این طریق فرهنگی را به‌نمایش بگذارند که امید دارند دنبال‌کنندگانشان آن را بپسندند. در این مورد خاص، اینستاگرام به‌مثابه صحنه نمایش عمل نموده و بلاگرهای مد با بارگذاری عکس‌هایی با بهترین ویرایش از شیوه زندگی‌شان می‌کوشند تا بهترین تأثیر ممکن را بگذارند. جالب است بدانیم که هر آنچه در زندگی شخصی آن‌ها رخ می‌دهد، یعنی پشت صحنه، شاید هیچگاه در عکس‌هایشان بازتاب نیابد. «توانایی یک شخص در بیان خویشتن در راستای اثرگذاری، دو نوع کاملاً متفاوت از کنش‌های نشانه‌دار را دربر می‌گیرد: حالت بیانی‌ای که ارائه می‌دهد و حالت بیانی‌ای که بروز می‌یابد» (Goffman, 1959, 2). مورد دوم در واقع خارج از کنترل کلامی یا تصویری فرد است. بر مبنای نظریه نمایش خویشتن گافمن، در یک شبکه اجتماعی، مانند توئیتر^{۳۳}، یک فرد واقعی یک شخصیت (=پرسوناژ) را به شیوه‌های مختلف به‌نمایش می‌گذارد، روی یک صحنه بازی می‌کند و با انواع مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند. کاربران به‌طور فزاینده‌ای درگیر فرهنگ جذاب بودن برای به‌دست آوردن لایک‌های بیشتر شده‌اند. به‌دست آوردن لایک‌ها نمادی است از شهرت و محبوبیت. تعریف جذابیت، گرچه یک مفهوم بسیار ذهنی است، گویی معنای جدیدی به‌خود گرفته است. انواع دستکاری‌ها در نمایش تن، محیط، اسباب و وسایل، زمان، فضای حاکم بر صحنه، ترفندهای ارائه و از این دست، معیارهای تازه‌ای برای مجذوب کردن پیش‌نهادده‌اند. عکس‌هایی که ما پست می‌کنیم، سرنخ‌های هویتی بسیار مهمی هستند. نمایش خویشتن در شبکه‌های دیجیتال، براساس نحوه خوانش و فهم مخاطبان، ما را در موقعیت بسیار آسیب‌پذیری قرار داده است. با این حال، این شبکه‌ها فرصتی برایمان فراهم آورده تا هویت‌های چندگانه‌ای داشته باشیم که این خود برای بسیاری‌ها صورت‌رهای بخشی دارد. در عین حال نباید از این امر غافل بود که این وضعیت می‌تواند ما را در فرآیند نمایش خویشتن در خطر تهی شدن از خودمان قرار دهد. این رسانه‌های دیجیتال جدید گویی مظهر هویت‌ها شده، وضعیت خویشتن را صرفاً به واژگان و کنش‌ها تقلیل می‌دهند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی به پدیدار شدن فضای عمومی جدیدی منجر شده‌اند که امکان تعدد هویت را میسر می‌سازد. این شرایط به افراد اجازه می‌دهد تا خودشان را به شیوه‌های بسیار متنوعی نمایش داده و از این راه، به خویشتن‌های واقعیشان ارزش افزوده‌ای ببخشند. سخت بتوان از مناسبت و ارتباط استدلال‌های گافمن در مورد این عصر و دوره جدید چشم‌پوشی کرد. این رسانه جدید برای خلق نسخه‌های بیشتر از خویشتن منبع تغذیه مناسبی فراهم آورده است. از صفحات شخصی گرفته تا لینک‌ها، بیوگرافی (=شرح‌حال)‌های دیجیتال، بلاگ‌ها، عکس‌ها و به‌روزرسانی‌های وضعیت (=استاتوس)‌ها، افراد اکنون می‌توانند فهرست جدیدی از مخاطبین را بسازند. این رسانه

جدید به کاربران امکان می‌دهد تا سوییجهایی از هویتشان را که تا پیش از این پنهان بوده‌اند، آشکار نمایند و در عین حال بتوانند صورت آزاد و رهایی از خویشتن خود را به‌نمایش بگذارند. با استناد به نظریه گافمن، بارگذاری آنلاین یک عکس سلفی را می‌توان نوعی بازی در صحنه دانست که در روند انجام آن، سوژه با مدیریت اثرگذارش آگاهانه بر نمود ظاهری خود دستکاری‌هایی، ولو جزئی، انجام می‌دهد. از این گذشته، سوژه با نقاب‌گذاری/نقاب‌برداری، آن سوییجهای شخصیتی‌اش را بروز می‌دهد که از او تصویری زیبا و آرمانی در محیط شبکه‌های اجتماعی معرفی خواهد کرد. در واقع می‌توان گفت که آنچه در زندگی واقعی، بنابر آموخته‌ها، مناسبت‌ها، قراردادهای امیال و طبقه اجتماعی، از هویت شخصی به‌نمایش می‌گذاریم، اکنون در فضای مجازی صورت تعاملی افزوده‌ای یافته است. همین تعامل افزوده، تصور ما از خویشتن‌مان را مدام به‌روزرسانی کرده و انباشتی از تصاویر هویتی ما را جهت اثرگذاری مطلوب به‌دنبال دارد. طبیعی است که، بر مبنای پذیرفتاری اجتماعی، آن نمایشنامه‌ها، دکورها، بازی‌ها و ژست‌هایی را از خود به‌تصویر خواهیم کشید که، در عین حفظ مخاطبان موجود، جذابیت دوجندانی برای جلب مخاطبان بالقوه داشته و نیز مهر تأییدی باشند بر خودانگاره‌مان.

مشارکت‌های نویسنده

این پژوهش فاقد مشارکت است.

تقدیر و تشکر

این پژوهش فاقد قدردانی است.

تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) هیچ تضاد منافع احتمالی پیرامون تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله را اعلام نکردند.

منابع مالی

نویسنده (نویسندگان) هیچ گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکردند.

پی‌نوشت

1. like
2. Comment
3. Share
4. Story
5. Selfie
6. Instagram
7. Dramaturgical self
8. Doctrine of natural expression
9. Folk science
10. Biological elementism
11. Gestural pictures
12. <https://Merriam-webster.com>.
13. <https://Oxford Living Dictionaries>.
14. <https://Dictionary.cambridge.com>.
15. <https://Collinsdictionary.com>.

16. <https://Idoconline.com>.
17. Butler
18. Bodies That Matter
19. Interpellation
20. Louis Althusser
21. Foucault
22. Jill Walker Rettberg
23. Online post
24. Hop Jensen Schau
25. Sontag
26. Facebook
27. Warfield
28. Profile
29. Give
30. Give off
31. Platform
32. Face

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین، تقی‌آبادی، مسعود. (۱۳۹۸). ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۰(۷۸)، ۱۱۳-۱۵۴. Doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376.
- پویانفر، محمد، کیانی، محمدرضا، هاشم‌زاده، محمدجواد. (۱۳۹۹). نقش هراس ارتباطی و ترس از ارزیابی منفی در استفاده از اینستاگرام و سلفی. *نشریه تعامل انسان و اطلاعات*، ۷(۲)، ۱۶-۳۱.
- جهانگیری، مینا، احمدیان، ناهید. (۱۳۹۳). بررسی نظریه تحلیل نمایشی اروینگ گافمن و روش شناسی قومی هارولد کارفینکل در نمایشنامه اولنا اثر دیوید ممت. *نشریه تئاتر*، ۲۸(۵۹)، ۱۲۴-۱۴۱.
- حسینی داورانی، سید عباس. (۱۳۹۳). از خودنگاره تا خودگرفت: عکس سلفی در بافتار تحلیل‌های خرد و کلان. *فصلنامه چیدمان*. ۳۸-۴۵، (۷)۳.
- حسینی، جواد، پیرک، مژگان، و میرعلائی، امین محمد. (۱۳۹۹). تحلیل فرآیندی نظریه نمایشی اروینگ گافمن. *فصلنامه معرفت فرهنگی/اجتماعی*، ۱۴(۴۵)، ۵۹-۷۹.
- حسینی، مریم. (۱۳۹۱). تحلیل رمان رویای تبت بر اساس استعاره نمایشی نظریه گافمن. *نشریه متن‌پژوهی/ادبی*، ۱۶(۵۳)، ۸۱-۱۰۸.
- خانکه، مهدی، شکری، محمد. (۱۳۹۹). سلفی (خودنگاره): ظهور و تجلی فردگرایی در هنر معاصر. *نشریه مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ۵(۲)، ۱۲۴-۱۳۹. Doi: 10.22051/jtpva.2020.30289.1165.
- کاکاوند، سمانه، دیانته، سحر. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی نقش زن در دو قالبی تصویری بهرام گور در هفت گنبد از منظر نظریه نمایشی اروینگ گافمن. *پیکره*، ۱۰(۲۶)، ۱-۱۵.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of 'sex'*. London: Routledge.
- Elliot, A. (2001). *Concepts of the self*. 2nd ed. London: Polity Press.
- Gabriel, F. (2014). Sexting, selfies and self-harm: young people, social media and the performance of self-development. *Media International Australia*, 151(1), 104-112.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City NY: Penguin.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2013). *New media: A critical introduction*. London: Routledge.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use, selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. New York: Palgrave MacMillan.
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Picador.
- Tiidenberg, K. (2014). Bringing sexy back: reclaiming the body aesthetic via self-shooting. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(1), 32-48.
- Tseelon, E. (1995). *The Masque of Femininity: The presentation of Women in Everyday Life*. London: Sage.
- Warfield, K. (2014). *Making selfies/making self: Digital subjectivities in the selfie*. Image Conference Berlin, Berlin.