



(مکان های دیدنی خاص شهر محل زندگی شان و شهرهای دیگر) نوع خوراک و رستوران ها، خودروها و لوازم خانه. سونامی از مصرف زدگی به سمت مخاطبان حرکت می کند. ساختار اینستاگرام که مبتنی بر تصویر است، این امکان را برای افراد فراهم می کند تا الگویی از مصرف بسازند. بلاگرها در حال تبدیل شدن به الهه های جدید هستند! رنگ ها و لباس ها را آنان تعیین می کنند. شامی را که برای خود تهیه می کنند، به اشتراک می گذارند و نوعی الگوسازی رقم می خورد. در مورد مسائل اجتماعی و فرهنگی پست یا لایو می گذارند. هیچ مسأله اجتماعی یا سیاسی از گزند آنان در امان نخواهد بود.

◀ سوم: زیبایی شناسی اینستاگرامی

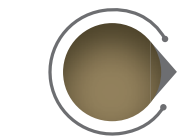
معیارهای زیبایی در هر دوره و جامعه متفاوت است. برای مثال در ایران دوران قاجار، زنانی زیبا محسوب می شدند که ابروانی به هم پیوسته داشته اند یا درشت هیكل بودند. در کشور فرانسه خانمی زیباست که آرایشی نداشته باشد و چهره اش طبیعی باشد. شاید بتوان گفت از نظر اروپاییان بدن های درشت زیبا نیست و انحنای بدن جزو معیارهای زیبایی است. الگوهای زیبایی دائما در حال تغییر هستند و در هر منطقه شکل مخصوص به خود را دارد.

جهان بلاگرها اما این گونه نیست. آنان در چارچوب پلتفرمی چون اینستاگرام در عین تکرارهای فراوان به نوعی در حال ایجاد اندامی ایده آل هستند. به تعبیر دیگر آنان در حال ایجاد نوعی زیبایی شناسی اینستاگرامی هستند. در خلال ایجاد این زیبایی شناسی، زنی زیبا خواهد بود که با معیارهای این ساختار هماهنگ باشد. هر چیزی متفاوتی عملا طرد خواهد شد.

◀ چهارم: عشق هم سوژه می شود!

روابط عاشقانه به جای آن که امری مربوط به ساخت خصوصی فرد باشد، در قالب لفاظی ها و رنگ و لعاب های فیلترها به امری برای نمایش تبدیل می شود. پایداری در رسیدن به معشوق شاید در بسیاری از تاریخ ادبیات های جهان جایگاهی والا داشته است اما اکنون و با وجود پلتفرمی چون اینستاگرام، روابط به کلمات و تصاویر کاسته شده و در پس این تصاویر حقیقتی از عنصر عشق وجود ندارد. تصویر یک رابطه عاشقانه بسیار مهم تر از رابطه افراد با یکدیگر است. مهم نیست شما در زندگی فردی تان محبت جاری است و به همسر یا خانواده تان عشق می ورزید یا خیر. این مهم شده است که هر رابطه ای دارید آن را به بهترین شکل در اینستاگرام بازتاب دهید تا دیگران را به این نتیجه برسانید رابطه ای خوب دارید. عشق بازپچه ای برای تصویرسازی در اینستاگرام شده است.

بنابراین پلتفرم اینستاگرام و دریای بی پایان فعالان در آن نه تنها برای سرگرمی است بلکه توان ایجاد نوعی جهان بینی برای فعالان و دنبال کنندگان را دارد.



تعدادی از زنان بلاگر

برای معرفی خود

از القاب مختلف

استفاده می کنند که

اغلب نام خودشان

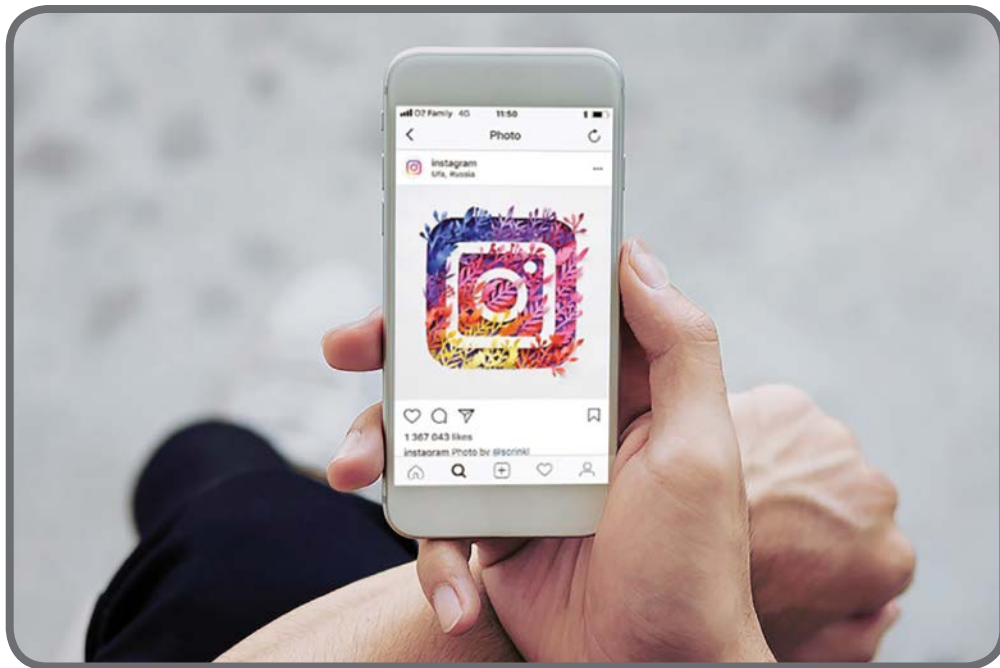
نیست، مثلا

مامان پارمیس،

دختر اصفهانی،

بلاگر شیرازی، خانم

آقا اسماعیل و...

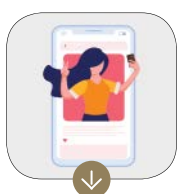


بلاگرها؛ سازندگان جهان بینی اینستاگرامی

اگر معنی بلاگر را در اینترنت جست و جو کنیم نوشته شده است «بلاگر کسی است که از تخصص خود استفاده می کند و اطلاعاتی را در اختیار کاربران خود قرار می دهد و کافی است خلاق باشید تا موفق شوید» و اما این کلمه را در قسمت سرچ اینستاگرام که بزنیم، صفحاتی نشان می دهد که شباهت چندانی به توضیحات سایت ها ندارد. بسیاری از صفحاتی که در اینستاگرام نمایش داده می شود متعلق به زنان است. زنانی که با منتشر کردن اطلاعاتی از زندگی شخصی خود بلاگر شده اند! بیشتر زنان بلاگر از این جهت بلاگر شده اند که می دانند چه چیزی را به مخاطب نشان دهند یا درست تر است بگوئیم مخاطب چه انتظاری از بلاگر خود دارد. آنان به دنبال اغواي حس بینایی مخاطبان خود هستند.

هفته نامه

سایبرنما



بلاگرها در حال تبدیل شدن به الهه های جدید هستند! رنگ ها و لباس ها را آنان تعیین می کنند. شامی را که برای خود تهیه می کنند، به اشتراک می گذارند و نوعی الگوسازی رقم می خورد!

در حقیقت بازنمایی نقش اجتماعی آنان در قالب کلمات زیبا به آنها هویتی جمعی می دهد تا بیشتر دیده شوند. این مسأله را برعکس نیز می توان دید. «همه چیز کالایی است که باید به دیدگان مردم فروخت». این اصلی است که هرگز قابل زیر پا گذاشتن نیست.

بر همین اساس چهارهای مورد قبول جامعه به شکل همین کالا دیده می شوند. به عنوان نمونه آن چیزی که گاهی از یک زن انتظار می رود، مادر و همسری مهربان و اجتماعی است، بنابراین نقش همسر یا مادر بودن به عنوان کالایی ناب تبدیل می شود که باید «تصویر» این نقش را به دیگران فروخت. نکته اینجا است؛ لازم نیست در حقیقت و پستوی زندگی شخصی هم فرد مادر، همسر، معلم یا همسایه ای خوب باشد، مهم آن است که در تصویر فروخته شده نقشی مثبت داشته باشد.

◀ دوم: مصرف زندگی

بلاگری از زنان می خواهد مصرف کننده باشند. اگر نگاهی به صفحات بلاگرها داشته باشیم، زیبایی صفحات از لحاظ رنگ و چیدمان جذب کننده است. الگوی مصرف به زنان بلاگر می گوید چه نوع لباسی را بپوشند، چه رفتاری داشته باشند. برای مثال تولد گرفتن. جشن تولد رایج ترین بخش صفحات بلاگرهاست. با سناریویی تکراری! یکدست بودن رنگ لباس ها، کیک های دو یا سه طبقه، تزئیناتی هماهنگ با لباس و دکور. هر قدر عکس ها خوش و آب رنگ تر باشد، مخاطب بهتر می پسندد.

لباس ها، جشن های مختلف (تولد، عروسی و عقد، تعیین جنسیت، طلاق، ماهگردها و هفته گردها، افزایش تعداد دنبال کننده و...) تفریحاتی که دارند

اگر پست های اولیه بعضی از آنها را نگاه کنیم، عکس های ساده ای را می بینیم که از محل زندگی، از غذایی که پخته اند یا احساسات لحظه ای خود منتشر کرده اند.

بعد از اندکی گذشت زمان، رفته رفته آنان وارد حیطه های دیگری از زندگی خود شده و حریم های بیشتری از خود را به نمایش گذارده اند. انگار در حال فراگرفتن منطق اینستاگرام هستند؛ «نمایش». هر چه بیشتر نمایش دهید در اینستاگرام بیشتر مقبولیت خواهید داشت. برای روشن تر شدن موضوع، زنان بلاگر را از چند جهت می توان تحلیل کرد.

◀ اول: نمایش جذاب

تعدادی از زنان بلاگر برای معرفی خود از القاب مختلف استفاده می کنند که اغلب نام خودشان نیست. مثلا مامان پارمیس، دختر اصفهانی، بلاگر شیرازی، خانم آقا اسماعیل و... آنچه در اولین اقدام از یک بلاگر انتظار می رود داشتن معرفی یا بیو خوب و جذاب است؛ بنابراین از نقش اجتماعی و خانوادگی خود یا هویت فرهنگی و شهری استفاده می کنند تا یک هویت بلاگری بسازند.