

## بازنمایی تصاویر اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در حوزه سفر

حدا داوری، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه جامعه شناسی گردشگری، مشهد  
حامد بخشی<sup>۱</sup>، دانشیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه جامعه شناسی گردشگری، مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۲۴

### چکیده

صفحات اینستاگرامی در بستر شبکه‌های اجتماعی، تأثیر فراوانی در شکل‌گیری انگاره‌های ذهنی ما در خصوص موضوعات مختلف دارند. در سال‌های اخیر صفحاتی که سفر را زمینه اصلی فعالیتشان قرار داده‌اند، با اقبال زیاد مخاطبان مواجه شده است. بازنمایی که این اینفلوئنسرها<sup>۲</sup> از فرایند سفر، مقصد سفر و معنای آن ارائه می‌دهند، معناهای صریح و ضمنی را بر ساخت می‌کند. این پژوهش به منظور شناسایی نظام معنایی حاکم بر صفحات پرمخاطب در حوزه سفر انجام شده است. چهارچوب مفهومی این پژوهش بر مبنای دیدگاه نشانه شناختی جان فیسک<sup>۳</sup> و تعیین رمزگان واقعیت اجتماعی، واقعیت بازنمودی و واقعیت ایدئولوژیک شکل گرفته است. در رمزگان واقعیت اجتماعی ویژگی‌های ظاهری مانند گفتار، محیط و لباس، در رمزگان بازنمودی قدرت آفرینندگی فرستنده که شامل قاب بندی، رنگ‌ها، همنشینی و جاننشینی و شخصیت پردازی و در رمزگان ایدئولوژیک مفهومی که این مقوله‌ها را انسجام می‌بخشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که طبیعت گرای، «ما»ی صمیمی و رها، دسترس پذیری و سبکباری سفر، افسون جویی، تمایل به رهایی، سفر به عنوان سبک زندگی و سفر دغدغه‌مند محورهایی هستند که این اینفلوئنسرها در سطح رمزگان ایدئولوژیک بازنمایی می‌کنند. دل‌هایی که گونه‌ای از گردشگری را نمایندگی می‌کند که تغییر روند روزمرگی، کسب تجربه جدید، جستجوی اصالت و بازگشت به خویشتن را دنبال می‌کند. شیوه سفری که بازنمای تلاشی خودآگاه یا ناخودآگاه علیه همسان‌سازی جهان مدرن و نوعی مقاومت در برابر روزمرگی، عقلانی‌سازی و نظم اجتماعی تلقی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، نشانه شناسی، اینفلوئنسر، اینستاگرام، سفر، بازنمایی

## مقدمه

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر صنعت گردشگری دارند. شبکه‌های مجازی بستر مناسبی برای ارائه مشاهدات و تجربیاتی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت دنیای اطرافمان و چگونگی عملکرد آن سامان می‌دهیم. قسمت زیادی از نحوه نگرش ما به پدیده‌های پیرامونمان ریشه در تأثیری دارند که ما از رسانه‌ها گرفته‌ایم. شبکه‌های مجازی در تعریف انگاره‌های ذهنی مخاطب نقش مهمی را ایفا می‌کنند. تصویری که در این شبکه‌ها از سفر، انگیزه آن و شکل و غالب آن ارائه می‌دهند، می‌تواند به انگاره‌های ذهنی مخاطبان این شبکه‌ها در خصوص سفر بدل گردد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی زمانی بیشتر مشخص می‌شود که توجه کنیم این شبکه‌ها صرفاً منعکس کننده واقعیات جهان نیستند، بلکه سازنده واقعیات جهان نیز می‌باشند (ون لون، ۱۳۹۱: ۱۱۸).

اینستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی با یک میلیارد کاربر در زمره شبکه‌های اجتماعی با بیشترین مخاطب می‌باشد. این پلتفرم به کاربران اجازه می‌دهد عکس‌ها و ویدیوهای خود را با استفاده از فیلترهای مختلف و یا ابزارهایی که امکان تغییر در عکس‌ها را فراهم می‌سازد، با مخاطبانشان به اشتراک بگذارند. استفاده کنندگان از اینستاگرام هم زمان در جایگاه تولید کننده و مصرف کننده قرار دارند، یعنی تولید کننده صرف نیستند. تجهیزات مختلف این شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران ایجاد می‌کند که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت و جلو صحنه داشته باشند (راو دراد، ۱۳۹۶: ۳). این شبکه‌ها بسترهای مناسبی برای مدیریت تأثیرگذاری را فراهم می‌نمایند. در این میان، کاربرانی که صفحاتی با شمار مخاطب بالا دارند، قدرت تأثیرگذاری زیادی بر مخاطبان خود که در غالب دنبال کننده صفحات آنان می‌باشند، دارند. به این کاربران با مخاطب زیاد، اینفلوئنسر گفته می‌شود. این افراد توانایی تأثیرگذاری بالایی در میان مخاطبانشان دارند، این مخاطبان گاهی هیچ شناخت مستقیمی از اینفلوئنسر مورد نظر ندارند و صرفاً از دریچه گوشی‌های هوشمندشان ارتباط برقرار می‌کنند. در سال‌های اخیر اینفلوئنسرهایی در حوزه سفر و گردشگری در پلت فرم اینستاگرام ظهور کرده‌اند که در میان مخاطبان ایرانی نیز از اقبال زیادی برخوردار شده‌اند. اینفلوئنسرهای سفر، در صفحه اینستاگرامی خود تجربیات سفر خود را به اشتراک می‌گذارند،

جاذبه‌های گردشگری مکانی که به آن سفر کرده‌اند را بازنمایی می‌کنند. نحوه ی بازنمایی هر چیز به آن معنا می‌دهد، تصویرهایی که از هر چیز خلق می‌کنیم، عواطفی که به آن نسبت می‌دهیم سبب می‌شود در مورد آن موضوع مفهوم سازی کنیم، یا ارزش‌هایی برای آن تعیین کنیم. این کاربران پرمخاطب با طریقه بازنمایی که از فرایند سفر انجام می‌دهند، به برساخت معنای سفر و انتخاب مقصد سفر و ... می‌پردازند. بازنمایی که این اینفلوئنسرهای سفر انجام می‌دهند، یک کردار فرهنگی است که فرهنگ را تولید می‌کند. در واقع این مشارکت کنندگان فرهنگ که در اینجا اینفلوئنسرهای سفر هستند به افراد، ابژه‌ها و حوادث معنا می‌بخشند. همانطور که هال<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) تأکید می‌کند، چیزها فی نفسه معنادار نیستند، بلکه معنای چیزها محصول چگونگی بازنمایی آنهاست و فرهنگ، تفسیر معنادار چیزهاست. بازنمایی که این کاربران پرمخاطب در حوزه سفر انجام می‌دهند، در شکل دهی فرهنگ گردشگری، چگونگی بازنمایی در این عرصه بسیار تاثیرگذار است. از سویی باید در نظر داشت ما فرهنگ را می‌سازیم و توسط فرهنگ ساخته می‌شویم (استوری، جان<sup>۲</sup>، ۳۳۹). در واقع این کاربران پرمخاطب دارنده نقش اصلی در ساختن این گونه فرهنگ گردشگری هستند و همچنین فرهنگی که از این رهگذر شکل گرفته زمینه ساز کنش‌های دیگر کنشگران در این حوزه می‌شود.

در سال‌های اخیر اینفلوئنسرهای زیادی در حوزه گردشگری در ایران به فعالیت می‌پردازند، و از آنجا که گستردگی استفاده از تلفن‌های هوشمند سبب شده است پلت فرم اینستاگرام در دسترس درصد بالایی از مردم کشور باشد، بررسی تأثیر اجتماعی به معنای «تغییر افکار، احساسات و رفتارها» فرد با توجه دامنه گسترده تأثیر آن حائز اهمیت است. فعالیت این اینفلوئنسرها، چگونگی بازنمایی این کاربران پرمخاطب از محتوا، شکل و هدف و مقصد گردشگری می‌تواند فضای گردشگری را جهت دهد. این افراد از آنجا که تعاملی بی واسطه با مخاطبان‌شان تعریف می‌کنند، توانایی برانگیختن احساسات در مخاطبان‌شان را دارند، تصویری که از مقصد سفر ارائه می‌دهند یا سبکی که برای انجام آن بر می‌گزینند می‌تواند احساسات مثبتی در خصوص تجربه آن به مخاطب منتقل نماید که تمایل به تجربه آن را سبب شود. احساسات مثبتی که موجب شود فرد به دنبال تجربه جدید و متفاوت از تجربه‌های پیشین باشند، بروند. از این رو، مقاله حاضر

1. Hall  
2. Story, John

می‌کوشد تا به شناسایی نظام معنایی پردازد که اینفلوئنسرهای سفر در تصاویر اینستاگرام خود بازنمایی می‌کنند. تا با شناسایی این نظام معنایی شناخت بیشتری با فضای فرهنگی گردشگری ایران و احیانا سمت و سوی آینده آن حاصل شود.

### پیشینه تجربی

در حوزه بررسی بازنمایی سفر در شبکه‌های اجتماعی و به ویژه در اینستاگرام، پژوهش‌های که بطور خاص به این موضوع پردازد در تحقیقات داخلی انجام نشده است. اما در به زبان انگلیسی تحقیقاتی صورت پذیرفته که به خلاصه ای از آن اشاره می‌شود. تیلور میاتی<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با نام «چگونه معتبر باشیم: نشانه شناسی اجتماعی بصری رویکرد عکاسی سفر در اینستاگرام» با روش نشانه شناسی کرس و ون لیون به بررسی صفحات اینفلوئنسرهای سفر پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد آنچه برای ایجاد اصالت اهمیت دارد به صحت خود تصویر تکیه نمی‌کند، بلکه به پیکربندی تصویر وابسته است. نشانه‌های مختلف مانند موقعیت شرکت کنندگان، عملکرد آن‌ها، برجستگی، رنگ، عناصر نمادین، زاویه، فاصله اجتماعی و غیره که با هم یک سازگاری را تشکیل می‌دهند ساخت یک تجربه معتبر را باعث می‌شوند. همچنین کامرون جیانوتی<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش «نحوه خواندن عکس‌های تأثیرگذار سفر در اینستاگرام: تجزیه و تحلیل نشانه شناسی فضا و انحصار در محتوای سفرهای اینستاگرامی اینفلوئنسرها» با روش نشانه شناسی به بررسی ۳۰۰ عکس از ۳۰ اینفلوئنسرهای مطرح حوزه سفر پرداخته است. این اینفلوئنسرها از این تکنیک‌ها استفاده می‌کنند تا مقصد ایده‌آل را به تصویر بکشند. تکنیک‌های استفاده از فضای باز و خلوت و ابزارهای انحصاری در جهت ارائه مقصد ایده‌آل مورد استفاده قرار گرفته است. این بازنمایی‌ها با واقعیت موجود مقصدهای گردشگری تفاوت می‌کند؛ چنانچه واقعیت‌هایی مانند سابقه تاریخی محل، وضعیت سیاسی و اجتماعی کنونی مقصد و وضعیت کارگران و... عموماً نادیده گرفته می‌شود. آنالی آمبانی باروه<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش «تصویرسازی سفر در عصر اینستاگرام: اتنوگرافی اینفلوئنسرهای و نگاه خیره توریست ان لاین» به بررسی ۲۰ اینفلوئنسر حوزه سفر پرداخته است. او عنوان می‌کند اینفلوئنسرها با مخاطبانشان در یک نگاه متقابل آنلاین شرکت می‌کنند. که هر کدام انتظار بازخورد

1. Miotti, Taylor  
2. Cameron Giannotti  
3. Ambani Baruah

از مجرای عکس‌های به اشتراک گذاشته شده را دارند. اینفلوئنسرهای سفر، انتظار معروف شدن و تعاملات آن‌لاین را دارند که بتواند آنان را در جهت بازده اقتصادی از اینفلوئنسر مارکتینگ کمک کند؛ و فالوورها نیز بدنبال روایت‌های شخصی شده از سفر هستند تا این الگوها را در زندگی شخصی پیاده کنند و شاید بتوانند به یک اینفلوئنسر سفر تبدیل شوند. شناخت تعاملات آن‌لاین گردشگران نشان می‌دهد صورت جدیدی از نگاه خیره توریست بر مبنای شبکه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری است.

از سوی راشل لونا پرالتا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مقاله «چگونه وبلاگ نویسی تصویر مقصد را ارتقا می‌دهد: تجزیه و تحلیل روایی از وبلاگ‌های مسافرتی محبوب در مورد فیلیپین» به بررسی انتقادی پتانسیل و استفاده از وبلاگ‌های ویدئویی یا پست‌های به اشتراک گذاشته شده در فیس‌بوک برای ایجاد یک تصویر مطلوب از مقصد می‌باشد. داده‌ها از طریق تحلیل محتوای کیفی و تجزیه و تحلیل روایتی ویدئوهای تولید شده توسط کاربران که در حساب‌های فیس بوک وبلاگ نویسان سفر ارسال شده است، جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل محتوای بصری ویدئوها و همچنین پاسخ‌های بینندگان این استدلال را تایید می‌کند که وبلاگ نویسان سفر و وبلاگ‌های مربوطه آن‌ها نقش کلیدی در ایجاد تصویر مقصد آن‌لاین از یک مکان دارند. داستان‌ها و تصاویر موجود در وبلاگ‌ها به وضوح تصاویر مقصد لازم و اساسی را برای بازاریابی مکانی ایجاد می‌کنند. وبلاگ‌های سفر نماینده تجربیات مقصد هستند که آژانس‌های گردشگری دولتی و خصوصی می‌توانند از آن‌ها در برنامه تبلیغاتی و بازاریابی خود استفاده کنند.

نیلسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) به اهمیت دنیای دیجیتال و امکان ارائه هویت‌های متفاوت در آن اشاره می‌نماید. از نگاه او جوانان اکثراً خود را از طریق عکس سلفی عرضه می‌کنند؛ آنان در این عکس‌ها از طریق فیلتر کردن و ژست گرفتن با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. کاربران خانم بیشتر دوست دارند ظاهر خود و عکس‌های سلفی را در محیط خانه و در داخل محیط بسته ارائه دهند. کاربران مرد بیشتر عکس‌هایی در خارج خانه و حین یک فعالیت را نشان می‌دهند. همچنین کاربران زن پاسخ‌های بیشتری را از مخاطبان خود دریافت می‌کنند.

وندت<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) عکس‌های سلفی در اینستاگرام را مورد بررسی قرار داده و نشان داده است که چگونه اینستاگرام سبب می‌شود بیشتر از قبل با عکس‌های خودمان درگیر شویم و این که کاربران چگونه ناآگاهانه به اینستاگرام و بعضی از نرم‌افزارهای آن اتکا می‌کنند تا خود را عرضه کنند. به‌علاوه، شخصیت و آگاهی کاربران از خودشان در طی زمان استفاده از اینستاگرام تغییر می‌کند. کولز و نگی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود «الگوهای توسعه هویت در فضای مجازی» را پیگیری می‌کنند؛ هدف آنان معرفی یک مدل مفهومی از هویت مجازی است. ایشان به هویت از چندین منظر شخصی، اجتماعی، رابطه‌ای و مادی نگاه می‌کنند. آنان با این مدل مفهومی، سعی می‌کنند پایه و اساس جامعی برای بررسی‌های نظری و تجربی هویت ارائه دهند.

در حوزه تحقیقات داخلی «سفر» در شبکه‌های اجتماعی موضوع ویژه مورد بررسی نبوده است، کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با نام «اینستاگرام، شیوه جدید دیدن و دیده شدن» با استفاده از روش پدیدار شناسی توصیفی، تجربه زیسته و معناهای برآمده از دنیای ذهنی تعدادی از کاربران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد اینستاگرام رسانه شخصی است که به همگان فرصت می‌دهد تا شیوه جدیدی از دیده شدن و دیدن را تجربه کنند. احساس استفاده کنندگان از اینستاگرام همواره میان خشنودی و ناخشنودی در نوسان بوده است. اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش «زنان تاثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی» با استفاده از روش نشانه‌شناسی کرس و ون لیون به بررسی چهار چهره مشهور اینستاگرام پرداخته‌اند. یافته‌های ایشان نشان می‌دهد چهار نوع بازنمایی زنانگی «بدنمندی مدرن»، «زنانگی سنتی با فرمی نو»، «ضد زنانگی مسلط» و «زنانگی در خدمت فضای عمومی» در این صفحات بازنمایی می‌شود. این پژوهش‌ها با توجه به اهمیت شبکه‌های مجازی سعی کرده‌اند بازنمایی‌های هویتی یا سبک‌های زندگی نمایش داده‌شده در این بسترها را شناسایی نماید و یا سازوکار این بازنمایی‌ها را بررسی کنند. نوربخش و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهش «گردشگری بازتابی از زیست جهان شهری در دنیای مدرن» با شیوه پژوهش‌های مروری به بررسی مفاهیم اصلی اندیشه‌های اجتماعی در متون مربوط به گردشگری پرداخته است. این محققان ادعا می‌کنند گردشگری در سایه نظام مدرنیته

1. wendt

2. Kolas &amp;Nagy

قابل فهم است. زایش اجتماعی گردشگری جاذبه مدرنیته است؛ لذا ظهور گردشگر با بالندگی شرایط مدرنیته و مظاهرش همچون تعطیلات سازی، سبک زندگی شهری مبتنی بر جدایی کار از اوقات فراغت، جهانی شدن، ارضای اروس به واسطه نهادهای نظم شهری و مصرف همراه است.

این پژوهش قصد دارد بازنمایی فرایند سفر، مقصد سفر در صفحات اینفلوئنسرهای پر مخاطب این حوزه را بررسی نماید و گونه‌های اصلی این بازنمایی‌ها را شناسایی نماید و همچنین ویژگی‌های هرکدام از این گونه‌ها را به صورت مدون، مشخص نماید. این هدف با استفاده از روش نشانه‌شناسی و شناسایی رمزگان اجتماعی، بازنمودی و ایدئولوژیک دنبال شده است. در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، چرایی این گونه بازنمایی‌ها تبیین شده است.

### چارچوب مفهومی

#### بازنمایی

اشیا، افراد، رویدادها و پدیده‌ها برای این که به واقعیت بدل شوند، باید به شکل بازنمایی<sup>۱</sup> درآیند و این کار نیز از طریق ورود آن به عرصه زبان ممکن است. استوارت‌هال<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) منظور از زبان را به معنای جامع آن می‌داند، یعنی زبان بدن، زبان نوشتار، زبان گفتار، زبان تصویر، زبان موسیقی، زبان اعداد و مانند آن. در واقع ما با نحوه بازنمایی چیزها به آن‌ها معنا می‌دهیم؛ در مورد آن‌ها مفهوم سازی می‌کنیم یا ارزش‌هایی را برای آن‌ها تعیین می‌کنیم (محمدپور، ۱۳۹۷: ۴۳۸).

بازنمایی فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزای فرهنگی خاص است و این امر مستلزم به کارگیری زبان، نشانه‌ها و تصویرها برای بازنمایی چیزهاست. پس بازنمایی یکی از کردارهای فرهنگی است که فرهنگ را تولید می‌کند. بدین معنا که مشارکت کنندگان در فرهنگ هستند که به افراد، ابژه‌ها و حوادث معنا می‌دهند. چیزها فی نفسه معنادار نیستند. بنابراین، معنای چیزها محصول چگونگی بازنمایی آن‌هاست و فرهنگ تفسیر معنادار چیزها است (هال، ۲۰۰۳: ۲). از نظر وودوارد از طریق بازنمایی ما قادر به درک خود و دیگران می‌شویم و از همین طریق دیگران نسبت به ما درک پیدا می‌کنند. او معتقد است هویت ما از طریق کردارها و نمادهای فرهنگی که معانی را با خود به همراه دارند، ساخته می‌شوند (محمد پور به

نقل از وودوارد<sup>۱</sup>، ۱۳۹۷: ۴۴۱). سه نظریه در خصوص بازنمایی جهان وجود دارد: ۱- نظریه انعکاسی: این نظریه زبان را آئینه جهان می‌داند، یعنی در واقع چیزی از قبل وجود دارد و زبان آن را منعکس می‌سازد. ۲- نظریه نیت مندی: معتقد است که تولید معنا در دست نویسنده، گوینده و در کل فرستنده است و زبان بیانگر این نقش است. ۳- نظریه بر ساخت گرا: در این رویکرد معنا تولید و برساخته می‌شود نه این‌که کشف شود. وجود جهان مادی انکار نمی‌شود، بلکه با استفاده از نظام مفاهیم و زبان خود ما به برساخت معنا دست می‌زنیم (محمدپور، ۱۳۹۷: ۴۴۲).

### نشانه‌شناسی

معنا از طریق تولید و تفسیر نشانه‌ها به وجود می‌آید. به تعبیری از طریق نشانه‌ها، می‌توان اندیشید (پیرس<sup>۲</sup>، ۱۹۳۱). نشانه‌ها در قالب کلمه‌ها، تصویرها، صداها، عمل‌ها یا اشیا خود را نشان می‌دهد؛ اما اشیا ذاتاً فاقد معنا هستند و تنها زمانی به نشانه تبدیل می‌شوند که معنایی به آن نسبت داده شود. سوسور<sup>۳</sup> نشانه را دربرگیرنده دو بخش دال به معنای شکلی که نشانه می‌گیرد و مدلول به معنای مفهومی که بازنمایی می‌کند؛ معرفی می‌کند؛ و نشانه را کلیتی از اجتماع دال با مدلول می‌داند (سوسور به نقل از احمدی، ۱۳۷۱). نشانه باید هم دال داشته باشد و هم مدلول. نمی‌توان دالی کاملاً بی‌معنا یا مدلولی کلاً بی‌شکل وجود داشته باشد. رولان بارت<sup>۴</sup> دو مفهوم دلالت صریح و دلالت ضمنی را با استفاده از مفاهیم سوسوری دال و مدلول توضیح می‌دهد. بارت نشانه‌شناسی را برای بر ملاسازی اسطوره بکار می‌برد. اسطوره در معنای بارتی بر «چیزهایی دلالت دارد که خود را طبیعی و حتی جاودان جلوه میدهند اما نمودی از برداشت تاریخمند و ایدئولوژیک خاصی از جهان است». نقش نشانه‌شناسی در نزد بارت نشان دادن یا اغلب فقط به یاد آوردن سرشت مصنوعی و ساختگی اسطوره‌ها و راز زدایی از آن‌ها است (آلن<sup>۵</sup>، ۱۳۸۵: ۶۸).

هدف از انجام تحقیقات نشانه‌شناسی درباره فرهنگ، روشن ساختن این موضوع است که معانی فرهنگی چگونه به واسطه رفتارهای دلالت‌مند زبانی بازتولید می‌شود (پاینده، ۱۳۸۵). ایده‌ی اساسی در این روش این است که جلوه‌های ظاهری معنای خود را از ساختارهای زیرین می‌گیرند. هدف این روش یافتن

---

1. Woodward  
2. Sanders Peirce  
3. saussure  
4. Roland Barthes  
5. allen



مکانیسم‌هایی است که معنا را تولید می‌کند. استعاره‌ها، بسترها، ظرف‌ها و تضادها از مهم‌ترین مکانیسم‌های مورد استفاده هستند. سوسور عنوان می‌دارد نشانه‌شناسی برای ما مشخص می‌سازد که نشانه از چه تشکیل شده و چه قوانینی بر آن‌ها حاکم است (سجودی، ۱۳۸۲). واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. در هر فرایند ارتباطی یا تجربه معنایی، پای نشانه‌شناسی در میان است. به همین دلیل برخی نظریه‌پردازان نشانه‌شناسی را دانشی می‌دانند که منطق فرهنگ را آشکار می‌سازد. تحلیل نشانه‌شناختی به بررسی معانی موجود در متون می‌پردازد، یعنی معانی‌ای که از روابط میان نشانه‌ها ناشی می‌شود (آسا برگر<sup>۱</sup>، ۱۳۷۹). نشانه‌شناسی به فرایندهای تولید و مبادله معنا، نه از طریق مطالعه صرف نشانه‌ها و نظام نشانه‌ای، بلکه به واسطه تفسیر روابط بین نشانه‌ها می‌پردازد.

### روش‌شناسی

#### روش پژوهش

در این پژوهش، با رویکردی برساخت‌گرایانه به بررسی مسئله تحقیق پرداخته شده است. بر مبنای این رویکرد معنا تولید و برساخته می‌شود. این رویکرد نظری بر خصلت اجتماعی و تاریخی و فرهنگی نشانه‌ها تأکید دارد. هدف پژوهش در این رویکرد یافتن مکانیسم‌هایی است که معنا تولید می‌شود. تحلیل نشانه‌شناختی به بررسی معانی موجود در متون می‌پردازد، یعنی معانی‌ای که از روابط میان نشانه‌ها ناشی می‌شود. نشانه‌شناسی به فرایندهای تولید و مبادله معنا، نه از طریق مطالعه صرف نشانه‌ها و نظام نشانه‌ای، بلکه به واسطه تفسیر روابط بین نشانه‌ها می‌پردازد. از آنجا که مسأله ما در این تحقیق بررسی رمزگان بازنمودی در عکس‌های اینفلوئنسرهای حوزه سفر در کاربران ایرانی است رویکرد برساخت‌گرایانه و روش نشانه‌شناسی مناسب است. رهیافت جان فیسک که معنا را برساخته اجتماع و فرهنگ می‌داند و بر این باور است که با بررسی ویژگی‌های ظاهری و همچنین قدرت آفرینندگی مولف می‌توان به معنای انسجام بخش و ایدئولوژیک پی برد، در این پژوهش کاربرد دارد.

#### جامعه مورد بررسی و روش نمونه‌گیری

اینفلوئنسر سفر یا توریسم بلاگر، گروهی از بلاگرها هستند که گردشگری و سفر را برای فعالیت‌هایشان

انتخاب کرده‌اند. این افراد به هر کجا که سفر می‌کنند، اطلاعاتی را در مورد مقصد مورد نظر در اختیار مخاطبان‌شان قرار می‌دهند. اینفلوئنسرهای سفر در مورد جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها، غذاها، هتل‌ها، فرهنگ بومی، نوع پوشش، آداب و رسوم و هر آنچه که دیدن و شنیدن آن برای سایر افراد جذاب باشد، صحبت می‌کنند و تصاویر زیبایی را نیز به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها از این طریق مقاصد گردشگری دنیا را به دیگران معرفی کرده و سایر افراد را تشویق به سفر می‌کنند.

برای دستیابی به بازنمای سفر در صفحات کاربران ایرانی اینستاگرام، باید عکس‌های این صفحات مورد بررسی قرار می‌گرفت. بدین منظور ابتدا اینفلوئنسرهای اینستاگرامی که در خود اینستاگرام به معروفیت و شهرت رسیده بودند و تعداد فالوئرهای آنان بالای شصت هزار نفر بودند، شناسایی شدند.

نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد حداکثر تنوع مورد استفاده قرار گرفت. برای این منظور تلاش شد تا صفحات و تصاویری انتخاب شوند که با دیگر صفحات و تصاویر ثبت شده تفاوت داشته باشند. حجم نمونه بر اساس نیل به اشباع نظری تعیین شد که در پژوهش پیش رو پس از ثبت و بررسی ۸۰۰ تصویر، اشباع نظری حاصل شد؛ بدین معنا که تصاویر دیگر از منظر تحلیلی محققان تکرار همان تصاویر پیشین بودند.

در نمونه‌گیری تلاش شد از منطبق نمونه‌گیری نظری پیروی شود زیرا در این نوع نمونه‌گیری حجم نمونه از ابتدا تعیین نمی‌شود و ویژگی‌های جمعیت نمونه نیز از قبل مشخص نیست بلکه حجم نمونه در فرایند جمع‌آوری اطلاعات و با رسیدن به درجه اشباع نظری مشخص می‌شود. هدف نمونه‌گیری دستیابی به تفهم و شناخت درون نگرانه و درک الگوها و نظم معنایی آن‌هاست و هدف نهایی آن تعمیم تحلیل است و نه تعمیم آماری. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که موردهای جدید، دیگر اطلاعات تازه‌ای در اختیار ما قرار ندهند.

روند بررسی و تحلیل صفحات در دوره زمانی اردیبهشت ۱۴۰۰ تا آبان ۱۴۰۰ صورت پذیرفت. در پایان ۸۰۰ تصویر برای تحلیل جمع‌آوری شد این تصاویر با رویکرد نشانه‌شناسی جان فیسک مورد تحلیل قرار گرفت. در زمان بررسی تصاویر، فرایندی رفت و برگشتی میان نتایج و عکس‌ها طی شد تا زمانی که اشباع نظری و تکرار در نتایج و تحلیل‌ها حاصل شد.

جدول ۱. مشخصات اینفلوئنسرهای سفر

نام اینفلوئنسر	تعداد دنبال کننده‌ها (هزار نفر)	نام اینفلوئنسر	تعداد دنبال کننده‌ها (هزار نفر)
هدا رستمی	۴۷۶	احسان جلوداری پربال مسافر	۱۷/۳
ملیکا	۱۹۶	تریپ و جوی	۲۱۲
زابیز	۶۰	دور دنیا با امید سفر	۱۲/۹
شادی گنجی	۲۹	مهدی پارسا	۲۳/۴
بنیامین رضایی	۲۳۶	حسین عبدالهی	۲۰/۵
سمانه پولو	۹۹	رویا کوهنورد مسافر	۳۳/۹
آرش آروین	۱۵۵	فراز سلامی	۴
بهارک قربانی	۶/۱۵	متین لشکری	۱۷/۵
آسوده ایمر	۵۸۵	بهزاد بیگی	۲۹/۲
سحرطوسی	۵۴	نگار علیزاده	۶/۵
مهسا نعمت	۱۵۲	علی ساکاترا	۳۱/۲
صحرا	۱۵۷	شیوا	۱۰۲
مینا طاهر	۹۹/۲	وحید مال‌میر	۲۴/۴
ارشاد نیکخواه	۵۳/۹	آقا و خانم سفر	۲
سارا لویی	۳۱/۱	سفرهای رها و دانیال	۱۵/۲
نگار علیزاده	۶۱/۵	حسین امینی	۳۹/۵
کیمیا خسروی	۲۸/۵	طراوت	۱۵۷
احمدخانی	۳۹/۸	پرستو ویدئو درست کن و مسافر	۳۰/۲
علی و مونا	۸۰	محمد بزرگ	۹

منبع: یافته‌های پژوهش

### روش تحلیل داده‌ها

نشانه‌شناسی با رویکرد جان فیسک در این پژوهش مورد استفاده بوده است. فیسک رمزها را به شکل زیر طبقه‌بندی می‌نماید.

۱- رمزهای اجتماعی: انسان در جامعه به عنوان نظامی از روابط اجتماعی حضور دارد؛ حضوری که همراه با آیین‌ها، هویت‌ها، آداب و رسوم و نظایر آن همراه است. این قواعد روابط اجتماعی دارای

دلالت‌های ضمنی است که حالت‌های چهره و بدن، لباس، ایفای نقش و گفتار آن را در بر دارد (محمد پور، ۱۳۹۲).

۲- رمزهای فنی: رمزهایی هستند که کمتر اجتماعی شده‌اند و بیشتر متضمن قدرت آفرینندگی فرستنده‌اند.

۳- رمزهای ایدئولوژیک: این رمز سایر رمزها را سامان می‌دهد تا مجموعه‌ای سازگار و منسجم پیدا کند. به تأثیر قدرت در تنظیم و طبقه‌بندی رمزهای دیگر مرتبط می‌شود. کارکرد آن طبیعی سازی و اسطوره‌سازی رمزهای قراردادی و روابط سلطه‌گر است.

بر مبنای این نشانه‌شناسی، مضامین بازنمایی شده در تصاویر اینستاگرامی در سه رده رمزهای اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک تنظیم شده و سپس در قالب یک نظام معنایی ارائه گردیده است.

### یافته‌های پژوهش

#### طبیعت‌گرایی و جستجوی اصالت

قریب به اتفاق بازنمایی‌ها شامل تصاویر طبیعت و گردشگری در طبیعت است. حضور سوژه هم ارز با طبیعت به تصویر کشیده می‌شود، یا حتی عنصر طبیعت بیشتر مورد تأکید است. اکثر نماهای طبیعت بازمی‌باشد، تا بتواند ارتباطی موثر با مخاطب برقرار کند. در واقع شیوه گردشگری و مقصد گردشگری مطلوب در اکثر بازنمایی این اینفلوئنسرها طبیعت می‌باشد. شیوه سفری که در مقابل روزمرگی زندگی مدرن سعی در مقاومت دارد، به دنبال تجربه‌های جدید می‌باشد، از ناشناختگی و تجربه‌های خرق عادت استقبال می‌کند. نوعی تلاش برای بازگشت به اصل را بیشتر تداعی می‌کند. این تلاش برای ارائه تصویر مطلوب از رنگ‌های شاد با حداکثر اشباع رنگی، فیلترهای روشن و حضور حداکثری رنگ استفاده می‌کند.

جدول ۲. رمزگان اکتشافی مؤلفه طبیعت‌گرایی

رمزگان ابدنولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	تصویر
	<ul style="list-style-type: none"> <li>عکس‌های جنس هنری، حرفه ای، با نماهای باز که کنشگران فقط یکی از اجزا هستند نه جز مرکزی</li> <li>زمین و آسمان عناصر هم‌نشین کنشگران بدون برجسته سازی هیچ کدام از عناصر</li> <li>استفاده از رنگ‌های شاد با حداکثر مودالسیون رنگی</li> <li>میزان اشباع رنگ بالا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تمرکز بر طبیعت</li> <li>سبک معاشرتی صمیمی</li> <li>عدم حضور عناصر خانواده</li> <li>بر خلاف معمول پشت به عکس نشسته‌اند</li> <li>نبود جلوه‌های لوکس</li> <li>نمایش الگوی روایتی</li> </ul>	
طبیعت‌گرایی	<ul style="list-style-type: none"> <li>عکس منظره باز</li> <li>تأکید بر عناصر به غیر از شخص</li> <li>قاب بندی کنشگر با طبیعت بکر</li> <li>نمای باز در پی ایجاد ارتباط اجتماعی</li> <li>حضور نور در رنگ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>هم‌نشینی با طبیعت</li> <li>بازنمایی مفهومی</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>سوژه در کنار و هم‌ارزیا مناظر طبیعی</li> <li>استفاده از رنگ شاد یا فیلاترهای روشن</li> <li>غلبه نور قرمز در پیوستار آبی و قرمز</li> <li>اشباع رنگ بالا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>مناظر طبیعی کمتر مقصد گردشگری عامه</li> </ul>	

منبع: یافته‌های پژوهش

### «ما»ی صمیمی و رها

تصاویر نشانگر سبک سفری جمعی و بازنمای «ما»ی صمیمی و رها می‌باشد. گونه‌ای سفر کردن که عناصر نهاد خانواده در آن کمتر به چشم می‌آید. کودک، پدر بزرگ، مادر بزرگ و یا حتی همسر در میان مشارکت کنندگان دیده نمی‌شوند. یک «ما»ی فارغ از جنسیت و صمیمی، «ما»یی که گاهی خارج از عرف جامعه ایرانی نیز عمل می‌کنند. از طرز پوشش تا نوع رفتار و..... رمزگان بازنمودی که در واقع قدرت آفرینندگی مؤلف را شامل می‌شود، نیز با به کارگیری نمای باز، نگاه خیره به مخاطب، نگاه مستقیم، به کارگیری

رنگ‌های طیف قرمز و فیلترهای رنگ گرم، سعی می‌کند این سبک سفر را ایده‌آل نشان دهد و مخاطب را به سوی آن ترغیب نماید.

جدول ۳. رمزگان اکتشافی مؤلفه «ما»ی صمیمی و رها

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
«ما»ی صمیمی و رها	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عکس گزارشگر سفر</li> <li>• گردشگر در کنار و هم ارز باهمسفران</li> <li>• زاویه دوربین از روبرو در جهت ایجاد رابطه با پدیده درون تصویر</li> <li>• استفاده از فیلتر عکاسی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کنار هم قرار گرفتن افراد فارغ از جنسیت</li> <li>• محیط بوم گردی با تزئین سنتی</li> <li>• عدم حضور رابطه خانوادگی</li> <li>• بازنمایی روایی</li> <li>• عدم حضور سوژه</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نگاه رو به دوربین در خطی مستقیم از جنس ایجاد ارتباطی برابر با مخاطب</li> <li>• سوژه هم ارز با دیگر کنشگران عکس</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور فارغ از جنسیت</li> <li>• دختران بدون روسری</li> <li>• روابط صمیمی</li> <li>• بدون آرایش</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عکس گزارشگر سفر</li> <li>• نمای باز بدون تأکید بر سوژه ای خاص</li> <li>• بازنمایی روایی</li> <li>• نمای متوسط</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور گروهی زنان</li> <li>• محیط ساده فارغ از تشریفات بدون تکلف</li> <li>• ژست نشسته و لم داده</li> <li>• نشانگر راحتی، بی تکلفی</li> </ul>	

منبع: یافته‌های پژوهش

### سبکباری و دسترس پذیری سفر

دال دیگری که در این باتصاویر بازنمایی می‌شود سبکباری و دسترس پذیری سفر است؛ سفر به روش کمپکینگ یا کلبه‌های بوم‌گردی، محیط‌های ساده و بدن تشریفات، نبود جلوه‌های لوکس، بازنمایی ژست‌های نشانگر راحتی در این مکان‌ها، و همچنین بازنمایی آن بوسیله فیلترهای عکاسی نشانگر آسایش و شادی همگی در جهت ارائه دال سبکباری در سفر به عنوان شیوه‌ای ایده‌آل می‌باشد.

جدول ۴. رمزگان اکتشافی مؤلفه سبکباری و دسترس پذیری

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قاب بندی طبیعت و نحوه تعامل افراد</li> <li>• نمای باز در جهت ارتباط اجتماعی</li> <li>• استفاده از رنگ‌های با حداکثر آمیختگی</li> <li>• استفاده از فیلترهای عکاسی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• جانشینی چادر و کیسه خواب بجای هتل و محل لوکس برای اقامت</li> <li>• پوشش بی تکلف و آزادانه</li> <li>• ارتباطات بدون اهمیت جنسیت</li> <li>• بازنمایی ارتباط صمیمی</li> <li>• عدم حضور کودکان و خانواده</li> </ul>	
سبکباری و دسترس پذیری سفر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عکس منظره باز ، تأکید بر عناصر به غیر از شخص</li> <li>• قاب بندی چادر با گوسفندان،</li> <li>• نمای باز در پی ایجاد ارتباط اجتماعی</li> <li>• حضور نور در رنگ</li> <li>• رنگ‌های شاد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• همنشینی با طبیعت،</li> <li>• عدم حضور خود گردشگر،</li> <li>• بازنمایی مفهومی</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• جنس عکس از نوع گزارش سفر</li> <li>• استفاده از نمای باز</li> <li>• برجسته سازی حداقلی تأکید بیشتر بر محیط و ثبت لحظه‌ای سفر</li> <li>• استفاده از فیلتر عکاسی</li> <li>• آمیختگی رنگ بالاست (پست مدرن)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• محیط سنتی بدور از عناصر لوکس</li> <li>• رفتارخارج از عرف رایج</li> <li>• ژست خوابیده نشانی از راحتی</li> <li>• عدم حضور روابط خانوادگی</li> </ul>	

منبع: یافته‌های پژوهش

### سفر به عنوان سبک زندگی

استفاده از ماشین‌های کاروان به عنوان وسیله و محل اسکان، سفر و امکانات آن به عنوان محل درآمد، ... مؤلفه دیگری است که می‌تواند دسته دیگری از بازنمایی‌ها را انسجام بخشد و به آن معنا دهد. سبک زندگی که مستلزم ماجراجویی، پیشامدهای خارق از عادت و ... است، در مقابل سبک زندگی روزمره‌ای قرار می‌گیرد که هم‌نشین تکرار و روزمرگی و نظم ملال انگیز زندگی شهری است.

## جدول ۵. رمزگان اکتشافی مؤلفه سفر به عنوان سبک زندگی

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
سفر به عنوان سبک زندگی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نگاه خیره رو به دوربین از جنس نگاه تقاضا</li> <li>• نمای باز</li> <li>• نگاه به سمت بیننده در پی تقاضا است</li> <li>• حضور نور در رنگ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ماشین‌های کاروان محل زندگی و سفر</li> <li>• منظره طبیعی کمتر دیده شده،</li> <li>• ژست ایستاده در عین راحتی</li> <li>• عدم حضور کودکان</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• همنشینی گردشگر در کنار لوازم سفر</li> <li>• حضور حداکثری حضور نور در رنگ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پوشش خارج از عرف</li> <li>• وسایل سفر ساده،</li> <li>• جاننشینی چادر بجای هتل و مرکز اقامت</li> <li>• عناصر انسانی دست در دست یکدیگر به نشانه صمیمیت</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور سوژه در کنار همسفران</li> <li>• نگاه مستقیم رو به دوربین در جهت ایجاد ارتباط با مخاطب</li> <li>• نمای متوسط در پی ایجاد ارتباط اجتماعی</li> <li>• نگاه به سمت بیننده که نوعی نگاه تقاضا می‌باشد</li> <li>• حضور حداکثری نور</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور صمیمی زنان و مردان در کنار هم</li> <li>• پوشش پسران با شلوارک و دختران بدون روسری</li> <li>• عدم حضور کودکان</li> </ul>	

منبع: یافته‌های پژوهش

## افسون‌جویی

بازنمایی مکان‌هایی که کمتر شناخته شده و کم تر مقصد گردشگری، عکس‌هایی که گونه‌ای رمز و راز را به تصویر می‌کشد، از جنس ناپیدایی صورت، حضور مه و...؛ گونه‌ای افسون‌جویی را بازنمایی می‌کند. از مشخصه‌های زندگی در عصر مدرنیته افسون‌زدایی و تکرارپذیری می‌باشد، ویژگی‌هایی که این اینفلوئنسرها آن را به چالش می‌کشاند.



جدول ۶. رمزگان اکتشافی مؤلفه افسون‌جویی

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
افسون جویی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور گردشگر به عنوان عنصری هم ارز با محیط</li> <li>• قاب بندی سوژه با طبیعت بکر</li> <li>• نمای هنری به عکس دادن</li> <li>• استفاده از رنگ‌های شاد و طیف قرمز</li> <li>• اشباع نوری بالا در رنگ‌های عکس</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مناظر طبیعی کمتر مقصد گردشگری عامه</li> <li>• پوشش خارج از عرف</li> <li>• موی باز و لباس غیر رسمی</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قاب بندی طبیعت مه آلود و نحوه تعامل افراد</li> <li>• نمای باز در جهت ارتباط اجتماعی</li> <li>• استفاده از رنگ‌های با حداکثر آمیختگی</li> <li>• استفاده از فیلترهای عکاسی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تأکید بر مه آلودگی فضا</li> <li>• جانشینی چادر و کیسه خواب بجای هتل و محل لوکس برای اقامت</li> <li>• پوشش بی تکلف و آزادانه</li> <li>• ارتباطات بدون اهمیت جنسیت</li> <li>• بازنمایی ارتباط صمیمی</li> <li>• عدم حضور کودکان و خانواده</li> </ul>	

منبع: یافته‌های پژوهش

### تمایل به رهایی

فاصله گرفتن از قوانین و هنجارهای رسمی جامعه، رمزگان ایدئولوژیک دیگری است که این تصاویر بازنمایی می‌کنند. رمزگان اجتماعی پوشش خلاف عرف جامعه مانند نبود حجاب برای دختران، نمایش موی باز زنان، پوشش شلوارک و استایل پوشش پسران، ژست‌های راحت و صمیمی کنشگران، لباس‌های راحت، در کنار نحوه صمیمانه و ... تعاملات کنشگران و همچنین نحوه‌ی استفاده از رمزگان بازنمودی چون فیلترهای رنگی و یا طیف رنگی قرمز که نشانگر انرژی و صمیمیت و... است، در بازنمایی این تصاویر همگی در جهت خوشایند بودن این رهایی است. در کنار آن عدم حضور کودکان، تقریباً در تمامی تصاویر منتشر کننده، نشانه فضایی غیر خانوادگی، و در مقابل دوستانه است که خود نشانه دیگری برای رهایی یا آزادی از محدودیت‌ها (در اینجا محدودیت‌های زندگی اجتماعی) است. به نوعی تصاویر همگی

به نوعی تداعی کننده تجرد (با نشانگان رهایی از مسوولیت) در مقابل تاهل (با نشانگان در بند مسوولیت بودن) است.

جدول ۷. رمزگان اکتشافی مؤلفه تمایل به رهایی

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
تمایل به رهایی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور گردشگر به عنوان عنصری هم ارز با محیط</li> <li>• قاب بندی سوژه با طبیعت بکر</li> <li>• نمای هنری به عکس دادن</li> <li>• استفاده از رنگ‌های شاد و طیف قرمز</li> <li>• اشباع نوری بالا در رنگ-های عکس</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مناظر طبیعی کمتر مقصد گردشگری</li> <li>• پوشش خارج از عرف</li> <li>• موی باز و لباس غیر رسمی</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• زاویه دوربین برابر در پی تداعی برابری با مخاطب</li> <li>• ایجاد نمای هنری</li> <li>• نمای باز</li> <li>• استفاده از حداکثر امیختگی رنگی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور گروهی زنان</li> <li>• حضور دختران بدون روسری</li> <li>• پشت به عکس</li> <li>• ایستاده‌اند</li> <li>• عدم حضور شاخص سوژه</li> <li>• عدم حضور کودکان</li> </ul>	

منبع: یافته‌های پژوهش

### سفر دغدغه‌مند

رمزگان ایدئولوژیک دیگری است که می‌تواند رمزهای اجتماعی و بازنمودی را انسجام بخشد. تصاویری که به دنبال بازنمایی آداب و هنجارهای مناطق محروم تر جامعه که پتانسیل گردشگری نیز دارند، است. پوشش، رسوم، چگونگی زندگی و کار و... افراد یک منطقه گردشگری بدون اعمال بزرگ و آرایش برای آن، تصویر غالبی است که این افراد به نمایش می‌گذارند. رمزگان بازنمودی که بکار می‌گیرند نیز سعی در بازنمایی واقع گرایانه این صحنه‌ها دارد. استفاده از طیف آبی رنگ، فیلترهای عکسی که کمتر دارای رنگ شاد است، در جهت تحقق این خواسته است. همچنین نماهای باز، نگاه همراستا با مخاطب و... نیز سعی

می‌کند ارتباطی برابر با مخاطب برقرار کند و مخاطب را به درون تصاویر و در واقع مکان‌های بازنمایی کننده فراخواند. نکته دیگری که این سری عکس‌ها بازنمایی می‌کند، بر خلاف گونه غالب بازنمایی‌های سفر که بیشتر خاصیت تبلیغی دراد و از ارزش‌های سرمایه‌دارانه پیروی می‌کند، و واقعیت‌هایی چون سابقه تاریخی محل و شرایط اجتماعی و سیاسی مقصد گردشگری را غافل می‌شود، نمی‌باشد. در واقع شاید سعی دارد بازنمایی واقع بینانه و دغدغه‌مند از مقصد به تصویر بکشد.

جدول ۸. رمزگان اکتشافی مؤلفه سفر دغدغه‌مند

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
سفر دغدغه- مند	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دوربین گزارشگر</li> <li>• فرهنگ و آداب محلی</li> <li>• حضور کم‌رنگ خود</li> <li>• گردشگر</li> <li>• غلبه رنگ آبی در پیوستار آبی و قرمز</li> <li>• حضور حداکثری میزان نور در رنگ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• چهره دختران با لباس سنتی محلی</li> <li>• نمایی از کار محلی منطقه خاص</li> <li>• عدم بازنمایی روابط سوژه</li> <li>• بازنمایی مفهومی</li> <li>• تصویر خنده و نشاط</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور هم ارز با مردم محلی</li> <li>• استفاده از رنگ‌های خالص</li> <li>• عکس بدون فیلتر و طیف رنگی آبی در عکس غالب است.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• سوژه در کنار مردم محلی،</li> <li>• ژست راحت و بدون آرایش</li> <li>• سوژه در مرکز</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نمای رو به دوربین</li> <li>• حضور هم ارز سوژه در کنار مردم محلی</li> <li>• تداعی گر صمیمیت، همدلی، حس همسانی</li> <li>• عکس بدون فیلتر و غلبه پیوستار رنگ آبی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پوشیدن لباس محلی بلوچی</li> <li>• حضور در کنار مردم محلی</li> </ul>	

## نتیجه‌گیری

رویکردی که ما در این مقاله به بازنمایی وجود دارد، رویکرد برساخت‌گرایانه است. در این رویکرد معنا را برساخته در جریان بکارگیری نشانه و زبان به معنای کلی آن، می‌پنداریم. در واقع زمانی رویدادها و پدیده‌ها به واقعیت بدل می‌شوند که به شکل بازنمایی در آیند. با نحوه‌ی بازنمایی به آن‌ها معنا می‌دهیم، یا ارزش‌هایی برای آن‌ها تعیین می‌کنیم. جان فیسک با بررسی رمزگان سه‌گانه اجتماعی، بازنمودی و ایدئولوژیک می‌کوشد معنای برساخته در جریان استفاده از زبان به معنای عام آن را که در اینجا تصویر معنا می‌شود؛ را شناسایی نماید. رمزگان ایدئولوژیک سبب می‌شود سایر رمزها مجموعه‌ای منسجم جلوه نماید. رمزگانی که در واقع دلالت‌های ضمنی استفاده از این نشانه‌ها می‌باشد. باید توجه داشت که معنای ضمنی و تلویحی از قدرت بیشتری نسبت به معنای تصریحی برخوردار است، زیرا احساسات و ادراک ما را درباره‌ی چیزها برمی‌انگیزد. رمزگان ایدئولوژیک بدست آمده از این تصاویر شامل طبیعت به عنوان دال اصلی، مای صمیمی و رها، سبکباری و دسترس‌پذیری سفر، سفر به عنوان سبک زندگی، افسون جویی، تمایل به رهایی و سفر دغدغه مند است.

عکس‌هایی که اینفلوئنسرهای سفر منتشر می‌کنند قرار است در ما احساسات مثبتی نسبت به تجربه زندگی که آنان دارند ایجاد کند. در نتیجه قرار است که تجربه زندگی بازنمایی شده آنان، که در اینجا عمدتاً همراه با تجربه سفر آن‌هاست، شامل ارزش‌هایی باشد که ما در زندگی به دنبال آن هستیم. شاخصه پر مخاطب بودن شبکه‌های اجتماعی این اینفلوئنسرها نشان دهنده آن است که ارزش‌های بازنمایی شده توسط آنان در تصاویر اینستاگرامی، ارزش‌های مشترک بخش قابل توجهی از جامعه یا دنبال‌کنندگان آنان است. در واقع نحوه بازنمایی چیزها سبب می‌شود به آن‌ها معنا دهیم. از طریق چارچوب‌های تفسیری که برای اشیاء، انسان‌ها، و رویدادها می‌سازیم به آن‌ها معنا می‌دهیم. نشانه‌ها و نمادهایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد در جهت بازنمایی سبک متفاوتی از گردشگری می‌باشد. تحلیل حاضر می‌کوشد تا این ارزش‌ها را از متن تصاویر استخراج کند تا مشخص شود که در ضمن این تصاویر، در واقع کدام ارزش‌ها هستند که ما را به دنبال کردن فرا می‌خوانند و در ما احساس مثبت ایجاد می‌کنند.

می‌توان گفت تصاویری که اینفلوئنسرهای اینستاگرامی سفر منتشر کرده‌اند، در بردارنده مجموعه‌ای از ارزش‌ها و آرزوهایی است که انسان‌ها در زندگی خود دارند. آن‌ها به نوعی تجربه زندگی خود را، بهشتی موعود جلوه می‌دهند که همه آنچه در زندگی امروزه ما نیست، آنجا هست. از این مسیر، آن‌ها تمنای شریک شدن در تجربه اینفلوئنسرها را از مسیر همراهی با او یا سفر به مکان‌هایی که او رفته است، در می‌انگیزند.

همانگونه که در بخش یافته‌ها مشخص شد، دال مرکزی این تصاویر طبیعت و گردشگری طبیعت می‌باشد. شیوه‌ی زندگی در عصر حاضر تمایل زیادی به روزمرگی و تکرار دارد، عنصری که سبب می‌شود «خود» در این میان کم رنگ شود. این شیوه گردشگری تمایل به تغییر روند روزمرگی، کسب تجربه جدید، جستجوی اصالت و بازگشت به خویشتن را بیشتر نمایندگی می‌کند. شیوه‌ی سفری که بازنمای تلاشی خودآگاه یا ناخودآگاه علیه همسان سازی جهان مدرن می‌تواند باشد. نوعی مقاومت در برابر روزمرگی، عقلانی‌سازی و نظم اجتماعی تلقی می‌شود.

از سوی دیگر، تمنای آزادی یا رهایی از قید و بندها و محدودیت‌ها، اعم از محدودیت‌های ساختاری، اجتماعی، خانوادگی و حاکمیتی، با نمایش بی تکلفی‌ها در سبک زندگی، آزادی از هنجار حجاب (در زنان)، و حتی نبود کودکان در تصاویر نمایش می‌دهند. همچنین تصویر بهشت برین اینفلوئنسرها، صمیمیت اجتماعی است که با مؤلفه‌های فرعی شامل با هم بودن، کنار هم بودن، برابری و فقدان سلسله مراتب مشخص می‌شود. در کنار آن، بر جنبه فعال تصویر زندگی و تجربه مطلوب، یعنی هیجان و ماجراجویی و رازآلودگی و افسون زدگی تأکید می‌کند.

بدین ترتیب مجموعه مؤلفه‌هایی که تصاویر اینفلوئنسرها تداعی می‌کنند، تجربه مطلوبی است که انسان‌ها عموماً، و مردم جامعه ما اختصاصاً به دنبال آن هستند. بدیهی است بر حسب این‌که مردم هر جامعه‌ای بیشتر چه کمبودی را در زندگی خود احساس می‌کنند، تجربه مطلوب بر روی آن بیشتر پای می‌فشارد. به همین خاطر، شاید بتوان توجیه کرد که چرا عنصر آزادی و بی تکلفی در تصاویر اینفلوئنسرها بیشتر خودنمایی می‌نماید.

باید توجه داشت زندگی در عصر مدرن زمینه ساز تحمیل نظم‌های خشک و بی روح، فشار محیطی و... می‌شود. مؤلفه‌هایی که سبب کاهش انگیزش‌ها و آرزوهای افراد می‌شود، فقدان اصالت شخصی را موجب می‌شود. رابطه اصیل انسان با طبیعت کم رنگ می‌شود. در این میان متفکرانی در حوزه توریسم، گردشگری را، رویای تغییر این نوع زندگی ملال آور تعریف کرده‌اند. ترنر<sup>۱</sup> (۱۹۷۳) عنوان می‌دارد چنانچه واقعیت روزانه، با پیچیدگی، تصنعی بودن، خود محدودیتی و یا بطور خلاصه با بی اصالتی هستی شناختی مشخص شود، گردشگری دسترسی به جهان اتوپیایی فرهنگی و اجتماعی را ایجاد می‌کند که در آن مردم به نحوی مشروع، سادگی، طبیعی بودن را تجربه می‌کنند (فرهادی، ۱۳۹۸: ۱۰۰). همانگونه که در رمزگان ایدئولوژیک عنوان شد تصاویر مورد بررسی بازنمای دال مرکزی بودن «طبیعت» بود. «طبیعتی» که همراه با رمزگان «افسون جویی» و «دسترس پذیری» ... بازنمایی شده است. «افسون جویی» که می‌تواند نوعی مقاومت در برابر قدرت «افسون زدایی» زندگی مدرن تلقی شود. گردشگری طبیعت مسیری در جستجوی خود اصیل است. مسیری که همراه با رهایی از نظم زندگی روزمره و مسئولیت تحمیلی جامعه است. گونه-ای کنش فعال در جهت خود شکوفایی یا تحقق خود، می‌توان آن را به شمار آورد. سیر و سلوکی برای دیدن و شاید فهمیدن محیط اطراف بیشتر معنا می‌یابد.

رمزگان ایدئولوژیکی که از بررسی نشانه شناسانه تصاویر صفحات اینفلوئنسرهای سفر ایرانی حاصل شد، را اگر بخواهیم با مدل نهادی کوهن تبیین کنیم، نشانگر غلبه مدل «غیرنهادی» بر سفرهای بازنمایی شده این کاربران پرمخاطب می‌باشد. کوهن برای طبقه بندی انواع گردشگری، پیوستاری از آشنایی / غریبگی یا مانوس بودگی / تازگی را معرفی می‌کند. بر این اساس گردشگری نهادی و غیر نهادی را بر پایه استفاده از تمهیدات نهادی، میزان تعامل با جامعه میزبان و دریک کلام میزان تجربه‌ی تازگی / آشنایی تعریف می‌کند (فروغ زاده و رضوی زاده، ۱۳۹۳: ۱۷۴). غلبه تازگی بر آشنایی، عدم استفاده از مدل نهادی گردشگری مانند تورهای مسافرتی، هتل، نوع وسیله نقلیه، چگونگی صرف غذا در طول سفر، سعی بر تعامل بی واسطه با جامعه میزبان، تلاش برای تجربه بیشتر تازگی و موارد بدیع؛ همگی حضور پررنگ وجه غیرنهادی در این سبک‌های مسافرتی را بازنمایی می‌کند.

## منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۷۱). *از نشانه‌های تصویری تا متن*. تهران: مرکز.
- آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹). *نقد فرهنگی*. ترجمه: حمیرا مشیرزاده. انتشارات باز
- استوری، جان. (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه: حسین پاینده. تهران: آگه.
- آلن، گراهام. (۱۳۸۵). *رولان بارت*. ترجمه: پیام یزدانجو. تهران: مرکز
- بهمنی، مهرزاد. (۱۳۹۲). *نظرسنجی از شهروندان ۱۱ سال به بالا تهرانی درباره شبکه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با آن‌ها*. مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما
- پاینده، حسین. (۱۳۸۴). «هویت اجتماعی ایران». *مجله فرهنگ و پژوهش*، شماره ۱۹۱، تهران.
- دوسوسور، فردینان. (۱۳۸۲). *دوره زبان‌شناسی عمومی*. ترجمه: کوروش صفوی. تهران: هرمس.
- راودراد، الف. و تقی زادگان، م. (۱۳۹۱). «سپیده یا الی؛ خوانش انتقادی فیلم درباره الی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال نهم، شماره ۳۱.
- راودراد، الف. و فرشباف، س. (۱۳۸۷). «مرگ و جامعه: تحلیل آثار بهمن فرمان‌آرا از منظر جامعه‌شناسی سینما». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال پنجم، شماره ۱.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۹۸). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.
- کرس و ون لیون. (۱۳۹۵). *خوانش تصاویر*. ترجمه: سجاد کبگانی و فرزانه سجودی. تهران: هنر نو.
- گافمن، اروینگ. (۱۳۹۷). *نمود خود در زندگی روزمره*. ترجمه: مسعود کیان پور. تهران: مرکز.
- گیرو، پییر. (۱۳۸۳). *نشانه‌شناسی*. ترجمه: محمد نبوی. تهران: آگه.
- فروغ زاده، سیمین و رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۳). «گونه‌شناسی گردشگران شهری: کاربست مدل نهادی کوهن (مطالعه موردی: شهر مشهد)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره ۹، [۱۶۹ و ۱۹۰].
- فیسک، جان. (۱۳۸۴). *نگاهی کوتاه به نظریه‌ها و مکاتب ارتباطات*. ترجمه: ناصر فرونچی. مشهد: کنکاش دانش.
- فیسک، جان. (۱۳۸۱). *فرهنگ و ایدئولوژی*. ترجمه: مژگان برومند. *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۰۹: ۱۱۷، ۱۲۶.
- هال، استوارت. (۱۳۹۱). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*. ترجمه: احمد گل محمدی. تهران: نشرنی.
- محمد پور، احمد و ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۷). «بازسازی معنایی پیامدهای تغییرات اقتصادی در منطقه اورامان تخت کردستان ایران: ارائه یک نظریه زمینه‌ای». *فصلنامه رفاه اجتماعی*، شماره ۲۷، [۱۹۱-۲۱۳].
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۷). *ضدروش*. تهران: لوگوس.
- نوربخش، یونس؛ کلانتری، عبدالحسین و فرهادی، احسان. (۱۳۹۸). «گردشگری بازتابی از زیست جهان شهری مدرن». *فصلنامه گردشگری شهری*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۹۵ تا ۱۱۰.

ون لون، یوست. (۱۳۹۱). *تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی*. ترجمه: احمد علیقلیبیان. تهران: همشهری.

- Ambani Baruah, Anali, 2017, TRAVEL IMAGERY IN THE AGE OF INSTAGRAM: AN ETHNOGRAPHY OF TRAVEL INFLUENCERS AND THE "ONLINE TOURIST GAZE", University of London,
- Barthes, R. (1977b), *Image, Music, Text*, New York: Hill and Wang.
- Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614.
- MIOTTI, TAYLOR. (2019). HOW TO BE AUTHENTIC: a visual social semiotic approach to travel photography on Instagram. Lund University. Master's thesis.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Coley, W. (2015). Why It Matters to Follow Back on Social Media — And How to Do It Right. [politics.com](http://politics.com).
- Cohen, Kris R. (2005), "What Does the Photoblog Want? Media, Culture and Society, 27 (6), 883-901.
- Fiske, John (1990) *Introduction to communication studies*, Routledge.
- Giannotti, Cameron, 2021, *How to Read Instagram Travel Influencer Photographs: A Semiotic Analysis of Space and Exclusivity in the Content of Instagram Travel Influencers*, University of Alberta,
- Nilsson, M. (2016). "First, let me take a selfie": Young adults' self-representation on Instagram (Master's Thesis).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Koles, B., & Nagy, P. (2012). Virtual customers behind avatars: The relationship between virtual identity and virtual consumption in second life. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(2), 87-105
- Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.