



# تولید «خود» در عصر دیجیتال

یاسمین ابراهیم

ترجمه:

سید ابوالحسن فیروزآبادی

حسین حسنی

سرشناسه	: ابراهیم، یاسمین ، Ibrahim, Yasmin
عنوان و نام پدیدآور	: تولید خود در عصر دیجیتال/ یاسمین ابراهیم؛ ترجمه: سید ابوالحسن فیروزآبادی و حسین حسینی
مشخصات نشر	: تهران : انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری	: ۱۷۲ صفحه
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۲۳۰-۱-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی : Production of the 'Self' in the Digital Age. کتابنامه
موضوع	: فرهنگ رسانه‌های رقمی- رسانه‌های اجتماعی
موضوع	: Culture-Digital media-Social media
شناسه افزوده	: فیروزآبادی، سید ابوالحسن، ۱۳۴۰ - ، مترجم
شناسه افزوده	: حسینی، حسین، ۱۳۶۰ - ، مترجم
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فضای مجازی
رده‌بندی کنگره	: HM۶۲۱
رده‌بندی دیویی	: ۳۰۲/۳۰۲۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۵۶۳۱۶۷
وضعیت رکورد	: فیپا
تاریخ درخواست	: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴
تاریخ پاسخگویی	:
کد پیگیری	: ۷۵۴۱۶۶۲

## مشخصات :

**عنوان:** تولید خود در عصر دیجیتال

**نویسنده:** یاسمین ابراهیم

**ترجمه:** سید ابوالحسن فیروزآبادی، حسین حسینی (عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)

**ناشر:** انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی

**صفحه آرای:** مرضیه مرادیان

**طراح جلد:** مونا دهپور

**سال و نوبت چاپ:** ۱۴۰۰- اول

**شمارگان:** ۱۰۰۰ نسخه

**شابک:** ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۲۳۰-۱-۲

**قیمت:** ۶۰۰۰۰۰ ریال

## فهرست مطالب

۵	پیشگفتار
۷	قدردانی‌ها
	<b>فصل اول</b>
۹	تولید «خود» برخط خود و روابطش با صفحه نمایش و آینه
۱۱	مقدمه
۱۹	«خود» و پیدایش دیجیتال آن
۲۷	آینه و صفحه نمایش در فضای سایبر
۳۳	نتیجه‌گیری
۳۵	منابع
	<b>فصل دوم</b>
۳۹	تثبیت «خود» از طریق امور پیش‌پا افتاده، روزمره و آشنا
۴۱	مقدمه
۵۱	«خود صفحه نمایش» و کالایی‌شدن «خود»
۵۹	«من جهان هستم»
۶۳	میل نفسی و «خود»
۶۵	نتیجه‌گیری
۶۷	منابع
	<b>فصل سوم</b>
۶۹	عشق به «خود» و گزینش «خود» به شکل برخط
۷۱	مقدمه

۷۵	.....	«خود» در عصر سایت‌های شبکه اجتماعی
۷۹	.....	«خود» و اقتصاد برخط «تمایشی»
۸۵	.....	عشق به «خود» و جامعه خانه شیشه‌ای
۹۳	.....	نتیجه‌گیری
۹۵	.....	منابع
<b>فصل چهارم</b>		
۹۹	.....	کالایی شدن «خود» و ارزش
۱۰۱	.....	مقدمه
۱۰۵	.....	«خود» به مثابه کالای مبادله و ارزش
۱۰۹	.....	اجرای «ارزش» از طریق امور تماشایی و اجرایی
۱۲۵	.....	«خود» دیجیتال
۱۲۷	.....	منابع
<b>فصل پنجم</b>		
۱۳۱	.....	«خود» و «راهبردهای آن برای فن‌انابذیری»
۱۳۳	.....	مقدمه
۱۳۹	.....	«خود» (سلفی) به منزله هرزه‌نگاری فاجعه
۱۴۵	.....	سلفی و خوارشماری
۱۵۱	.....	تطویل زندگی فانی ما
۱۵۷	.....	«سلفی» به مثابه حافظه رسانه‌ای شده
۱۶۱	.....	سلفی: خود سیال و غیرمادی
۱۶۷	.....	منابع

## پیشگفتار

داستان «خود»<sup>۱</sup> که در عصر دیجیتال با سکوه‌های<sup>۲</sup> رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های تصویربرداری در هم تنیده شده، با وجود همه پیچیدگی‌های ظریفش هنوز در حال توسعه است. «خود» به‌مثابه شکلی از ارزش است که با عملکردهای ناپیدای وب آمیخته است؛ همچنین در خلق ارزش مؤثر است و همچنین به‌منزله محتوا و کالا برای مخاطبان مصرف‌کننده انبوه و ویژه نقش دارد. «خود» در بحبوحه این فرصت‌ها برای اینکه بخشی از فرایند خلق ارزش و کالایی‌سازی باشد، همچنان عمیقاً زیباگرایانه<sup>۳</sup> باقی مانده است و در موقعیت‌های مختلف روزمره‌اش مصرف می‌شود. در همه‌ملاط‌آور زندگی روزمره، «خود» شکل‌های جدیدی از نگاه خیره‌عموم مصرف‌کنندگان را به اجرا می‌گذارد که در مورد دیگران و یکدیگر کنجکاو هستند. میل برای دیدن خودمان که توسط دیگران تأیید و مصرف می‌شود اقتصاد کاملاً جدیدی را تسهیل کرده است. در این میل، «خود» به‌واسطه سکوه‌های رسانه‌ای جدید از نو متولد می‌شود. این سکوها اشتراک‌گذاری و تأییدهای اجتماعی «خود» تنها رابه شکلی از تراکنش تبدیل می‌کنند. آسیب‌های جدیدی در حال ظهور هستند، همان‌طور که شکل‌های جدیدی از «ابراز خود»<sup>۴</sup> ظاهر می‌شود. شیء‌انگاری «خود» در عصر دیجیتال طیف کاملی از درون‌اندیشی<sup>۵</sup> درباره تولید «خود» به‌واسطه سکوه‌های غیرمادی را طلب می‌کند. در ضمن این طیف «خود» معناهای جدیدی پیدا

1. Self  
3. Aestheticized  
5. Introspection

2. Platform  
4. Self-Expression

می‌کند که باید مبادله و واجد ارزش شوند. این موضوعات در زمره مسائل ذاتی عصر دیجیتال است که طی آن «تولید خود»<sup>۱</sup> مستلزم اشتغال جدید با فناوری‌های روزمره است. این فناوری‌ها مدعی هستند بدن جایگاهی برای تعبیه کردن<sup>۲</sup> [چیزها] است.

جسمانی شدن<sup>۳</sup> فناوری‌های زندگی روزمره به این معنا است که تصویرگری و رایانش فراگیر که دائماً بدن را تغذیه می‌کنند، می‌خواهند که بدن بخشی از چشم‌انداز تولید در عصر دیجیتال شود. در این نوع اشتغالات فناورانه، «خود» به‌واسطه دسته‌ای از سکوه‌های اشتراک‌گذاری ظهور می‌کند. این سکوها «خود» و زندگی روزمره آن‌را به‌منزله ابزاری برای ثبت برنامه‌های روزانه آن زیبا جلوه می‌دهند، حضور آن‌را تأیید می‌کنند و تشویش‌های ژرف آن‌را درباره میرایی بررسی و سازوکارهایی برای نامیرایی آن می‌یابند. رواج «سلفی» فقط موضوعی درباره همگرایی فناوری‌ها یا ادغام آن‌ها در تلفن‌های هوشمند ما یا در واقع امتداد حس‌های ما از طریق فناوری‌های پوشیدنی نیست. «سلفی» به راهبردهای ما برای اجرای مجدد «خود» به‌واسطه حالت‌های جدید بیان، حالت‌های جدید زندگی و حالت‌های جدید «هم‌حضوری»<sup>۴</sup> با دیگران مربوط می‌شود و در همان حال ابزاری را برای مشاهده خودمان از طریق صفحه نمایش فراهم می‌کند. باز تخیل در «خود» به‌واسطه حالت‌های غیرمادی بودن، در عین اینکه به دنبال بسط میرایی ما از طریق انتشار ویروس‌وار<sup>۵</sup> و نامیرایی صفحه نمایش است، به معنای فعل و انفعال پیچیده تنش‌ها در عصر دیجیتال نیز می‌باشد؛ که طی آن حضور غیر متجسد ما به شکل برخط و با لحاظ تشویش‌های دائمی درباره به مرگ و ادامه میرایی، راهبردهایی را برای کالا سازی و زیبایی کردن «خود» به‌واسطه و همراهی صفحه نمایش ایجاد می‌کند. در این حالت، «خود» روی صفحه نمایش به‌منزله برهه اساسی جذابیت برای حال و آینده باقی خواهد ماند.

لندن، انگلستان

یاسمین ابراهیم

1. Self-Production  
3. Corporealisation  
5. Virality

2. Embedding  
4. Co-Presence

## قدردانه‌ها

### فصل دوم

بخشی از این فصل برگرفته از مقاله‌ای است که در کتاب «سیاست، اعتراض و توانمندسازی در فضاهای دیجیتال»<sup>۱</sup> منتشر شده است؛ تاریخ انتشار: دسامبر ۲۰۱۶، حق تألیف نشر آی.جی.آی. چاپ مجدد آن با کسب مجوز صورت گرفته است. آدرس: ۴۰۱۸/۱۰، ۹۷۸-۱-۵۲۲۵-۱۸۶۲-۴

### فصل سوم

بخشی از این فصل برگرفته از مقاله‌ای است که در کتاب «فناوری‌ها و کاربردهای فناوریانه برای طراحی تعاملی اطلاعات: روندهای نوظهور در تجربیات کاربران»<sup>۲</sup> منتشر شده است؛ تاریخ انتشار: دسامبر ۲۰۱۶، حق تألیف نشر آی.جی.آی. چاپ مجدد آن با کسب مجوز صورت گرفته است. آدرس: ۴۰۱۸/۱۰، ۹۷۸-۱-۵۶۶-۶۰۷۲۷-۰

---

1. *Politics, Protest and Empowerment in Digital Spaces*

2. *Collaborative*

*Technologies and Applications for Interactive Information Design:*

*Emerging Trends in User Experiences: Emerging Trends in User Experiences*





## فصل اول

# تولید «خود» برخط. خود و روابطش

### با صفحه نمایش و آینه

#### چکیده

قرار گرفتن زندگی‌های ما درون صفحه نمایش و شیفتگی به آن، بیانگر برهه‌هایی از کنجکاوی افراطی و علاقه‌مندی عمده در خصوص «خود» به‌منزله بخشی از شرایط انسانی<sup>۱</sup> است. بحث این فصل مقدماتی این است که این برهه «کودک‌وارانه<sup>۲</sup>» اکتشاف «خود» از طریق صفحه نمایش معادل مرحله آینه‌ای «هویت‌یابی خود<sup>۳</sup>» است. در عصر دیجیتال، صفحه نمایش کارکردهای مختلفی انجام می‌دهد، از «کشف خود» تا چشم‌چرانی<sup>۴</sup>؛ به شکل خلاصه بیانگر شیفتگی همه‌گیر احیا شده ما با آینه به‌منزله نقطه آغازین اکتشاف «خود» است. دغدغه فکری ما درباره صفحه نمایش در عصر دیجیتال سبب می‌شود تا آنرا به‌منزله مصنوعی فرهنگی در نظر بگیریم که با اخبار، سلبریتی و نمایش هم بسته است. در عصر دیجیتال، صفحه نمایش و آینه تبادل پذیر شده‌اند، همان طور که آن‌ها به بخشی از پروژه برای اجرا، عرضه و مصرف «خود» تبدیل می‌شوند. در این فصل تولید «خود» در عصر دیجیتال بر مبنای رابطه مناقشه‌برانگیز و چالش‌برانگیزش با آینه و صفحه نمایش به‌منزله مصنوعات تولید «خود» تحلیل می‌شود.

کلیدواژگان: آینه، صفحه نمایش، انگاره فردی<sup>۵</sup>، باز نمود خود<sup>۶</sup>

1. Self-as-Part-of-the-Human Condition  
3. Self-Identification  
5. Self-Image

2. Infantile  
4. Voyeurism  
6. Self-Representation



## مقدمه

در عصر دیجیتال و با غوطه‌وری فزاینده ما در فرهنگ صفحه نمایش فراگیر، «خود» به یکی از موضوعات اساسی مورد علاقه ما تبدیل شده است. امروزه ما پیوندی خودمانی با صفحه نمایش به‌منزله مصنوعی فرهنگی داریم که با گذر زمان در زندگی روزمره ما اهلی شده است<sup>۱</sup> و به ابزاری برای چشم‌چرانی و لذت‌جویی دلالت دارد. صفحه نمایش روزگاری نمایانگر برساخت جهانی گسترده‌تر ورای ما بود، اما امروزه به‌منزله تأثیری برای سرهم کردن خودمان و روایت برهه‌های زیسته‌مان برای دیگران است. در این فصل مقدماتی با مفروض گرفتن مفاهیم آینه و صفحه، این موضوع را تحلیل می‌کنم که چگونه آینه و صفحه نمایش برای برساخت «خود» در عصر دیجیتال با هم آمیخته شده‌اند. این «خودِ صفحه نمایشِ دیجیتالی»<sup>۲</sup>، «خودی» است که به‌واسطه نمایش آن روی صفحه آسیب‌پذیر شده است، با این همه، «خودی» است که دائماً مسحور تصویر برخط دیجیتال خودش شده است. این موضوع بیانگر برهه‌ای مؤثر در عصر دیجیتال است. هر جا که آینه و صفحه یکی می‌شوند «پروژه خود» در حال سفر به سوی اکتشاف «خود» است. در طول تاریخ، آینه پیوند نزدیکی با ترکیب‌بندی «خود» داشته است. فلورانس ایتالیا در اواخر قرن چهاردهم و قرن پانزدهم شاهد وفور متونی بود که از طریق نقاشی با آینه، از جمله «خودنگاره‌ها»<sup>۳</sup> بحث می‌کردند (نک: ییو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). به‌طور خاص همان‌طور که ییو (۲۰۰۵):

1. Somesticated  
3. Self-Portraits

2. Digital-Screen Self  
4. Yiu

۱۸۹-۲۰۹) بحث می‌کند، «سابقه دو مورد از اولین ارجاعات به آینه و نقاشی در متون عصر رنسانس به قرن چهاردهم می‌رسد که در آن‌ها به آینه در پیوند با «خودنگاره» اشاره شده است. در واقع آینه پیوند نزدیکی با نوآوری‌های عمده همانند بازنمایی طبیعت‌گرایانه<sup>۱</sup> و به‌ویژه خودنگاری واقع‌گرا تداعی می‌شد». در عصر صفحه‌نمایش، تصورات ما از چیستی امر خصوصی و امر عمومی بازتعریف شده‌اند، به‌طوری‌که ما «خود» را به‌منزله کالاهایی برای مصرف توسط دیگران عرضه می‌کنیم. به دنبال همگرایی فناوری‌ها، قادریم تا دائماً خودمان را در حین حرکت، ثبت کنیم و «خود» را به سوژه و نیز به ابژه (شیء) تولید و مصرف برخط تبدیل نماییم. این برهم‌کنش یکپارچه بین تولید، کالایی‌شدن و مصرف، به این معنا است که «خود» صرفاً به شکل بی‌پایان برساخته نمی‌شود بلکه از طریق صفحه‌نمایش برگزیده می‌شود. پیش‌پاافتادگی زندگی روزمره و همین‌طور ترکیب شدن تجربیات زندگی از «خود» علاوه بر اینکه روزمرگی را با بی‌مبالاتی پیوند می‌زند، آن‌را به شکل برخط با روال عادی و همچنین خارق‌العاده نیز به روایت‌های «خود» پیوند می‌زند. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، معماری دیجیتال در سیاست «خود» ایفای نقش می‌کند؛ یعنی همگرایی فناوری‌ها، حوزه‌های جابجاشده خصوصی و عمومی و نیز حضور در جهانی تصویرپایه «خودگزینشگری»<sup>۲</sup> را بخشی حیاتی از زندگی دیجیتال ساخته است. «خود» به‌مثابه موجودیتی پیچیده که می‌توان آن‌را اجرا، تولید و مصرف کرد و نیز برگزید، خودش را به یک پروژه پایان‌باز در عصر دیجیتال تبدیل می‌کند: پروژه‌ای پایان‌نیافته، نایکپارچه که به‌واسطه معماری دیجیتال به شکل بیت‌ها و بایت‌ها درک می‌شود.

گرچه یقیناً شیفتگی شدیدی درباره «خود» و حالت‌های رؤیت‌پذیری برخط آن وجود دارد (نک: ابراهیم، ۲۰۱۱)، تفسیر خودگزینشگری به تمایلات خودشیفتگی صرف، نوعی تقلیل‌گرایی است. فناوری‌های رسانه‌های نوین و کاربرد آن‌ها در زندگی روزمره سبب ایجاد نوعی نزدیکی با فناوری‌ها شده است که طی آن این فناوری‌ها به امتداد حس‌های ما تبدیل شده‌اند و به آهستگی به شکل ارگان‌هایی حسی در ریتم‌های زیستی<sup>۳</sup> بدنی ما گنجانده می‌شوند. «خود» به‌واسطه صفحه نمایش اجرا و بصری می‌شود و با رمزگذاری به‌مثابه داده از طریق فناوری‌های ردیابی، سنج‌ها و

1. Naturalistic  
3. Bio-Rhythms

2. Self-Curation

الگوریتم‌ها بیانگر پیچیدگی ایجاد و اجرای هویت در فرهنگ سایبر است. تعاملات روزمره ما که به شکل داده‌های برخط ثبت می‌شوند، می‌توانند به ایجاد سرمایه اجتماعی و نیز به شکل‌های جدیدی از آسیب‌ها مربوط باشند. بازآفرینش فراگیر «خود» به واسطه اقتصاد جدید داده‌ها و فناوری‌های ثبت تصویر، بدین معنا است که «خود» به واسطه بایت‌های دیجیتال بازپیکربندی و بازتوزیع می‌شود. این موضوع را می‌توان به‌منزله نوعی «هاله»<sup>۱</sup> (بنیامین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵) از دست‌رفته تفسیر کرد که طی آن «خود» از طریق سکوه‌های جدید رسانه‌ای مجدداً سرهم‌بندی و منتشر می‌شود. انتقال بدن واقعی به حالت‌های دیجیتال بازنمایی<sup>۳</sup>، به این معنا است که به واسطه این تجدید حیات دیجیتال که طی آن گوشت به بایت تبدیل می‌شود نوعی سازگاری صورت می‌گیرد و جایی است که در معرض سیاست‌های انتشار «ویروسی‌شدگی»<sup>۴</sup> قرار دارد. این نوع کالایی‌شدن، «خود» بخشی اساسی از زیست دیجیتال و بازنمود «خود» در عصر کنونی است و در نتیجه کمتر دل‌مشغول فقدان هاله یا لطمه خوردن ماده جسمانی «خود» است و بلکه در عوض به انباشت سرمایه اجتماعی برخط منجر می‌شود که طی آن «خود» به واسطه نگاه خیره دیگری‌های ناشناخته به‌منزله نوعی کالا عرضه می‌شود.

دوران صفحه نمایش به لحاظ تاریخی و نیز فرهنگی از منظر شیفتگی و وسواس فکری ما درباره آن، به پیش از عصر دیجیتال برمی‌گردد. بیشتر جوامع به دلیل حالت‌های گریز و خیال‌پردازی‌هایی که صفحه نمایش ارائه می‌کند پیوند عمیقی با آن دارند. صفحه نمایش دارای وجهی نمادین از جهان‌های فرای ما است و به همان نحو، برای تعیین موقعیت ما درون آن اهمیت دارد. ما به توانایی آن برای تولید همواره نمایش و تخیل بیکران اذعان داریم. صفحه نمایش سلولوئیدی آستن میل و امور دست‌نیافتنی است که سبب ایجاد فاصله می‌شود و ما را در زمان به جلو و عقب می‌برد. صفحه نمایش در دوران نوگرایی<sup>۵</sup> به واسطه تلویزیون، سینما، تئاتر، آگهی‌های تبلیغاتی، تلفن‌های هوشمند و ابزارهای موبایل ظاهر می‌شود که واقعی بودن محیط‌های بدون فاصله ما را خنثی می‌کند. وقتی پخش تلویزیونی به‌منزله شکلی از رسانه جمعی وارد خانه‌های ما شد، هدفش اهلی‌سازی حس‌های ما بود؛ یعنی برداشت ما از مجاورت و

1. Aura  
3. Representation  
5. Modernity

2. Benjamin  
4. Virality

فاصله. تلویزیون با قرار دادن خود در قلب محل سکونت ما، مدعی حس ما از واقعیت و بازنمایی شد و یک مرکز احساس<sup>۱</sup> در دنیای بیرونی ارائه کرد و بدون اینکه حدود خانه‌هایمان را ترک کنیم ما را به قلمروهای واقع در دوردست برد. با گذر زمان، فناوری‌های موبایل و محیطی بدن را هدف قرار دادند و در پی آن هستند تا حس‌ها و کارکردهای آن‌ها را با قرار دادن این ابزار در بدن جسمانی به خدمت گیرند. پیوند خوردن فناوریهای موبایل با جسممان نه تنها احساسمان را به خودمان بلکه تمایلات ذاتی ما را برای اینکه بخشی از صفحه باشیم و به واسطه این ابزارها مجدداً متولد شویم، تحت محاصره قرار داده است. فناوری‌های رسانه‌های جمعی جایشان را به ابزارهای موبایل داده‌اند که در پی شخصی‌سازی لذت هستند تا حالتی منزوی را ایجاد کنند و درعین حال ما را به درون حالت‌های جدید تعاملی بودن برانند، بدون اینکه از «خود» مرکززدایی کنند. ارتقاء از اهلی‌سازی فناوری‌ها به پیوند خوردن آن‌ها با جسم به این معنا است که «خود» وارد فرهنگ «خود تماشاکننده خود»<sup>۲</sup> شده است که طی آن ما می‌توانیم به صفحه پرتاب شویم، همان طور که درون صفحه جای داده شده‌ایم. صفحه نمایش همانند آینه، نوعی ابزار خودفرانگری<sup>۳</sup> است که در سیاست‌های هویت «خود» و ابژه (شیء) شدن به واسطه نگاه خیره دیگران غوطه‌ور شده است. «خود» در عصر همگرایی و فرهنگ دیجیتال که طی آن به منزله یک کالای برخط دادوستد می‌شود، موجودیتی مناقشه‌برانگیز است که می‌کوشد تا حضور خود را بسازد و تثبیت کند، در حالی که به واسطه عملکردهای سرمایه برخط محدود می‌شود. ماهیت پیچیده این نوع کالایی‌سازی «خود» به واسطه سکوهای تجاری و سایت‌های شبکه اجتماعی به این معنا است که اقتصاد، تولید «خود برخط اقتصادی» است که بر مبنای دستورالعملی سرمایه‌دارانه عمل می‌کند و طی آن تمامی شکل‌های تلاش‌های خلاقانه، هنری و داوطلبانه را می‌توان توسط اقتصاد داده به پول تبدیل کرد و از این طریق بخش‌های وسیعی از قلمرو دیجیتال را با محتوای کاربرساخته (یو.جی.سی)<sup>۴</sup> انباشته کرد.

سرمایه همه چیز را متأثر کرده است، بدون اینکه چیزی به‌عنوان امر مقدس یا خصوصی مانع آن شود. کالایی‌شدن «خود» در عصر «خودگزینگری» افراطی و آمیختن آن با سرمایه،

1. Sensorium  
3. Autoscopic

2. Self Watching the Self  
4. User-Generated Content (UGC)

نماد استثمار «خود» و روح انسان و درعین حال اذعان به لفاظی توانمندسازی است، در جایی که صفحه نمایش شود. صفحه نمایش به منزله آینه در محیط‌های برخط، داستان نارسیس (خودشیفتگی) را مجدداً در کانون توجه قرار می‌دهد و نقاط ضعف انسان را در عصر دیجیتال که طی آن دائماً «خودهای دیجیتال» خودمان را به شکل برخط مصرف می‌کنیم و تحت نظارت داریم، به نمایش می‌گذارد.

در این صورت، جهان مجازی و فناوریهای ملازم آن برای بساخت و پیش‌افکنی «خود» با شکل‌های جدیدی از آسیب‌پذیری‌ها و تشویش‌ها مرتبط می‌شوند و «پروژه (خود)» را به یک سرمایه‌گذاری برخط بی‌ثبات و سختگیرانه تبدیل می‌کند. تصور می‌شود که «عشق به خود» و جنون، موجب نابودسازی «خود» می‌شود و بر نقصی مهلک در شرایط انسانی تأکید می‌کند؛ بنابراین اقتصاد دیجیتال درباره امر نابودکننده و استثماریکننده که طی آن شکل‌های جدیدی از ابراز خود، دل‌مشغولی ما با انعکاس خودمان را مجدداً برمی‌انگیزند، بی‌طرف می‌ماند. گرچه گفتمان‌های محتوای کاربرساخته، پیوند نزدیکی با توانمندسازی و عاملیت دارند؛ موضوعی که کمتر در مورد آن نظریه‌پردازی شده، نحوه بهره‌کشی سرمایه از عشق به خودمان، به منزله منطقی غریزی برای ظاهر کردن محتوا و تعاملات است که «خود» را به قلمروهای جدیدی از مصرف‌گرایی «خود» و چشم‌چرانی می‌راند. اقدام سرمایه در بت‌واره‌سازی «خود» و برهم‌کنش بین این دو در اقتصاد دیجیتال جنبه مهمی از زندگی دیجیتال است اما در این حوزه، پژوهش‌چندانی انجام نشده است. با وجود آسیب‌های پدید آمده برای شرایط انسان در سکوه‌های جدید رسانه‌ای، خودگزی‌نشگری را می‌توان فراتر از گرایش‌های بهره‌کشانه سرمایه مهار کرد. توان بالقوه برای نتایج سودمند از طریق حالت‌های جدیدی از ابراز «خود» و کسب تأیید از طریق نگاه خیره جمعی نیز باید تصدیق شود.

سایت‌های رسانه اجتماعی از «امر اجتماعی» استفاده می‌کنند، در همان حال که به ما امکان دادوستد و تعامل از طریق فرهنگ پروفایل و معماری تعاملی بودن را می‌دهند؛ جایی که طی آن «خود» از طریق مشارکتها و حرکت‌های بصری‌سازی می‌شود. در نتیجه، پژوهش‌ها درباره

رسانه‌های جدید، بر ساخت «خود» را در قلمرو مجازی از طریق حالت‌های تعاملی ارتباط که طی آن صفحه نمایش در زندگی روزمره ما اهلی‌سازی می‌شود، مطالعه کرده‌اند (نک: ترکل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵؛ لوو مانوویچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ بال‌تر و گروسین، ۲۰۰۰).

این سکوها به‌منزله «فناوری‌های خود»<sup>۳</sup> مبتنی بر حالت‌های خلق هویت و ابژه شدن «خود» هستند. سایت‌های شبکه اجتماعی به‌منزله امکاناتی برای نمایش «خود» و مذاکره درباره هویت در فضاهای عمومی و خصوصی با مخاطبان مختلف و امکان ظهور یک «خود» شبکه‌ای<sup>۴</sup> را فراهم می‌کنند (پاپاچاریسی، ۲۰۱۱: ۳۰۴-۳۰۵). به دنبال ظهور فناوری‌های رسانه‌ای جدید، «خود» ارتباط تنگاتنگی با این سکوها رسانه‌ای و به‌ویژه صفحه نمایش پیدا کرده است و در آنجا رابطه نزدیکی نیز با سیاست‌های هویت برخط دارد. ما به سوژه‌ها و ابژه‌هایی (اشیائی) تبدیل می‌شویم که هویت‌های فرهنگی و محرمانه خود را نمایش می‌دهیم (بال‌تر و گروسین، ۲۰۰۰: ۲۳۲). به گفته «شری ترکل» (۱۹۹۵: ۱۸۰)، اینترنت به‌منزله آزمایشگاه اجتماعی برای خلق هویت و صورت‌بندی رابطه، دستکاری «خود» را تسهیل کرده است و نماد پسانوگرایی به شمار می‌رود. «لوو مانوویچ» ضمن تأیید این موضوع استدلال می‌کند که «جامعه صفحه نمایش» جای «جامعه نمایش»<sup>۵</sup> را گرفته و به امری همه‌جاحاضر و دم‌دستی تبدیل شده است. این جامعه صفحه نمایش نیز به همان نحو جامعه‌ای است که در آنجا ویژگی خود متجسد یک «خود سایبری» انعطاف‌پذیر است که بر مبنای سیالیتهش تعریف می‌شود (روکامورا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

«اگنس روکامورا» (۲۰۱۱: ۴۱۶) هنگام تحلیل وبلاگ‌ها به‌منزله فضاهایی برای بر ساخت هویت و بازنمایی‌های زنانگی، صفحه نمایش را به‌منزله آینه‌ای برای زنان و به شکل چیزهایی تماشایی تلقی می‌کند که طی آن فناوری‌های جدید به صفحه‌های نمایش دیجیتال امکان داده‌اند تا به «خود» همانند یک آینه بنگرند. استعاره‌های آینه و صفحه نمایش به‌عنوان مصنوعات بصری، به‌منزله جایگاه‌های اشتباهی سیری‌ناپذیر ما برای مصرف خودمان عمل می‌کنند. در این فصل بر اهمیت «خود» در قلمرو مجازی تأکید می‌شود که طی آن انسان دائماً با فناوری اشتغال

1. Turkle  
3. Bolter and Grusin  
5. Networked Self  
7. Rocamora

2. Lev Manovich  
4. Technologies of the Self  
6. Society of Spectacle



دارد. فناوری‌های جدید به‌منزله جایگاه فعالیت پر تب‌وتاب انسان بر اهمیت فناوری‌ها به‌منزله «فناوری‌های خود» نیز تأکید می‌کنند و این جایگاهی است که به شدت با «امر اجتماعی» در رسانه‌های اجتماعی و نیز زایابودن محتوای کاربرساخته در هم تنیده شده است؛ جایی که ما به‌واسطه نوعی از اجتماعات شبکه‌ای محدود و مقید می‌شویم. درون هر دوی آینه و صفحه نمایش که دارای ویژگی‌های انعکاس‌دهندگی و پیش‌افکنانه هستند، چارچوبی برای توسعه سیاست ابرّه شدن «خود» و شیفتگی اساسی با «خود» عرضه می‌شود. در این فصل با تمرکز بر مفهوم «مرحله آینه‌ای» به‌عنوان یک نقطه عطف مهم برای توسعه انسانی، پیوند این برهه اکتشاف با رابطه نزدیک جامعه با فرهنگ صفحه نمایش به‌مثابه شکلی از جامعه‌پذیری در جهان وسیع تر بررسی می‌شود. این فصل ضمن انجام این موضوع تصریح می‌کند که جامعه مدرن در عصر دیجیتال رابطه‌ای اساسی با آینه و صفحه نمایش دارد و طی این عصر این دو به‌عنوان پروژه‌های طولانی از برساخت «خود» با هم ادغام می‌شوند.



## «خود» و پیدایش دیجیتال آن

پژوهش فلسفی در طول زمان با پرسش‌های متافیزیکی درباره اینکه آیا ما واقعاً وجود داریم و نیز اینکه آگاهی، یک دوتایی دکارتی است که ذهن را از بدن متمایز می‌کند اشباع شده است. همچنین تلاش کرده‌ایم تا موقعیت آگاهی و وجود حضور انسانی را از طریق مطالعه احساس‌ها و عواطف تعیین کنیم. در یک محیط مشخص، احساس ذهنی (سوبژکتیو) وجود به‌مثابه حضور تعریف می‌شود و هر جا که به‌واسطه فناوری صورت بگیرد، حضور از راه دور<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند (نک: هیتر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲؛ شریدان<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲؛ اشتویر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲). در مقابل، امکان دارد هستی به‌واسطه محیط فیزیکی هرروزه طبیعی ما به شکل لایه‌لایه روی هم قرار گرفته باشد (نک: هایدگر، ۱۹۲). «هایدگر» (۱۹۷۲) از طریق مفهوم «چارچوب‌بندی»<sup>۵</sup>، فناوری را به‌منزله چیزی خارجی اما با این همه مولد از عاملیت انسانی توصیف می‌کند که از بدن انسان و ماهیت آن جدا است.

«جی.جی. گیبسون<sup>۶</sup>» هستی را به‌واسطه رابطه دوسویه و در هم‌تنیده بین خود و محیط درک می‌کند. وقتی انسان‌ها در محیط زیست ما متوقف می‌شوند، ما ابژه‌ها (اشیاء) و رویدادها را درک می‌کنیم و نیز به‌طور هم‌زمان موقعیت و حرکت ما به‌واسطه موقعیتی که آن‌ها در کنار ما قرار گرفته‌اند، فهمیده می‌شود (باهریک و دیگران، ۱۹۹۶: ۱۹۱).

مفهوم وجود در حوزه واقعیت مجازی جایگاهی کاملاً محوری دارد؛ در اینجا واقعیت به‌واسطه

1. Telepresence  
3. Sheridan  
5. Enframent

2. Heeter  
4. Steuer  
6. J.J. Gibson

رابطه بین قلمروهای فیزیکی و روانی شکل می‌گیرد (مینسکی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰). فناوری از نظر شیوه‌هایی که می‌تواند وارد حالت‌های هستی ما شود و از نظر توانایی‌اش برای آمیخته شدن با حس‌های ما، شکل‌های جدیدی از تشویش را برای انسان‌ها در عصر صنعتی، دیجیتال و پسا صنعتی ایجاد می‌کند. فناوری علاوه بر تحمیل یک واقعیت خارجی می‌تواند بدن متجسد و حس‌های آن‌را از نو نظم دهد.

در این صورت، گفته‌های ما درباره جهش‌های فناورانه از قبیل پسانسان و سایبورگ به واسطه این تصورات و تشویش‌ها پدید می‌آیند که در اینجا فناوری به دلیل همه‌جایی و فراگیر بودنش حس‌ها را استخراج و مجدداً قاب‌بندی می‌کند (پاسک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). توانایی فناوری برای میانجیگری حالت‌های عاطفی ما، صفحه نمایش را به منزله سکوی نیرومندی برای حضور غیرمتجسد، خلق می‌کند.

مفهوم‌سازی ما از دنیای مجازی و تصورات از حضور غیرمتجسد، مفهوم حضور برخط را بیش‌ازپیش پیچیده می‌کند. ما درباره فضاهای غیربرخط و برخط به منزله فضاهای بسته سخن می‌گوییم اما این جهان‌ها به شیوه‌هایی پیچیده در هم تنیده می‌شوند. در اینجا به منزله فضاهایی نامحدود که بین حالت‌ها و کردارهای غیربرخط و برخط در نوسان هستند، دادوستدها و درگیریهایی ما بیش‌ازپیش مبتنی بر مذاکره درباره هویت و حضور برخط می‌شوند. این موارد به شکل داده‌ها، تصاویر، تصاویر نمایاننده احساسات<sup>۳</sup> یا پروفایل‌ها ظاهر می‌شوند و در مجموع به یک هویت دیجیتال یا اثر دیجیتال عاریه داده می‌شوند. این موضع بر اهمیت وضعیت برخط کنونی اشاره دارد و اینکه چگونه این موارد به واسطه هنجارهای اجتماعی کنونی و به واسطه ایجاد حالت‌های جدیدی از کردار صورت می‌گیرند؛ حالت‌هایی که در سکوهای جدید رسانه‌ای در اشتغالات فراگیر ما با فناوری و معماری اینترنت ظاهر می‌شوند (ابراهیم، ۲۰۱۱، ۲۰۱۲).

حضور دیجیتال به شکل برخط به واسطه سیاست خلق هویت‌القاء می‌شود. با ملاحظه حضور برخط غیرمادی و غیرمتجسد، سیاست «خود» درباره تعالی از حضور مادی به شکل‌هایی از غیرمادیت است که طی آن ما به مثابه هستی‌هایی نامتجسد در صفحه نمایش گنجانده می‌شویم. ما در صفحه‌هایی

1. Minsky  
3. Emoticon

2. Pasek

گنجانده می‌شویم و در آنجا می‌توانیم خودمان را تماشا کنیم، آثاری بر جای بگذاریم و مطلع شویم که دیگران ما را تماشا می‌کنند، دنبال می‌کنند<sup>۱</sup> و اینکه به ما برچسب می‌زنند<sup>۲</sup>. همانند برهه اساسی اکتشاف «خود»، صفحه نمایش نیز به همان میزان بی‌ثبات کننده است. به‌طور تاریخی، آینه که ویژگی‌ای اسطوره‌ای فراتر از پیش‌افکنی انعکاس‌های ما را ظاهر می‌کند، دارای نیروهای فراطبیعی برای به دام انداختن ارواح و روان‌های قصه‌های عامیانه باستانی است (روچات و زهاوی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). رابطه ما با آینه از طریق ویژگی‌های اسطوره‌ای و اساطیری آن شکل می‌گیرد و حاوی احتمال‌هایی برای دارا بودن قدرت‌های مؤثر و پنهانی است، حتی زمانی که تصویر فردی ما را فرافکنی می‌کند.

در مورد ادراک نوزدان از «خود»، با رویکردهای مختلف نظریه‌پردازی شده است. بر مبنای یکی از این رویکردها نوزدان از آغاز زندگی نوعی «خود» متمایز را درک می‌کنند و در نتیجه نوعی آگاهی یکپارچه از بسیاری جهات دارا هستند (نک: گیبسون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶؛ بهاریک<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵؛ بهاریک و همکاران، ۱۹۹۶: ۱۹۰). معنای این گفته این است که «خود» به دلیل خاص بودن ویژگی‌های فیزیکی‌اش به‌منزله یک هستی منحصر به فرد درک می‌شود و این معنا از تمایزیابی در طول دوره رشد و دگرگونی انسان تشدید می‌شود. این دیدگاه از این تصور متعارف فاصله می‌گیرد که طی آن نوزاد با گذر زمان خود را به‌منزله موجودی مجزا درک می‌کند (نک: مالر و فارر<sup>۶</sup>، ۱۹۶۸؛ پیژو<sup>۷</sup>، ۱۹۵۴). به نظر «ژاک لاکان» (۲۰۰۶) مرحله آینه‌ای، نماد هنگامی است که طی آن نوزاد «خود» را به‌منزله سوژه‌ای جدا از دیگران محقق می‌کند و آن زمانی است که به انعکاس «خود» در آینه می‌نگرد و انگاره‌اش را در آینه به‌منزله انعکاس «خود» شناسایی می‌کند. مرحله آینه‌ای، یک سازه اولیه و نقطه عطفی مهم در رشد فردی است و این برهه مؤثر شناسایی «خود»، پیش‌فرضی مفهومی را برای درک و رشد فردی ایجاد می‌کند (بهاریک و همکاران، ۱۹۹۶، ۱۹۱).

فیلیپ روچات<sup>۸</sup> و دان زهاوی<sup>۹</sup> (۲۰۱۱) در بحث درباره «آینه اسرارآمیز و تجربه «خود»<sup>۱۰</sup>

1. Following  
3. Rochat and Zahavi  
5. Bahrick  
7. Piaget  
9. Dan Zahavi

2. Tagging  
4. Gibson  
6. Mahler and Furer  
8. Philippe Rochat  
10. Uncanny Mirror and Self-Experience

تصریح می‌کنند: لحظه‌ای که «خود»، آینه را تجربه می‌کند، در فرهنگ‌های مختلف مواجهه‌ای پریشان‌کننده به شمار می‌رود و موضوعی کلی قلمداد می‌شود، زیرا پیوندی ناگسستنی بین انسان و اکتشاف هستی از طریق تأمل درباره «خود» را برمی‌انگیزد. انعکاس «خود» دارای ویژگی خیال‌انگیزانه و بلافاصله پریشان‌کننده است اما درعین حال ما را به وحشتی پایان‌ناپذیر از خودمان می‌کشاند. آینه‌ها به دلیل توانایی‌شان برای عرضه انعکاس‌های ما، به ابژه‌های شیفتگی دائمی تبدیل می‌شوند. گرچه اکتشاف «خود» یکی از مهم‌ترین مواجهه‌های برانگیزنده است، اکتشاف «خود آینه‌ای»<sup>۱</sup> آمیزه‌ای ناپایدار از کنجاوی و شیفتگی و همچنین تشویش است (۱۹۹۶: ۱۸۹).

«مرلو-پونتی» (۱۹۶۴) نیز اذعان می‌کند که مرحله آینه‌ای شناسایی «خود»، مرحله‌ای پرتلاطم از اکتشاف «خود» به شمار می‌رود. بازنمایی بصری از طریق انعکاس آینه برای کودک نیز لحظه‌ای است که در آن، این شناخت حاصل می‌شود که طی آن «خود» را می‌توان شیء محسوب و از گوشت بدن استنتاج کرد. سپس آینه نماد برهه آغازین تحقق است که امکان فهم بدن به‌مثابه یک ابژه (شیء) ترسیم‌شده را فراهم می‌کند؛ بدین شکل که کودک «خود» را به شکلی می‌بیند که دیگران او را می‌بینند. این لحظه آغازین انگاره به‌مثابه بخشی از «خود»، به قطع ارتباط بدن از بازنمایی بصری‌اش نیز مربوط می‌شود (روچات و زهاوی، ۲۰۱۱).

مرحله آینه‌ای از نظر «لاکان»، نماد تعالی از شخصی واقعی به تجربه کردن «خود تصویری»<sup>۲</sup> از طریق تصویر آینه است که از خود واقعی منتزع شده است. این مرحله به بیگانگی مرتبط است و نیز به تلقی خود فرد، به‌مثابه کالایی که از خود استخراج می‌شود. در این صورت، مرحله آینه‌ای به تولید یک خودِ ابژه‌شده، مربوط است. کارکرد نگاه خیره‌دیگران و مصرف این موجود، بیرون کشیدن «خود» از موقعیتی است که به‌مثابه «خود» متجسد تلقی می‌شود (مرلو-پونتی، ۱۹۶۴: ۱۳۶). این مرحله اکتشاف یا تحقق که طی آن «خود» دارای یک بعد خارجی می‌شود و دیگران می‌توانند آن را مصرف کنند گیج‌کننده است زیرا «خود» هم افشاء و هم کالایی می‌شود. مشخصه این مرحله بیگانگی از «خود» به دلیل مشاهده و تجربه حالت آینه‌ای به صورت مضاعف است (روچات و زهاوی، ۲۰۱۱: ۶).

مرحله آینه‌ای لاکان به منزله پدیدار شدن نهاد<sup>۱</sup> و برانگیختن گرایش‌های خودشیفتگی در انسانها است (گالوپ<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲). وسواس فکری درباره انگاره «خود» خودشیفتگی را می‌سازد و مرحله آینه‌ای، به واسطه مواجهه‌مان با انگاره فردی خودمان، این مواجهه را ارائه می‌کند.

«مرحله آینه‌ای» اکتشاف «خود» و تحقق پریشان‌کننده آن در محیط مجازی، چارچوب داوری مفصل‌تری می‌یابد. محیط برخط به منزله فضایی برای شکل‌گیری و خلق هویت عمل می‌کند اما درعین‌حال با ویژگی‌های سردرگم‌کننده صفحه نمایش با آینه آمیخته می‌شود. صفحه نمایش به منزله نماد خیال‌پردازی‌ها و امور دست‌نیافتنی با هراس ناشی از انعکاس ما در آینه ترکیب می‌شود. نظر به اینکه صفحه نمایش بیانگر گریز و اشتغال فکری با امر تماشایی است، پیچیدگی بیشتری را به اشتغالات ما در فضای برخط می‌افزاید؛ جایی که دنیای برخط سکوه‌های غوطه‌ورانه را در دسترس قرار می‌دهد که در اینجا «خود» را می‌توان دوباره شکل داد و بدن جسمانی به واسطه محیط دیجیتال پراکنده می‌شود.

صفحه تلویزیون و صفحه‌های بزرگ سینما که تاریخشان به پیش از اینترنت برمی‌گردد، درگاه‌هایی به جهانی دیگر هستند. آن‌ها دنیای نمایش عمومی، سرگرمی ملی و انتقال به فواصل دور در فضاهایی ورای محیط بلافاصل ما هستند. نوعی «خصوصی شدن متحرک<sup>۳</sup>» که ریموند ویلیامز<sup>۴</sup> (۱۹۷۴) به تلویزیون نسبت داده بود که به دلیل توانایی‌اش برای انتقال ذهن و حس‌های ما به ورای اتاق نشیمن خود نیرویی مؤثر محسوب می‌شود. اگر پخش تلویزیونی به‌مثابه شکلی از حضور ملی، توده‌ها را بر اساس نوعی ستایش و تکریم درباره صفحه نمایش و توانایی آن برای بازی با حواس ما جامعه‌پذیر می‌کند، فناوری‌های جدید موبایل، ما را به سوی لذت‌هایی خصوصی و سوسه می‌کنند که مجزا از مصرف جمعی تلویزیون و در جهت ستایش افراط‌گری انفرادی است. همچنین، این موضوع سبب تمجید از «خود» به‌مثابه یک فرد می‌شود، به دلیل توانایی‌اش برای خصوصی‌سازی صفحه نمایش و اختصاصی‌سازی رابطه‌اش با آن.

صفحه نمایش به‌مثابه جایگاهی برای لذت و معناسازی بر عصر خصوصی‌شدن فناوری‌ها نیز توجه دارد که طی آن رابطه‌ای صمیمانه با فناوری‌های موبایل که در بدن مستقر می‌شوند، توسعه می‌یابد و

1. Ego  
3. Mobile Privatisation  
5. Nicholas Negroponte

2. Gallop  
4. Raymond Williams

به واسطه صفحه نمایش حس‌های بدن را تکثیر می‌کنند. این نوع «صمیمی‌شدن» صفحه نمایش در هر جایی که در بدن ما جایگیر می‌شود بدین معنا است که فناوری دیگر به شکلی که هایدگر استدلال می‌کرد «قاب‌بندی» نمی‌شود یا موجودیت خارجی پیدا نمی‌کند. در عمل، همان طور که «نیکلاس نگروپونته»<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) پیش‌بینی کرده است، تعبیه‌شدگی فناوری در بدن متحرک، جای حواس ما را می‌گیرد. سیستم عصبی انسان که به دلیل وفور اطلاعات و تاخت‌وتاز مداوم به حس‌های آن اشباع شده است، باید با وضعیتی که بیش از حد توانش برای دریافت یا پردازش بازپخش توقف‌ناپذیر عوامل محرک و اطلاعات است مقابله کند. با توجه به صمیمانه شدن فناوریها، «خود» به‌مثابه موجودیتی اجراکننده در عصر «اضافه‌بار اطلاعات» مجدداً ساختاربندی می‌شود و طی آن صفحه نمایش، بدن را به‌مثابه موجودیتی شناختی و عاطفی هدف‌گذاری می‌کند. ظهور «خود دیجیتال» به‌مثابه یک «خود دوم»<sup>۲</sup> قلمداد شده است (ترکل، ۲۰۰۵) که این فناوریها را علاوه بر صمیمیت از منظر واسطه‌گری در رابطه بین «خود» و ماشین، پیکربندی می‌کند؛ بنابراین مفهوم «خود دوم» این اسطوره را زایل می‌کند که «خود» یک «خود» یکپارچه است؛ در عصر اینترنت هر جا که بتوان آن را به‌واسطه حضورش در صفحه قاب‌بندی مجدد کرد، به همان میزان می‌تواند حضورهای متعددی را به دست آورد.

صفحه نمایش به‌مثابه بخشی از قلمرو خصوصی و صمیمانه ما یا لذت و فراغت، بدان معنا است که مشابه تصورات ما از زمان و فضا نیز می‌باشد. هر جا که صفحه تلویزیون زمان ملی را از طریق پخش گسترده بازنمایی کرده است، صفحه نمایش صمیمانه‌شده، تصور از زمان و فضا را برای «خود» به‌منزله حالت‌های گزینشی تنهایی و شخصی‌شدن که توسط فناوری‌های موبایل ارائه شده، بازپیکربندی می‌کند. پیشرفت «واکمن» مفهوم اهلی‌سازی فناوری‌ها به‌مثابه چیزهایی حمل‌شدنی و متحرک را تغییر داد و آن‌ها را در بدن جایگیر کرد. «واکمن» نماد جسمانی‌شدن فناوری‌ها است و از طریق متحرک بودن فناوری‌ها و تعیین موقعیت مشترک با بدن انسان حس‌ها و لذت‌های ما را توسعه می‌دهد. واکمن به خاطر رابطه ما با فناوری و به دلیل توانایی‌اش برای تکثیر چشم‌انداز، توسعه حافظه و دگرگون کردن<sup>۳</sup> حس‌های ما، نمایانگر شکل‌های جدید سوژکتیویته است.

1. Nicholas Negroponte  
3. Morph

2. Second Self



همچنین، گرچه ابزارهای متحرک و دوربین‌های دستی و فناوری‌های تصویربرداری، شاهد ثبت و توزیع گسترده خود از طریق عکس‌ها و فیلم‌های خانگی بوده است، گنجاندن «خود» در صفحه نمایش بر شکل دیگری از آگاهی دلالت دارد. امکان گنجاندن خودمان در صفحه نمایش و دعوت دیگران برای نگاه خیره از طریق معماری وب و محتوای کاربرساخته و نیز سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی تعاملی، مرحله‌ای مهم برای بشریت است. این مرحله‌ای است که طی آن آینه به صفحه نمایش تبدیل شده است؛ مرحله‌ای از حیرت شدیدی که می‌توان به تعداد گسترده‌تری از مخاطبان ارائه کرد. فرهنگی از صفحه نمایش که طی آن، «خود» را می‌توان توسط دیگران «کالایی» و «زیبایی‌شناختی» کرد.

مفهوم «نگاه خیره» در نظریه فیلم که «لورا مالوی»<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) آن را مفهوم‌پردازی کرده است روابط جنسی و قدرت را از طریق کنش مصرف و کالایی‌شدن ثبت و ضبط می‌کند. نگاه خیره سیاست صفحه نمایش را در موقعیت‌های دوتایی سوژه و ابژه می‌گنجاند. در دوره پسانوگرایی و گنجانده شدن «خود» روی صفحه، شاهد آمیخته شدن ابژه و سوژه هستیم (واکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). «جیل واکر» (۲۰۰۵: ۱۸۴) استدلال می‌کند که در عصر رسانه‌های جدید که از عاملیت بازنمایی خودمان برخورداریم، دل‌مشغولی ما درباره انعکاس‌ها و سایه‌ها به این آزادی و توانایی انتزاع «خود» از تعمیم‌های رسانه‌های جمعی مربوط می‌شود. در نتیجه در قلمرو مجازی، «خود» هم سوژه و هم ابژه است.

توانایی ما برای فرافکنی یکی از جنبه‌های زایل‌نشده فرهنگ دیجیتال است؛ جایی که پیدایش «خود دوم» روی می‌دهد که از طریق اجرا، سرمایه اجتماعی کسب می‌کند. توانایی آن برای نمایش دادن «خود» به مخاطبان ناشناس به معنای برهم‌کنش دائمی با محیط تعاملی است که در آنجا رابطه صمیمانه‌ای را با فناوری و سیالیت آن از منظر شکل‌های برخط آشکار شکل می‌دهد. درهم‌تنیدگی این فناوریها، درهم‌تنیدگی «خود» و حس‌های زیبایی‌شناختی، اخلاق و هویت، به این معنا است که «خود» به‌طور دائم در فضای برخط گزینش می‌شود. گزینش «خود»، پیچیدگی‌های معماری اینترنت، جسمانی شدن فناوریهای موبایل و وسواس فکری عمده

1. Laura Mulvey

2. Walker

پایان ناپذیر ما با «خود» را به منزله یک پروژه در پسانوگرایی با هم درگیر می‌کند؛ بنابراین صفحه نمایش به منزله سکونتگاهی برای «خود دیجیتال» به طور فعالانه در مدیریت تأثیر از منظر وجود روزمره‌اش با صفحه نمایش و به وسیله آن ایفای نقش می‌کند.

به گفته «جین گالوپ» (۱۹۸۲) توهم مرحله آینه‌ای، این است که داستانی تخیلی را در بازنمایی حالت گنگ آینه‌ای معرفی می‌کند که در آنجا بدن به منزله ترکیبی یکپارچه برساخته می‌شود. این موضوع در واقع مرحله‌ای از شناسایی نادرست یا انحراف ریخت‌شناختی است. به همان نحو، تعالی بدن از حالت فیزیکی به قلمرو دیجیتال بدن را تحریف می‌کند (پاسک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). عادی شدن بدن دیجیتال روی صفحه نمایش به این معنا است که ما موضوع انتقادی «خود» را درباره برساخت «خود» که به واسطه فناوری صورت می‌گیرد، از دست می‌دهیم. صفحه نمایش از نظر «پاسک» (۲۰۱۴) و برهه‌هایی که ما خود را از طریق آن شناسایی می‌کنیم، به همان میزان متزلزل‌کننده هستند زیرا بدن‌ها را می‌توان از طریق دگرگونی بصری در محیط برخط، بیگانه کرد یا آن‌ها را درهم شکست. پاسک به جای اینکه این نوع بصیرت<sup>۲</sup> فناوری-واسط را به دلیل سلطه فناوری، عامل غیرانسانی شدن تلقی کند، از ما می‌خواهد تا این موارد را به مثابه درون‌نگری ادراکی تلقی کنیم که این فناوری‌های «خود» عامل محرک آن هستند. «خود دیجیتال» برخلاف «خود آینه‌ای» به طور دائم از طریق فناوری و سیالیت آن بازپیکربندی می‌شود.

## آینه و صفحه نمایش در فضای سایبر

صفحه و آینه نوعی توهم را فرافکنی می‌کنند و دارای ظرفیت ایجاد تحریف هستند. هردوی آن‌ها از امکان تخیل کردن برخوردارند و به پارادایم دیگری از واقعیت وارد می‌شوند. در مطالعات مرتبط با روان‌شناسی کودکان و در بر ساخت انسانها از دین، اغلب، دنیاهای دیگری ورای دنیای فیزیکی موجود را تخیل و تصور می‌کنیم. این دنیاهای تخیلی به‌مثابه قلمروهای احتمال‌های نامحدود و نظم و منطق جدید و حتی اخلاقیات، با واقعیت دنیاهای خود ما مغایرت شدیدی دارند. داستان «آلیس در سرزمین عجایب» نوشته «لوئیز کارول» دنیای دیگری را خلق کرده است که قواعد دنیای واقعی را نمی‌توان به آن اعمال کرد. تعیین موقعیت جهان مجازی به‌مثابه قلمرویی دیگر از بسیاری جهات نشانگر تلاش ما برای تجسم و خلق دنیاهای تازه‌ای است که در آن منطق و نظم دنیای مادی را بتوان واژگون کرد. امر مجازی به عرصه‌ای برای واقعیت تشدیدشده<sup>۱</sup> تبدیل شده است که در پی غوطه‌ور کردن ما به‌واسطه هنجارهای جدید و شبیه‌سازی است. قالب‌ریزی «خود» در این مجازیت<sup>۲</sup> به ابزارهای تخیل و تولد مجدد «خود» جدید نیز مرتبط است که با این همه به‌طور کامل از طریق قوانین و منطق دنیای فیزیکی ساخته نشده است. فضای سایبر در تصورات و امیدهای ابتدایی ما به‌منزله فضایی آزاد از دستورالعمل‌های سرمایه‌دارانه و سکو-مبنا تصور می‌شد که در آنجا می‌توانستیم از هویت‌های غیربرخط خود رهایی

1. Hyperreality

2. Virtuality

پیدا کنیم و در همان حال به قدر کافی چالاک باشیم که بتوانیم در این قلمروهای جدید مجازی آمدورفت کنیم. فضای سایبر به منزله فضایی جدا از حکمرانی دولتها قلمداد می‌شد. دنیای مجازی بدون اینکه شکلی از وعده دنیای پس از مرگ در ادیان باشد، ابزاری را برای تصور یک دنیای جدید ایجاد کرد که مملو از امکان‌ها است و نوعی «وهم توافقی»<sup>۱</sup> (گیبسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳) یا یک «نمایش روانی»<sup>۳</sup> (مک‌دوگال، ۱۹۸۶) را فراهم کرد که در اینجا امیال و خیال‌پردازی‌های اولیه ما امکان‌رهایی پیدا می‌کنند.

در نتیجه خود می‌تواند به شکلی نامحدود به اکتساب آواتارهای برخط گوناگون اقدام کند و در همین فضای برخط است که شکل‌های جدیدی از هویت می‌توانند به شکل‌های تغییر یافته ظاهر شوند تا طی آن بتوانیم از هویت‌های غیربرخط خود دست بکشیم. معنای این گفته، این است که ما می‌توانیم احتمال‌های مختلفی را از منظر هویت سیاست، از گمنامی گرفته تا تکرارهای چندگانه شاهد باشیم و معنای یگانه را واژگون کنیم. در نتیجه دنیای مجازی در مفهوم‌سازی‌های اولیه ما سرشار از احتمال‌ها و میل‌ها بود. برخلاف دنیای فانی که در آن هویت‌های ما به واسطه اجتناب‌ناپذیری مرگ معدوم می‌شوند، دنیای مجازی به تجلیل از امکان‌ناپذیری قلع‌و‌قمع شدن می‌پردازد؛ جایی که ماده و داده می‌توانند سیال و ناپایان باشند.

از این تصورات رضامندانه از اینترنت به‌مثابه فضایی برای ابداع مجدد بی‌قید و شرط، ظهور سایت‌های شبکه اجتماعی به معنای تلاش برای پیوند زدن هویت‌های برخط و غیربرخط ما به شیوه‌های پیچیده و خلق شکل‌های جدیدی از امتداد بوده است. سایت‌های شبکه اجتماعی بیش از حد بر فرهنگ پروفایل تأکید و شکل‌های جدیدی از سرمایه اجتماعی را به واسطه اتصال و اجتماع‌گرایی<sup>۴</sup> با دیگران رمزگذاری می‌کنند. برخلاف کوشش‌های پیشین ما برای گریز از دنیای فانی از طریق قلمرو مجازی، این نوع تأکید تجدیدشده بر فرهنگ پروفایل و ضرورت نگهداشت هویت و حضور «خود» از طریق فعالیت‌های روزمره و اتصال بر تلاش ما برای در جهان بودن تأکید می‌کند. این سایت‌های شبکه اجتماعی اقتصادهای تصویر را به بخشی اساسی از هویت‌های مجازی ما تبدیل کرده‌اند. در نتیجه، بازنمایی «خود» به شکل برخط از طریق «نمایش‌های هم

1. Consensual Hallucination  
3. Psychic Theatre

2. Gibson  
4. sociality

زمان و ناهم زمان در رسانه‌های اجتماعی» (هوگان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۳۷۷) اجرا می‌شود. وجه اجرایی و نمایش فضای برخط به بازارهای جدیدی برای هویت در این فرهنگ پروفایل دقیق و سختگیرانه تبدیل شده است. زیست در این سایت‌ها نوعی تصدی فعالانه خود در فضای برخط و هوشیاری دقیق را می‌طلبد که طی آن «خود» به یک اقتصاد برخط توزیعی و انتشار و ویروسی کشیده می‌شود؛ جایی که حضور ما و بازنمایی آن، با در نظر گرفتن معماری اینترنت، می‌تواند از زمینه آن گسسته شود. در نتیجه، سایت‌های شبکه اجتماعی به‌منزله صفحه و نیز به‌منزله آینه در این سایت‌ها عمل می‌کنند، به‌طوری که ما خودمان را مصرف می‌کنیم و درعین حال از نگاه خیره دیگری که ما را به‌عنوان کالا مصرف می‌کنند، آگاهی داریم.

وسواس فکری درباره «سلفی» باید بر مبنای این نوع خودگرینی زمینه‌سازی شود که توسط فناوریهای «خود» امکان‌پذیر شده است؛ بنابراین، ابژه شدن دقیق «خود»، بخشی از این اقدام مهم نیز می‌باشد. سایت‌های شبکه اجتماعی نوعی اجتماع‌گرایی دوسویه را تولید می‌کنند که در آنجا «خود» به شکلی بی‌رحمانه با دیگران دادوستد و به جنبه‌ای ذاتی از اقتصاد برخط مبتنی بر «هدیه‌دهی<sup>۲</sup>» تبدیل می‌شود. این نوع اجتماع‌گری به سختی با مصرف و تأیید اجتماعی گسترده‌تر (هم دانسته و هم ندانسته) در اینترنت درهم تنیده شده است. عجیب و غریب‌سازی خود<sup>۳</sup> از طریق سلفی، «پروژه خود» در فضای برخط را بسط می‌دهد، در همان حال که به بخشی از گویش ویژه بصری تماشاگری و زیبایی‌سازی خود تبدیل می‌شود. «خود» به‌واسطه ابتذال امر روزمره (نک: ابراهیم، ۲۰۱۵) و همین‌طور به‌واسطه یورش‌های آن، به امر غیرعادی شناخته می‌شود. در نتیجه تصویرپردازی از خودمان از طریق ابتذال امر روزمره سازوکاری را برای روایت «خود» به‌مثابه بخشی از واقعیت و تخیل زیسته آن ایجاد می‌کند و به امر مبتذل، به‌مثابه جنبه اساسی از اقتصاد تصویر برخط ما، پناه می‌دهد.

در دوران پسانوگرایی که طی آن پیشرفت اینترنت مملو از امکان‌ها و امید بود، حرکت سرمایه، استعمار فضاها توسط آن و حرص و طمع برای تبدیل پول و کالایی کردن ماده، به این معنا بود که خلق محتوا به جنبه‌ای حیاتی از اقتصاد برخط تبدیل شده است. محتوای کاربر ساخته و فرایندهایی همانند خلق مشترک<sup>۴</sup>

1. Hogan  
3. Self-Exoticisation

2. Gift-Giving  
4. Co-Creation

که در آنجا کاربران به شکل داوطلبانه به منزله نیروی کار و کسب و کارهای گوناگون، از بررسی مطالب تا داستان گویی گرفته تا خلق دانش مشارکت می‌کنند، بدین معنا است که «خود» و فعالیت‌های آن در فضای برخط به بخشی پویا و مولد از این اقتصاد تبدیل شده است. اقتصاد دیجیتال به شکل ذاتی برای «خود» به منزله عنصری سرزنده از تولیدگری ارزش قائل است که در آنجا «خود» به شکلی بدون وقفه در ارائه خود به منزله داده و به‌عنوان کالا و نیز نظارت بر خود، به منزله بخشی از اقتصاد پیچیده تصویر و زیبایی‌شناسی ملازم آن درگیر است. امکان انتشار، ثبت و ضبط و نظارت دائمی بر خودمان، به منزله بخشی از محتوای کاربرساخته به این معنا است که «خود» هم یک ابژه و هم یک سوژه برخط است که در اقتصاد تأمین نیروی کار غیرمادی غرق شده است و درعین حال به خاطر تعاملات و اشتغالاتش با سرمایه و روابط شبکه‌ای که «خود» را ورای قلمرو مجاورش فرافکنی می‌کند، توانمند شده است. سرمایه، با ملاحظه آگاهی از وسواس اولیه ما با خود، این وسواس فکری را به منزله مبنایی برای اکتشاف «خود» به کار می‌گیرد تا نیروی کار و محتوا را استخراج کند. در نتیجه، سرمایه از نقص‌های موجود در شرایط انسان و اشتباهی سیری‌ناپذیرش درباره «خود» سوءاستفاده می‌کند. گرچه اقتصاد دیجیتال و ماشینی شدن دائمی آن برای تبدیل انسان‌ها و فعالیت‌های آن به داده که می‌تواند آن‌ها را با طرفهای سوم به دلایل گوناگون دادوستد کند، می‌تواند اشتعال ذهنی ما با خودمان را مورد سوءاستفاده قرار دهد، اما با وجود این، اینترنت به منزله ابزاری برای نگاه‌داشت «خود» و خلق پروژه‌های جدید «خود» در پسانوگرایی باید ارج نهاده شود. اثر متقابل سرمایه با پروژه‌های «خود» نمی‌تواند به‌طور کامل عاملیت یا معنای توانمندسازی «خود» را که به‌واسطه اشتغالات دیجیتالش ظاهر شده است، محو کند.

مرحله آینده‌ای به‌عنوان نقطه عطفی در رشد انسان تعریف شده است، به‌طوری‌که، سوژه یک تصویر تمامیت‌بخش از «خود» را به تصویر می‌کشد که از بیرون به وجود آمده است (گالوپ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲: ۱۲۰). این نگاه تمامیت‌بخش آینده، توسط صفحه و به‌وسیله بیت و بایت‌های آن، تکه‌تکه شده است. اگر آینده مسئول ارائه وجود منتزع از بدن جسمانی بوده است، صفحه نمایش بدن را از

1. Gallop

طریق داده، از نو، سرهم‌بندی و شکل‌های جدیدی از منطق را تحمیل می‌کند که در آنجا بدن از طریق نیروهای بیرونی همانند الگوریتم‌هایی که اقتصاد بیگ‌دیتا را تشکیل می‌دهند، رمزگذاری می‌شود. در نتیجه، همچنان که «نیکلاس نگروپونته» (۱۹۹۵) متوجه شده بود، بدن، داده است و توسط داده‌ها دچار اضافه‌بار می‌شود و طی آن انسان غیرمتجسد نه به‌منزله گوشت بلکه به‌عنوان داده، از نو شکل می‌گیرد. صفحه نمایش همانند آینه بیانگر مرحله‌ای از تکه‌تکه شدن است که در آنجا انسان از طریق اقتصاد داده رمزگذاری مجدد می‌شود، در عین حال که جدای از زمینه و معنای خود بررسی می‌شود (ابراهیم، ۲۰۰۸b).

همچنان که ما بیش‌ازپیش روی صحنه دیجیتال زندگی می‌کنیم، به‌طور دائم «خود» را از طریق حالت‌های زیبایی‌شناختی گزینش می‌کنیم، صفحه نمایش را به‌منزله آینه‌ای دگرگون می‌کنیم که «خود» را به‌منزله وجودی عمومی فرافکنی می‌کند که در تجلی دیجیتالی آن اجرا و مصرف می‌شود. آینه که عمیقاً درگیر بازنمایی «خود»، بازتاب واقعیت و میل است همچنان فضایی جدال‌برانگیز باقی خواهد ماند. همچنین آینه از نظر تاریخی با حقیقت و جادو آمیخته شده است و بنابراین بر بساخت «خود» به‌منزله مواجهه‌ای مسئله‌آفرین دلالت می‌کند که طی آن مفهوم «خود یگانه» به‌واسطه تکرارهای برخط و غیربرخطش و نیز به‌واسطه معنای ضمنی‌اش به‌منزله داده و محتوا در اقتصاد دیجیتال تکه‌تکه می‌شود. در نتیجه، صفحه نمایش، تصویر آینه را باریکه‌باریکه و «خود» را به‌واسطه الزامات و حالت‌های بازنمایی اقتصاد دیجیتال استخراج می‌کند. صفحه نمایش با وانموده‌ها<sup>۱</sup>، واقعیت مجازی و توانایی برای تغییر واقعیت تداعی می‌شود اما با وجود این، در حالت وانمایی<sup>۲</sup> فضایی برای امکان‌های نامحدود برای تولید محیط‌های جدید و ظهورهایی از ما و دیگران است؛ بنابراین صفحه نمایش به فضایی برای شکل‌های جدیدی از تشویش‌ها و امیدها اما غالباً به شکل برساختی تبدیل می‌شود که در آنجا فرد شبکه‌ای<sup>۳</sup>، از طریق حالت‌های زیبایی‌شناختی جدید از نو تخیل می‌شود، همان‌طور که به‌منزله وجودی زایا در فضایی مجدداً تعیین موقعیت می‌شود که در آنجا ما دائماً در پی جلب توجه دیگران هستیم و صفحه نمایش را به‌منزله آینه فرافکنی می‌کنیم. پس خود یا بدن شبه مانند که

1. simulacra  
3. networked individual

2. mimetic

در وهم فرو رفته است، بین واقعیت و حالت‌های جدیدی از زیبایی‌شناسی برخط از نو وساطت می‌کند. حرکت کردن آینه به درون صفحه نمایش، به تداوم علاقه ما به خودمان اشاره دارد و نیز همچنین تشویش‌های شدید ما درباره تولید «خود» به شکل برخط. همان طور که «ویویان شوبک»<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) اشاره می‌کند، سوژه به یک «نابدن»<sup>۲</sup> فروکاسته می‌شود، همچنان که فناوری الکترونیک نوعی تهی‌سازی معنای تجسد را تولید می‌کند. این موضوع بازتاب‌دهنده نظر «فردیک جیمسون»<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) است که به گفته وی، هم‌آمیزی سرمایه‌داری با امور اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، سبب شده تا سوژه در تعیین موقعیت «خود» به‌منزله سوژه تاریخی، با دشواری مواجه شود.

1. Vivian Schoback  
3. Fredric Jameson

2. No-Body



## نتیجه‌گیری

در این فصل با استفاده از مفاهیم صفحه نمایش و آینه، رابطه پیچیده بین «خود» و «انگاره» خود، به‌عنوان بخش مهمی از تحول و اکتشاف «خود» بررسی شد. هم آینه و هم صفحه نمایش به‌عنوان مصنوعات فرهنگی دارای تاریخ طولانی در رشد خود، هم از منظر رشد روانی و همین‌طور در برساخت واقعیت جهان بیرونی هستند. «مرحله آینه‌ای» اکتشاف خود، نوعی رؤیای مشوش‌کننده است که طی آن «خود» به‌منزله کل، ملاحظه قرار می‌شود و بنابراین، هم نوعی از خودبیگانگی و هم انتزاع از گوشت را تولید می‌کند. صفحه نمایش به‌منزله مصنوعی تاریخی، بیانگر جهان ورای ما است؛ جهان رؤیاهای، امیدها، ترس‌ها و میل‌ها. فضای آستانه‌ای امتزاج احساس با دیگر شکل‌های زیسته است که از طریق آن بازنمایی می‌شود. به‌کارگیری فناوری‌های رسانه‌های نوین در زندگی روزمره ما و تعبیه شدن آن در بدن‌های ما به این معنا است که ما نوعی صمیمیت تجدیدشده را با صفحه به دست آورده‌ایم. عصر همگرایی، این امکان را به ما داده است تا خودمان را در صفحه نمایش بگنجانیم، جایی که می‌توانیم «خود» را از نو به‌منزله کالاها، ابرژه و سوژه‌هایی تخیل کنیم که می‌توانند در اقتصاد دیجیتال دادوستد شود. فرافکنی ما به‌منزله افرادی که خودمان را تماشا می‌کنیم، در دنباله «مرحله آینه‌ای» در عصر دیجیتال است که طی آن آینه و صفحه نمایش با هم آمیخته می‌شوند و عشق اولیه به خودمان را به‌منزله بخش حیاتی

از اقتصاد دیجیتال برانگیخته و مجدداً تصریح می‌کند؛ سرمایه عشقمان به خودمان را در عصر دیجیتال برمی‌انگیزد و دائماً ما را اغوا می‌کند تا در یک اقدام مهم تحت نقاب خلق مشترک و نوید توانمندشدن مشارکت کنیم که از طریق محتوای کاربرساخته ارائه می‌شود. در نتیجه، «خود» در پسانوگرایی، نوعی «خود» ارزشمند است که در کارکردهای نامرئی سرمایه، غوطه‌ور شده است. در عصر پسانوگرایی صفحه نمایش به یک آینه تبدیل شده است که طی آن تصور و معنای ما از «خود» از طریق یک اقتصاد شبکه‌ای اجرا و به نمایش درمی‌آید.

## منابع

1. Bahrick, Lorraine E. (1995). "Intermodal Origins of Self-Perception." In *The Self in Infancy: Theory and Research*, edited by P. Rochat, 373-349. Amsterdam: North-Holland-Elsevier Science.
2. Bahrick, Lorraine E., Moss, Lisa, & Faidl, Christine. (1996). "Development of Visual Self Recognition in Infancy." *Ecological Psychology*, 208-189 ,(3)8.
3. Benjamin, Walter. (1995). *The Correspondence of Walter Benjamin, 1940-1990*. Translated by Manfred R. Jacobson and Evelyn M. Jacobson. Chicago: University of Chicago Press.
4. Bolter, David J., & Grusin, Richard A. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Boston, MA: MIT Press.
5. Bonsu, Samuel K., & Darmody, Aron. (2008). "Co-creating Second Life: MarketConsumer Cooperation in Contemporary Economy." *Journal of Macromarketing*, 368-355 :(4)24.
6. Davies, Martin L. (1989). "History as Narcissism." *Journal of European Studies*, ,(4)19 291-265.
7. Gibson, James J. (1950). *The Perception of the Visual World*. Boston: Houghton Mifflin.
8. Gibson, James J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (Original work published 1979).
9. Gallop, Jane. (1982) "Lacan's "MirrorStage": Where to Begin." *SubStance*, 128-118, (1982) 11.
10. Gibson, William. (1993). *Neuromancer*. London: Harper.
11. Heidegger, Martin. (1962). *Being and Time*. Translated by John Macquarrie & Edward Robinson. San Francisco: Harper Collins. (Original work published 1927).
12. Heidegger, M. (1972). *On Time and Being*. Translated by J. Stambaugh. New York: Harper and Row.
13. Heidegger, Martin. (1977). "The Question Concerning Technology." In *The Question Concerning Technology and Other Essays*, 33-3. New York: Garland Publishers.
14. Heeter, C. (1992). "Being There: The Subjective Experience of Presence." *Presence, Teleoperators, and Virtual Environments*, 271-262 ,1.

15. Hogan, Bernie. (2010). "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online." *Bulletin of Science, Technology & Society*, (6)30 386-377.
16. Ibrahim, Yasmin. (2015). "Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday." *Journal of Media Practice*, 54-42,(1)16.
17. Ibrahim, Yasmin. (2008a). "The New Risk Communities: Social Networking Sites and Risk." *International Journal of Media and Cultural Politics*, 253-245,(2)4.
18. Ibrahim, Yasmin. (2008b). "The Co-opted Body and Counter-Surveillance: The Body as Data and Surveillance." *International Journal of the Humanities*, 8-1,(12)5.
19. Ibrahim, Yasmin. (2009). "Social Networking Sites (SNS) and the 'Narcissistic Turn'." In *Collaborative Technologies and Applications for Interactive Information Design: Emerging Trends in User Experiences: Emerging Trends in User Experiences*, 82.
20. Ibrahim, Yasmin. (2011). "The Non-Stop "Capture": The Politics of Looking in Postmodernity." *The Poster*, 185-167,(2)1.
21. Ibrahim, Yasmin. (2012). "The Politics of Watching: Visuality and the New Media Economy." *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 11-1,(1)3.
22. Jameson, F. (1984). "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism." *New Left Review*, 92-59,146.
23. Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1998-1983*. Verso: London.
24. Lacan, Jacques. (1998). *The Seminar Book XI: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. Edited by Jacques-Alain Miller. Translated by Alan Sheridan. New York: W.W. Norton & Company.
25. Lacan, Jacques. (2006). *Ecrits*. New York: Norton.
26. McDougall, Joyce. (1986). *Theatres of the Mind: Illusion and Truth in the Psychoanalytic Stage*. London: Free Association Books.
27. Mahler, Margaret S., & Furer, Manuel. (1968). *On Human Symbiosis and the Vicissitudes of Individuation*. New York: International University Press.
28. Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media*. Boston, MA: MIT Press.
- Merleau-Ponty, Maurice. (1964). "The Child's Relations with Others." In Maurice Merleau-Ponty (Ed.), *The Primacy of Perception*, 155-96. Translated by William Cobb. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
29. Minsky, Marvin. (1980). "Telepresence." *Omni*, June: 51-45.
30. Mulvey, Laura. (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen*, 18-6,(3) 16.
31. Negroponte, Nicholas. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
32. Papacharissi, Zizi. (2011). "Conclusion: A Networked Self." In *A Networked Society*, edited by Z. Papacharissi, pp. 318-304. New York: Routledge.
33. Pasek, Anne. (2014). "Seeing Yourself Strangely: Media Mirroring in Takehito Etani's The Third Eye Project." *Metaverse Creativity*, 138-121,(2)4
34. Piaget, Jean. (1954). *The Construction of Reality in the Child*. New York: Basic Books.
35. Robinson, Laura. (2007). "The Cyberself: The Selfng Project Goes Online, Symbolic Interaction in the Digital Age." *New Media Society*, 110-93,9

36. Rocamora, Agnès. (2011). "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits" *Fashion Theory*, 424–407 ,(4)15.
37. Rochat, Philippe, & Zahavi, Dan. (2011). "The Uncanny Mirror: A Re-framing of Mirror Self-Experience." *Consciousness and Cognition*, 213–204 ,(2)20.
38. Schoback, V. (1990). "Toward a Phenomenology of Cinematic and Electronic Presence: The Scene of the Screen." *Post Script: Essays in Film and the Humanities*, 59–50 ,(1)10.
39. Sheridan, Thomas B. (1992). "Musings on Telepresence and Virtual Presence." *Presence, Teleoperators, and Virtual Environments*, 125–120 ,1.
40. Steuer, Jonathan. (1992). "Defning Virtual Reality: Dimensions in Determining Telepresence." *Journal of Communication*, 93–73 ,(4)42.
41. Terranova, Tiziana. (2000). "Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text*, 58–33 ,(2) 18.
42. Turkle, Sherry. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*. New York: Simon & Schuster.
43. Turkle, Sherry. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit and Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London, UK: MIT Press.
44. Walker, Jill. (2005). "Mirrors and Shadows: The Digital Aestheticisation of Oneself." In *The Proceedings of Digital Arts and Culture*, 190–184.
45. Williams, Raymond. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London, Fontana.
46. Yiu, Yvone. (2005). "The Mirror and Painting in Early Renaissance Texts." *Early Science and Medicine*, 210–187 ,(2)10.



## فصل دوم

# تثبیت «خود» از طریق امور پیش‌پافتاده، روزمره و آشنا

### چکیده

در این فصل تولید «خود» از طریق فناوری‌های دیجیتال و امور روزمره خانگی از نظر گام<sup>۱</sup>، آیین‌ها و آشنا بودن آن بررسی می‌شود. سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو بر امور روزمره خانگی به‌منزله فضایی برای اشتراک<sup>۲</sup> مبتنی هستند. زیبایی‌شناسی «خود» به‌واسطه خانگی‌بودنش سودمند است زیرا امکان برقراری پیوند با دیگران را فراهم می‌کند و همین‌طور به‌منزله جایگاه فرهنگی عمل می‌کند که در آنجا «خود» دادوستد شده کالایی می‌شود. مصرف زندگی روزمره از طریق سکوها و فناوری‌های دیجیتال، هرچند یادداشت‌های روزانه مرتبط با غذاها، الگوهای مصرف یا کارهای پرمشقت روزمره باشد، اهمیت دارد، زیرا مبتنی بر امور آشنا و سرسری‌کاری است. امر پیش‌پافتاده رمزهایی از ارتباطات را ارائه می‌کند که به شکل آنی شناسایی‌پذیر و با بیگانگان واقع در دوردست تشدید می‌شود، اما همچنین فناوری‌های تصویربرداری را از طریق اهلی‌سازی آن با امر روزمره به شکل «اهلی‌شده»<sup>۳</sup> تثبیت می‌کند. در عصر تشویش، تثبیت «خود» از طریق امر روزمره، «خود» را به‌منزله چیزی که بی‌عیب و نقص است و از طریق امر آشنا احیاء می‌شود، ارائه می‌کند (۱).

**کلیدواژه‌گان:** روزمره، فناوری‌های تصویربرداری، سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، خانگی‌بودن، اشتراک،

زیبایی‌شناختی‌شدن، آیین‌ها، کالایی‌شدن خود

1. Pace  
3. Tamed

2. Communion





## مقدمه

در این فصل تولید «خود» از طریق فناوری‌های دیجیتال و امور روزمره خانگی از نظر گام، آیین‌ها و آشنابودن آن بررسی می‌شود. سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو بر امور روزمره خانگی به منزله فضایی برای اشتراک<sup>۱</sup> مبتنی هستند. زیبایی‌شناسی «خود» به واسطه خانگی‌بودنش سودمند است زیرا امکان برقراری پیوند با دیگران را فراهم می‌کند و همین‌طور به منزله جایگاه فرهنگی عمل می‌کند که در آنجا «خود» دادوستد شده کالایی می‌شود. مصرف زندگی روزمره از طریق سکوها و فناوری‌های دیجیتال، خواه یادداشت‌های روزانه مرتبط با غذاها، الگوهای مصرف یا کارهای پرمشقت روزمره، باشد اهمیت دارد، زیرا مبتنی بر امور آشنا و سرسری‌کاری است. امر پیش‌پاافتاده رمزهایی از ارتباطات را ارائه می‌کند که به شکل آنی‌شناسایی‌پذیر و با بیگانگان واقع در دوردست تشدید می‌شود، اما همچنین فناوری‌های تصویربرداری را از طریق اهلی‌سازی آن با امر روزمره به شکل «اهلی‌شده<sup>۲</sup>» تثبیت می‌کند. در عصر تشویش، تثبیت «خود» از طریق امر روزمره، «خود» را به منزله چیزی که بی‌عیب و نقص است و از طریق امر آشنا احیاء می‌شود، ارائه می‌کند.

درست همان‌طور که فضاهای فیزیکی مکان‌هایی برای گرد آمدن افرادی هستند که به آن‌جا تعلق دارند و نیز کسانی که جابجا شده‌اند، اینترنت فضای گردهمایی برای حضور غیرمتجسد

---

1. Communion

2. Tamed

است. این موضوع اغلب به منزله دوانگاری مبتنی بر آیین مانوی<sup>۱</sup> بین رخدادهای اندیشه و حضور مادی است. همین طور، این موضوع به منزله رهاسازی «آواتاریسم»<sup>۲</sup> «خصمانه (دونات<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸) تلقی شده است که می‌کوشد تا این عدم تجسد مجازی را با فرض گرفتن هویت‌های مختلف یا پذیرش بی‌هویتی گمنامی از نو ابداع کند. این نوع اشتغال شناختی با فضای مجازی و پیامدهای ملازم آن از منظر برساخت و بازابداع هویت، یکی از جنبه‌های ذاتی فناوری‌های دیجیتال بوده است. با وجود این، امور غیربرخط و برخط از هم جدا نیستند و موجودیت‌هایی بخش‌بخش شده محسوب نمی‌شوند. آن‌ها به شیوه‌های پیچیده در هم تنیده شده‌اند. در این درهم‌آمیختگی پیچیده رسانه و ماده، «خود» به منزله موجودیتی پیوندی بین فضاهای مجازی و فیزیکی ظهور پیدا می‌کند. زیگموند باومن<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) در مورد خانه به منزله مکان «اوهام و تصاویر زودگذر»<sup>۵</sup> نظریه‌پردازی کرده است به این معنا که ابزارهای الکترونیک ارتباطی امکان گنجاندن رادیکال «قلمرو دور» در «قلمرو نزدیک» را از طریق رسانه‌هایی همانند تلویزیون میسر می‌کنند. درحالی که تلویزیون امکان‌های جدیدی را برای فروپاشی دنیاهای دوردست درون فضای خانه از طریق رسانه‌هایی همانند تلویزیون فراهم می‌کند، رسانه‌های اجتماعی از امر صمیمانه از طریق گنجاندن «خود» درون صفحه نمایش استقبال می‌نمایند. «پدیده‌های برون‌بینانه»<sup>۶</sup> به معنای طبقه ناهمگنی از رونوشت‌های مجدد<sup>۷</sup> از بدن خود و «خود» درک شده است (براگر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲: ۱۸۰). رویارویی‌های خودفرانگانه با «خود» از طریق فناوری‌های دیجیتال که با زندگی روزمره ما آمیخته می‌شوند بدان معنا است که «خود» با و از طریق صفحه نمایش اجرا می‌شود. این رویارویی‌های خودفرانگانه سبب فروپاشی مکان و فضا می‌شوند؛ همین طور امور زمانی و فضایی، «خودفرانگانه» را هم به منزله کالای اجرایی بدون چشم‌پوشی از فوریت یا پیش‌پافتادگی امر روزمره و به منزله قلمرو شکل‌های جدید روایت‌ها و اجراها عرضه می‌کنند.

مفاهیم هویت و اجرایی، ارتباط تنگاتنگی با زندگی دیجیتال ما دارند. تعاملات و اشتغالات روزمره برخط ما در خلق هویت نقش دارد. همچنان که امر پیش‌پافتاده و سرسری کاری به فضاهای

1. Manichean  
3. Donath  
5. Phantasmagoric  
7. Re-Duplications

2. Avatarism  
4. Zygmunt Bauman  
6. Autoscopic Phenomena  
8. Bruggen

برخط ارتباطی کوچ می‌کند، زندگی روزمره به شکل برخط اجرا می‌شود و این آیین‌های رسانه‌ای برقراری ارتباط بین امور معمولی و آیینی می‌تواند در این امر مؤثر باشد و درعین حال این امکان را به «خود» بدهد تا توسط دیگران مصرف شود. هر دو شیوه فهم خودمان از طریق آیین‌های روزمره‌مان و هم شیوه‌هایی که طی آن دیگران ما را مصرف می‌کنند برای مفهوم حضور در فرهنگ دیجیتال مهم هستند. بیان آیین‌های روزانه نیز، معنایی از مکان را جایگیر و فضاهای معینی را با معنایی از آشنابودن و پیوند برخط مشخص می‌کند. در نتیجه «خود» دائماً از طریق امر روزمره تولید و تجدید می‌شود و اکنون این موضوع ممکن است در محتوای کاربرساخته و به‌طور خاص در سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و تصویر به اجرا درآید. ثبت وقایع روزمره<sup>۱</sup> و همین‌طور خصیصه‌های خودنمایانه<sup>۲</sup> و نمایشی به این معنا است که «خود» به‌طور هم‌زمان در فضاهای برخط وقتی فعالیت‌های روزمره خود را در محیط‌های فیزیکی انجام می‌دهیم تولید و مصرف می‌شود. علاوه بر حالت روزمره و سرسری‌بودن آن، تولید «خود برخط» مستلزم تعامل با جهان وسیع تری است که از طریق صفحه نمایش و از طریق تعاملات روزمره ما با دیگران و مصنوعات رسانه‌ای حاصل می‌شود. از نظر آنری لوفور<sup>۳</sup> (۱۹۹۱: ۹۷)، «زندگی روزمره اغلب مرتبط با فعالیت‌ها است و همه آن‌ها را با وجود همه تفاوت‌ها و تضادهایشان دربرمی‌گیرد؛ زندگی روزمره محل ملاقات آنها، پیوند آن‌ها و زمینه مشترک آن است». از نظر مایک فدرستون<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) زندگی روزمره جایگاهی است که مفهوم‌سازی‌ها، تعاریف و روایت‌های زندگی ما از آنجا نشئت می‌گیرد. زندگی روزمره شامل روال‌های هرروزه، تجربیات بدیهی، باورها و کردارها است. زندگی روزمره قلمرو امور دنیوی و معمولی و مستلزم بازتولید و حفظ و تداوم زندگی است (دانکوم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲: ۴).

امروزه سکوه‌های برخط تصویر/ویدئو همانند یوتیوب، فوتوپاکت<sup>۶</sup>، فلیکر<sup>۷</sup>، پینترست<sup>۸</sup>، اسنپ‌چت<sup>۹</sup> و اینستاگرام مملو از زیبایی‌شناسی‌شدن کردارهای زندگی روزمره است. امور پیش‌پافتاده و هرروزه امکان حالت‌های جدیدی را برای نمایش و ظهور یافته‌اند. تجربه‌های روزمره افراد درباره آنچه می‌خورند، آنچه می‌پوشند، آیین‌های آراستگی یا فوت‌وفن زندگی، نوعی

1. Diarisation  
3. Henri Lefebvre  
5. Duncum  
7. Flickr  
9. Snapchat

2. Exhibitionistic  
4. Mike Featherstone  
6. Photobucket  
8. Pinterest

اقتصاد جدید «توجه» را برانگیخته که بر امور پیش‌پافتاده و هرروزه متمرکز است. کنجکاوی سیری‌ناپذیر درباره دیگران و میل به «پیش‌نمایش‌ها» در زندگی آن‌ها بدین معنا است که «خود» به خاطر تعاملات روزمره‌اش به یک کالای برخط تراکنش تبدیل شده است. امر پیش‌پافتاده مخاطب دارد و ابزاری را برای شکل دادن پیوند با دوستان و غریبه‌ها فراهم کرده است. در نتیجه امر پیش‌پافتاده و روزمره دارای نوعی واسطه با امر دیجیتال شده است. امر مجازی و امر مجازی زیبا به موضوعی برای جستجو در زندگی روزمره تبدیل شده است (آگیار، ۲۰۱۱: ۵). ژائووالنت آگیار معتقد است که زیبایی‌شناختی شدن زندگی روزمره با تولید زیبایی‌شناختی «خود فردی» همزیستی دارد. در اینجا نوعی انتقال ویژگی‌هایی زیبایی‌شناختی به مرکز زندگی وجود دارد که طی آن امور معمول و آشنا از طریق ابزارهای جدید جستجو و تجربه کردن امور آشنا و دنیوی ظاهر می‌شود. مفهوم زیبایی‌شناسی در اینجا صرفاً به معنای ابژه‌های متمایز و مجزای ادراک نیست بلکه به حالت متمایزی از آگاهی نیز اشاره دارد که چنین ابژه‌هایی را درک می‌کند تا ادراک حسی را برانگیزد (شوسترمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۱).

تجارب زیبایی‌شناختی می‌توانند ارزشمند و لذت‌بخش باشد و سکوه‌های دیجیتال و کاربست آن‌ها در زندگی روزمره نشانگر توسعه میدان‌های زیبایی‌شناختی ما است که در آنجا «خود» را می‌توان در صفحه نمایش رمزگذاری کرد تا توسط «خود» و دیگران مصرف شود. این امر در پی شکل‌های جدیدی از اجتماع‌گرو، اشتراک‌گذاری و مشارکت است. پل دانکوم اشاره می‌کند که پیچیدگی زندگی مدرن بدین معنا است که نوعی زندگی خیال‌بافانه از بازی و میل در کمین آن است. زیبایی‌شناسی به این دلیل در زندگی روزمره اهمیت دارد که از طریق کردارهای زیبایی‌شناختی، افراد معنای فردی و جمعی را می‌سازند (گیود<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۹۸). تری ایگلتون<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) با ملاحظه رابطه بین حساسیت‌های هنری و سایر ارزشهای فرهنگی، موضوع زیبایی‌شناسی را بسط می‌دهد تا کاربردها و تاریخ آن‌را دربرگیرد. امروزه فرهنگ تصویری را می‌توان به‌منزله تجلی زیبایی‌شناسی و مکانی کلیدی برای تولید معنای فرهنگی تلقی کرد.

سکوه‌های دیجیتال که آکنده از ثبت هرروزه «خود» و کردارهای هرروزه هستند، بیانگر

1. Sneak Peeks  
3. Shusterman  
5. Terry Eagleton

2. João Valente Aguiar  
4. Gude

مرحله‌ای از امر این جهانی هستند. این جهان، جایگاه ارزشهای فرهنگی، لذت، امیال و خصیصه‌های نمایشگرانه است که طی آن صفحه نمایش امر پیش‌پافتاده را به قواعد زیبایی‌شناختی تبدیل می‌کند و می‌تواند با اشتیاق مخاطب برای گردهمایی از طریق آیین‌های زندگی روزمره تشدید شود. بنابراین نمایش «خود» از طریق کردارهای زندگی روزمره و همین‌طور کاربست فناوریهای دیجیتال در زندگی روزمره، ابزارهای جدید روایتگری و تصویرگری «خود» را از طریق نگاه خیره دیگران با هم می‌آمیزد. زندگی روزمره سکویی را ایجاد می‌کند که نگاه خیره دیگران از طریق آشنابودن کردارهای زندگی روزمره فراخوانده می‌شود. بیگانه‌هایی که به قلمروهای خصوصی نگاه می‌افکنند، امر روزمره و پیش‌پافتاده را به‌منزله جایگاه‌هایی از شکل‌های جدید خیال‌بافی، میل و شیوه‌هایی برای بازتخیل خود که از طریق صفحه نمایش مجدداً شکل می‌گیرد، بازسازی می‌کنند. هرمن باوسینگر<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) معتقد است که زندگی روزمره را می‌توان با ویژگی‌ای توصیف کرد که وی آن را «حضور همه‌جایی اما نامشهود امر فنی»<sup>۲</sup> نامیده است که طی آن طیفی از فناوریها به اندازه‌ای طبیعی می‌شوند که نامرئی می‌شوند اما با وجود این، واسطه تصور ما از حضور و واقعیت هستند. پروژه برساخت «خود برخط»، مستلزم به اشتراک‌گذاری اوقات خلوت و خصوصی ما با معنایی درک شده از مخاطبانی است که مشتاق مصرف «خود» هستند؛ خودی که به‌واسطه تجارب روزمره‌اش ساخته شده است. در نتیجه ما بازنمایی زندگی روزمره را به محتوایی حیاتی برای مصرف در فضاهای برخط تبدیل کرده‌ایم (ابراهیم، ۲۰۱۵a). امر پیش‌پافتاده و هرروزه هم در دنیای مادی و همین‌طور از طریق فرافکنی، روایت و نمایش برخطش تجربه می‌شود. درگیر شدن و مصرف از طریق صفحه نمایش دارای ویژگی‌های تجربی است؛ همان‌طور که صفحه نمایش ابزاری را برای تولید «خود» غیرمتجسدمان در اختیار مامی‌گذارد که مامی‌توانیم در زمانی واقعی آن را مصرف کنیم، یعنی در همان حالی که زندگی روزمره را در برابر نگاه خیره دیگران زندگی می‌کنیم. این دوتایی بودن بخشی از زندگی دیجیتال است که در آنجا تجربیات بدنی و تجربیات زنده به هم ملحق می‌شوند. همچنان که بدن‌ها از طریق فناوریهای موبایل خانگی‌سازی می‌شوند، تجربیات زندگی به‌واسطه صفحه نمایش با همگرایی فناوریها و توانایی ما برای تولید خودمان

1. Herman Bausinger

2. Inconspicuous Omnipresence of the Technical

به‌مثابه محتوای در حال حرکت با هم پیوند می‌خورند و در همان حال «خود» را به‌مثابه هستی کالایی شده مصرف می‌کنند. تولید «خود» از طریق زندگی روزمره بخشی الزامی از تصور ما از اجتماع‌گروی و اشتغال با یک جماعت است؛ اما این موضوع به نحوی مهم بر تصور حضور در محیط دیجیتال به‌واسطه اجرای امر آشنا و پیش‌پافتاده از طریق روال‌های هرروزه زندگی روزمره تأکید می‌کند. عصر دیجیتال و دل‌مشغولی ما با «خود» به‌منزله «چرخش خودشیفتگی»<sup>۱</sup> نیز تلقی شده است که طی آن ما می‌توانیم خودمان را به شکل برخط تولید و بر آن نظارت کنیم (نک: ابراهیم، ۲۰۰۹). فرهنگ «سلفی» گزینش بی‌وقفه خودمان از طریق تجارب زندگی روزمره و خارق‌العاده، به این معنا است که سلفی از طریق نگاه خیره دیگران، تأییدات آن‌ها و نیز مصرف‌ها و اظهارنظرهایشان در سکوهای تعاملی به‌طور مشترک تألیف می‌شود. در نتیجه، خود «سلفی شده»<sup>۲</sup>، هر جا که مصرف و اعتباربخشی دیگران به سازوکاری برای دسترسی به «خودنمایشی» تبدیل می‌شود و ارزشهای آن از طریق نگاه خیره بیرونی ظاهر می‌شود، خودی آسیب‌پذیر است. فرافکنی، زندگی روزمره بر صفحه نمایش برای اشتراک‌گذاری امر پیش‌پافتاده را از نو به‌منزله محتوا و جنبه‌ای درونی از زیبایی‌شناسی ما بازنویسی می‌کند. این موضوع از آنچه ممکن است در تجربه زندگی روزمره آن‌را بدیهی تلقی کنیم روایتی مجدد ارائه می‌کند. گرچه در مورد خانگی‌سازی فناوری در محیط‌های خانه‌های ما مطالب بسیاری نوشته شده است، باید این موضوع را مورد ملاحظه مجدد قرار دهیم که چگونه زندگی خانگی را در صفحه نمایش به‌منزله ابزاری برای بیان حضورمان، در صفحه نمایش و همین‌طور زیستن به‌واسطه صفحه نمایش گنجانده‌ایم. زندگی در صفحه نمایش، امر پیش‌پافتاده و سرسری را به‌منزله شکلی از رمزگان مرتبط اهلی کرده است که سبب ایجاد آشنایی و همبستگی با انسانهای دیگر در عصر تشویش و آشفتگی‌های سیاسی دائمی می‌شود. زندگی روی صفحه نه فقط مبنایی برای حضور است، بلکه همچنین عنصر اساسی اشتراک‌گذاری و اجتماع‌گروی برخط را نیز شکل می‌دهد. اجتماع‌گروی زندگی روزمره‌ها به نمایش گذاشتن رویدادهای شخصی زندگی درون خانه و امور پیش‌پافتاده، اوقات بسیار شخصی را به شکل برخط تولید می‌کند و بخشی از نشانه‌شناسی اما پیوند صمیمانه ما با

1. Narcissistic Turn

2. Selfed

دیگران، در اشتغالات روزمره برخط ما است. این نوع زندگی در صفحه نمایش هنگام اجرای امور هرروزه و بیان زندگی روزمره درجه‌ای از «عمومی‌بودن»<sup>۱</sup> را پیش‌فرض می‌گیرد. در نتیجه گنجاندن دائمی قلمروهای شخصی در سکوه‌های عمومی، امر روزمره به شکل حالتی اجرایی از نو قالب‌بندی می‌شود و طی آن اوقات پیش‌پافتاده برای مصرف دیگران «اجرا می‌شوند». زیبایی‌شناسی شدن زندگی روزمره یکی از اساسی‌ترین پویایی‌های فرهنگی چند دهه اخیر بوده است (نک: آگویار، ۲۰۱۱).

اجرای مجدد زندگی‌های عادی ما و ترکیب‌بندی مجدد خودهای ما از طریق سکوه‌های دیجیتال بیانگر شیوه‌های شخصی‌ای است که طی آن فناوری‌ها به بخشی از تولید و گزینش خود تبدیل می‌شوند و یک نگاه خارجی را به‌منزله سازوکاری برای تأیید خود و هستی هرروزه آن شکل می‌دهند. فوکو (۱۹۷۹: ۱۰۰) به «تبدیل زندگی فرد به اثر هنری» اشاره می‌کند و این که سکوی دیجیتال و معماری تعاملی آن، شیوه‌های جدیدی را برای بازسازی امر روزمره به‌مثابه محتوا پدید می‌آورند. مایک فدرستون (۱۹۹۶: vii) «تأکید بر جوانی، تناسب و زیبایی» را برجسته می‌کند که طی آن این نوع زیبایی‌شناسی موجب لذت می‌شود و به اصلی راهنما در شکل‌دهی به سبک‌های زندگی تبدیل می‌شود. از نظر فدرستون زیبایی‌شناختی شدن زندگی روزمره تأکید می‌کند بر:

فوریت‌ها، شدت‌ها، اضافه‌بار احساسی، گم کردن مسیر، اغتشاش یا سیال شدن نشانه‌ها و تصاویر، آمیختگی رمزگان، دال‌های رهاشده یا شناور شدن فرهنگ مصرف‌کننده بی‌عمق پسامدرن که طی آن هنر و واقعیت در یک کابوس زیبایی‌شناختی امر واقعی جایشان را تغییر داده‌اند (فدرستون، ۱۹۹۶: ۲۴). بدون شک زیبایی‌شناسی به هسته آیین‌های برخط تولید و مصرف ما وارد شده است؛

بنابراین، سبک‌مندسازی زندگی روزمره را نمی‌توان صرفاً به ارزش دادوستد تقلیل داد (اسکگز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱۳۷)، بلکه باید آن را از منظر امور تجربی و اساسی ارزیابی کرد که در آنجا از طریق

1. publicness

2. Skeggs

رمزگان ضمنی اتصال، می‌توان پیوند برقرار کرد. مرکزیت داشتن تصاویر، دسته‌ای از تجارب زندگی روزمره را تثبیت می‌کند و مصرف را به‌منزله امر مرتبط با امور هرروزه و سبک زندگی دیگران و تجربیات مصرف آن‌ها، از نو، مد می‌کند. امر روزمره از جمله تصویرگری روزمره برای خلق نگرش‌ها، دانش و باورهای ما (دانکوم، ۲۰۰۲: ۵) و به نحوی مهم تصور ما از «خود» اهمیت خاصی دارد. تصویرگری بصری هرروزه می‌تواند در ساختاربخشی به احساسات و کنش‌ها مؤثر باشد، دقیقاً به این دلیل که آن‌ها به علت عادی بودنشان است که این قدر اهمیت دارند. منحصربه‌فرد بودن آن‌ها نشانگر اهمیت آن‌ها است (دانکوم، ۲۰۰۲: ۵) و دلالت «خود» در این پارادایم‌ها، «خود» را به‌منزله چیزی که از طریق امر روزمره به‌منزله یک کالای دیجیتال برای مصرف بازتولید می‌شود، نشان می‌دهد.

بیان زندگی روزمره، خواه به شکل تصاویر اسنپ‌چت از زندگی روزمره یا حیوان خانگی یا اشتراک‌گذاری خشم ناشی از تأخیر قطار باشد، نوعی شخصی‌بودن ضمنی را رمزگذاری می‌کند، زیرا این موارد نمایش‌های اساسی زندگی روزمره و امور آشنای موقعیت‌های اجتماعی ما هستند. معمولی بودن زندگی روزمره عنصری دیجیتال را در ارتباطات دیجیتال به تصویر می‌کشد. این موضوع مؤید رمزگان ضمنی آشنا بودن با چیزهایی است که دیگران می‌توانند با آن هم ذات‌پنداری کنند و همچنین تصویری از روابط خانگی در فضاهای برخط را از نو ایجاد می‌کند. عمل اشتراک‌گذاری بر واقعیت مواجهه تأکید و آن‌را از طریق نگاه خیره دیگران تأیید می‌کند. در نتیجه، «پیش‌پافتادگی زندگی روزمره» در تقابل با «اقتصاد توجه» قرار می‌گیرد که طی آن رویدادهای غیرمنتظره و هرروزه، زندگی روزمره ما را با اخبار فوری مرتبط با انفجارها و گسست‌ها در عصر تشویش قطع می‌کنند. با وجود این، تولید به‌طور ضمنی در این پیکربندی‌ها نهفته است. در این صورت زیبایی‌شناسی «خود» طیف کاملی از امور برخط محلی را پیش‌فرض می‌گیرد که طی آن، اجراهای روزمره حالتی از نمایش «خود» از طریق صفحه نمایش را می‌سازند و واسط آن با جهان وسیع تر را ثبت و ضبط می‌کنند.

این نوع زیبایی‌شناسی زندگی روزمره که از طریق تصویرگری ثبت می‌شود بافت زندگی روزمره را اشباع می‌کند و شامل مشارکت، احساسات و میل است (فدرستون، ۱۹۹۱: ۶۷). جایگاه‌های



بصری روزمره منابعی را هم برای تحقق میل و نشانه‌هایی برای خلق هویت‌ها ارائه می‌کنند. بیان زندگی روزمره خواه از طریق متن یا تصاویر، دارای ارزشی متعالی است که تجارب زندگی را در «عصر تشویش» به روایت‌های صفحه نمایش تبدیل می‌کند؛ عصری که رویدادهای بزرگ دائماً حواس ما را پرت می‌کنند. تأثیر متقابل روال‌های روزمره و شخصی افراد از طریق صفحه نمایش بیان و مصرف می‌شود که می‌تواند ما را به تماشای دنیاها و رویدادهای دیگر فراتر از کنترل ما دعوت کند، بر ارزش تأثیرگذاری در مصرف امر آشنا دلالت کند و برجایگیر کردن حالت‌های سرسری زندگی روزمره در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی تأکید کند. پیش‌پافتادگی زندگی روزمره دارای ارزش اجتماعی است. همان‌طور که «نارویدادی» امر پیش‌پافتاده چشم‌انداز تصویری ما را با ابژه‌های زندگی خانگی اشباع می‌کند، نقش مهمی را در تصریح و تداوم عادی بودن<sup>۱</sup> و فراهم کردن امکان نوعی یکدلی با مخاطبان نزدیک و تخیلی در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. تصورات ما از اجتماعی بودن نیز دائماً به واسطه این نمایش‌های عمومی و نیز اینکه دیگران چگونه ما را مصرف می‌کنند، از نو پیکربندی می‌شود. دوسویه بودن نمایش زندگی‌های پیش‌پافتاده‌مان برای دیگران و انتظار اینکه از طریق امور هرروزه زندگی‌مان مصرف بشویم، به ابزاری برای الگومند کردن ارتباطات برخط آرامش‌بخش<sup>۲</sup> تبدیل شده است. امر عادی در عصر تشویش در پی آن است که امر هرروزه یعنی الگوها و درواقع، عادی بودن زندگی روزمره ما را حفظ کند، همان‌طور که این امور به واسطه رویدادهای غیرمنتظره‌ای که دائماً بدون هشدار به زندگی ما تحمیل می‌شوند، گسسته می‌شوند.

اگر امر عادی، زمان و فضای زندگی روزمره را به موقعیت پیشین آن بازمی‌گرداند، «خود» نیز دائماً به واسطه جهان گسترده‌تر رویدادها و تعاملات، ورای پیش‌پافتادگی زندگی روزمره مشترکاً تولید می‌شود. جهان وسیع تر فرهنگ سیاسی عامه‌پسند، مصرف‌گرایی، مکالمه‌های ملی و چشم‌چرانی دنیای دیجیتال را من اصطلاحاً «خیالین»<sup>۳</sup> نامیده‌ام. خیالین بدین معنا نیست که امر واقعی در رویدادهای گسترده‌تر جهان رمزگذاری نمی‌شود. در اینجا خیالین به معنای چیزی تعریف می‌شود که به واسطه محیط و چشم‌انداز دیجیتال بازنمایی می‌شود؛ جایی که می‌توانیم

1. Normalcy  
3. Fictive

2. Therapeutic

قربانیت و صمیمیتی را به دست آوریم که در دنیای واقعی امکان دستیابی به آن ممکن نیست. حالت خیالین دنیای دیجیتال به یک شخص غیرمتخصص امکان می‌دهد تا بخشی از مباحث سیاسی وسیع تر باشد و در رویدادهای جهان و فرهنگ عامه‌پسند شرکت کند، بدون اینکه به شکل مادی در این رویدادها و اتفاقات در فضاهای غیربرخط حاضر باشد. امکان گنجاندن «خود» در طیف وسیعی از رویدادهای سیاسی گرفته تا عامه‌پسند به واسطه تعاملی بودن و سیال بودن اینترنت میسر شده است که طی آن گفتگوهای اجتماعی می‌تواند نشانه راهنمای رویدادها باشد و مداخله در رویدادهای دور دست را هم از نظر مصرف این رویدادهای برخط و هم مشارکت در آن‌ها از طریق گفتگوها و مباحث امکان‌پذیر کند. همگرایی فناوریها و معماری وب ۲ امکان آرشیو و گزینش تصاویر را فراهم می‌کند، حتی وقتی آن‌ها را تولید نمی‌کنیم و مالک آن‌ها نیستیم، و در نتیجه، امکان خلق رابطه صمیمانه از طریق مداخله‌ها و حالت‌های مصرف خیالین را ایجاد می‌کند. همگرایی امکان‌های بی‌شماری را برای آمودرفت در میان گالری‌های عکس دیجیتال و سکوه‌های ویدئویی و نیز برای گزینش تصاویر از میان انباره وسیعی از محصولات ارائه شده از میان تولیدات حرفه‌ای و آماتور فراهم می‌کند. چشم‌انداز عظیم دیجیتال به افراد امکان می‌دهد تا در مورد معنای زمان و فضا چانه‌زنی کنند و همین طور جایگاه مفاهیم رابطه صمیمانه و مجاورت را درباره جهان وسیع تری که از طریق قلمرو دیجیتال بازنمایی می‌شود از نو تعریف نمایند. این امر به ما امکان می‌دهد تا برچسب<sup>۱</sup> بزنییم، پسند کنیم<sup>۲</sup>، افراد بیگانه و سلبریتی‌ها<sup>۳</sup> را دنبال کنیم<sup>۴</sup> و درعین حال این اشتغالات گسترده‌تر را از طریق فرافکنی «خود» برخط<sup>۵</sup> به نمایش بگذاریم. در نتیجه تخیل ما از جهان به شکل مشترک از طریق این اشتغالات وسیع تر، تولید می‌شود، در حالی که «خود» به منزله یکی از طرفین گفتگو بین امر خیالین و امر پیش‌پاافتاده مرکزیت یافته است.

1. To Tag  
3. Celebrity

2. To Like  
4. To Follow

## «خود صفحه نمایش» و کالایه شدن «خود»

گذر از عصر ارتباطات زمینی به ارتباطات دیجیتال، سبب نوعی هراس عظیم و تجدیدشونده شده است. عصر دیجیتال برخلاف عصر پخش رادیو-تلویزیونی زمینی به ما امکان می‌دهد تا درون صفحه نمایش گنجانده شویم. عصر پخش رادیو-تلویزیونی هم نوعی شیفتگی درباره صفحه نمایش و هم توانایی بازتولید و فرافکنی جهان در موقعیت‌های اجتماعی شخصی ما را تولید کرد. این عصر ابزاری را برای بازنمایی جهان وسیع تر فراهم کرد و آن را به واسطه یک فرهنگ صفحه شامل مصرف آنچه آنجا بود و در چارچوب حدود خانه‌ها انجام داد. صفحه نمایش به واسطه قرار گرفتن کنار اجاق اهلی‌سازی شد و خانه نوعی رابطه صمیمانه را با رویدادهای جهان واقع در دورست فراهم کرد (ویلیامز<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴). با گذر زمان صفحه نمایش به جایگاهی اجتماعی به‌منزله پالایشگر جهان بیرون ارتقاء پیدا کرد. برخلاف رادیو و کتاب چاپی، صفحه نمایش توانست احساسات افراد را مملو از نماها و اصوات کند و جانشین تخیل شود و در عین حال راه‌هایی را برای مصرف جهان ارائه کند. صفحه نمایش به‌منزله مخزن فرهنگ عامه‌پسند، رویدادهای سیاسی و سکویی برای نمایش مراسم ملی و اشتراک‌گذاری ضربه‌های روانی، سبب شکل‌گیری پیوندی بسیار صمیمانه در طول زمان شد و آن را به‌منزله نوعی مصنوع فرهنگی و اجتماعی، شیء‌واره کرد که از طریق عادت‌های مصرف هرروزه اتصال‌هایی را با جهان وسیع تر فراهم می‌کند.

---

1. Williams

در عصر پخش رادیو-تلویزیونی اهلی سازی تلویزیون و مرکزیت یافتن آن به عنوان مصنوع فرهنگی که سبب ایجاد پیوند نزدیک<sup>۲</sup> با اجتماع تخیلی می شود به عوامل بنیادینی تبدیل شده است که سبب تداوم صفحه نمایش به منزله فضای تکریم اجتماعی می شود. صفحه نمایش به ابزاری برای نگاه خیره به دیگران و سیار شدن حتی در فضاهای خصوصی زندگی تبدیل می شود. رابطه صمیمانه با تلویزیون به عنوان فناوری مرکزی در خانه، صفحه نمایش را به ساختار عظیمی برای گریز و همین طور برای شکل‌هایی از اجتماعی بودن و الگومند کردن تصور ما از زمان و فضا از طریق جدول زمانی پخش برنامه‌ها و عمل تماشا تبدیل کرده است. تماشای تلویزیون سبب ایجاد تصویری خیالی از همبستگی با دیگری ناشناس می‌شد.

صفحه نمایش این پیوند اجتماعی ضمنی را تولید کرد، اما در عین حال بر سلطه خود در حریم شخصی خانه‌های ما تأکید داشت. در نتیجه صفحه نمایش با زندگی خانگی پیوند خورده بود و از طریق گام و آهنگ زندگی خانگی مصرف می‌شد. صفحه نمایش به منزله پالایشگری برای تماشای جهان دیگر سلطه پیدا کرده بود و بر جایگاه ایجاد باور و گریز دلالت می‌کرد. تداعی صفحه نمایش با ایجاد باور و توانایی آن برای نمایش دادن صاحبان قدرت یا منحرفان، یا سلبریتی‌ها یا رنج‌های افراد ناشناس، میدان دید ما را و رای محیط اطراف بلافصل ما گسترش داد تا جهان دیگری از به نمایش کشیدن رویدادها و محصولات را دربرگیرد. صفحه نمایش درگاهی فنی برای ورود به دنیای دیگر را میسر کرد و بنابراین صفحه نمایش نه تنها نماد امتداد میدان دید و توانایی ما برای مشاهده‌گری و رای محیط اطراف بلافصل ما شد، بلکه همچنین امکان غوطه‌ور شدنمان در واقعیت‌های دیگری را فراهم کرد که از جهان واقعی ما بسیار دورتر هستند. صفحه نمایش در عصر نوگرایی اهمیت پیدا کرد و به منبع سرگرمی، اطلاعات و ارتباط جمعی در جامعه تبدیل شد. این نوع تضاعف میدان دید ما از طریق صفحه نمایش، آن را به بخشی شخصی از بر ساخت واقعیت در عصر نوگرایی تبدیل کرد.

ظهور شکل‌های مختلف ابزارهای متحرک بار دیگر جایگاه صفحه نمایش را ارتقاء داد و همچنین امکان‌هایی را برای لذت بردن به شکل تک‌نفره فراهم کرد. توسعه عصر اینترنت و

کاربرد رایانه‌های شخصی و لپ‌تاپ‌ها در محیط کار و خانه، به ما امکان داد تا صفحه نمایش را به‌منزله مکانی تلقی کنیم که امکان کنترل، تولید و واسطه‌گری آن به شکل مستقیم وجود دارد. ما می‌توانیم «خود» و دیگران را از طریق همگرایی فناوریها و از طریق ابزارهای سیار ثبت و ضبط کنیم. این تحول نوعی دل‌مشغولی درباره تصویر خودمان و دیگران را به شکلی بی‌وقفه فراهم کرد و در این فرایند شکل‌های مختلفی از نگاه خیره امکان‌پذیر شد که از طریق روابط قدرت فعلی و نیز از طریق براندازی هنجارهای غالب امکان‌پذیر شده است (نک: ابراهیم، ۲۰۱۱).

صفحه نمایش فراتر از تماشای فیلمهای مورد علاقه از طریق دستگاه ضبط ویدئو یا دی‌وی‌دی‌سازش‌پذیرتر شد. به کمک وب جهان گستر و امکان مرور محتواهای متمایز، برای برقراری ارتباط به شکل هم‌زمان و غیرهم‌زمان، صفحه نمایش به جایگاه نوعی ابزار شخصی‌تر تعالی یافت که آن‌را از نقش اجتماعی پیشین خود به‌منزله شیء کانونی غیرمتحرک در اتاق نشیمن جدا کرد. صفحه نمایش به دنبال افزایش شخصی شدن به‌واسطه رایانه‌های شخصی و لپ‌تاپ‌ها، بر کاربردهایی صمیمی‌تر و خصوصی‌تر دلالت پیدا کرد و در همان حال واسطه جهانی گسترده‌تر شد. به دنبال همگرایی فناوریها، پیشرفت وب ۲، افزایش پهنای باند و بهسازی فناوری‌های هوشمند دستی که بدن جسمانی و نه فضای فیزیکی خانه را هدف‌گذاری کرده بودند، صفحه نمایش به عصر جدیدی از کاربرد اجتماعی وارد شد. بدن به‌منزله جایگاهی برای تعبیه کردن فناوری‌های ارتباطی هوشمند، خود را به‌منزله چیزی تولید کرد که دائماً واسطه بین فضای فیزیکی و فضای مجازی است که از طریق صفحه نمایش امکان‌پذیر شده بود. اگر در عصر پخش رادیو-تلویزیونی صفحه نمایش توانست نوعی اهمیت اجتماعی و سلطه کسب کند، در عصر رسانه‌های دیجیتال نوعی صمیمیت بدنی به دست آورد و به امتداد بدن تبدیل شد؛ یعنی هر جا که امکان مصرف همه‌جایی جهان و نیز خودمان به شکل برخط وجود داشت و درعین حال به شکل هم‌زمان امکان ارائه «خود» به دیگران برای مصرف میسر بود.

جدای از «صمیمانه شدن» صفحه نمایش، انتقال از عصر پخش رادیو-تلویزیونی به عصر رسانه‌های اجتماعی بر اساس توانایی ما برای مشاهده خودمان از درون صفحه نمایش قابل شناسایی است. صفحه نمایش دیگر به افراد قدرتمند یا سلبریتی‌ها تعلق ندارد، بلکه به

فضایی تبدیل شده است که در آن افراد می‌توانند خودشان را ببینند و «خود» را به دیگران به‌عنوان ابژه و سوژه عرضه کنند. «خود» به بخشی از تولید محتوای برخط و به ابزاری برای پر کردن فضاهای سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است؛ و «خود» تا اندازه‌ای به محتوا و تا حدی به داده تبدیل می‌شود و این‌ها را می‌توان یا با یا بدون رضایت انسان‌ها دادوستد کرد. با گنجاندن «خود» در صفحه نمایش، توانایی ما برای مصرف و روایت خودمان و همین‌طور برای اینکه محتوای مختص خودمان را برای مصرف دوستان و افراد بیگانه تولید کنیم، اهمیت صفحه نمایش در عصر دیجیتال گسترش می‌یابد. صفحه نمایش به ما تعلق دارد و ما خود را متعلق به صفحه نمایش کرده‌ایم. با ظهور تلویزیون واقع‌نما<sup>۱</sup>، فقدان نمایشنامه و افول ارزشهای تولید، مورد انتقاد قرار گرفت؛ اما تلویزیون واقع‌نما، تلویزیون اعتراف‌گونه<sup>۲</sup> و مصرف افراد عادی را به بخشی از بافتار تلویزیون تبدیل کرد. تغییر اقتصاد سیاسی پخش رادیو-تلویزیونی، به‌ویژه تغییر جهت از پخش زمینی به دیجیتالی و کابلی، مشکلات ناشی از کمبود طیف را مرتفع کرد و طیف وسیعی از سبک زندگی‌های خاص و برنامه‌های واقع‌نما تلویزیون را اشباع کردند. این امر به برخی نقدها درباره کاهش کیفیت و افول حوزه عمومی و پخش گسترده در خدمت عموم منجر و کمبود منابع مالی به سمت اطلاعات عمومی و برنامه‌های آموزشی هدایت شد.

تولید برنامه‌های تلویزیونی واقع‌نما و دگرگون کردن نگاه عمومی به جزئیات عادی و شخصی زندگی روزمره مردم، پیشگام ایجاد امکان تبدیل شدن امور دم‌دستی و هرروزه به محتوای رسانه‌ها بوده است. تماشای مردم بدون فیلم‌نامه و سرمایه‌گذاری روی افرادی که مقابل دوربین اجرا می‌کنند یا «نقش بازی می‌کنند»، عصر جدیدی از تماشای دیگران را شکل داده و نیز صفحه نمایش را به‌منزله بخشی از مواجهه مجسم کرده است. همین‌طور این تحول روال‌های پیش‌پاافتاده و خانگی زندگی یکنواخت مردم و عادی بودن هستی را از نو به تصویر می‌کشد تا به سوژه‌هایی مانا تبدیل شوند. تلویزیون با عدول از اصول ارزشمند آموزش، اطلاع‌رسانی و ارتباط، وارد مرحله‌ای از تماشای مردم به شکل گمراهانه و فراگیر شد؛ امری که عصر دیجیتال به دنبال

#### 1. Reality Television

2. Confessional Television: یکی از ویژگی‌های برنامه‌های تلویزیونی واقع‌نما ورود به شخصی‌ترین ابعاد زندگی شخصیت‌های این برنامه‌ها است که عمدتاً شامل افراد عادی جامعه هستند. به دلیل اینکه این افراد شخصی‌ترین و خصوصی‌ترین باورها، ارزش‌ها و تجربیات خود را در برابر دوربین‌های تلویزیون افشاء و به آنها اقرار می‌کنند، در اینجا از عبارت اعتراف استفاده شده که عموماً در کلیسا رواج دارد؛ مترجم.

گسترش بی‌پایان آن بود؛ اما این روند یک گام به جلو رفت و طی آن افراد توانستند «خود» را تماشا کنند و نیز خودشان را ارائه کنند تا دیگران آن‌ها را تماشا کنند. نگاه خیره به «خود» به عنصری ذاتی از تماشا در عصر دیجیتال تبدیل و بنابراین سبب خلق زیبایی‌شناسی «خود» شد که در ظهور سلفی‌ها و مجموعه کاملی از راهنمایی‌ها و مهارت فنی در ارائه و گزینش «خود» برخط» به شکل زیبایی‌شناختی مشاهده می‌شود.

در رسانه‌های اجتماعی، «خود» به‌عنوان محتوا و داده، به‌منزله کالایی برای مبادله و دادوستد، کالایی‌سازی شد. رسانه‌های اجتماعی به مردم امکان دادند تا «خود» را در صفحه نمایش بگنجانند. علاوه بر این، این شکل از کالایی‌سازی «خود»، رابطه با «خود» و همین‌طور روایت امور هرروزه و معمولی را به‌منزله محتوای برخط از نو ترسیم می‌کند. پیش از عصر دیجیتال ما فناوری‌هایی مانند تلویزیون و سایر لوازم خانگی را در قلمرو خصوصی‌مان اهلی کرده بودیم. در عصر دیجیتال، بدنی که دربردارنده فناوری شده است، امر معمولی و هرروزه را به‌عنوان محتوایی برای رسانه‌های اجتماعی و سکوه‌های جدید رسانه‌ای در قلمروهای خصوصی ما پذیرفته است. جایگیر کردن فناوری در بدن به این معنا است که فناوری بسیار بیشتر از عصر تلویزیون وارد قلمرو شخصی ما شده است. با آنکه تلویزیون به‌عنوان یک فناوری محتوا را از بیرون فراقنی می‌کند، «خودی» که دربردارنده فناوری روی جسمش است، امر روزمره و خانگی یا چیزی را که می‌توان خصوصی قلمداد کرد بر جهان بیرون فراقنی می‌کند. سیطره فناوری بر بدن به معنای افزایش زوال کناره‌گیری و محدودشدن فزاینده مرزهایی است که می‌توان آن‌ها را عمومی یا خصوصی نیز قلمداد کرد. همچنان که فناوری‌ها به بخشی از بدن و قلمرو دید بسط‌یافته تبدیل می‌شوند، حافظه و ادراکات حسی به ما امکان می‌دهند تا از طریق صفحه نمایش زندگی خود را زیست کنیم؛ همچنین طی این روند امور هرروزه و معمولی به انواع محتوا تبدیل می‌شوند که در آنجا دیگران می‌توانند جماعت و همخوانی را بیابند. به‌طور ذاتی عصر دیجیتال امر معمولی را به بخشی درونی از اجتماعی‌بودن و حصول صمیمیت با دیگران تبدیل می‌کند.

گرچه ابزارهای موبایل صفحه نمایش را با جداسازی‌اش از محیط خانه خصوصی می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی صفحه نمایش را به یک آینه تبدیل می‌کنند که در آنجا افراد می‌توانند

خودشان را تماشا کنند که در حال شکل دادن به یک صمیمیت ژرف از طریق زندگی روزمره و از منظر دگرگون‌سازی «خود» به‌منزله یک هستی غیرمتجسد برخط هستند. صفحه نمایش دیگر فضایی خصوصی یا تکی نیست بلکه فضایی است که «امر روزمره و هرروزه» را ثبت و ضبط و آن‌را به دیگران فراقنی می‌کند و سبب به‌روز شدن حرکتها و تجربیات «خود» می‌شود. با آنکه تلویزیون واقع‌نما به ما امکان داده است تا افراد معمولی را در صفحه نمایش بگنجانیم و مصرفشان کنیم، رسانه‌های اجتماعی این امکان را به «خود» داده است تا به بخشی از محتوای صفحه نمایش تبدیل شود که امکان دیده شدن را برای مخاطبان وسیع تر فراهم می‌کند و «خود» را به قلمرو عمومی سوق می‌دهد. این دوتایی بودن «خود» که طی آن زندگی از طریق محیط فیزیکی فرد و نیز همین طور از طریق نحوه تجربه و روایت آن به شکل برخط تجربه می‌شود، به این معنا است که صفحه نمایش دارای ویژگی فراقنانه امتداد امر واقعی درون امر مجازی می‌شود. ویژگی عمومی سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی به «خود» امکان داده است تا به یک هستی نمایشی تبدیل شود و به‌واسطه مصرف و تأیید یک عامه خیالی وجود داشته باشد. با وجود ازدیاد کانال‌ها و برنامه‌های جدید به‌واسطه پخش کابلی و ماهواره‌ای، رسانه‌های اجتماعی، توده مردم<sup>۱</sup> را به‌منزله محتوا قلمداد کردند. آن‌ها بر افراد به‌منزله محتوا و داده تکیه می‌کنند تا این سکوها را به پیش ببرند و ارزش خلق کنند (نک: بنسو و دارمودی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ ترانوا، ۲۰۰۰). سکوه‌های دیجیتال افراد را وسوسه می‌کنند تا داستان‌هایشان را به اشتراک بگذارند، نگاهشان را هدایت کنند، افراد، محصولات و خدمات را تأیید کنند و اطلاعات را جهت بدهند اما مهم تر از همه، عضو اقتصادی شوند که در آنجا این اقدامات خلاقانه، خواه به شکل متن، ویدئو یا تصاویر، به نحوی باشد که افراد، اطلاعات شخصی و محرمانه خود را منتشر کنند و در پی جلب نگاه خیره عامه باشند. با آنکه ویژگی توانمندساز اینترنت و سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق مسائلی همچون دسترسی، اتصال و توانایی برای تبدیل مردم به موجودیت‌های عامه بر ساخته می‌شود، آن‌ها ادعاهایی را در مورد کالایی شدن «خود» و خلق ارزش از طریق دادوستد عمومی خود مطرح می‌کنند. این موضوع از بسیاری جهات نماد پیروزی نهایی سرمایه‌داری است

1. Hoi Polloi

2. Bonsu and Darmody



که طی آن می‌تواند «خود» را به‌عنوان محتوا و داده به پول و دادوستد تبدیل کند و درعین حال برای تبلیغ کنندگان و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی با ملحق کردن آن‌ها به محصولات و خدمات خلق ارزش نماید. گிரایی صفحه و هیبت ما درمقابل آن نیز به معنای افزایش فقدان کناره‌گیری است که طی آن ما تمایل داریم تا روی صفحه صمیمی و عمومی باشیم. پولی کردن «خود» به این معنا است که ما به‌منزله قبایل دیجیتال در اقتصاد دیجیتال مبادله و خلق ارزش همدست می‌شویم. همچنین، در تمایل برای اشتراک‌گذاری زندگی‌هایمان در فضای برخط همدست می‌شویم و بنابراین به بخشی از اقتصاد مخاطره‌آمیز همدستان تبدیل می‌شویم (ابراهیم، ۲۰۰۸a).

همچنان که رسانه‌های اجتماعی «خود» را کالایی می‌کنند، این فضا به مکانی برای اشتراک‌گذاری امر معمولی و جنبه‌های سرسری زندگی روزمره نیز تبدیل می‌شود. رسانه‌های اجتماعی مشتاق‌اند تا فضاهای خالی در سکوه‌های دیجیتال را پر کنند، جایی که «خود» به‌منزله کالایی برای دادوستد و مصرف در دنیای رسانه‌ای ارائه شده است. زندگی روزمره در محیط خانه، روال‌های هرروزه و سرسری به این معنا است که زندگی خودمان را روایت و آن‌ها را به‌منزله محتوایی برای مصرف دیگران ارائه کنیم. در این فرایند ما خودمان را مصرف می‌کنیم و نیز در پی این هستیم تا ببینیم دیگران چگونه ما را از طریق بازدید صفحه و تأییدهایی همانند پسندها، ارسال مجدد پست و توثیت مجدد مصرف می‌کنند. همه‌گیری فناوری‌های موبایل، موقعیت مشترک آن‌ها روی بدن متجسد و ظهور اجتماعی‌بودن از طریق امر روزمره، امر معمولی را به بخشی اساسی از ارتباطات و اجتماع انسانی تبدیل کرده است.



## «من جهان هستم»<sup>۱</sup>

عناصر مشارکتی در فناوری‌های جدید رسانه‌ای، توانایی برای شرکت در گفتگوهای عمومی و قابلیت دموکراتیک برای اینکه تولیدکننده محتوای برخط باشیم، به «خود» امکان داده است تا فراتر از امر معمولی یا سرسری روایت شود. «خود» و اشتغال آن با جهان و ماهیت عمومی این اشتغالات در پی روایت «خود» از طریق رویدادهای گسترده‌تر جهان و بازار است. «خود» به واسطه روایت‌هایش در توئیتر و اینستاگرام، می‌تواند بخشی از گفتگو باشد و در نتیجه از حالت‌های تولید صرفاً خودشیفته‌وار به حالت‌هایی که با رویدادهای جهان تعامل می‌کنند تغییر شکل داده است. «خود» به منزله ماهیتی واکنشی و بیانی در برابر جهان گسترده‌تر که از طریق صفحه نمایش شکل می‌گیرد، امروزه بخش مهمی از خلق هویت نیز می‌باشد؛ بنابراین جدای از ترکیب‌بندی ما از طریق امر روزمره، جهان گسترده‌تر و رویدادهای آن مشترکاً جهان را برمی‌سازند. با آنکه پخش رادیو-تلویزیونی در پی بازپیکربندی تصورات ما از فضا و زمان از طریق صفحه نمایش بود، عصر رسانه‌های اجتماعی این روند را تشدید کرده است. به واسطه ظهور جهان مجازی از طریق صفحه نمایش، زمان و فضا نه تنها بازپیکربندی می‌شوند، بلکه نوعی مجاورت جداگانه از طریق اشتغالات ما با دنیای خیالین به شکلی که روی صفحه باز‌نمایی می‌شود، خلق می‌شود. همگرایی فناوری‌ها به این معنا است که ما نه تنها به شکل خیره نگاه می‌کنیم بلکه به

---

1. JE SUI WORLD

شکل همه‌جایی مصرف می‌شویم و ارتباط برقرار می‌کنیم و از فعالیت‌های برخطان انتظار خشنودی آنی داریم؛ چیزی که از طریق ارتباطات هم زمان همانند امکانات گپ‌زنی و خواندن مطالب درج شده به‌طور هم زمان و تأیید آن‌ها حاصل می‌شود.

برخلاف عصر پخش گسترده، صفحه نمایش نه‌تنها بینش ما درباره یک واقعیت جایگزین را دوچندان می‌کند، بلکه به «خود» امکان می‌دهد تا به دلیل توانایی شرکت در رویدادهای جهان از طریق بحث‌ها، راهنمایی‌ها، توفیتهای مجدد، وبلاگ‌ها، گزینش تصویر و غیره از طریق آن‌ها از نو قالب‌ریزی شود. «خود» می‌تواند با چشم‌پوشی از چیزهای ناخوشایند یا درد دل درباره ضربه‌های روحی هر جا که روی می‌دهند همبستگی خود را اعلام کند. «خود» می‌تواند ابزاری برای اعلام همبستگی و تولید مشترک آن به‌منزله نماد اعتراض در طول اوقات بحرانی باشد. ظهور «سلفی‌های همبستگی»<sup>۱</sup> بیانگر هستی «خود» به‌مثابه عاملی فعال از منظر مداخله سیاسی است. دگرگون کردن «خود» به‌مثابه بخشی از ضربه روحی یا بداقبالی یک شخص دیگر علاوه بر اینکه بیانگر همبستگی در این اجراها است، همین‌طور امکان کاربرد «خود» به‌مثابه ابزاری سیاسی برای نارضایتی، شهروندی، اعتراض یا همدلی با محرومان را نیز نشان می‌دهد. ظهور سلفی‌های همبستگی لزوماً سبب مرکززدایی از «خود» نمی‌شوند بلکه ابزاری را برای تعیین موقعیت سیاست از طریق بازنمایی غیرمتجسد برخط در عین استفاده از آن به‌منزله شکلی از اعتراض سیاسی نیز در اختیار ما می‌گذارند. در زمینه‌ها و موقعیت‌های سیاسی گوناگون نارضایتی اجتماعی، سلفی به شکلی پیوندی<sup>۲</sup> از اعتراض اجتماعی، اعلام اجماع با جمع تبدیل شده است و با وجود این، «خود» فردی را به‌منزله بخشی از جمع به کار می‌گیرد؛ بنابراین، «بازنمود» جهان وسیع‌تر از طریق معنای «خود برخط» هم از طریق گرایش‌های سیاسی‌اش و هم به‌مثابه هستی‌ای برای اعتراض عمومی و نمادین مورد مذاکره مجدد قرار می‌گیرد. صفحه نمایش رسانه‌های جدید به افراد امکان می‌دهد تا در امر مجازی کندوکاو کنند و در آنچه عرضه می‌کنند به شکل سیار عمل کنند و انتخاب کنند و عامل باشند. گرچه تلویزیون به خصوصی شدن امر سیار مربوط می‌شد، رسانه‌های جدید به افراد امکان می‌دهند تا از این فراتر بروند و به

1. Solidarity Selfies

2. Hybrid

خلق محتوای برخط چیزهایی بیفزایند؛ بنابراین می‌توان مجدداً در مورد تصاویر بحث و گفتگو کرد و از طریق میم‌ها<sup>۱</sup> و مشاپ‌ها<sup>۲</sup> رویدادهای واقعی را مورد هجو قرار داد. رویدادهای جهان واقعی را می‌توان از طریق محتوای کاربرساخته و اظهارنظر شخصی روایت کرد تا امور مقدس و نابخردانه را در دنیای مجازی از نو پیکربندی کرد. افراد می‌توانند خلق رویدادها را با مشارکت هم در جشن‌ها و هم در تراژدی‌ها از طریق فرافکنی خود به روی صفحه نمایش امتداد دهند. در نتیجه سکوه‌های دیجیتالی به فضاهایی برای اجرای آیین‌های جدید سوگواری و جشن و خلق هنجارهای اجتماعی تبدیل شده‌اند که طی آن «خود» هرگز به‌طور کامل مرکززوده نمی‌شود. اگر تلویزیون از طریق مفهوم مخاطب و مصرف جمعی به ما اجازه داد تا شاهد تراژدی‌ها باشیم و به بخشی از سوگواری و جشن‌های ملی تبدیل شویم، صفحه موبایل تبلت‌ها و تلفن‌های هوشمند، درگیری‌های ما با جهان گسترده‌تر را شخصی کرده‌اند. این وضعیت به ما امکان داده است تا انتخاب کنیم چه چیزهایی روی صفحه نمایش به نمایش درآید و درعین حال طیف وسیعی از محتواهایی برخط از طریق کوکی‌ها و الگوریتم‌هایی ما را وسوسه می‌کنند تا ترجیحات را دنبال کنیم و دائماً به دنبال کسب توجه باشیم. تماشا به شکل اشتراکی مستلزم پدیده «به صفحه کشیدن ثانویه»<sup>۳</sup> است که طی آن افراد با محتوا تعامل می‌کنند و درعین حال آن را مصرف نیز می‌کنند. این موضوع سبب برقراری نوعی اتصال با مخاطبان گسترده‌تر می‌شود که پیش از این در عصر پخش گسترده به وسیله مفهوم دولت-ملت تصور می‌شود (نک: اندرسون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). اگر عصر پخش رادیو-تلویزیونی پیش از مفهوم «تلویزیون درخواستی»<sup>۵</sup> در پی نظم‌بخشی به زمان و فضا از طریق جدول پخش برنامه‌ها و تحمیل مفهوم اجتماعی خیالی از طریق پخش گسترده در دولت-ملت بود، امروزه صفحه نمایش شخصی، صحبت کردن با این اجتماع «خیالی» را در حین مصرف، تماشا و بیان اظهارنظرهایمان در زمان واقعی را به واقعیت بدل کرده است. حوزه‌های عمومی ما از طریق متن و تصاویر در زمان واقعی شکل می‌گیرند و در زمان واقعی مبادله می‌شوند.

1. Memes

2. Mashups: قطعه موسیقی یا ویدئو کلیپ که از ترکیب دو یا چند آهنگ یا ویدئوی قبلی ایجاد می‌شود و معمولاً صدای یکی از آنها روی دیگری قرار می‌گیرد و هدف از این کار بیشتر تفریح و سرگرمی است. مترجم.

3. Second Screening

4. Anderson

5. Television on Demand

عصر دیجیتال عصر حواس پرتی است که طی آن محتوای تبلیغاتی و هشدارها، لایه‌هایی را به حالت بصری صفحه نمایش می‌افزایند تا حواس «خود» را پرت و آن‌را به امر دیگری مشغول کنند. گرچه صفحه نمایش مصرف جمعی که از طریق تلویزیون فهم می‌شود به دنبال عرضه جهان رسانه جمعی است، صفحه کوچک که ابزارهای شخصی‌ای بر آن دلالت می‌کنند که قلمرو دیجیتال را کوچک و شخصی‌سازی کرده‌اند، در پی آن هستند تا «خود» را به‌مثابه فردی با ترجیحات و عاملیت‌های «خود» جا بیندازند. گرچه ازدیاد کانال‌های متعدد در صفحه تلویزیون دال بر انتخاب و لذت بود، صفحه کوچک صفحه‌ای است که سکوی گوناگون از جمله برنامه‌های تلویزیونی و محتوای کاربرساخته را با هم ترکیب می‌کند. صفحه کوچک بر نوعی اقتصاد حواس پرتی دلالت می‌کند که طی آن درگیری «خود» از منظر محتوا می‌تواند آثاری از داده بر جای بگذارد و درعین حال نوعی تاریخ مرورگرانه را که منحصر به آن است خلق کند (ابراهیم، ۲۰۰۸b)؛ بنابراین «خود» دائماً به‌واسطه آثار داده روایت می‌شود، زیرا آن‌را می‌توان به‌منزله بخشی از کلان داده و همین‌طور بر اساس ترجیحات و موقعیت‌های منحصر به فردش رمزگذاری کرد. اگر صفحه نمایش نمایانگر جماعت در عصر پخش رادیو-تلویزیونی بود، در عصر دیجیتال صفحه نمایش فضایی سیال است که در آنجا «خود» هم باید اجرا و هم به‌واسطه مصرف و ترجیحاتش رمزگذاری شود. صفحه نمایش دیجیتال مستلزم درگیری فعالانه‌تر است و می‌کوشد تا از طریق اقدامات ورود به سیستم<sup>۱</sup> و کاربرد کلمات عبور فضاهای خصوصی را ایجاد کند و درعین حال تلاش می‌کند تا فرد را به موضوع فرایندهای نامرئی گسترده‌ای تبدیل کند که همه چیز را به داده تبدیل می‌کند.

## میل نفسانه و «خود»

«خود» که عمیقاً درون موقعیت‌های شخصی هرروزه قرار دارد، به‌طور دائم درگیر شکل‌های مختلف میل است، یعنی جایی که بدن جسمانی به ابژه نگاه خیره خارجی تبدیل می‌شود و همچنین امیال می‌توانند از طریق صفحه نمایش، نمایش داده شوند. یکی از قلمروهای فزاینده خلق خیال‌پردازی به تولید و مصرف غذا مربوط است. تصویرپردازی از غذا به‌منزله شکلی از مادی بودن که به شکل برخط انجام می‌شود، آشنا بودن، راحتی و حضور مشترک را ارائه می‌کند اما پیش از همه یک سواد ابتدایی عام است که در آنجا غذا از موانع فرهنگی فراتر می‌رود و کششی عام به‌سوی کالا را ارائه می‌کند که زودگذر است اما باین‌همه از طریق اقتصاد کلیک<sup>۱</sup> تداوم پیدا می‌کند (ابراهیم، ۲۰۱۵b). یکی از این پدیده‌ها موکبانگ<sup>۲</sup> (یا مئوکبانگ<sup>۳</sup> در زبان کره‌ای) است. در معنای تحت‌اللفظی «موکبانگ» نوعی نمایش خوردن است که در آنجا میزبان، حجم زیادی غذا می‌خورد و در همان حال با مخاطبان تعامل می‌کند. در اینجا «خود» از طریق مصرف غذا به یک سفر میل نفسانی گام می‌گذارد. گرچه افزایش حکمرانی بر بدن در عصر نوگرایی مستلزم تنظیم مقررات شدید در مورد غذا از طریق دانش علمی و پزشکی بود که درباره زیاده‌روی هشدار داده می‌شد و حدودی را برای مقدار مصرف رژیمی تعیین کرده بود، موکبانگ در مقابل به معنای نمایش مجازی گناه بدنی پرخوری است که در آنجا میل به مصرف مقدار سیری‌ناپذیر غذا و نگاه

1. Click Economy  
3. Meokbang

2. Mukbang

هرزه‌نگارانه مخاطبان به‌جای آنکه مبتنی بر کنترل و مدیریت بدن باشد، بر افراط در این عمل استوار است. این نوع تصویرپردازی از غذا بر ستایش میل و زیاده‌روی و همین‌طور دگرگون کردن «خود» به‌منزله چیزی دلالت دارد که در فعل‌وانفعال دائمی با میل و حدود آن در فضای برخط قرار دارد. بدن جسمانی به‌طور دائم به‌واسطه تجلی مجازی آن در فضای برخط دگرگون می‌شود. فزونی «هرزه‌نگاری غذایی»<sup>۱</sup> و تلاقی نزدیک آن با هفت گناه اصلی، «خود» را به شکل‌های جدیدی از بصیرت<sup>۲</sup> برخط فرافکنی می‌کند. عمل دیگرانی که مصرف مادی غذا را در سکوه‌های دیجیتال تماشا می‌کنند، مفاهیم میل، زیاده‌روی، کژروی اجتماعی و علاج لذتهای بدنی را به‌منزله بخشی حیاتی و با این همه، زیرآستانه‌ای از تولید فرهنگی در محیط برخط قرار می‌دهد. کنش‌های معمولی مصرف و تولید غذا در پی خنثی کردن و مقاومت در برابر تنظیم مقررات شدید برای بدن و مصرف غذا به شکل رژیمی در عصر نوگرایی است که در آنجا مصرف افراطی غذا موجب گناه و شرمساری محسوب می‌شد. لذت تماشای زیاده‌روی‌های دیگران، امیال ممنوع خود فرد را به‌منزله جایگاه لذت برخط فرا می‌افکند. امر پیش‌پاافتاده، فضایی برای تخیل مجدد روال‌های هرروزه زندگی و همچنین علاج گناه و شرمساری نشئت گرفته از تنظیم مقررات افراطی برای بدن و انگاره بدن در دوران نوگرایی است.



## نتیجه‌گیری

مفاهیم پیش‌پافتاده و خیالین، ابزاری را برای تحقیق درباره اینکه «خود» چگونه از طریق زندگی روزمره و از طریق رویدادهای جهان اجرا می‌شود در اختیار ما می‌گذارد که این موضوعات محلی را برای روایت «خود» و درگیری‌هایش ایجاد می‌کند. امر پیش‌پافتاده بخشی از ابژه شدن «خود» است که طی آن توانایی ما برای گنجاندن خودمان در صفحه نمایش، به ما امکان می‌دهد تا «خود» را از طریق روال‌ها و آیین‌های روزمره اجرا کند. این نوع عرضه امر پیش‌پافتاده عنصر آرامش‌بخش از جماعت و اجتماعی بودن در عصر حاضر است. ابژه شدن «خود» رابطه ژرف‌تری را با صفحه نمایش ابداع می‌کند و در آنجا مفاهیم حریم خصوصی و صمیمیت و متصل بودن، از نو پیکربندی می‌شوند. رابطه ژرف با صفحه نمایش و دگرگونی صفحه، به‌منزله ابژه مصرف از طریق روال‌های روزمره‌اش، ابزاری را برای پر کردن یک شکاف وسیع قلمرو دیجیتال از طریق محتوا فراهم می‌کند. «خود» در فضای برخط هم محتوا و هم داده است که در اینجا هم مصرف و هم از طریق الگوریتم‌ها دادوستد می‌شود و نیز سبب ایجاد ارزش برای آگهی‌دهندگان و سازمان‌ها می‌شود. برخلاف امر پیش‌پافتاده، «خود» از طریق جهان گسترده‌تر رویدادها نیز روایت می‌شود؛ و در آنجا «خود»، از طریق گنجاندنش در ضربه‌های روحی، جشن‌ها و آیین‌های سوگواری و اعتراض روایت می‌شود. پرداختن به امر خیالین، به «خود» امکان می‌دهد تا چیزی

بیش از یک چشم‌چران در اقتصاد جدید رسانه باشد. «خود» می‌تواند در خلق رویداد مشارکت کند و آنرا بسط دهد، بدون اینکه سبب مرکز‌دایی از «خود» شود و درعین حال «خود» را به‌منزله شکلی از کالا برای مصرف توسط دیگران حفظ کند. مالکیت حالت خیالین جهان گسترده‌تر را می‌توان از طریق «خود» در این فرهنگ دیجیتال صفحه نمایش به دست آورد، آنرا برگزید و به شکل مشترک تولید کرد. حفظ کند.

#### نکته

۱. نسخه دیگری از این فصل پیش‌تر در این منبع با این عنوان منتشر شده است:

An earlier version of this chapter appeared as Ibrahim, Y. (2016). SelfProduction through the Banal and the Fictive: Self and the Relationship with the Screen. International Journal of E-Politics, 7(2), 51-61.

## منابع

### کتابنامه

1. Aguiar, J.V. (2011). "The Aestheticization of Everyday Life and the De-classicization of Western Working-Classes." *The Sociological Review*, 632-616 ,(3)59.
2. Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verson.
3. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
4. Bausinger, H. (1984). "Media, Technology and Daily Life." *Media Culture & Society*, -343 ,(4)6 351.
5. Bausinger, Herman. "Media, Technology and Everyday Life." *Media, Culture and Society*, ,(4)6 352-343.
6. Bonsu, Samuel K, & Darmody, Aron. (2008). "Co-creating Second Life: MarketConsumer Cooperation in Contemporary Economy." *Journal of Macromarketing*, 368-355 ,(4)24.
7. Brugger, P. (2002). "Reflexive Mirrors: Perspective-Taking in Autoscopic Phenomena." *Cognitive Neuropsychiatry*, 194-179 ,(3)7.
8. Donath, J.S. (1998). "Identity and Deception in the Virtual Community." In *Communities in Cyberspace*, edited by M.A. Smith and P. Kollock. NewYork: Routledge.
9. Duncum, P. (2002). "Clarifying Visual Culture Art Education." *Art Education*, 11-6 ,(3)55.
10. Eagleton, T. (1990). *The Ideology of the Aesthetic*. Maiden, MA: Blackwell Publishers.
11. Lefebvre, H. (1991). *Critique of Everyday Life*. Translated by John Moore. London: Verso.
12. Gude, O. (2008). "Aesthetics Making Meaning." *Studies in Art Education*, 103-98 ,(1)50. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25475889>
13. Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Post Modernism*. London: Sage.
14. Featherstone, M. (1995). *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage.
15. Featherstone, M. (1996). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

16. Foucault, M. (1979). *The History of Sexuality: Volume One, an Introduction*. London: Penguin.
17. Ibrahim, Y. (2015a). "Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday." *Journal of Media Practice*, 54–42 ,(1)16.
18. Ibrahim, Y. (2015b). "Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle." *International Journal of E-Politics*, 12–1 ,(3)6.
19. Ibrahim, Yasmin. (2008a). "The New Risk Communities: Social Networking Sites and Risk." *International Journal of Media and Cultural Politics*, 253–245 ,(2)4.
20. Ibrahim, Yasmin. (2008b). "The Co-opted Body and Counter-Surveillance: The Body as Data and Surveillance." *International Journal of the Humanities*, 8–1 ,(12)5.
21. Ibrahim, Yasmin. (2009). "Social Networking Sites (SNS) and the 'Narcissistic Turn'." In *Collaborative Technologies and Applications for Interactive Information Design: Emerging Trends in User Experiences: Emerging Trends in User Experiences*, 82.
22. Ibrahim, Yasmin. (2011). "The Non-Stop "Capture": The Politics of Looking in Postmodernity." *The Poster*, 185–167 ,(2)1.
23. Ibrahim, Yasmin. (2012). "The Politics of Watching: Visuality and the New Media Economy." *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 11–1 ,(1)3.
24. Shusterman, R. (2006). "Aesthetic Experience: From Analysis to Eros." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 229–217 ,(2)64.
25. Skeggs, B. (2004). *Class, Self, Culture*. London and New York: Routledge Terranova, T. (2000). "Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text* 58–33 ,(2)18.
26. Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

## فصل سوم

### عشق به «خود» و گزینش «خود» به شکل برخط

#### چکیده‌ها

«خود» دائماً به وسیله یک اقتصاد مملو از تصاویر از چرخش خودشیفتگی به سوی «انتشار زندگی»<sup>۱</sup> به شکل برخط گزینش می‌شود. در این فصل مفهوم عشق به «خود» و این موضوع را بررسی می‌کنیم که چگونه دنیاها ما که انباشته از تصاویر است موجب انواع جدیدی از اجتماعی بودن می‌شود که بر دادوستد و گزینش «خودِ برخط» متمرکز می‌شوند. آمیختگی آینه و صفحه نمایش، نوعی دل‌مشغولی جدید با «خود» را تولید می‌کند که زیبایی‌شناختی و به‌طور دائم برای دیگران گزینش می‌شود اما مهم‌تر از همه، اینکه از طریق نگاه خیره اعتبار پیدا می‌کند. این اصطلاح به بررسی مفهوم جامعه خانه شیشه‌ای<sup>۲</sup> می‌پردازد که طی آن عمل تماشا حالت‌های جدیدی از گزینش «خود» و اجتماعی بودن را تعریف می‌کند.

**کلیدواژگان:** عشق به خود، گزینش خود، ابژه شدن خود، زیبایی‌شناختی کردن خود، فناوری‌های

تصویربرداری، تصویربرداری از امر پیش‌پافتاده، خودشیفتگی، آشکارسازی خود

1. Lifestaging

2. Glass-House Society



## مقدمه

این فصل گزینش «خود» از طریق سایت های شبکه اجتماعی را بررسی می کند و نیز اینکه چگونه این سایت ها به منزله واسطه ظهور یک اقتصاد پروفایل برخط عمل می کنند. این امر شکلی از جامعه «خانه شیشه‌ای» نمایشی را شکل می دهد که در آنجا عمل «تماشای خودی که توسط دیگران مصرف می شود»، اقتصادی را خلق می کند که طی آن نگاه خیره دیگران در صورت بندی «خود برخط» موضوعیت پیدا می کند و سیاسی می شود. این امر شکل های جدیدی از اجتماعی بودن و اجراگری را خلق می کند که طی آن اجراهای عمومی دارای واسط همه جایی با یک عامه بزرگ تر متشکل از دوستان و بیگانگان می شود. در این فصل مفهوم عشق به «خود» یا عزت نفس بررسی می شود، با مرور این موضوع که «خود» چگونه از طریق سکوی برخط، کالایی می شود و مفهوم میل را اجرا می کند؛ هم میل خودش و هم میل دیگران. بر اساس افسانه های یونانی زمانی که ناریسیس بازتاب خود را در برکه مشاهده کرد عاشق تصویرش شد. او آن قدر درگیر مصرف تصویر خود شده بود که از خوردن دست کشید و در نهایت مرد. بر اساس این اسطوره تماشای «خود» از منظر چشم انداز دیگران می تواند سبب تشویش شود و مسئله دشوار عشق به «خود» را ایجاد و «خود» را به مثابه کالا یا منبع میل برای دیگران و «خود» ارائه کند. «خود صفحه‌ای» در صفحه نمایش خانگی ما مواجهه‌ای مسئله‌ساز است که سبب طرح

پرسش‌هایی درباره رابطه ما با «خود برخط» آشکار شده می‌شود. به گفته مارتین دیویس<sup>۱</sup> (۱۹۸۹): (۲۶۵) برای فرهنگ اروپایی افسانه ناریسیس ویرانگر است، زیرا این روایت «آگاهی از خود»<sup>۲</sup> را به‌منزله پیامد نوعی دیوانگی عجیب ناشی از شناخت «خود» منعکس می‌کند که در نهایت به عذاب جانکاه مرگ منجر می‌شود. این افسانه درباره سوپژکتیویته غربی نیز هست، زیرا جستجوی منحصر به فرد بودن یا خاص بودن نوعی وسواس فکری همراه نخوت است که در نهایت می‌تواند «خودیرانگر» باشد.

تصویربرداری از امور پیش‌پافتاده می‌تواند در حوزه عکاسی شخصی قرار داده شود؛ امری که موضوع پژوهش در بسیاری از زمینه‌ها از جمله جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و مطالعات بصری بوده است (بارت، ۱۹۸۱؛ چالفن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷؛ بوردیو، ۱۹۹۰؛ رز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). به‌طور خاص‌تر این موضوع در جامعه‌شناسی زندگی روزمره جای «خود» را تثبیت کرده است که طی آن ثبت و ضبط امور عادی و هرروزه از طریق تصویربرداری آن‌را به چیزی نمایشی تبدیل می‌کند. در این حالت اوقات غنی و ناچیز زندگی کالایی می‌شوند، بنابراین آن‌ها را می‌توان دادوستد کرد و به اشتراک گذاشت و شکل‌های جدیدی از نگاه خیره را فرا خواند که درعین حال به امر روزمره امکان می‌دهد تا زیبایی‌شناختی شود و خود را بتواند در این ترکیب‌بندی‌ها بگنجانند. سپس این تصاویر توسط «خود» و دیگرانی مصرف می‌شوند که دارای درک ضمنی از این نوع قواعد زندگی روزمره هستند. این تصاویر پیش‌پافتاده به بخشی از بازنمایی «خود» تبدیل می‌شوند و با اقتصاد رسانه‌ای-اجتماعی پیوند می‌خورند که طی آن حضور دیجیتال مستلزم خلق محتوای شخصی، کالایی سازی آن و اشتراک‌گذاری‌اش است؛ بنابراین این نوع اقتصاد رسانه‌ای مبتنی بر تقدم تصویر است.

افزایش کاربرد فناوری‌های موبایل با امکاناتی همچون تصویربرداری با کیفیت بالا، اتصال از طریق وای-فای و نیز افزایش عملکردهای ذخیره‌سازی داده (از جمله رایانش ابری) همراه است که طی آن، عصر همگرایی، بدن جسمانی را به‌منزله جایگاه سکونت فناورانه شکل می‌دهد. از طریق جایگاه سکونت فناورانه توانایی‌های روانی و شناختی برای تماشا، مصرف می‌شوند و به

1. Martin Davies  
3. Chalfen

2. Self-Knowledge  
4. Rose



خاطر‌سپاری تصاویر از طریق فناوری طولانی می‌شود. همچنین فناوری پوشیدنی، کارکردهای حسی بدن را بسط می‌دهد و مرزهای بین بدن جسمانی و فناوری را محو می‌کند. این نوع بدن موبایل که فناوری در آن جایگیر می‌شود، توانایی تثبیت قاب‌های تصاویر را به شکل هم‌زمان و نیز انتشار، بایگانی و بازیابی آن‌ها را در سکوه‌های دیجیتال توسعه می‌دهد. همه‌گیر شدن تلفن موبایل و نیز ظهور تلفن‌های هوشمند، ثبت و ذخیره‌سازی تصاویر را در مقیاس گسترده امکان‌پذیر کرده و سبب ایجاد یک فرهنگ گسترده‌تر بصری دیجیتال شده است که طی آن تصاویر سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی اشتراک‌گذاری تصویر و ویدئو، مبادله و کالایی‌سازی می‌شوند. زیبایی‌شناختی شدن امور ناچیز و معمولی در زندگی روزمره توجه ما را به شیوه‌هایی جلب می‌کند که طی آن ارتباطات در اقتصاد وب ۲ نوعی مبنای بصری را به «خود» تخصیص می‌دهد که طی آن ارتباطات معنایی نیز توسط امر نمادین تقویت می‌شود. اهلی‌سازی فناوری‌های رسانه‌ای توسط ما و امتداد آن‌ها در روی بدن‌های جسمانی سبب الگومند شدن ارتباطات از طریق اشتغالات روزمره ما با جهان گسترده‌تر از طریق فناوری‌های موبایل می‌شود. جهش فناوری‌های رسانه‌ای از موقعیت خانگی به بدن جسمانی سبب می‌شود تا فناوری به حرکت‌های ما، گام زندگی و حس‌های احساسی و زیبایی‌شناختی ما نزدیک شود.

«چرخش‌گزینشی»<sup>۱</sup> در شکل‌گیری «خود» در سکوه‌های دیجیتال توسط افزایش تعاملی بودن و قابلیت‌های بارگذاری ویدئو/تصویر و نیز بهبود پهن‌بند در کنار افزایش کارکردهای دوربین در تلفن‌های همراه تسهیل شده است. تصویربرداری دیجیتال از طریق ابزارهای دیجیتال مستلزم هزینه‌های پردازش نیست و از بازتولید مادی ملموس فراتر می‌رود تا به شکلی بی‌وقفه در سکوه‌های دیجیتال و موبایل منتشر و اشتراک‌گذاری شود. این تصاویر بدون ملموس بودن آشکار درباره قالب یا انتشار آن کالایی می‌شود. این موضوع مبتنی بر مفهوم جامعه‌شناختی «روزمره» است که طی آن الگوها و روال‌های قلمرو خصوصی ممکن است عمومی شوند (هریسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). هریسون اشاره می‌کند که تصاویر خصوصی، نقشی متعالی در مذاکره درباره قلمروهای خصوصی و عمومی دارند. عکاسی شخصی و به‌ویژه کالایی شدن «خود»، مرزهای بین امر خصوصی و عمومی را

1. Curatorial Turn

2. Harrison

تهدید می‌کند. امکانات برون‌نگرانه رسانه‌های جدید به برهه‌ای تشویش‌آمیز برای بشریت اشاره دارد؛ بنابراین، مفهوم حضور، متوجه احساس ذهنی هستی، درون محیطی مشخص است (هیترا، ۱۹۹۲). گفتمان‌های اولیه اینترنت علاوه بر توانایی بازآبداع هویت برخط از مفهوم «آواتاریسم» نیز استقبال کرد که طی آن کاربران می‌توانستند هویت‌های چندگانه داشته باشند؛ اما این وضعیت سبب توانمندسازی کاربر می‌شود اما شکل‌های جدیدی از فریب را نیز امکان‌پذیر می‌کند. اگرچه شکل‌های جدیدی از خودشیفتگی که سایت‌های شبکه اجتماعی امکان‌پذیر کرده‌اند، تصور جدیدی از بر ساخت پروفایل غیربرخط فرد به شکل برخط و دعوت از دیگران برای شروع دوستی از طریق این نوع بازنمایی‌های خود ایجاد کرده‌اند.

گفتمان‌های اولیه درباره اینترنت و زمان حال که درباره وب جهان گستر بحث می‌کنند نشان می‌دهد که هویت سازه‌ای متداوم و تکه‌تکه از منظر غیاب راهنماهای فیزیکی در محیط گفتمان و در نتیجه محیط چندرسانه‌ای است (استفانون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۰۷).

در مقایسه با محیط پیشین اینترنت که مبتنی بر انجام آزمون با هویت بودند، امروزه ارتباطات رایانه-واسط کاربران را به خودهای غیربرخطشان نزدیک‌تر می‌کند. افزایش تأکید بر هویت‌ها و روابط غیربرخط کنونی، نشانه‌های ارتباطی فیزیکی و غیرکلامی و دستکاری‌ها ماهیت ارتباطات رایانه-واسط امروزی را تعریف می‌کند (استفانون و همکاران، ۲۰۰۸). همچنان که سکویی دیجیتال، تجربیات آینده و صفحه نمایش را برای احیای «خود» به‌منزله کالایی برای مصرف توسط «خود» و دیگران فراهم می‌کنند، «خود»، منبع شکل‌های جدیدی از میل و نگاه خیره می‌شود. تمایل برای گزینش یک «خود» دیجیتال که در نگاه خیره و تأیید توسط دیگران غوطه‌ور شده و از طریق این‌ها رسمیت می‌یابد، به شکلی ثابت، عصری از تشویش را ایجاد می‌کند که طی آن ما درباره این اقتصاد مصرفی آسیب‌پذیر و حساس هستیم.

## «خود» در عصر سایت های شبکه اجتماعی

برخلاف وبسایت های پیشین که بر مبنای مفهوم گمنامی و مجازی بودن<sup>۱</sup> رشد کردند و کامیاب شدند، رسانه های اجتماعی بر اظهار هویت های غیربرخط واقعی برای مشارکت در پدیده شبکه ای شدن تأکید دارند. گرچه پیشگامان سایت های شبکه اجتماعی در دهه ۱۹۹۰ شامل سایت هایی از قبیل Classmates.com بود، آغاز هزاره جدید منادی نسل جدیدی از وبسایت ها بود که از خلق پروفایل های شخصی استقبال کردند. برای مثال، فرندستر<sup>۲</sup> طی یک دوره زمانی چند ماهه توانست بیش از پنج میلیون کاربر ثبت نام کرده را جذب کند (نک: روزن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). در مدتی کوتاه مای اسپیس، Livejournal.com و فیس بوک به دنبال فرندستر از راه رسیدند و این سایت ها بر مبنای جماعت های غیربرخط کنونی همانند دانشجویان دانشکده ها شکل گرفتند. سایت مای اسپیس را در اصل نوازندگان موسیقی برای بارگذاری و اشتراک گذاری ویدئوها راه انداختند؛ فیس بوک در اصل با هدف مرتفع کردن نیاز دانشجویان راه اندازی شد اما در حال حاضر به روی همه افرادی که خواهان شرکت در شبکه های اجتماعی برخط هستند گشوده است. برخی از این سایت ها از زمان آغاز به کار خود رشد چشمگیری را تجربه کرده اند. ایجاد و نمایش پروفایل های شخصی دارای سابقه تاریخی است و نمی توان آن را به محیط رسانه های جدید منحصر دانست. کریستین روزن (۲۰۰۷) اشاره می کند که از نظر تاریخی افراد

1. Virtuality  
3. Rosen

2. Friendster

ثروتمند و قدرتمند زندگی و پایگاه خود را از طریق خودنگاره‌های نقاشی شده ثبت می‌کردند. در فرهنگ معاصر استفاده از سایت شبکه اجتماعی مشابه داشتن یک خودنگاره شده است، گرچه از نظر مقایسه هزینه‌های سایت‌های شبکه اجتماعی بسیار مساوات‌گرایانه‌تر هستند. روزن معتقد است که این «خودنگاره‌ها» هم بر نیاز به خلق مجدد هویت از طریق سکوی برخط و هم شکل دادن پیوندهای اجتماعی دلالت دارند. از نظر روزن (۲۰۰۷: ۱۵)، مسیر عمده‌ای که ظاهر می‌شود، شامل «میل بی‌پایان انسان برای مورد توجه قرار گرفتن» است.

در سایت‌های شبکه اجتماعی نوعی تغییر جهت در ساخت دوباره هویت وجود دارد. گرچه سایت‌های متصل‌کننده اجتماعی در دهه ۱۹۹۰ معنای مکان را با هوم پیج، دهکده‌ها و شهرها توضیح دادند، در سایت‌های شبکه اجتماعی شاهد تأکید بر خلق «خود» از طریق انواع گوناگونی از تعاملات بوده‌ایم. به گفته بوید و هیر<sup>۱</sup> (۲۰۰۶: ۲)، «اجرای هویت و روابط اجتماعی از طریق پروفایل‌ها، حالت بازنمایی ایستای «خود» را به یک پیکره ارتباط‌گر در حال گفتگو با پیکره‌های بازنمایی شده دیگر تغییر داده است. همچنین تأکید بر اظهار «خود» از طریق خلق پروفایل‌ها، عمومی بودن، بازی و نمایش را در هسته صورت‌بندی و بیان هویت تثبیت می‌کند». چون هویت تغییرپذیر و برخط است و توسط بدن متجسم نمی‌شود، اغلب ضرورت افشای هویت‌های زندگی واقعی با رمزگان اجتماعی اصالت اجتماعی در طرح ادعای داشتن هویت پیوند نزدیکی دارد؛ در اینجا است که دوستان و همالان می‌توانند صحت ادعاهای مطرح شده در پروفایل‌ها را تصدیق کنند (دانات و بوید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

پدیده‌های برخط متعددی سبب احیای علاقه‌مندی به مفهوم عشق به «خود» شده است. فرهنگ دیجیتال که امروزه به واسطه سکوه‌های تعاملی ظاهر شده است، مجدداً بر بازنمایی «خود» و بر ساخت «خود» تأکید می‌کند. به‌طور ضمنی این امر «چرخش خودشیفتگی‌آ» (ابراهیم، ۲۰۰۹) نامیده شده است که طی آن رسانه‌های جدید، پیش از رسانه‌های کنونی، از مفهوم گمنامی و حضور نامتجسد مجزا از خودهای غیربرخط ما استقبال کرده‌اند. تصور می‌شود که این نوع آواتاریسم برخط منادی شکل جدیدی از رهایی است که طی آن ما می‌توانیم از

1. Boyd and Heer  
3. Narcissistic Turn

2. Donath and Boyd

هویت‌هایمان دست بکشیم و آن‌ها را از نو ابداع کنیم و در واقع «خودهای» واقعی خود را برای دیگران اظهار نکنیم. به دنبال ظهور رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه سایت‌های شبکه اجتماعی و افزایش سرمایه‌گذاری بر ساخت پروفایل و اشتراک‌گذاری پروفایل به‌منزله شکل‌هایی از سرمایه اجتماعی، «خود» بار دیگر در خط مقدم برساخت هویت قرار می‌گیرد. این موضوع بخشی از اقتصاد گسترده‌تر مصرف و مبادله است که طی آن نگاه خیره دیگران نقش مهمی در نحوه درک خودمان در این فرهنگ دیجیتال داشته است. به جای اینکه این تغییر را صرفاً از منظر چرخش خودشیفتگی و در نتیجه به‌منزله تجلی منفی رفتار انسان بررسی کنیم، احیای علاقه‌مندی به برساخت و «بازنمایی» خود برخط و معتبرسازی آن توسط دیگران نیازمند مرور عناصر مؤثر آن و اخلاق برساخت خودمان از طریق نگاه خیره و تأیید دیگران در فرهنگ دیجیتال معاصر است. قاب‌بندی عشق به «خود» صرفاً به‌منزله پدیده‌ای منفی که سبب ایجاد عواطف افراطی رشک و حسادت می‌شود، نه تنها برای رشد فردی، بلکه برای آن اجتماع نیز زیان‌آور است. در عمل، درک بهتر از عشق به «خود» در محیط برخط می‌تواند سبب روشن شدن ضعف‌های انسان و نیز این نکته شود که چگونه خلق هویت برخط به شکل ذاتی با اینکه دیگران چگونه به ما نگاه و ما را ارزیابی می‌کنند گره‌خورده است. در اینجا تأکید بر این نکته اهمیت دارد که نگاه خیره دیگران که ما را تماشا می‌کنند دارای قدرتی ذاتی است، زیرا می‌تواند موجب شیوه‌هایی شود که ما هویت‌های خودمان را برمی‌سازیم و نیز ادراکات ما، می‌تواند خودمان در اجتماع را شکل دهد و بر آن تأثیر بگذارد. عمل «تماشای دیگرانی که ما را تماشا می‌کنند»، پرسش‌های وسیع تری درباره وابستگی ما به دیگران برای رده‌بندی ما، برچسب زدن به، دنبال کردن ما یا پسند کردن ما مطرح می‌کند. سرمایه اجتماعی که ما به شکل برخط خلق می‌کنیم سرمایه‌ای است که به شکل زیان‌آور به اجتماع همالان از نظاره‌کنندگان (و بیگانگان) و نگاه خیره آن‌ها گره خورده است. این امر شکل‌های جدیدی از آسیب‌ها را به پیش می‌کشد که از طریق این نگاه خیره مقایسه‌ای خلق شده است.

امروزه همگان پذیرفته‌اند که ایجاد پروفایل در سایت‌های شبکه اجتماعی نقش مهمی در خلق هویت ایفا می‌کند و در آنجا معنای «خود» از طریق نگاه خیره و تأیید توسط همالان شکل

می‌گیرد. در همین راستا، فهم اقتصاد برخط به منزله اقتصاد نمایش عمومی اهمیت دارد. این نوع «اقتصاد نمایشی» موجب نوعی نگاه خیره فراگیر می‌شود که طی آن دائماً خودمان را تماشا می‌کنیم و همین طور از اینکه دیگران ما را تماشا می‌کنند آگاه هستیم. ما از اینکه هستی‌هایی بی‌طرف در فضای برخط باشیم، دست می‌کشیم. و رای عاملیت «خود» ما برای بازنمایی برخط خودمان، اقتصاد برخط مصرف، دوسویگی و نگاه خیره نقشی مهمی در انتساب یک ارزش اجتماعی به حضور و پروفایل ما دارد. سیاست‌های پیچیده هویت فردی برخط، هم به عشق ما به خودمان و همین طور نحوه رده‌بندی ما توسط دیگران پیوند خورده است. در این راستا، مجموعه کاملی از رفتارها در فضای برخط ظاهر شده‌اند تا «خود» را بازنمایی کنند و همین طور به دنبال تأیید توسط دیگران از طریق ویژگی‌های فنی بگردند که به ما امکان می‌دهند تا تأییدهای دیگران را نمایش دهیم و همین طور نکوهش یا نیش و کنایه‌شان را بیان کنیم. پس عشق به «خود» و تأیید عمومی و بر ساخت هویت عمومی به شیوه‌هایی پیچیده در فضاهای برخط در این اقتصاد دیجیتال به هم پیوند خورده‌اند.

هویت‌های برخط و غیربرخط به شیوه‌هایی پیچیده به هم پیوند خورده‌اند اما از هم منشعب نشده‌اند. همان طور که گفته شد، امروزه رسانه‌های اجتماعی که بر یک هویت بازنمایانه تأکید می‌کنند، از طریق سکوه‌های چندرسانه‌ای رؤیت‌پذیر و ظاهر می‌شوند. جدای از گفتمان‌های آواتاریسمی درباره ابداع مجدد هویت‌ها در فضای برخط، هویت رسانه‌های اجتماعی که از طریق اجتماعات همالان شکل می‌گیرد، با هویت غیربرخط ما درهم تنیده شده است. عنصر متمایز هویت برخط ما این است که بر مصرف عمومی و معتبرسازی «خود» از طریق دیگران تکیه دارد.

## «خود» اقتصاد برخط «نمایش»

اجتماعی بودن در رسانه‌های اجتماعی چالش‌های اخلاقی متعددی را برای زیست عمومی بشریت و جستجو برای معتبرسازی از طریق یک اقتصاد همالان ایجاد کرده و در نتیجه به ارزیابی مجدد برجستگی مفهوم عزت نفس یا «عشق به خود» در فرهنگ دیجیتال پرداخته است. امروزه ما می‌توانیم هویت‌هایمان را به شکل برخط اجرا کنیم. در واقع سیاست صورت‌بندی برخط هویت، به واسطه فناوری، هنجارهای اجتماعی، فرهنگ حالت‌های روانی ما انجام می‌شود. آنچه ما تشخیص می‌دهیم این است که نمایش «خود» و هویت ارتباط ضمنی نزدیکی در فرهنگ‌های دیجیتال برخط دارند. محیط برخط امکان‌هایی را برای «گزینش خود» و اشتغال با اجتماعات همالان در محیط برخط ایجاد می‌کند. بازنمایی «خود» می‌تواند از طریق آیین‌های ارتباطی برخط ما و ضمن تعامل با دیگران روی دهد. مفهوم «خود» می‌تواند با شبکه‌ها، به‌ویژه سایت‌های شبکه اجتماعی گره بخورد که در ارتباطات روزمره و اشتراک‌گذاری خودمان تعبیه شده‌اند و شامل لحظات پیش‌پاافتاده، روزمره و پرحادثه با دیگران هستند.

در نتیجه مفهوم «احترام به خود» یا عشق به خود به خاطر اجتماعی بودن ملازم آن در اقتصاد دیجیتال مجدداً اهمیت پیدا می‌کند، یعنی جایی که می‌توانیم هویت‌هایمان را اجرا کنیم و به بخشی از امر جمعی و با این حال برجسته تبدیل می‌شویم، که ناشی از حضور منحصر به فرد

برخط ما خواه از طریق پروفایل، خواه از طریق تعاملات برخط ما است.

امروزه یک بخش اساسی گزینش «خود» با مفهوم میل برای «خود» و همینطور اینکه چگونه ممکن است توسط دیگران کالایی شویم گره خورده است. امیال تقلیدی در جامعه بر ویژگی‌های عمیقاً اجتماعی و فرهنگی میل تأکید می‌کند که طی آن میل مصرف‌کننده می‌تواند معادل تصدیق تعلق به یک فرهنگ مصرفی جهانی‌ساز (بلک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۳۴۷) و همین‌طور اجتماعات برخط و غیربرخط خاص باشد. مصرف و امیال تقلیدی به منبعی برای الهام، تعالی و حتی رستگاری تبدیل می‌شوند که طی آن میل معنای زنده بودن و در یک معنا ممانعت از مرگ را مجدداً تکرار می‌کند (اشیا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). بر همین اساس، میل سلطه روال هرروزه را درهم می‌شکند. بلک (۲۰۰۳) هنگام بررسی میل به‌مثابه یک مفهوم اشاره می‌کند که حیات‌مندی و لذت میل مبتنی بر گسستن نظم، انحصار، روال‌ها، محدودیت‌ها و قواعد است، اما از سوی دیگر کنترل فردی، رفتار اخلاقی، اجتماعی بودن و تقلید به خودی خود مطلوب نیستند. این تنش‌ها صرفاً بین امیال فردی و اجتماعی یا موانع فردی و یا فقط بین امیال و گناه ایجاد نمی‌شوند. این تنش بین امیال اجتماعی، عاطفی و اخلاقی (همین‌طور در میل به اجتماع‌گرایی) و امیال تخطی‌جویانه نیز هست. این یک منازعه شخصی درونی با یک مبنای اجتماعی است که ایده باتایل<sup>۳</sup> (۱۹۶۷) درباره ممنوعیت‌ها و تخطی به‌منزله سازنده اجتماعی بودن و فردیت را بازتاب می‌دهد. در محیط دیجیتال این تنش‌ها در «ساختن» خود به اجرا گذارده می‌شود. موقعیت «خود» از طریق مصرف‌گرایی افراطی و نیز به‌منزله کالای برخط دادوستد شده تعیین می‌شود و از طریق شکل‌های جدید امیال خود فرد و دیگران نمایش داده می‌شود.

فوکو در مراقبت از «خود»<sup>۴</sup> (۱۹۸۶: ۴۲) اظهار می‌کند که فردگرایی شامل یک نگرش مستقل درباره گروهی از افراد، ارزش قائل شدن برای زندگی شخصی و «شدت روابط با «خود» است، یعنی شدت شکل‌هایی که طی آن از فرد انتظار می‌رود که خود را به‌منزله ابژه دانش و میدان عمل قلمداد کند و بنابراین «خود» را دگرگون، تصحیح و پالایش کند و به‌رهایی برسد». رزی برایدوتی<sup>۵</sup> اعتقاد دارد که «برساخت یک سوژه اندیشنده را نمی‌توان از ابژه دارای میل مجزا کرد»

1. Belk  
3. Bataille  
5. Rosi Braidotti

2. O'Shea  
4. The Care of the Self



که این موضوع به ما یادآور می‌شود که «میل اولین و اصلی‌ترین گام در فرایند بر ساخت «خود» است» (۲۰۰۲: ۷۱).

به نظر می‌رسد سوژه‌های مدرن درگیر نوعی نظارت بر «خود» هستند تا مطمئن شوند که احق به نظر نمی‌آیند و اینکه اطمینان حاصل کنند که در برابر جهان متحجر و منسوخ نیستند (بلک، ۲۰۰۳: ۳۴۸). بنابراین منسوخ نبودن نوعی تولید حضور برخط را توصیف می‌کند که طی آن «خود» از طریق عاملیت و فعالیت‌هایش بر ساخته می‌شود. در فرهنگ دیجیتال به شکلی ملموس احساس می‌کنیم که دیگرانی وجود دارند که دائماً ما را تماشا و ارزیابی می‌کنند. امروزه «جستجوی خود»<sup>۱</sup> و «گوگل کردن خود»<sup>۲</sup> یک پدیده عمده اجتماعی است که طی آن جستجوهای بیهوده توسط میلیون‌ها انسان آن‌را به یک فعالیت برخط اصلی تبدیل کرده است (مکنیکول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). پیمایشی که توسط پیو<sup>۴</sup> در ماه‌های آوریل و مه سال ۲۰۱۳ انجام شد نشان داد که ۵۶ درصد از کاربران اینترنت در آمریکا در یکی از موتورهای جستجو نام خود را جستجو کرده‌اند تا مشاهده کنند چه اطلاعاتی درباره آن‌ها در فضای برخط وجود دارد؛ این اطلاعات حاکی از آن است که میزان جستجوی نام خود افراد در مقایسه با سال ۲۰۰۱ به میزان ۲۲ درصد افزایش یافته است (مدن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). همان‌طور که در مورد بسیاری از فعالیت مرتبط با شهرت در فضای برخط مصداق دارد، احتمال اینکه افراد پایین‌تر از ۵۰ سال بیش از سالمندان بر عملکردهای دیجیتال خود نظارت داشته باشند، بیشتر است. همچنین افرادی که سطح آموزش و درآمد خانوادگی آن‌ها بیشتر است (افرادی که می‌خواهند مشاغلی داشته باشند که مستلزم نظارت بر شهرت در فضای برخط است)، بیش از همه احتمال دارد اطلاعاتی را که در مورد خودشان وجود دارد جستجو کنند (مدن، ۲۰۱۳). علاوه بر این، مطالعه‌ای که درباره انگیزه‌های استفاده و کاربردهای فیس‌بوک انجام شده نشان می‌دهد که دو دلیل عمده برای استفاده از آن وجود دارد: برای نظارت بر آنچه دوستان و نزدیکان انجام می‌دهند و نیز به‌عنوان ابزاری برای نمایش «خود» (جوینسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

اقتصاد جدید به امور «اجرایی و نمایشی» گرایش دارد که طی آن «خود» به شکل دائم گزینش

1. Ego-Surfing  
3. McNicol  
5. Madden

2. Self-Googleing  
4. Pew  
6. Joinson

می‌شود. گرچه «روسو» فستیوال‌های روستایی را به منزله ابزاری برای نمایش استعداد و نشان دادن متمایز بودن افراد قلمداد می‌کند، اقتصاد دیجیتال موجب می‌شود تا افراد در معرض دید عموم قرار بگیرند که طی آن یک نگاه خیره جمعی ایجاد می‌شود و «خود» را می‌توان اجرا کرد و از این طریق از دیگران دعوت می‌شود تا آن‌را تأیید یا اینکه آن‌را سانسور نمایند. یکی از ویژگی‌های سایت‌های شبکه اجتماعی نیاز به جلب توجه عمومی از طریق تعاملات روزانه و تلاش برای جذب مخاطبان است. استفانون<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۰۸) معتقدند که این رفتار به «فرهنگ سلبریتی<sup>۲</sup>» گره خورده است؛ موضوعی که در رسانه‌های جریان اصلی و به خصوص ژانرهای تلویزیونی همانند تلویزیون واقع‌نما<sup>۳</sup> مشهود است. محتوای کاربرساخته<sup>۴</sup> و امکان میزبانی از پروفایل‌ها در سایت‌های تعاملی در محیط وب<sup>۲</sup>، به کاربران امکان می‌دهد تا از طریق بر ساخت «خود» به منزله پرسونا<sup>۵</sup>های فعال برخط در فرهنگ سلبریتی مشارکت کنند.

استفانون و همکاران (۲۰۰۸: ۱۰۷) معتقدند که فناوریهای چندرسانه‌ای جدید «تمایزهای رفتاری و هنجاری بین جهان سلبریتی و زندگی روزمره دنیوی کاربران را» تضعیف می‌کنند. به اعتقاد آن‌ها محو شدن این مرز را در دو دسته اساسی می‌توان مشاهده کرد: رواج یافتن و محبوبیت ژانر تلویزیونی واقع‌نما و ازدیاد سایت‌های شبکه اجتماعی که مبتنی بر افشای هویت‌های غیربرخط هستند. به اعتقاد آن‌ها این دو روند سبب پیکربندی مجدد محیط رسانه‌ای می‌شود که طی آن مخاطبان چیزی بیش از دریافت‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ها هستند. مخاطبان به منزله کاربران و مصرف‌کنندگان می‌توانند به «سردمداران روایت‌های رسانه‌ای تبدیل شوند و نیز می‌توانند «خود» را در این اکوسیستم پیچیده رسانه‌ای بگنجانند» (استفانون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۰۷). به نظر آن‌ها سکوهایی همچون سایت‌های شبکه اجتماعی بر جنبه‌هایی از تعامل انسانی تأکید می‌کنند که پیش‌تر با سلبریتی‌ها تداعی می‌شد که از جمله آن‌ها می‌توان به اولویت داشتن تصویر و ظاهر فیزیکی در تعامل اجتماعی اشاره کرد. این امر دارای برخی دلالت‌های اجتماعی همانند «دوستی بی‌قاعده<sup>۶</sup>» نیز است که طی آن

1. Stefanone  
3. Reality TV

2. Celebrity Culture  
4. User-Generated Content (UGC)

6. Promiscuous Friending

۵. Persona چهره اجتماعی که فرد به دنیای بیرون ارائه می‌کند؛ مترجم

شبکه هم مجموعه‌ای از روابط شناخته شده است و هم شامل افرادی است که شاید کاربران هرگز با آن‌ها ملاقات نکنند. این امر علاوه بر ایجاد امکان اتصال اجتماعی، به جستجوی شهرت یا تمایل به «شناخته شدن» از طریق تصویرگری اجتماعی از محیط چندرسانه‌ای منجر می‌شود. محبوبیت این سایت‌ها را می‌توان بر اساس نیاز برخی افراد برای تماشای زندگی دیگران یا برای افزایش شناخت از دیگران در اجتماعات فیزیکی و مجازی‌شان نیز توضیح داد (استراتن و ریشتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۱۵۷). یکی از ویژگیهای ذاتی چنین چشم‌اندازی توانایی ردیابی اعضای دیگر اجتماع است زیرا در اینجا کارکردهای «نظارت» به افراد امکان می‌دهد تا کنش‌ها و باورهای گروه‌های بزرگ تری را که به آن‌ها تعلق دارند دنبال کنند (لمپ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۶۷). لمپ و همکاران (۲۰۰۶) این امر را به شکل جستجوی اجتماعی یا مرورگری اجتماعی<sup>۳</sup> تعریف می‌کنند که طی آن کاربران می‌توانند دنبال افراد خاصی بگردند که در محیط غیربرخط با آن‌ها اتصال دارند. لمپ و همکارانش (۲۰۰۶: ۱۶۷) با تصریح اینکه «کاربران عمدتاً از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد افرادی که در محیط غیربرخط ملاقات می‌کنند استفاده می‌کنند و احتمال اینکه از سایت برای آغاز اتصال‌های جدید استفاده کنند کمتر است»، رابطه بین شبکه‌ها اجتماعی و مرورگری اجتماعی را یک گام به جلو می‌برند. ویویان سرفتی<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) وبلاگ‌ها را هم زمان هم‌آینه و هم حجاب می‌داند که در از طریق آن ما «خود» را به گونه‌ای گزینش می‌کنیم که از انعکاس‌های «خود» لذت ببریم. در آنجا نوعی دوگانگی آشکارسازی و پنهان‌سازی وجود دارد و می‌توانیم از اطلاعات گزینشی برای ارائه صرفاً جنبه‌های معینی از خودمان به مخاطبان‌مان استفاده کنیم. ضرورت گزینش دائمی «خود» برخط‌مان «ظهور انواع گوناگونی از رفتارها را از منظر مفاهیم تکبر، خودشیفتگی و بازنمایی «خود» امکان‌پذیر کرده است. نتیجه یک مطالعه نشان می‌دهد که نسل هزاره زمان زیادی صرف درج عکس‌هایشان می‌کنند و به سرعت عکس‌هایی را که به نظرشان تملق‌آمیز نیست حذف می‌کنند یا برچسب‌شان را برمی‌دارند<sup>۵</sup>. تلاش مداوم برای ارائه «خود» در یک بازنمود مثبت به معنای تمرکز شدید بر مدیریت تأثیر در محیط برخط نیز می‌باشد. به دنبال پیشرفت

1. Straten and Richter  
3. Social Browsing  
5. Untag

2. Lampe  
4. Viviane Serfaty

سایت های شبکه اجتماعی و تأکید آن‌ها بر بساخت پروفایل‌ها، شاهد ازدیاد پژوهش درباره «چرخش خودشیفتگی» در فضای برخط (نک: ابراهیم، ۲۰۰۹؛ بافردی و کمپل، ۲۰۰۸؛ برگمن و همکاران، ۲۰۱۱) و همین‌طور شاهد سکوی دیجیتال به‌منزله فضایی برای بساخت هویت شخصی بوده‌ایم. برگمن و همکاران (۲۰۱۱: ۷۰۶) استدلال می‌کنند که اغلب عوامل برانگیزنده نسل هزاره در استفاده از سایت های شبکه اجتماعی ناشی از عوامل متعددی است: خودشیفتگی همانند داشتن تعداد زیادی دوست در سایت های شبکه اجتماعی تا حد امکان؛ اینکه می‌خواهند دوستان شبکه اجتماعی آن‌ها بدانند آن‌ها چه می‌کنند؛ باور به اینکه دوستان شبکه اجتماعی آن‌ها علاقه دارند بدانند آن‌ها چه می‌کنند و این علت که پروفایل‌های آن‌ها در سایت های شبکه اجتماعی تصویر مثبتی از آن‌ها نشان دهد.

## عشق به خود و جامعه خانه شیشه‌ای

این موضوع حقیقت دارد که ما در یک جامعه خانه شیشه‌ای زندگی می‌کنیم که در آنجا می‌توانیم دیگران را تماشا کنیم و آن‌ها نیز می‌توانند ما را تماشا کنند. این جامعه خانه شیشه‌ای به خاطر رؤیت‌پذیری‌اش پدیده‌های زیادی را موجب می‌شود و در خود حفظ می‌کند. دهکده روسو به نوعی به این سایت‌ها کوچانده شده است و در آنجا افراد می‌توانند یکدیگر را مشاهده و رتبه‌بندی کنند. رؤیت‌پذیری دادوستدهای ما سبب می‌شود تا هم هویت را اجرا کنیم و هم دیگران را رتبه‌بندی کنیم، در حالیکه به جماعت همالان و نگاه خیره خارجی برای معتبرسازی تصویری از خودمان تکیه داریم. بازیگری‌های مفاهیم فضا در فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌ای شدن جهان به بحث‌های گوناگونی درباره دهکده جهانی دامن زده است. برخلاف جامعه استبدادی فرانسه قرن هفدهم و هجدهم که روسو دیدگاه‌های خود را در واکنش به آن مطرح کرده است، اینترنت پارامترهای نگاه خیره، اجتماعی‌بودن، معتبرسازی توسط همالان و اجرای هویت را بسط داده است. این موضوع اهمیت رؤیت‌پذیری و نیز مفاهیم اجتماعی‌بودن را توسعه می‌دهد و آنچه در اینجا اهمیت دارد تأیید بیرونی است که شاید در شبکه‌های اجتماعی در پی آن باشیم؛ جایی که هویت را می‌توان از طریق کنش‌های ارتباط و تعامل اجرا کرد. علمای اجتماعی از مدت‌ها پیش این نظریه را مطرح کرده‌اند که هویت از طریق دریافت بازخورد از سوی دیگران

برساخته می‌شود، همان طور که افراد تأثیرها را در حین تعاملات اجتماعی مدیریت می‌کنند که بر ارزیابی‌های دیگران تأثیر می‌گذارد (کولی، ۱۹۰۲؛ گافمن، ۱۹۵۹، مید، ۱۹۳۴). به هنگام اوایل بزرگسالی مرتبط‌ترین اطلاعات برای نمایش خودهای محتمل از همالان نشئت می‌گیرد (گروتونت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷). وقتی این دسته از افراد در روابط همالان شرکت می‌کنند، آن‌ها «خود» را به یکدیگر عرضه می‌کنند، جنبه‌هایی از هویت‌های «خود» را به آزمون می‌گذارند، تصورات از «خود» را از طریق بازخوردهای اجتماعی تصدیق یا رد می‌کنند و طی این فرایند به سوی استحکام هویت طی این فرایند گام برمی‌دارند (نورمی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). سکوه‌های برخط فضاهایی هستند که در آنجا آگاه هستیم که مصرف خواهیم شد و از طریق اقتصاد همالان تأیید می‌شویم. سایت‌های شبکه اجتماعی بر یک فرهنگ پروفایل و نیز مفهوم اشتراک‌گذاری اجتماعی اطلاعات خصوصی با اجتماعات همالان (و فراتر از آن) تأکید می‌کنند. در این سایت‌ها، ارزیابی همالان از ما و نحوه نمایش خودمان اهمیت حیاتی دارد؛ زیرا در اینجا عشق به خود از طریق ساخت پروفایل و همین طور از طریق تعاملات عمومی ظاهر می‌شود، جایی که این تعاملات در معرض نگاه خیره خارجی قرار دارند.

توانایی چسباندن عکس‌ها به پروفایل‌ها و عرضه نرم‌افزار تشخیص عکس به معنای فقدان گمنامی بصری است که می‌تواند با شکل‌های جدیدی از نگاه خیره تکمیل شود (مونتگومری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). به این ترتیب، عمومی بودن (برچسب‌های عمومی همانند «دوستان»)، تبادل و به اشتراک‌گذاری، بخش‌های اساسی و تعیین‌کننده فرهنگ سایت‌های شبکه اجتماعی هستند که طی آن به جای تأکید کلی بر سندیت اطلاعات، بر عناصر اتصال و تماسی که می‌تواند خلق کند تأکید می‌شود (ناردی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). فناوری‌ها به ما اجازه می‌دهند تا افراد را جستجو و آن‌ها را تأیید کنیم اما درعین حال جنبه‌های فنی به ما امکان می‌دهند تا درباره یکدیگر به شکل عمومی اظهارنظر کنیم یا اینکه یکدیگر را «دنبال» یا «پسند» نماییم. این نوع اقتصاد رتبه‌بندی از طریق ویژگی‌های کلامی و غیر کلامی ظاهر می‌شود. از جستجو گرفته تا برچسب‌زنی تا پسند کردن و درج اظهارنظر مجدد یا توثیق مجدد، روش‌های مختلفی برای مصرف یکدیگر و نیز برای تأیید یا نکوهش یکدیگر

در اختیار داریم. اجتماعی بودن دیجیتال سایت های شبکه اجتماعی مبتنی بر گروه های همالان و دوستانی است که اجتماعی از تماس با یکدیگر را شکل می دهند که توسط اوقات عادی یا پرحادثه زندگی ما به هم پیوند می خورند. در اینجا اقتصاد مقایسه ای روسو اجتناب ناپذیر است اما تصور از احساسمان به «خود»ی که از طریق ارزیابی دیگران از ما ظاهر می شود و شکل می گیرد نیز به همین شکل است. به مثابه سکویی که محتوای کاربر ساخته را تسهیل می کند، نمایش «خود» و مصرف «خود» به عنوان کالا توسط دیگران در فضاهای برخط یک واقعیت است. هم اجتماع برخط و هم غریبه های ناشناخته، مخاطبان بالقوه افراد هستند. گرچه مفهوم خودشیفتگی و محبوبیت می توانند در امتداد هم حرکت کنند، بر ساخت «خود مجازی» به مدیریت تأثیرگذاری در فضای برخط گره خورده است (سلیم خان و همکاران، ۲۰۱۰) که اهمیتی ذاتی را به مفاهیم عشق به خود در عصر دیجیتال نسبت می دهد.

در این صورت اینترنت به بخشی از اقتصاد نمایش تبدیل می شود که در آنجا افراد زندگی شخصی را به نمایش می گذارند و درعین حال ثروت مادی و پایگاه اجتماعی شان را از طریق سبک های زندگی، الگوهای مصرف و توضیح پسندها و عدم پسندها نشان می دهند. این فرهنگ نمایشی می تواند نابرابری ها در جامعه و بین افراد را با شدت بیشتری به نمایش بگذارد. کارکرد فرهنگ های اجرایی و روایت زندگی شخصی برجسته کردن تفاوت ها و شباهت ها در گروه های همالان است. تأکید بر ساخت پروفایل در سایت های شبکه اجتماعی سبب می شود تا مردم بکوشند از دیگران به عنوان یک فرد متمایز شوند.

همان طور که النا روسو<sup>۱</sup> (۱۹۹۷: ۱۲۷) مشاهده کرده است، «اثر احترام به «خود» (یا عشق به خود) ایجاد نوعی پیوند بین «خود» و عقاید عمومی است: میل «خود» برای «تأثیرگذاری»، ظاهر شدن در جهت منفعت فردی موجب ایجاد یک «خود جایگزین» می شود که با انتظارات از عموم همسازتر است. به گفته روسو این خود جدید به این دلیل که خیالی است، معتبر نیست. مباحث مرتبط با خود موثق در نتیجه دادوستدهای ما در جهان مجازی و به ویژه با ارجاع به اینکه چگونه این موارد با خودهای غیربرخط ما همگرا می شوند بُعد جدیدی پیدا می کند. گرچه رابطه

1. Elena Russo

اصول اخلاقی و اصالت برخلاف اقدام در جهت کسب اعتبار از جانب همالان، به مسائل مختلطی تبدیل می‌شود که باید در جای خود بررسی شود، اما بر اهمیت مدیریت تأثیر در فضای برخط و آسیب‌هایی که در اقتصاد دیجیتال تولید می‌کند تأکید می‌کند. انگیزه‌های ترقی فردی و مدیریت تأثیر می‌تواند موجب «خودافشایی» در سایت‌های شبکه اجتماعی شود، زیرا افراد تلاش می‌کنند تا بر همالان تأثیر بگذارند و از قیدوبندهای مرتبط با اینکه چه چیزهایی را می‌توان در سکوی عمومی افشاء کرد، صرف نظر کنند (ابراهیم، ۲۰۰۸، ۲۰۰۹؛ توفکچی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). به این ترتیب، احترام به «خود» در محیط برخط می‌تواند مجموعه‌ای از رفتارها و پیامدها منجر شود که مخاطرات پیش‌بینی‌شده و پیش‌بینی‌نشده‌ای برای انسانیت در پی دارد. می‌دانیم که ارتباطات در سایت‌های شبکه اجتماعی از تعاملات چهره به چهره متفاوت هستند: آن‌ها نه تنها غیرمتجسد هستند، در دوره‌های زمانی طولانی‌تر و اساسی‌تر هستند (بوید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). مول<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند خودافشایی فرایند مهمی برای ایجاد و حفظ پیوندها است، به خصوص چون امکان رسیدن به سطح معینی از اعتماد را فراهم می‌کند که طی آن مبادله سرمایه اجتماعی تسهیل می‌شود. گرچه روسو درباره مخاطرات نخوت و عشق به «خود» به دنبال ظهور نوگرایی سخن می‌گوید، اقتصاد برخط بر سیاست خودافشایی از طریق داده‌کاوی و تبدیل به پول کردن جزئیات شخصی افراد سرمایه‌گذاری کرده است. نخوت و «خودافشاگری» و مدل‌های خودبازنمایی همانند تعامل از طریق تصاویر، متن و پروفایل‌ها ممکن است به شکل تجاری و نیز از طریق سایر شکل‌های رفتار که در محیط برخط ظاهر می‌شوند مورد سوءاستفاده قرار گیرد. نیازی به گفتن نیست که «خودافشایی» و نیاز به طلب توجه و عشق می‌تواند مورد سوءاستفاده اقتصاد کلان‌تر داده نیز قرار گیرد (لنهارت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات نشان داده‌اند که جوانان با انگیزه ابراز «خود» و دریافت اعتبار فردی اطلاعات شخصی خود را در صفحات شخصی افشاء می‌کنند (نک: استرن، ۱۹۹۹، ۲۰۰۴).

این داده‌ها درباره نمایش خود و سایت‌های شبکه اجتماعی با مدل «خودافشایی» بورمستر و پراگر<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) هم‌راستا هستند که طبق آن هدف جوانان از افشای اطلاعات شخصی حل‌وفصل

1. Tufekci  
3. Moll  
5. Buhrmester and Prager

2. Boyd  
4. Lenhart



مسائل هویتی از طریق ارزیابی‌های همالان است. از تاخت و تاز به حریم خصوصی گرفته تا آزار سایبری<sup>۱</sup> تا حافظه قابل نگهداری اینترنت، ظرفیت گسترده‌ای برای آزار تولید شده توسط رفتارهای خودافشاگرانه، همچنان در فرهنگ معاصر ما وجود دارد. به گفته باومن (۲۰۰۶)، فناوری موجب نوعی «عقب‌ماندگی اخلاقی» می‌شود که تنها در اینجاست که می‌توانیم دلالت‌های کامل آن را برای انسان بر مبنای تجربیات گذشته درک کنیم.

برتر به معنای گرایش به تملق‌گویی برای جلب توجه دیگران و تبدیل نگاه خیره اخلاقی به فضای افترا و اهانت به دیگران است. طی سال‌های طولانی از زمان پیدایش آنها، ظهور و سلطه سایت‌های شبکه اجتماعی در زندگی ما که به شکل فزاینده به واسطه فناوری‌ها انجام می‌شود، نشانه وجود برخی معضلات در جاهایی است که گروه‌های همالان و دوستان ممکن است به سرعت به شکل فضاهای بدنام‌کننده از هم متلاشی شوند که شامل طیفی از رفتارهای انحراف‌آمیز از قبیل تعقیب<sup>۲</sup>، ارسال پیام‌های توهین‌آمیز<sup>۳</sup> و آزار سایبری است. بنابراین ارزیابی خودمان بر اساس داوری همالان به پدیده‌ای همچون ضربه روانی<sup>۴</sup> تبدیل می‌شود که بر ارزش فردی و عزت نفس تأثیر عکس می‌گذارد. استفاده فزاینده از فضای سایبر به منزله یک محل گفت‌ووشنود شبکه اجتماعی، رسانه جدیدی را به‌ویژه برای جوانان ایجاد کرده است تا به قربانیان پرخاشگری همالان تبدیل شوند (دمپسی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). وسواس فکری شدید درباره تصاویر و پرسونای ما در فضای برخط می‌تواند به گسست بین بازنمایی‌ها و «خود» واقعی ما منجر شود. در اینجا تأکید بر داوری مثبت از طرف همالان است و نه ایجاد و گسترش نیکویی‌ها در نمایش خودمان در فضای برخط و غیربرخط. تأکید بر بازنمایی می‌تواند مانع از توسعه فضیلت‌هایی شود که در پی جلب توجه ما به بازنمایی‌های صفحه جدا از «خود» واقعی ما هستند. نیاز دائم به دریافت توجه دیگران سبب خلق شکل‌هایی از تشویش در دوران پسانوگرایی شده است که در آنجا تقاضای دائمی برای انجام کنش نمایش در فضای برخط می‌تواند ارزش‌های تأثیرگذار تعلق به یک اجتماع را تضعیف کند. این وضع می‌تواند به گرایش‌های وسواس‌گونه منجر شود؛ موضوعی که روسو در مطالعه خود درباره جامعه مدرن بر آن‌ها تأکید کرده است

1. Cyber Bullying  
3. Flaming  
5. Dempsey

2. Stalking  
4. Traumatic

که از جمله آن‌ها می‌توان به مصرف‌گرایی افراطی و به نمایش گذاشتن این افراطی‌گری برای مخاطبان برخط، هم دوستان و هم غریبه‌ها، اشاره کرد. امروزه مصرف‌گرایی و بتواره‌های ما می‌تواند به‌طور آنی در معرض دید همالان شبکه‌ای ما قرار گیرد و آن‌را به بخشی از برساخت هویت ما تبدیل کند.

در چنین سناریویی نگاه خیره دیگران به ابزاری مسئله‌ساز تبدیل می‌شود. نگاه خیره به جای آنکه از اخلاقیات دیگری محافظت کند، به ابزاری برای سنگدلی خفیف و خوار کردن دیگران تبدیل می‌شود. در چنین مواردی، عشق به «خود» به‌واسطه ارزیابی دیگران به مفهومی مسئله‌ساز از منظر آسیبی تبدیل می‌شود که این سخنان آزاردهنده می‌تواند به تصور فرد از خودش وارد کند. متعهد شدن برای عشق به «خود» در یک اقتصاد مبتنی بر همالان مسائل بسیاری را در فرهنگ دیجیتال ارائه می‌کند. اما زندگی در خلأ هم در محیط غیربرخط و هم در محیط دیجیتال ممکن نیست و بنابراین احترام به خود به شکل سازنده، به داشتن مقیاسی از چشم‌انداز ناشی از ارزیابی بر اساس برآورد و ارزیابی‌های همالان و درعین حال کاربرد آن به شکل مولد برای واری «خود اخلاقی» فرد وابسته است.

فرهنگ صفحه‌امکان‌های بسیاری را برای «بازنمایی خود» و بنابراین عشق به «خود» در فضای برخط ارائه می‌کند که از طریق انواع گوناگونی از تعاملات انجام می‌شود؛ همچنین می‌توانیم از طریق این تعاملات روزمره توجه و تأیید از جانب دیگران را ارزیابی کنیم. اما نمی‌توان آسیب‌ها و اثرات فاجعه‌بار آن‌را از منظر سیاست هویت نادیده گرفت که طی آن به‌واسطه رفتارهای انحرافی آمیزی همانند آزار سایبری و اغوای کودکان<sup>۱</sup> که عامل محرک شکنجه، آسیب به خود و خودکشی است، وقوع رویدادهای پیش‌بینی‌نشده بدیهی است.

«عشق به خود» می‌تواند به خود متعهد شود و بنابراین بازنمایی «خود» در محیط برخط می‌تواند به «خود»ی اصیل براساس این فضیلت‌ها تبدیل شود. جدا از اجرای هویت‌های برخط می‌توان بحث کرد که عشق به خود از نظر روسو، اگر این عشق برخط (یا غیربرخط) به یک خود وارسته و اخلاقی مشروط شود، می‌تواند به یک جامعه مثبت منجر شود. بنابراین، همالان

می‌توانند شکلی از نگاه خیره اخلاقی را بپذیرند که طی آن می‌توانیم خودمان را بر مبنای ارزیابی همالان واریسی کنیم. این اقتصاد همالان می‌تواند بخشی از یک اجتماع اخلاقی بزرگ‌تر باشند، خواه غیربرخط یا برخط، تحت واریسی قرار می‌دهد، به‌ویژه زمانی که یک اجتماع یا جامعه با تکانه‌ها یا بحران‌هایی مواجه است که مستلزم واکنش‌های اخلاقی به افرادی است که در حال رنج کشیدن هستند. روسو علاوه بر تأکید بر اینکه چگونه احترام به خود می‌تواند فضیلت‌های ترحم و همدلی را با انسان‌های بداقبال موجب شود، با ذکر مثال نشان می‌دهد که چگونه «خود اجتماعی» می‌تواند نقش مهمی به‌منزله بخشی از اجتماع بزرگ‌تر ایفا کند. وقتی جامعه با تراژدی یا بحران مواجه می‌شود، این امر بیش‌ازپیش به سیاست ترحم در فضای برخط مرتبط می‌شود. در فرهنگ‌های دیجیتال، «بازنمایی خود» در محیط برخط بی‌ارتباط به مسائل اجتماعی و سیاسی گسترده‌تر نیست، از جمله توانایی رویارویی با مسائل تکانشی و ابراز ترحم و همبستگی با آن‌ها (ابراهیم، ۲۰۱۰). رؤیت‌پذیری تراکنش‌های برخط ما را ملزم می‌کند تا به فجایع و تراژدی‌ها واکنش‌های اخلاقی نشان دهیم. «بازنمایی خود» و «ارزیابی‌های خود» به بخشی از این نمایش عمومی ترحم و همبستگی اجتماعی تبدیل می‌شود. نمایش دائمی همبستگی اجتماعی و سیاست ترحم یکی از عناصر مهم احیای جوامع مدرن و مبتنی بر فناوری‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود که سبب ارزیابی اخلاقی یکدیگر به‌عنوان انسان‌هایی برابر می‌شود.

دنت<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) هنگام تشریح مفهوم مدنظر روسو از ترحم طبیعی به مناسب بودن آن برای درک اینکه چگونه افراد برای هم ارزش قائل می‌شوند پی برده است. برای یک مرد طبیعی، فرایند مشابه هویت‌یابی زمانی روی می‌دهد که فرد به‌طور کامل رنجی را که دیگری تحمل می‌کرده است درک کند. احساسات رنج کشیدن بسیار آشنا هستند، به دلیل تجربیات مشابه جریحه‌دار شدن یا درد کشیدن. در نتیجه، این فرد قادر است تا به شکل آنی و همدلانه احساسات دیگران را شناسایی کند و به آن‌ها واکنش بهتری نشان دهد. مرد طبیعی به شکلی همدلانه در رنج‌های افراد سهیم است و تلاش می‌کند تا اندوه آن‌ها را کم کند، گویی که انگار خود او رنج می‌کشد (دنت،

1. Dent

۱۹۸۹). امروزه فرهنگهای دیجیتال امکان همدلی با افراد رنج‌دیده و احساس ترحم و نیز محکوم کردن کنشهای غیراخلاقی را فراهم کرده‌اند و به این ترتیب خود وارسته دائماً در فضاهای برخط آزموده می‌شود. توانایی ما برای نمایش همبستگی، حزن و به خاطر سپردن رویدادهای تراژیک به خوبی در اینترنت ثبت و ضبط شده است (نک: ابراهیم، ۲۰۱۵) و به این ترتیب «احترام به خود» هم به‌طور ضمنی در انجام ترحم برای افراد بداقبال مشاهده می‌شود که به نمایش «خود برخط» وارسته نیز مرتبط است.

## نتیجه‌گیری

«خود» از طریق نگاه خیره و معتبرسازی از طریق دیگران، در سکوه‌های برخط سرمایه اجتماعی کسب می‌کند. در کنار این، مدیریت تأثیر به یکی از عناصر غریزی زندگی دیجیتال تبدیل شده است که بار دیگر بر مفهوم مهم «عشق به خود» و بی‌ثباتی‌های ذاتی که عرضه می‌کند تأکید می‌کند. نگاه خیره اخلاقی دیگران می‌تواند نشانه تأیید و بازبینی «خود فضیلت‌مند» باشد. با وجود این، هشدار پیشگویانه روسو علیه تباهی «خود» و بدنامی اجتماعی را می‌توان به عصر دیجیتال نیز بسط داد، جایی که «عشق به خود» ننگین اگر مورد بازبینی قرار نگیرد، می‌تواند به امکان‌های نامحدود برای ویرانی منجر شود، هر جا که وسوسه فکری با خود و تأیید همالان و همین‌طور عدم ممانعت از آنچه ما هنگام گزینش خودمان افشاء می‌کنیم، می‌تواند به مخاطرات شناخته شده و ناشناخته منجر شود (ابراهیم، ۲۰۰۸). «احترام به خود» نظارت نشده علاوه بر آنکه سبب افزایش نابرابری‌ها در جامعه می‌شود، سبب ایجاد روابط انسانی شکننده در جاهایی می‌شود که ما دائماً به دنبال ایجاد همدلی با اجتماعات بزرگ تر برای تأیید خودمان هستیم و از آن‌ها انتظار داریم تا ما را برتر از دیگران تلقی کنند. در نتیجه، این امر علاوه بر طرح پرسش‌هایی درباره اصالت «خود» مسائلی درباره بی‌عیب بودن روابط همالان پدید می‌آورد. تصور از «خود» در شبکه‌های اجتماعی هم از طریق توصیف «خود» تخیل می‌شود و هم از طریق

محیط‌های متنی و چندرسانه‌ای ساخته می‌شود؛ و همین طور از طریق بیان و نمایش دوستان و توانایی آن برای دعوت یا ممانعت از همدلی با کاربران دیگر. در این معنا، مفهوم «خود» هم از طریق عاملیت فردی و تخیل و همین طور نگاه خیره کاربران دیگر و مصرف این پروفایل‌ها تثبیت می‌شود. این اصول آشکار در معرض‌گذاری، نمایش و تماشا اصول فرهنگی سایت‌های شبکه اجتماعی را تعیین می‌کند. قرار دادن «خود» در معرض نمایش و خودشیفتگی عرصه‌ای را برای بازتعریف هویت‌های غیربرخط و جامعه‌پذیری‌هایی را ارائه می‌کند که در مقابل می‌توانند تصور از دوستی و اجتماع در این فضاها را بازپیکربندی و بازتعریف کند. همچنین سایت‌های شبکه اجتماعی منادی ظهور اجتماعات مخاطره‌آمیز پیچیده هستند که طی آن اطلاعات شخصی به سرمایه اجتماعی تبدیل و دادوستد و مبادله می‌شود؛ در اینجا است که مفهوم عمومی و خصوصی را می‌توان بر مبنای ماهیت دسترسی کاربران، نگاه خیره و دادوستدها و تعامل‌هایی را که مجاز می‌شمارند، تعریف کرد.

فرهنگ سایت‌های شبکه اجتماعی از یک طرف بر مبنای «خودشیفتگی» و نمایش رونق پیدا می‌کند و از طریق دیگر بر اساس دوسویگی و مبادله. بنابراین خطرها و مخاطرات بالقوه افشاگری خودخواسته و نمایش اطلاعات شخصی، به بخشی از معماری یا اصول این سایت‌ها تبدیل می‌شود. کاربرد فناوری‌های جدید توسط افراد به منظور برقراری ارتباط، شکل دادن اجتماعات جدید و حفظ روابط فعلی بر شیوه‌های جدیدی دلالت می‌کند که طی آن مخاطرات، جایگیر شده در کردارهای اجتماعی رمزگذاری می‌شود و چالش‌های اخلاقی و قانونی جدیدی را ایجاد می‌کند که به شکلی غیرعمدی قلمرو مخاطره را بسط می‌دهند.

## منابع

1. Aguiar, J.V. (2011). "The Aestheticization of Everyday Life and the Declassicization of Western Working-Classes." *The Sociological Review*, 632-616 ,(3)59.
2. Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B., & Gosling, S.D. (2010). "Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization." *Psychological Science*, 21 374-372.
3. Barthes, Roland. 1981. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Hill and Wang, New York.
4. Bataille, Georges. ([1967 [1949). *La Part Maudite*. Paris: Editions de Minuit.
5. Bauman, Z. (2001). *Community*. Cambridge: Polity Press.
6. Belk, R.W. (2003). "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion." *Journal of Consumer Research*, 351-326 ,30.
7. Bauman, Z. (2006). *Liquid Fear*. Cambridge: Polity.
8. Bergman, S.M., Fearrington, M.E., Davenport, S.W., & Bergman, J.Z. (2011). "Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists Do on Social Networking Sites and Why." *Personality and Individual Differences*, 711-706 ,(5)50.
9. Bloom, Allan. (1993). "Rousseau and the Romantic Project." In *Love and Friendship*. New York: Simon & Schuster.
10. Bourdieu, Pierre. 1990. *Photography. A Middle-Brow Art*. Cambridge: Polity Press.
11. Boyd, D. (2007). "Social Network Sites: Public, Private, or What?" *Knowledge Tree*, 13. Retrieved March 2010 ,22, from [http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28)
12. Boyd, D., & Heer, J. (2006). "Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster." In *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS39-), Persistent Conversation Track*, Kauai, HI: IEEE Computer Society, January ,7-4 2006.
13. Braidotti, R. (2002). *Metamorphoses: Towards a Materialist Theory of Becoming*. Cambridge: Polity.
14. Brugger, P. (2002). "Reflective Mirrors: Perspective-Taking in Autoscopic Phenomena."

- Cognitive Neuropsychiatry, 194–179 ,(3)7.
15. Buhrmester, D., & Prager, K. (1995). "Patterns and Functions of Self-Disclosure During Childhood and Adolescence." In *Disclosure Processes in Childhood and Adolescence*, edited by K.J. Rotenberg, 56–10. New York: Cambridge University Press.
  16. Buffardi, L.E., & Campbell, W.K. (2008). "Narcissism and Social Networking Websites." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1314–1303 ,34.
  17. Chalfen, Richard. 1987. *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, Ohio: Popular Press.
  18. Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons.
  19. Cooper, L.D. (1998). "Rousseau on Self-Love: What We've Learned, What We Might Have Learned." *The Review of Politics*, 4)60, (Autumn, 683–661 ,(1998.
  20. Cassirer, Ernst. (1951). *The Philosophy of the Enlightenment*. Translated by Fritz C. A. Koel In and James P. Pettegrove. Princeton UP; Boston: Beacon Press, 1955.
  21. Curtin, K. (1996). "Similarities Between Rousseau's Discourse on the Origins of Inequality Among Men and Concepts in Person-Centred Counselling." *The Person-Centred Journal*, ,(1)3 22–15.
  22. Davies, Martin L. (1989). "History as Narcissism." *Journal of European Studies*, 291–265, (4)19.
  23. Dempsey, A.G., Sulkowski, M.L., Nichols, R., & Storch, E.A. (2009). "Differences Between Peer Victimization in Cyber and Physical Settings and Associated Psychosocial Adjustment in Early Adolescence." *Psychology in the Schools*, 972–962 ,(10)46.
  24. Dent, N.J.H., & O'Hagan, T. (1999). "Rousseau on Amour Propre." *Proceedings of the Aristotelian Society, New Series*, 107–91 ,(1999)99.
  25. Dent, N.J.H. (1992). *A Rousseau Dictionary*. Oxford, UK: Blackwell Publishers. Dent, N.J.H. (1989). *Rousseau: An Introduction to His Psychological, Social, and Political Theory*. New York: Basil Blackwell Inc. Donath, J., & Boyd, D. (2004). "Public Displays of Connection." *BT Technology Journal*, 81–71 ,(4)22.
  26. Foucault, M. (1986). *The History of Sexuality, Volume Three, The Care of the Self*. Translated by Robert Hurley. New York: Penguin Books. (Trans. of *Le Souci de soi*. Paris: Editions Gallimard, 1984).
  27. Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
  28. Grotevant, H.D. (1987). "Toward a Process Model of Identity Formation." *Journal of Adolescent Research*, 222–203 ,2.
  29. Harrison, Barbara. 2002. "Everyday photographic practice: People, relationships, networks and "community"." Paper presented at International Visual Sociology Association Conference, Santorini, Greece, July 24–21.
  30. Heeter, C. (1992). "Being There: The Subjective Experience of Presence." *Presence, Teleoperators, and Virtual Environments*, 271–262 ,1.
  31. Ibrahim, Y. (2008). "The New Risk Communities: Social Networking Sites and Risk." *International Journal of Media & Cultural Politics*, 253–245 ,(2)4.
  32. Ibrahim, Yasmin. (2009). "Social Networking Sites (SNS) and the 'Narcissistic Turn'." In *Collaborative Technologies and Applications for Interactive Information Design: Emerging Trends in User Experiences: Emerging Trends in User Experiences*, 96–82.

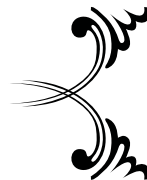


33. Ibrahim, Y. (2010). "Distant Suffering and Postmodern Subjectivity: The Communal Politics of Pity." *Nebula*, 135–112 ,(2–1)7.
34. Ibrahim, Y. (2015). "Neda, Martyrdom and the Media Event: Death Imagery as an Iconic Memory." *The Poster*, 48–31 ,(2–1)3.
35. Jean-Jacques Rousseau. (1964). *The First and Second Discourses*. Edited by Roger D. Masters. Translated by Roger D. Masters & Judith R. Masters. New York: St Martin's Press.
36. Joinson, A.N. (2008). "Looking at, Looking Up or Keeping Up with People? Motives and Use of Facebook." In *Proceedings of CHI '08, New York, NY, USA, ACM*, pp. 1036–1027.
37. Kolodny, N. (2010). "The Explanation of Amour Propre." *Philosophical Review*, –165 ,(2)119 200. <http://sophos.berkeley.edu/kolodny/165.pdf>
38. Lampe, C., Ellison, N., & Steinfeld, C. (2006). "A Face(book) in the Crowd: Social Searching Vs. Social Browsing." In *CSCW'06, November 2006, 8–4, Banff, Alberta, Canada*.
39. Lenhart, A, Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Zickhur, K., & Raine, L. (2011, November 9). "Teens, Kindness and Cruelty on Social Media." Pew Research Centre. <http://www.pewinternet.org/09/11/2011/teens-kindness-andcruelty-on-social-network-sites/>
40. Madden, M. (2013). "Majority of Online Americans Google Themselves." Pew Research Centre. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/27/09/2013/majority-of-online-americans-google-themselves/>
41. Martin. (2009). <https://ndpr.nd.edu/news/-24136rousseau-s-theodicy-of-selflove-evil-rationality-and-the-drive-for-recognition/>
42. Manago, A., Graham, M., Greenfeld, P., & Salimkhan, G. (2008). "SelfPresentation and Gender on MySpace." *Journal of Applied Developmental Psychology*, 458–446 ,29.
43. Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Michel de Montatgne. (1948). "On Vanity." In *The Complete Essays of Montaigne*. Translated by Donald Frame, 729. Stanford: Stanford University Press.
44. McLendon, M.L. (2003). "The Overvaluation of Talent: An Interpretation and Evaluation of Amour Propre." *Polity*, 138–115 ,(1)36.
45. McNichol, T. (2009, April 25). "Why Google Wants You to Google Yourself." *Time.com*. <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1893965,00.Html>
46. Moll, R. Pieschl, S., & Bromme, R. (2014). "Trust into Collective Privacy? The Role of Subjective Theories for Self-Disclosure in Online Communication." *Societies*, 784–770 ,4.
47. Monotgomery, E. (2007). "Facebook: Fraudsters Paradise?" *Money.UK.MSN. Com*. 20 Nov 2007. Retrieved December 2007 4, from <http://money.uk.msn.com/banking/id-fraud/article.aspx?cp-documentid=5481130>
48. Nardi, B. A. (2005). Beyond bandwidth: Dimensions of connection in interpersonal communication. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 130–91 ,(2)14.
49. Nurmi, J. (2004). "Socialization and Self-Development. Channeling, Selection, Adjustment, and Refection." In *Handbook of Adolescent Psychology*, edited by R. Lerner & L. Steinberg, -85 2, 124nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
50. O'Shea, Anthony. (2002), "Desiring Desire: How Desire Makes Us Human, All Too Human." *Sociology*, 26(November), 940–925.
51. Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). "College Students' Social Networking

- Experiences on Facebook." *Journal of Applied Developmental Psychology*, 238-227 ,(3)30.
52. Rose, Gillian. 2003. "Family Photography and Domestic Spacings: A Case Study." *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18-5 :(1)28.
53. Rosen, C. (2007). "Virtual Friendship and the New Narcissism." *The New Atlantis*, 31-15, 17.
54. Russo, E. (1997). *The Self, Real and Imaginary: Social Sentiment in Marivaux and Hume*. Edited by Elena Russo, *Yale French Studies*, 92, *Exploring the Conversible World: Text and Sociability from the Classical Age to the Enlightenment*, 148-126.
55. Rousseau, J.J. (1984). *A Discourse on Inequality*. Translated by M. Cranston. London: Penguin Books. (Original work published 1755).
56. Salimkhan, G., Manago, A., & Greenfeld, P. (2010). "The Construction of the Virtual Self on MySpace." *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1)4), article 1. <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2010050203&article=1>
57. *Second Discourse*, in *First and Second Discourses*. Translated by Roger D. Masters & Judith R. Masters (New York: St. Martin's Press, 222-221 ,(1964.
58. Starobinski, J. (1988). *Jean-Jacques Rousseau, Transparency and Obstruction*. Chicago: University of Chicago.
59. Serfaty, V. (2004). *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*. Amsterdam Monographs in American Studies, Amsterdam.
60. Strater, K., & Richter, H. (2007). "Examining Privacy and Disclosure in a Social Networking Community." In *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS) 2007*, July 2007 ,20-18, Pittsburgh, PA, USA.
61. Sreenivasan, S. (2013, October 15). "How Googling Others Affects Voting, Hiring and Dating." CNet.com. <http://www.cnet.com/uk/news/how-googling-othersaffects-voting-hiring-and-dating/>
62. Stefanone, M., Lackoff, D., & Rosen, D. (2008). "We're All Stars Now: Reality Television, Web 2.0, and Mediated Identities." In *HT'08*, June 21-19, Pittsburgh, Pennsylvania, USA.
63. Stern, S.R. (1999). "Adolescent Girls' Expression on Web Home Pages: Spirited, Somber and Self-Conscious Sites." *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 41-22, 5.
64. Stern, S.R. (2004). "Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents' World Wide Web Home Pages." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 243-218, 48.
65. Siibak, A. (2009). "Constructing the Self Through the Photo Selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites." *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, article 1.
66. Tufekci, Z. (2008). "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites." *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36-20 ,28.
67. Valkenburg, P.M., Jochen, P., & Schouten, A.P. (2006). "Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Self-Esteem." *Cyberpsychology & Behavior*, 9, 590-584.
68. Zhao, S., Grasmack, S., & Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships." *Computers in Human Behavior*, 1836-1816, 24



## فصل چهارم کالایه شدن «خود» و ارزش



### چکیده

«خود» به شکل مستقیم در محیط برخط با سرمایه مواجه می‌شود. گرچه «خود» منبع دائمی داده، درآمد و محتوا برای سرمایه است، ملاحظه «خود» صرفاً به منزله وجودی برای خلق ارزش به شکل برخط بسیار محدودکننده خواهد بود. در این فصل رابطه بین «خود» و سرمایه و این موضوع بررسی می‌شود که چگونه سیاست تولید «خود» شاخه‌های متنوعی از تجارت الکترونیک برخط را تغذیه می‌کند و درعین حال عناصر آرامش‌بخش و توانمندساز را برای خود امکان‌پذیر می‌کند. رابطه بین «خود» و سرمایه وارد نوعی سازوکار همدستانه می‌شود که طی آن میل سیرنشده برای نارویدادها<sup>۱</sup> و ناخبرها<sup>۲</sup> عامل محرک «اقتصاد توجه» است که لذت را در امر پیش‌پافتاده می‌جوید و از آن استنتاج می‌کند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه، سرمایه اجتماعی، ارزش، تولید مشترک، کالایی شدن خود



## مقدمه

به گفته مید (۱۹۳۴: ۱۳۸)، «مشکل ذاتی خودبودن<sup>۱</sup> یا خودآگاهی» برای یک فرد این است که «به شیوه‌ای از «خود» خارج شود (به شکل تجربی) تا به ابژه‌ای برای «خود» تبدیل شود». در حالت‌های بازنمایانه بسیاری که سکوه‌های برخط عرضه می‌کنند، «خود» به‌مثابه یک هستی کالایی می‌شود و به رابطه پیچیده‌ای با سرمایه و شکل‌های نگاه خیره گام می‌گذارد. توسعه وبلاگ‌های ویدئویی و ازدیاد سکوه‌های تعاملی و مبتنی بر تماشا، زندگی روزمره افراد را نمایش می‌دهد و امکان اجرای مصرف به شکل عمومی را فراهم می‌کند. این بدان معناست که «خود» به شکلی تنگاتنگ به وجودی تجاری در سکوها تبدیل شده است که انتشار تبلیغات برای مخاطبان خاص را امکان‌پذیر می‌کند. خود در جایی وارد قلمروهایی عمومی می‌شود که به‌واسطه مصرف توسط دیگران، هم از طریق نگاه خیره و هم اشتغالات، شکل می‌گیرد. از منظر تخیل همگانی، این امر به‌طور بالقوه به افراد معمولی امکان می‌دهد تا به «سلبریتی» تبدیل شوند، طرفدارانی داشته باشند، در مورد آن‌ها اظهار نظر شود و افراد مشترک آن‌ها شوند، درعین حال، «خود» را در حالت‌های جدیدی از مشغولیت و گرفتاری از طریق کنش‌های تماشا قالب‌ریزی می‌کنند. «خود» به‌مثابه یک خالق مشترک<sup>۲</sup> با عاملان متعدد و معماری اینترنت به‌منزله چیزی طبیعی تلقی نمی‌شود بلکه استخراج می‌شود تا ارزش تولید کند و به شکل بی‌پایان به داده تبدیل شود.

1. Self-Hood

2. Co-Creator

گنجاندن «خود» در اقتصادی مولد که تشنه محتوا، جمع‌آوری داده‌ها و انتشار ویروسی<sup>۱</sup> طراحی شده برای تأمین «اقتصاد توجه» است، «خود» را به شکل طیف مختلفی از پدیده‌ها درمی‌آورد. گنجاندن «خود» در صفحه نمایش و اقتصاد نمایشی آن منبعی برای مباحث انتقادی دانشگاهی بوده است. نقدهای مارکسیستی از اینترنت به شیوه‌هایی اشاره دارد که طی آن سکوه‌های دیجیتال نیروی کار غیرمادی و ارزش افزوده را از «خود» استخراج می‌کنند، گویی که «خود» وجودی آسیب‌پذیر است که با هدف فریفتن سرمایه اجرا می‌شود. کنار هم قرار گرفتن «خود» و سرمایه آن را از طریق مسیر طولانی منازعات نیروی کار با سرمایه شکل می‌دهد، یعنی در هر جایی که «خود» از طریق نیروی کار اضافی و اقتصاد کاذب توانمندسازی مورد نظر بوده است. اما معماری اینترنت به خاطر تاریخ طولانی مشغولیتش با استخراج ارزش از نیروی کار توسط سرمایه، موجب ایجاد شکل‌های جدیدی از آسیب‌ها و مخاطرات می‌شود. این نوع کالایی شدن «خود» را می‌توان بر مبنای حرکت‌های آن به‌مثابه داده درک کرد، خواه کلان‌داده، خواه داده‌های شخصی و اختصاصی. «خود» را می‌توان تبدیل و با الگوریتم‌ها و کردارهای عمومی مصرف درگیر کرد؛ کردارهایی که آن را به‌منزله کالا از نو می‌سازند که می‌تواند به ارزش منجر شود اما درعین حال در معرض انباشته سرمایه اجتماعی به‌خودی‌خود قرار دارند. به دام انداختن «خود» در پارادایم‌های مارکسیستی انتقادی استثمار نیروی کار از یک طرف، و خود به‌منزله امری آسیب‌پذیر در برابر معماری استخراج داده و انتشار ویروسی از طرف دیگر، ارزش را به‌منزله امری که دارای وجود خارجی است تعریف می‌کند. ارزش تولید می‌شود و در اختیار دیگران قرار می‌گیرد و من مایلم تا کالایی شدن «خود» را بر مبنای دگرگونی‌اش از طریق صفحه نمایش و ایده دریدایی ساختن خود از طریق دیگران بر مبنای ایده‌های لویناس مورد بحث قرار دهم. کاویدن خودکار داده‌های شخصی و رفتاری به نحوی قابل بحث مهم‌ترین عامل محرک مالک یک سکو برای ارتقای ترافیک برخط است. درعین حال، استانداردسازی درون‌داد داده نتایج بهتری را تضمین می‌کند. اگر درون‌داد داده از طریق واسط‌های قالب‌بندی شده هدایت شود، قابلیت سایت برای برقراری اتصال را افزایش می‌دهد. «چرخش متصل‌کننده»<sup>۲</sup> در رسانه‌های اجتماعی

1. Virality

2. Connective Turn

با تغییر مسیر چشمگیر در سازماندهی سکوها از ساختارهای پایگاه داده به ساختارهای روایت گونه همراه شده است. یوزه فن دایک (۲۰۱۳: ۲۰۳) با اتکاء به دیدگاه‌های لوو مانوویچ (۲۰۰۱) اشاره می‌کند که سالهای اولیه فعالیت وب ۲ را می‌توان بدین شکل فهم کرد: به‌منزله پایگاه‌های داده یا «مجموعه‌ای سازمان‌دهی شده از داده‌های متنی، سمعی-بصری و عددی که یک سیستم مدیریت پایگاه داده آن را پشتیبانی می‌کند».

پایگاه‌های داده‌ها برخلاف سکوه‌های تعاملی-رسانه‌ای پیشین که کاربران را وادار می‌کردند تا اطلاعات را به شکلی غیرخطی و شیوه‌ای غیرروایی عرضه کنند، داستان‌ها را از آغاز تا پایان روایت نمی‌کنند. بدون داشتن سیستمی برای سازماندهی این عناصر در قالب یک توالی، واسط کاربر با رسانه‌های دیجیتال، به شدت به سیستم‌های جستجو برای بازیابی داده وابسته می‌شود (مانوویچ، ۲۰۰۱: ۳۲۲-۳). کالایی شدن «خود» را نباید به دوتایی استثمار یا توانمندسازی فرو کاست، به گونه‌ای که انگار «خود» از طریق استثمار فراگیر و چشم‌اندازهای مخاطره‌آمیز زندانی شده است که قلمرو بافت‌مانند تجربیات را غنی می‌کنند؛ تجربیاتی که از طریق صفحه نمایش شکوفا می‌شوند. توجه به این نکته ارزشمند است که درگیر کردن امر اجرایی، نمایشی و سلبریتی‌کردن و تجربه خود از طریق انواع زیادی از فعالیت‌ها از کنشگری تا ظهور فرهنگ‌های بصری جدید قواعدی از بیان و تجربه «خود» و رابطه‌اش با اجتماع وسیع تری از مصرف‌کنندگان در کنار اقتصادهای مصرف را تولید می‌کند. بنابراین پدیده کالایی کردن خود می‌تواند روابطی را به نمایش بگذارد که در حال حاضر بین حالت مسلط تولید و حالت‌های انقیاد حکم فرما است (رید، ۲۰۰۳)، اما همین طور ظهور کردارهای عامه‌پسند و کنوانسیون‌های تجربه «خود» را تشکیل می‌دهند و آن‌را اجرا می‌کنند. این سرمایه‌داری مصرف‌کننده-تولیدکننده<sup>۱</sup> به‌منزله تغییرجهت از نیروی کار بدنی به نیروی کار خلاقانه (ریتزر، ۲۰۱۵) درک شده است و این حالت‌های درگیری را به کردارهای نیروی کار گره می‌زند یا از منظر ارزش افزوده قلمرو و حدودی را تعیین می‌کند که «خود» را به‌منزله کالا و ارزش برخط می‌سازند.





## «خود» به مثابه کالای مبادله و ارزش

جان لاک (نقل شده در میچل، ۱۹۸۶) «خود» را به منزله شکلی از دارایی تجسم می‌کند که در معرض مبادله در بازار قرار دارد. با فروریختن مرزهای بین مصرف‌کننده و تولیدکننده، کاربران به منزله «تولید-مصرف‌کننده» از نو متولد می‌شوند؛ این تحول ازدیاد گفتمان‌ها درباره عاملیت و توانمندسازی مخاطبان در عصر دیجیتال را وعده می‌دهد. گذار از وب جهان گستر ایستا به وب ۲ با شکل‌های چندرسانه‌ای به این معنا است که «خود» را می‌توان از طریق این سکوه‌های دیجیتال و به وسیله همگرایی فناورانه از نو عرضه و بصری کرد. این موضوع سبب می‌شود تا بدن جسمانی در یک برهم‌کنش دائمی با فناوری‌های رسانه‌ای جدید درگیر شود که امکان‌های بی‌پایانی را برای برند کردن مجدد<sup>۱</sup> «خود» به مثابه کالا را تسهیل می‌کنند تا به‌طور مشترک میل را خلق کند و توسط دیگران مصرف شود. «خود» به مثابه هستی‌ای که توسط سکوه‌های چندرسانه‌ای تولید می‌شود در شکلهای جدید اقتصادهای نیروی کار گنجانده می‌شود تا ارزشی را عرضه کند که موجب برانگیختن گفتمان‌های انتقادی شود که بر استثمار نیروی کار غیرمادی تأکید می‌کنند. به این ترتیب، مفهوم مهارت<sup>۲</sup> در نقدهای مارکسیستی به عنصر اصلی نیروی کار غیرمادی تحت عنوان پساوردیسم تبدیل می‌شود (نک: لازاراتو، ۱۹۹۶).

معماری وب جهان گستر به‌گونه‌ای است که آثار داده از تراکنش‌های نامتجسد «خود» را

1. Re-Brand

2. Virtuosity

تمیزه می‌کند. «خود» نوعی درجه‌بندی مجدد هستی «خود» را متحمل می‌شود که طی آن چیزی که داده نامیده می‌شود به شکلی سختگیرانه استخراج می‌شود. این بدان معناست که «خود» به‌عنوان یک موجود مستعد فرایند مرئی و نامرئی استثمار به خاطر حرکت‌های برخطش است که پدیده‌های گوناگونی را در معماری وب جهان گستر برمی‌انگیزد-خواه این‌ها آثار و بقایای داده یا تصاویری باشند که به درون حالت ویروسی انتشار کشیده می‌شوند که طی آن در آنجا می‌توانند جدای از زمینه‌شان وجود داشته باشند. این نوع کالایی شدن خود وجوه متعددی دارد. از یک طرف، کالایی شدن وارد انواع جدیدی از تراکنش با سرمایه می‌شود که در آنجا کارایی و ظرفیت‌های تولید آن می‌تواند بازار جدیدی به دست آورد و مخاطبان جدیدی می‌توانند آن را بررسی کنند. کالایی شدن می‌تواند در اقتصادهای توجه خاص برخط گنجانده شود اما همین طور می‌تواند به‌منزله داده استخراج و به طرف‌های سوم، با یا بدون رضایت، فروخته شود. این نوع درگیری دائمی با وب جهان گستر تجاری شده که مبتنی بر درگیری کاربر، بازخورد کاربر و محتوای کاربرساخته است، تولید «خود» را به پدیده‌ای تبدیل می‌کند که وظایف و کارکردهای مختلفی در فضای برخط انجام می‌دهد.

ادبیات نظری فزاینده‌ای وجود دارد که در پی بررسی گنجاندن «خود» در حالت‌های تولید فرهنگی و نیروی کار از طریق طیفی از مناسباتی است که درهم‌تنیدگی «خود» با سرمایه را آشکار می‌کنند. پراهالاد و راماسوامی<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) از «مشتریان مولدی» سخن می‌گویند که در فرایند «خلق مشترک» دخیل هستند که طی آن مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها برای خلق ارزش همکاری می‌کنند. مفهوم «مصرف‌کننده در حال کار»<sup>۲</sup> (کاوا و دالی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) برای تحلیل مصرف‌کنندگانی بسط داده شد که از طریق کار غیرمادی در فرایند خلق ارزش مشارکت دارند. الیسون هرن<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) «برندسازی خود»<sup>۵</sup> را به‌منزله امری که شامل برساخت خودآگاهانه «خود» از طریق استفاده از معناهای فرهنگی و تصاویر برگرفته از روایت و رمزگان بصری صنایع فرهنگی جریان اصلی است تعریف کرده است (۲۰۰۸: ۱۹۸). هرن (۲۰۰۸: ۱۹۸) با تکیه بر آرای گیدنز بحث می‌کند که «پروژه خود» در دوره نوگرایی یکی از شکل‌های متمایز نیروی کار

1. Prahalad and Ramaswamy  
3. Cova and Dalli  
5. Self-Branding

2. Working Consumer  
4. Alison Hearn

است. در نتیجه تولید «خود» همیشه باید شامل برخی از شکل‌های کار به منظور خلق بازیگرانی عمومی باشد که باید به شکل عملی یا بر مبنای رابطه به کار رود (۲۰۰۸: ۲۱۴). به این ترتیب «خود» جایگاهی برای استخراج ارزش است. هرن (۲۰۰۸: ۲۰۳) با تکیه بر نظرهای دیوید هاروی (۱۹۹۰) و لوک بولتانسکی و ایو چیامپلو<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در مورد برندسازی شخصی بر مبنای تغییرات در انباشته سرمایه در واکنش به بحران‌های اقتصادی دهه ۱۹۷۰ بحث کرده است. آنچه اکنون مشاهده می‌شود تأکید کمتر بر تولید مادی عینی و بیشتر بر تولید و مصرف دانش و محصولات نمادین با تکیه بر بسته‌بندی، تصویر، طراحی و بازاریابی است. بنابراین این انباشت انعطاف‌پذیر سرمایه منوط به راهبردهای نوآوری دائمی، تحرک و تغییر در جایی است که سپردن انجام قراردادهای به مجریان دست دوم و همکاری‌های خودانگیخته به بخشی از این اقدام تبدیل می‌شود. در نتیجه متمرکز شدن بر خلاقیت به‌منزله ابزاری برای مقابله با انتقادات پیشین درباره بیگانگی سرمایه و عدم آزادسازی نیروی کار تلقی می‌شود.

تیزیانا ترانوا<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) استدلال می‌کند که اینترنت به شکل خودکار همه کارها را به تولیدکننده فعال و هر کارگری را به یک سوژه خلاق تبدیل نمی‌کند. فرایندی که طی آن تولید و مصرف در مقوله نیروی کار آزاد بازپیکربندی می‌شوند، به شکوفایی منطق متفاوتی (و نه کاملاً جدید) اشاره دارد که عملکردهای آن مستلزم تحلیل دقیق است (ترانوا، ۲۰۰۰: ۳۶). بنابراین این فرایند به شکل اجتماعی مدلی جبرگرایانه از افراد در حال کار را شکل نمی‌دهد، چون که سرمایه آن‌ها را طلب می‌کند و نوعی ضرورت برای شناسایی میل آن‌ها به تولید احساسی و فرهنگی به‌منزله چیزی واقعی وجود دارد. این پیکربندی‌ها اقتصاد دیجیتال را به‌منزله فضای آزمایش‌گری مهیجی فرض می‌گیرد که نه تنها دل‌مشغول شکل‌های مختلف تولید است بلکه به ظهور شکل‌های جدید فعالیت‌هایی توجه دارد که ما آن‌ها را آشکارا به‌عنوان کار طبقه‌بندی نمی‌کنیم. این حالت‌های تولید و کار فرهنگی در واکنش مستقیم به نیازهای اقتصادی سرمایه توسعه نیافته‌اند. در مقابل، ترانوا (۲۰۰۰: ۳۶) آن‌را به گسترش صنایع فرهنگی نسبت می‌دهد و به‌عنوان بخشی از فرایند آزمایش‌گری اقتصادی با خلق ارزش پولی از طریق دانش/فرهنگ/

1. Luc Boltanski and Eve Chiapello

2. Tiziana Terranova

احساس در نظر می‌گیرد. در این فرایندها، نوعی چالش در تبدیل کار جمعی به جریان‌های پولی درون کردارهای کسب و کارهای سرمایه‌داری مشاهده می‌شود.

## اجرای «ارزش» از طریق امور تماشایی و اجرایی

مفهوم ارزش در نقد مارکسیستی «تولید-مصرف‌گرایی» و «خلق مشترک» بلاغتی را تولید می‌کند که در آن «خود» استثمار، آسیب‌پذیر و با اقتصاد کاذب توانمندسازی درگیر می‌شود. این موضوع هم چشم‌انداز اینترنت و هم شکل فعالیت‌هایی که در آن روی می‌دهد را هموار می‌کند. بدون تردید با گذر سال‌ها، اینترنت به شکل فزاینده با افزایش تحلیل داده‌های مربوط به حرکت‌های مردم و با اقتصاد فراگیر موتورهای جستجو که به اطلاعات و دانش نظم می‌بخشد، تجاری شده است. با وجود این، «خود» از طریق انواع فعالیتها و ترکیبات اجرا می‌شود که شامل سایت‌های بازی و صفحه‌های نمایش ثانویه<sup>۱</sup> است؛ جایی که «خود» از منظر آواتارها به خود می‌نگرد و رویکرد بافتی به تولید «خود» را الزامی می‌سازد. جامعه‌شناسان اعتقاد دارند که در عصر نوگرایی «خود» به منبع مهمی برای سرمایه‌گذاری و کار تبدیل شده است. برای ساختن خود به نیروی کار شدید و مداوم نیاز داریم که آن‌را به یک «پروژه بازاندیشانه» در دوران نوگرایی تبدیل می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۱). از نظر گیدنز (۱۹۹۱) تشکیل «خود» مستلزم برهم‌کنش پویا بین عاملیت و ساختار تحت شرایط نوگرایی تام است، به طوری که نقش یک پروژه را به دست آورد تا بتوان به طور مداوم روی آن کار کرد؛ امری که مستلزم سیستم‌های انتزاعی و ساختارهای عینی است. اوج‌گیری فردی‌شدن و گسترش اقتصاد دیجیتال را باید به‌منزله بخشی از ویژگی‌های نوگرایی تلقی کرد

---

1. Second Screen

(گیدنز، ۱۹۹۱). همچنین تصور می‌شود که ظهور فناوری‌های رسانه‌های جدید همانند موتورهای جستجو و سایت‌های شبکه اجتماعی به‌منزله عامل تضعیف روابط اجتماعی و «خود» تلقی شده است (باومن، ۲۰۰۳). این گفتمان‌ها مبتنی بر دیدگاه هایدگر هستند که فناوری و جامعه شرایط امکان‌پذیری برای یکدیگر محسوب می‌شوند (۱۹۷۷).

بک (۲۰۰۱) از منظر خود، چشم‌اندازی اجتماعی را به نمایش می‌گذارد که در آن، به دنبال افول سنت و دولت رفاه اجتماعی، فرد به‌عنوان حامل اصلی مسئولیت سرنوشتش متمایز می‌شود، به گونه‌ای که اخلاق کامروایی و موفقیت فردی به شاخه مهمی در جامعه‌شناسی مدرن تبدیل شده است. به گفته بک (۲۰۰۱: ۲۲)، «انسانی که آرزو دارد تا مؤلف زندگی و خالق هویت فردی‌اش باشد، شخصیت محوری زمانه ما است». بک (۲۰۰۱: ۲۶) معتقد است که رسانه‌های جمعی مدرن معمول با سازمان متمرکز و قیّم‌آبانه‌شان نمی‌توانند به‌نحوی شایسته مطالبات «خود‌بازاندیشانه» را که مستلزم «پردازش اطلاعات متناقض، گفتگو، مذاکره و مصالحه» است برآورده کنند. در این صورت، شرایط نوگرایی و منابعی که انسان‌ها را احاطه کرده و شامل امر نمادین است، به موادی برای برساخت «خود» و بازنمایی تبدیل می‌شود. از نظر تامپسون (۱۹۹۵) فرایند شکل‌گیری خود در سرتاسر دوران نوگرایی به شکل فزاینده از طریق مواد نمادین رسانه‌ای شده ارتقاء یافته است که تا حد زیادی طیف‌گزینه‌های در دسترس افراد را بسط می‌دهد.

فناوری یکی از چیزهای بی‌شماری است که هویت از طریق آن برساخته می‌شود. رویکرد مدرن به هویت به دلیل «طیف گسترده‌ای از کردارهای مذهبی، سیاسی، اقتصادی، خانوادگی، فکری، هنری» پدید آمده است که «با هم همگرا می‌شوند و همدیگر را تقویت می‌کنند تا آن‌را تولید کنند» (تیلور<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹: ۲۰۶).

ظهور هویت‌های برخط به این معنا نیست که این نوع هویت ضرورتاً جدای از هویت‌های غیربرخط قرار می‌گیرد. نحوه درگیر شدن این هویت‌ها به رشته‌های جدیدی از تحقیق دانشگاهی تبدیل شده است اما با وجود این «خود دیجیتال» به‌منزله بخشی از برساخت هویت ظاهر

می‌شود، به‌ویژه با اذعان به اینکه ما هویت‌های چندگانه‌ای داریم و نه یک «خود» واحد. افزایش تجاری شدن اینترنت و مصرف‌گرایی شدید، هم راستا با تبدیل اقدامات انسان‌ها و اجتماعی بودن برخط به داده که برای خدمات و کالاهای بازار طراحی شده است، شیوه‌هایی را برجسته می‌کند که طی آن «خود» در اختیار طراحی‌های گوناگون سرمایه قرار می‌گیرد؛ اما خوانش «خود» که عمدتاً از منظر این پارادایم صورت گرفته است، این نوع خوانش را به یکی از انواع استثمار تبدیل کرده است. می‌خواهم مفاهیم دیگری همچون اجراگری، عاملیت و سرمایه اجتماعی را بررسی کنم که بر ساخت «خود برخط» را به‌رغم سلطه دستورالعمل تجاری لایه‌لایه می‌کند.

پسامدرنیسم، «خود» را به‌منزله تصویری سیال و ناپایدار توصیف می‌کند که توسط مصرف‌گرایی لجام‌گسیخته و رسانه‌های الکترونیک غیرمتجسد متلاطم و مرکززدوده می‌شود (گابریوم و هالستین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۵۵۵). «خود» به‌واسطه بر ساخت خود از طریق سکوی دیجیتال، برای قالب‌های جدید گفتمانی و بصری از جمله نمادین مناسب است. صفحه نمایش به‌مثابه حامل میل، تماشای شدید، شکل‌های تحرک و چشم‌چرانی رابطه نزدیکی را با بدن جسمانی از طریق فناوری‌های پوشیدنی و همین‌طور به‌واسطه حضورش در موقعیت‌های خانگی ما شکل می‌دهد.

صفحه نمایش به دلیل ایجاد امکان حضور بدون تجسد این معنا را می‌رساند که «خود» به‌مثابه یک موجود مجدداً از طریق پیکسل‌ها، داده‌ها، نقشه‌های بیت و الگوریتم‌های برخط بازپیکربندی می‌شود. تولید «خود برخط» بدین معنا است که «خود» به قالب‌های جدید در فضاها برخط مختلف تبدیل می‌شود. فهم «خود» به‌منزله چیزی واحد دشوار است، چراکه به سکوی بسیاری به‌واسطه درگیری برخط فراقنی می‌شود. فعالیت‌های مختلفی از جمله جستجوی اطلاعات، خلق دانش، مصرف‌گرایی و کنشگری در اینترنت روی می‌دهد.

«خود» می‌تواند به واژگان معنایی، تصاویر، تصاویر نمایاننده احساسات و غیره تبدیل شود. در واقع، «خود» یک موجودیت واحد برخط نیست.

هنگام گذار از فضای برخط به غیربرخط، نوعی دگرگونی فنی برای «خود» روی می‌دهد که

طی آن نوعی تبدیل آنچه تصور می‌شود «ذات درونی»<sup>۱</sup> باشد، به قالب‌های فنی روی می‌دهد. «خودی» که از بدن جدا و در محیط مجازی گنجانده می‌شود، فرایندی دگرگون‌شونده را متحمل می‌شود، همچنان که با نگاه خیره‌عامه درگیر و با دست سرمایه‌مواجه می‌شود. شکل انتشار و پیروسی‌بودن این رسانه به معنای این است که «خود» از منظر دارا بودن حضور «فنی» دگرگون می‌شود که با بودن به شکل ذات درونی در تضاد است.

نکته مهم‌تر اینکه پیش‌افکنی «خود» از طریق صفحه‌نمایش که سبب می‌شود تا آن با «خود» غیربرخط متجسد قابل مصرف شود تشویش‌برانگیز است.

منشعب شدن «خود» از طریق حالت‌های ابراز خود برخط به این معنا است که داده یا خود دیجیتال از خود متجسدش به شیوه‌هایی آشکار جدا می‌شود.

این صفحه‌نمایش (که «خود» را مضاعف و آن را به «خود دیجیتال» منشعب می‌کند) برخلاف تلویزیون یا سینما، رابطه جدیدی را با «خود» شکل می‌دهد. صفحه‌نمایش شیوه‌های جدیدی برای تفکر و تأمل درباره آنچه سازنده آگاهی است ارائه می‌کند که ایده تبدیل شدن انسان‌ها به «پسانسان» از آن جمله است؛ که طی آن می‌توانیم از زمان و فضا فراتر برویم تا بدون گوشت ساخته شویم و به شیوه‌های آینده‌اندیشانه بر مبنای حالت غیرمادی فضای سایبر زندگی کنیم. امکان تخیل انسان به مثابه پسانسان یا اینکه بخشی از شبکه باشد به معنای این است که «خود» و تأکیدش بر بدن جسمانی به سوی قالب‌های دیگری تغییر مسیر می‌دهد، همان‌طور که مجموعه داده سبب ظهور شکل‌های جدیدی از کنترل و تصاحب می‌شود تا به‌عنوان کلان داده گلچین، استنتاج و تخصیص داده شود؛ و این همان جایی است که با الگوهای مختلف تصور و معنا اشباع می‌شویم. ابزارهای دیجیتال به ما کمک می‌کنند تا نحوه تصور خودمان را در زندگی روزمره شکل دهیم، با استفاده از وب‌کم گرفته تا ردیابی مکانی-جغرافیایی<sup>۲</sup>. افراد به‌واسطه کنش از طریق این طیف متنوع سایت‌ها و سکوها قادرند تا «خود» را در شکل‌های جدید واقعیت و رؤیت‌پذیری تشدید شده<sup>۳</sup> بصری کنند.

از دهه ۱۹۹۰ نظریه‌پاسااختارگرا و فمینیستی، سوپژکتیویته را به‌منزله امری سیال و محتمل

1. Inner Essence  
3. Hypervisibility

2. Geolocate



درک کرده است که از طریق چارچوب‌های تاریخی و فرهنگی اجرا می‌شوند و نشانگر تغییر جهت از رویکردهای روشنگری هستند که هویت را به‌منزله ذاتی درونی هسته تلقی می‌کند که از طریق رفتار و گفتار ظاهر می‌شود. گنجاندن و بازپیکربندی «خود» از طریق فناوری و صفحه نمایش به این معنی است که «خود» از طریق معماری دیجیتال ساخته می‌شود و واسط آن «خود» را به‌مثابه چیزی معین می‌کند که از بدن جسمانی مرکز زده شده است و آن را می‌توان از طریق صفحه اجرا کرد تا تجربیات احساسی و لامسه‌ای را تولید کند.

برخلاف پارادایم هستی واحد در عصر روشنگری، «خود» از طریق این «فناوری‌های خود» (فوکو) مرکز زده و آتمیزه می‌شود. تنزل دادن «خود» از طریق مفهوم ارزش، آن را به‌مثابه نیروی کار و کالا برای سرمایه محدود می‌کند و آن را به شکل حالت‌های آسیب‌پذیر و خطی درمی‌آورد که در نهایت باید مورد استثمار قرار بگیرد. همین‌طور این مفهوم‌پردازی، با تنزل هر نوع اقدام برخط به‌منزله شکلی از «کار» در مقابل مفهوم پسامدرنیستی از هویت‌ها به‌مثابه چیزی سیال قرار می‌گیرد. ویژگی چندمعنایی و سیال «خود رسانه‌ای پسامدرن»، آن را به‌واسطه کردارهای تفسیری محلی‌اش درگیر می‌کند که طی آن افراد فعالانه هویت‌های خود را بازنمایی و مدیریت می‌کنند (فدرستون، ۱۹۸۸: ۲۰۶). ملاحظه این فعالیت به شکل کامل به‌مثابه عملکردهای صرفاً سرمایه مسئله‌ساز است. بسیاری از ادبیات پسامدرن نوعی ضدذات‌گرایی رادیکال را پیش‌فرض می‌گیرند که بر مبنایی فلسفی مفهوم خود را رد می‌کنند (کالرو، ۲۰۰۳: ۱۱۶).

«خود» سیال پسانوگرایی منابع تجربیات روزمره «خود» را تصاحب می‌کند تا هویت را خلق کند که به این ترتیب کنشی‌بودنش به عاملیت نیز به محدودیت‌ها مربوط می‌شود و همچنین توان بالقوه برای خلق سرمایه اجتماعی. با آنکه گفتمان‌های روشنفکری «خود رمانتیک» را به‌منزله چیزی که ذاتی، یکپارچه و خودکار است قلمداد می‌کنند، اما فلسفه و سیاست فمینیستی مدافع تلقی «خود» به‌منزله امری جنسیتی است. همیشه با پیوند زدن «خود» به یک هویت یا خوانش آن به‌مثابه موجودیت هستی‌شناختی کامل مخالفت شده است. ادوارد سعید (۱۹۹۴) با برساخت یک هویت واحد مخالفت کرده است؛ وی تصریح می‌کند که شخص

برای همیشه نوع خاصی از خود باقی نمی‌ماند، هم از منظر هستی‌شناختی و هم از منظر معرفت‌شناختی. روان‌شناسی به‌واسطه تلقی هویت به‌منزله چیزی چندگانه به جای امری یگانه و تعریف آن بر اساس تفاوت و نه شباهت، توجه خود را به هویت‌های چندگانه معطوف کرده است (روزنبرگ، ۱۹۸۶). «خود» در دوران معاصر به‌منزله چیزی تکه‌تکه (جیمسون، ۱۹۸۵)، لزوماً سیال و چندسویه نمایش داده شده است. استیفن گرینبلات<sup>۱</sup> (۲، ۲۵۷) در نظریه مد کردن خود<sup>۲</sup> «یک خودآگاهی فزاینده درباره مد کردن هویت انسان به‌منزله فرایندی قابل دستکاری و هنرمندانه» را توصیف می‌کند. خوانش «خود» به‌منزله موجودیتی استثمارشده مجدداً سبب تقلیل امکان‌هایی می‌شود که در آن‌ها نوعی عاملیت و محدودیت‌هایی در بر ساخت خود وجود دارد. از نظر فوکو، «خود» پیامد مستقیم قدرتی است که از طریق نظام‌های تاریخی خاص گفتمانی ردیابی و فهم می‌شود. این رژیم‌های قدرت به‌وسیله تحمیل کردارهای انضباطی به بدن «خود» را به وجود می‌آورند. به‌وسیله فناوری‌های نظارتی، اندازه‌گیری، ارزیابی و طبقه‌بندی بدن، سوژه از طریق نظام‌های گفتمانی به وجود می‌آید. سوژه به‌مثابه محصول شبکه‌های قدرت و گفتمان به‌منزله منبع و بنیان دانش تحلیل نمی‌شود. فوکو (۱۹۸۰) در «چشم قدرت»<sup>۳</sup> جایگاه نگاه خیره را درون دستگاه روابط قدرت تعیین می‌کند. زمانی عملکرد قدرت بهینه است که افرادی که زندانی شده‌اند از کنش‌های خود حراست کنند تا منطق نظارتی را پذیرا شوند که در آن اسیر شده‌اند و توسط آن تعریف می‌شوند؛ بنابراین، نگاه خیره به‌مثابه عامل «ضابطه‌مند کردن خود»<sup>۴</sup> عمل می‌کند. فوکو در کتاب انضباط و تنبیه<sup>۵</sup> در مورد رشد فناوری‌های مولد قدرت بحث می‌کند؛ هرچا که بر بدن به‌مثابه ابژه و هدف قدرت از طریق نگاه خیره نهادی تمرکز شده و نیز هرچا که بدن انسان به‌مثابه یک سیاست-آنانومیک کل احیاء شده است (راینر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱: ۱۴۸).

در زمینه‌های مختلف اینترنت، نقش آن برای نظارت و مراقبت به‌منزله بخشی از اقتصاد بزرگ‌تر داده استعاره‌ای است که به خوبی جافتاده است. درک اینترنت به‌منزله فضایی بدون مکانیسم‌های نظارت محتمل نیست و بنابراین به‌رغم بحث‌های پیشین درباره آزادی، اطلاعات

1. Stephen Greenblatt  
3. The Eye of Power  
5. Discipline and Punish

2. Self-Fashioning  
4. Self-regulate  
6. Rayner

و نیز رها بودن اینترنت به منزله فضایی که جریان‌های ارتباطی می‌توانند از مدل‌های سنتی انتشار فاصله بگیرند، افراد فهمیدند که معماری وب جهان گستر و کنترل و تنظیم مقررات برای آن می‌تواند با حالت‌های فعلی قدرت آمیخته شود. در نتیجه گفتمان‌های پیشین آزادی و رهایی جایشان را به یک «خود» محتاط‌تر می‌دهند که باید از طریق فرایند مداوم مذاکره با معماری اینترنت، تنظیم مقررات، دولت‌ها و مقامات ساخته شود. «خود» را می‌توان نه تنها برای عملکردهای تجاری بلکه همچنین به وسیله دولت‌ها و حکومت‌ها به مثابه بخشی از دستورکار فزاینده امنیتی شدن مورد بهره‌برداری قرار داد.

فوکو (۱۹۸۸: ۱۸) فناوری‌های «خود» را به منزله مجموعه‌ای از فناوری‌ها تعریف می‌کند که به افراد اجازه می‌دهند تا توسط ابزارهای خودشان، یا با کمک دیگران، بر شمار معینی از عملیات بر بدن خودشان و روان‌ها، افکار، رفتار و شیوه زیستن، تأثیر گذارند، به گونه‌ای که خودشان را دگرگون کنند تا به حد میعنی از شادی، خلوص، خرد، کمال و مانایی دست یابند. فناوری‌های «خود» را نباید در انزوا مفهوم‌سازی کرد، زیرا آن‌ها از طریق خانواده بزرگی از فناوری‌های مختلف شامل فناوری‌های تولید، فناوری‌های نظام‌های نشانه‌ای و فناوری‌های قدرت شکل می‌گیرند.

به اعتقاد فوکو (۱۹۸۸: ۱۸) این نوع فناوری‌ها، «به ندرت جدا از هم عمل کرده‌اند اما هر کدام از آن‌ها نقش مهمی در ساخته شدن بشر ایفا می‌کنند و تغییرات خاص افراد را از طریق تمرین و کسب مهارت‌ها و نگرش‌های خاص الزامی می‌دانند». مفهوم مورد نظر فوکو از فناوری‌های «خود» بر مسائل سلطه و قدرت تأکید دارد اما با وجود این بر تعامل بین «خود» و دیگری اذعان شده است. به رغم تأکید بر رابطه نیرومند با سلطه، تا حدی درگیری فعالانه از جانب سوژه و عاملیت آن به رسمیت شناخته شده است (ساویکی، ۱۹۹۶: ۱۷۴-۱۷۷). یکی دیگر از جنبه‌های متمایز فناوری‌های «خود» امکان برخی تعاملها بین «خود» و عامه است.

معنای ضمنی بر ساخت «خود» که در فناوری‌های «خود» فوکو دیده می‌شود، یکی از ابعاد مهم در نظریه‌های تعامل‌گرایی نمادین است که طی آن جریان‌های دیرپای از نمادهای معنادار بین «من»<sup>۱</sup>

و دیگران به منزله محرک اصلی ظهور «من را/ به من<sup>۱</sup>» یا «خود اجتماعی» وجود دارد (مید، ۱۹۳۴). اجتماعی بودن اینترنت به معنای این است که «خود» دائماً توسط افراد اجرا می‌شود، هر جا که «من» درگیر مصرفش توسط دیگران است. بنابراین مدل نمایشی «خود» (گافمن، ۱۹۵۹) از طریق صفحه نمایش و امکانات قالب‌های چندرسانه‌ای برای بازنمایی «خود» جایگیر می‌شود. این «خود نمایشی برخط» طیف گسترده‌تری از پدیده‌ها را دربرمی‌گیرد که شامل روابط قدرت، تاریخ‌مندی اجتماعی فناوری و ابزارمندی مادی سکوها است. این فرایندها می‌توانند شکل‌های مختلفی از سوژکتیویته را بر «خود» تحمیل کنند؛ بنابراین مفهوم فناوری «خود» باید پدیده‌های مختلفی را در راستای ابعاد اجرایی «خود» در موقعیت‌های روزمره با هم ادغام کند.

راب کاور<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) با کاربرد مفهوم اجراگری جودیت باتلر<sup>۳</sup> در سایت‌های شبکه اجتماعی، بر هویت به‌مثابه رفتار، ارتباط و بیان و فعالیتی تأکید می‌کند که می‌توان آن را سازنده دانست، نه اینکه صرفاً بازنمایی‌کننده هویت و خودبودن باشد. کاور با اذعان به نظریه‌پردازی پیچیده و گسترده باتلر در این حوزه، این موضوع را بررسی می‌کند که «خود» را می‌توان در مواجهه با ترتیبات گفتمانی تخیلی و جدید به نحوی متفاوت از نو برساخت و پیکربندی کرد (باتلر، ۱۹۹۱: ۱۸). کاور با استفاده از نظریه‌های باتلر درباره هویت اجرایی بحث می‌کند که کاربردهای سایت‌های شبکه اجتماعی به شکل فی‌نفسه و لنفسه اجرایی هستند و بر این مبنا قرار دارند که هویت و سوژکتیویته فرایندهای مداوم شدن هستند و نه یک حالت هستی‌شناختی بودن (باتلر، ۱۹۹۰).

نظریه اجراگری باتلر می‌کوشد توضیح دهد چگونه براندازی قدرت طی رابطه‌ای دیالکتیک بین محدودیت و عاملیت ظهور پیدا می‌کند. توصیف باتلر از فرایند متضاد برساخت اجتماعی سبب افزایش درک ما از پیوندهای بین هویت شخصی و اجتماعی می‌شود؛ بنابراین اجراگری به جنبه فرهنگی بودن ساخت هویت اشاره دارد که از طریق قراردادهایی خلق شده است که ترتیبات قدرت را در جامعه اجرا می‌کنند و همین‌طور از طریق تخطی‌ها از آن؛ بنابراین

1. Me  
3. Judith Butler

2. Rob Cover

ذهنی شدن<sup>۱</sup> امری دائمی یا ثابت نیست بلکه به دلیل نشانه‌گذاری قدرت و مقاومت علیه آن مورد مناقشه است. دیدگاه باتلر درباره «خود» به اجراگری در داستان‌گویی مرتبط است و نیز بازاندیشی راوی با معناهایی است که برای بیان داستان‌ش به کار می‌رود. به گفته باتلر، «اگر من رژیم حقیقت را به پرسش بکشم، رژیمی را نیز که طی آن جایگاه وجود و وضعیت هستی‌شناختی من را معین می‌کند به پرسش می‌کشم» (۲۰۰۵: ۲۳).

مدت‌ها پیش از ظهور ارتباطات برخط، اروینگ گافمن (۱۹۵۹) بازنمود «خود» را به‌منزله اجرا تئوریزه کرد؛ فقط نیاز به «خود» چندگانه و ترکیبی از زمانی که ارتباطات عمومی به فضای برخط وارد شد افزایش یافته است. رویکرد نمایشی گافمن به‌منزله تکنیکی نمایشی می‌خواست توضیح بدهد که چگونه افراد یک خود «آرمانی» را در تضاد با نسخه‌ای اصیل از «خود» ارائه می‌کنند. «زندگی به صحنه‌ای برای اجرا تبدیل شده است که طی آن این فعالیت‌ها طی دوره‌ای روی می‌دهند که مشخصه آن حضور مداوم در برابر مجموعه مشخصی از ناظران است و چیزی است که بر ناظران تأثیر می‌گذارد» (۱۹۵۹: ۲۲). به روی صحنه رفتن زندگی به حاضران امکان می‌دهد تا در رفتار خود دستکاری جزئی انجام دهند و به «مدیریت تأثیر» اقدام کنند.

مکتب تعامل‌گرایی نمادین و اروینگ گافمن اجراگری را به‌مثابه شکلی از مدیریت تأثیر و بداهه‌کاری<sup>۲</sup> ساخت‌یافته تلقی می‌کنند که افراد از طریق آن اهداف، موقعیت‌ها و روابطشان در زندگی اجتماعی روزمره را بیان می‌کنند (شیفلین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸: ۱۹۵). از نظر گافمن (۱۹۵۹) قصدمندی انسان<sup>۴</sup>، فرهنگ و واقعیت اجتماعی به شکل بنیادین از طریق جهان و به‌واسطه اجراگری بیان می‌شوند. نظریه اجراگری گافمن اهمیت ویژه خود را در عصر دیجیتال حفظ کرده است، یعنی زمانی که خود از طریق صفحه نمایش اجرا می‌شود. همچنین گافمن بر ساخت «خود» را به‌منزله موضوعی مربوط به کار روزمره می‌داند. زیکسزنتمیهایلی و روچبرگ-هالتون<sup>۵</sup> (۱۹۸۱) اشیای خانه را، برای مثال، منبع واقعی بر ساخت «خود» تلقی می‌کنند؛ بنابراین، صفحه نمایش بخشی از خانگی‌سازی فناوری‌ها است و زندگی روزمره را شکل می‌دهد و موقعیت‌عاملیت «خود» را می‌توان بر اساس جریان‌های عادی زندگی تعیین کرد. این ویژگی‌های عادی زندگی روزمره

1. Subjectification

3. Schieffelin

5. Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton

2. Improvisation

4. Human Intentionality

ذات معنا را تأمین می‌کند که «خودهای» فردی از آن برساخته می‌شوند (گابریوم و هولستاین، ۱۹۹۵: ۵۵۵).

«خود» در زندگی معاصر در عمل مشابه فرایند «بریکولاژ»<sup>۱</sup> لوی-استراوس است که طی آن عاملیت از طریق آنچه به شکل پایا در دسترس قرار دارد تولید می‌شود. عناصر معمولی و این جهانی و شرایط زندگی روزمره به‌منزله جایگاه برساخت «خود» معرفی شده است. در جریان زندگی روزمره، افراد با زیرکی با استفاده عناصر معناداری که به شکلی محلی در دسترس قرار دارند «خود» را برمی‌سازند؛ عناصری که بر اساس ویژگی‌ها و الزامات وظیفه تفسیری قریب‌الوقوع شکل می‌گیرند. از نظر تعامل‌گرایان نمادین، «خود» پیش از هر چیز یک فرایند بازتابی تعامل اجتماعی است. فرایند بازتابی به معنای ظرفیت منحصر به فرد انسان برای تبدیل شدن به ابژه برای خود فرد و هم‌زمان ابژه و سوژه بودن است.

بازتابی بودن یک موهبت زیستی نیست بلکه از تجربه اجتماعی نشئت می‌گیرد. در نوشته‌های مرووری در مورد جامعه‌شناسی خود این بحث معمول شده است که صورت‌بندی «خود» هم محصولی اجتماعی و هم نیرویی اجتماعی است (روزنبرگ، ۱۹۸۶).

تصور از «خود» که به‌منزله تمامیت اندیشه‌ها و احساسات یک فرد با ارجاع به «خود» به‌منزله یک ابژه تعریف می‌شود (روزنبرگ، ۱۹۸۶)، محصول فرایندهای گوناگون ابژه‌سازی‌های خود است. ابژه‌سازی «خود» یکی از ویژگی‌های ذاتی ارگانسیم انسان نیست و به‌وسیله فرایندهای تعامل اجتماعی با محیط شامل وجودهای جاندار و بی‌جان حاصل می‌شود. «خود» با گذر زمان در طول تجربیات اجتماعی تطور می‌یابد و در نتیجه جنبه‌های مختلفی از «خود» به وسیله مراحل تحولش ابژه می‌شود. به گفته یکی از دانشمندان ژنتیک به نام تئودوسیوس دوبژانسکی<sup>۲</sup> (۱۹۶۴) تصور فردی انسان «ویژگی بدیع اصلی تکامل انسان است». از نظر مید ابژه‌سازی «خود» یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های متمایز بشر است و از نظر تکاملی اهمیت دارد. مید (۱۹۳۴: ۱۳۶) معتقد است که «رفتار انسان در گروه اجتماعی خود به شکلی است که طی آن می‌تواند به ابژه خودش تبدیل شود، واقعیتی که «خود» را به محصولی پیشرفته‌تر از رشد تکاملی در مقایسه با حیوانات پست‌تر

1. Bricolage

2. Theodosius Dobzhansky

تبدیل می‌کند. به شکل بنیادی این واقعیت اجتماعی... است که او را از دیگران متمایز می‌کند». فن دایک (۲۰۱۳: ۲۰۰) در بحث درباره منازعات بین کاربران و سکوها برای کنترل هویت‌های برخط بحث می‌کند که این منازعات در سطح واسط اجرا می‌شوند. به گفته او پس از سال ۲۰۰۸، اغلب «مالکان سایت‌های شرکت‌ها تمرکز خود را از اداره سکوه‌های اجتماع‌محور به پولی کردن اتصال تبدیل کردند، به وسیله پیشینه سازی ترافیک سودآور داده بین مردم، اشیاء و ایده‌ها. در کنار این تغییر جهت، در معماری سکوها نیز تغییری رخ داده است؛ آن‌ها به جای اینکه پایگاه داده اطلاعات شخصی باشند به ابزاری برای داستان‌گویی (شخصی) و نمایش خود روایی تبدیل شده‌اند» (فن دایک، ۲۰۱۳: ۲۰۰). برونر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷: ۱۴۸) هنگام طرح پرسش گسترده‌تر درباره اینکه چرا «مجبور هستیم تا روایت‌های فردی مبتنی بر زندگی‌نامه‌های خودنوشت را خلق کنیم، مشاهده کرده است که کارکرد روایت‌های فردی حفظ احساس درکی قابل پیش‌بینی در جهان است. وقتی به یک گسست پی می‌بریم، روایت‌های تبیین شده چارچوبی را برای معنادار کردن ارائه می‌کنند. همه به دنبال نوشتن هستند چون همه نیاز دارند تا معنادار باشند تا به‌طور ضمنی معنای آنچه را تجربه می‌کنند بیان کنند. در غیر این صورت همه چیز به‌طور کامل ناپدید می‌شود».

مفهوم موردنظر گافمن از سطوح چندگانه هویت به واسطه مذاکره به وسیله این واسط با فناوری نمایش داده می‌شود. این واسط فناورانه می‌تواند حالت‌های آگاهانه و ناآگاهانه بازنمایی «خود» را ارتقاء دهد. سطح آگاهانه و ناآگاهانه اجرای «خود» در اندیشه گافمن در بحث درباره واسط اهمیت پیدا می‌کند. گرچه پروفایل‌های داده را می‌توان از طریق معماری وب جهان گستر بر ساخت، کاربران می‌توانند آگاهانه پروفایل‌های «خود» را خلق کنند. نمایش «خود» به ابزاری برای تولید سرمایه اجتماعی تبدیل می‌شود. داده‌های شخصی و اجتماعی به نحوی یکسان منابع ارزشمندی را در اختیار آگهی دهندگان قرار می‌دهند تا آن‌ها را در راستای اهداف خود به کار برند. هرچه کاربران پیوندهای بیشتری را با موجودیت‌های انسانی و غیرانسانی برقرار کنند، سرمایه اجتماعی که انباشته می‌کنند بیشتر است و هرچه افراد سرمایه اجتماعی بیشتری را به

چیزها و ایده‌ها نسبت دهند، سرمایه اجتماعی بیشتری از اتصال می‌توانند به دست آورند (فن دایک، ۲۰۱۳: ۲۰۲، نیز نک: الیسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷).

اینترنت به‌منزله سکویی دیجیتال برای محتوای تعاملی و چندرسانه‌ای که بر مبنای فرایندهای همگرایی و به‌منزله منابعی برای برساخت «خود» عمل می‌کند، از نظر مفهومی متنوع و شامل امکاناتی برای داستان گویی، روایت‌های فرهنگی، انباره‌های دیداری و بازخورد مخاطب است. در نتیجه سکوه‌های دیجیتال طیفی از ابزارهای فرهنگی را برای توسعه و حفظ حوزه‌های گوناگون معنا فراهم می‌کنند. مفهوم «خود آینه‌سان»<sup>۲</sup> از چارلز کولی (۱۹۰۲) شیوه رشد و تحول «خود» را از منظر اینکه ما چگونه ظاهر خود را در نگاه دیگران تخیل می‌کنیم برجسته می‌کند. دیگران به‌مثابه «آینه‌هایی» تلقی می‌شوند که تصاویر «خود» را منعکس می‌کنند. ارزیابی‌های ما از «خود» تحت تأثیر ارزیابی‌های دیگران قرار دارد و اینکه ما از این ارزیابی‌ها چه درکی داریم. فناوری‌های جدید ارتباطی سبب گسترش دسترسی به طیف وسیعی از دیگری‌های تعمیم‌یافته شده و بنابراین «پس‌زمینه‌ای را که هویت بر اساس آن برساخته می‌شود» (کرالو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷: ۳۷۹) تغییر می‌دهد. نفوذ دستگاه‌های فناورانه را می‌توان در استقرار «اجتماعات رسانه‌ای» مشاهده کرد که بعد جدیدی را به محیط فیزیکی و نمادین زندگی روزمره می‌افزاید (آلتاید<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). مید (۱۹۳۴) معتقد است که در فرایند تعامل با افراد مختلف با انواع گوناگونی از رویکردها، علایق، نگرش‌ها و اهداف مواجه می‌شوید که ممکن است با رویکردهای شما همگرا نباشند. این واقعیت که شما در عین حال هم مشابه دیگران و هم متفاوت از آن‌ها هستید، برای تعریف و تصحیح جنبه‌های عمده تصور شما از هویت به کار می‌رود.

کنور ستینا<sup>۵</sup> (۲۰۰۱: ۵۲۵) هنگام بررسی دلالت‌های جامعه‌شناختی محیط پسا-اجتماعی بحث می‌کند که فرایند فردی شدن در دوران نوگرایی شکل‌های سنتی اجتماعی بودن را با خلق فضایی برای منبع اجتماعی غیرانسانی تهی می‌کند. به اعتقاد او «حل‌وفصل هویت‌ها در دوران مدرن با گسترش محیط‌های ابژه-محور همراه شده است که جایگاه خود را تعیین و تثبیت می‌کنند، جایی که هویت فردی درست همانند اجتماعات و خانواده‌ها تعریف می‌شوند». در نتیجه ابژه‌ها به‌منزله منبعی

1. Ellison  
3. Cerulo  
5. Knorr Cetina

2. Looking-Glass Self  
4. Altheide



برای خلق هویت و فناوری‌های ارتباطی جدید عمل می‌کنند که در کنار غیرمادی و مجازی بودنشان بیش‌ازپیش در شکل‌گیری «خود» نقش دارند.

جدا از عاملیت، اینترنت به‌منزله فضایی برای شکل‌های آشکار و نمادین ابراز «خود» نیز عمل می‌کند تا به فضایی برای مشاهده «خود» تبدیل شود. سارتر به هنگام تحلیل نوشتار، از این عمل در اصل به‌منزله امری اگزیستنیالی و الزام شخصی به‌منزله «گواهی برای خود»<sup>۱</sup> سخن می‌گوید؛ نوعی دلالت مکتوب مبنی بر اینکه فرد باور دارد چه کسی یا چه چیزی است. سارتر با جلب توجه به معناداری نوشتن به‌منزله گواهی بر «خود»، نوشتن را به‌منزله کنشی که حاوی گواهی بر «خود» است معرفی می‌کند. سارتر مفهوم «خود» را به‌منزله جایگاهی دیالکتیک برمی‌انگیزد که در آنجا تولید شخصی معناها قابل کشف است و نوشتن به شاهدهی بر «مرا»ی فرد تبدیل می‌شود. همین‌طور از نظر باختین همچنان که فرد حتی به‌طور واقعی نمی‌تواند وجه بیرونی «خود» را ببیند و آن‌را در کل بفهمد، و هیچ آینه و عکسی هم کمکی در این جهت نمی‌کند، وجه بیرونی واقعی را صرفاً به‌وسیله افراد دیگر می‌توان دید و فهم کرد، زیرا آن‌ها در فضای خارج از ما قرار گرفته‌اند و نیز اینکه آن‌ها دیگری هستند (تودوروف<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴: ۶-۷). از نظر سارتر هر شخصی شاید صرفاً به شکل ناخودآگاه احساس می‌کند که باید شاهد زمانه خود، زندگی‌اش در برابر چشم‌های همگان، باشد تا شاهدهی بر خودش باشد (سارتر، ۱۹۷۴: ۳۰-۳۲). در یک سکوی تولید-مصرف‌کننده، همانند اینترنت که دارای امکاناتی برای تعاملی بودن، خلق مخاطب و اجتماع و نیز به دلیل واسطه‌گری از طریق قالب‌های خلاقانه، دیداری و نمادین به شکل برخط است، به برساخت «خود» کمک می‌کند اما چندان وابسته به مکان نیست (میروویتز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷). «خود غیربرخط» به‌منزله حضور نامتجسد، می‌تواند «خود برخط» را تماشا کند. در برخی موارد این امر به شکل «زندگی موازی» روی می‌دهد، همانند کاربران اینترنت که در بازی‌های گسترده ایفای نقش درگیر می‌شوند (ترکل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵) که در آنجا احساس می‌کنند این فرصت را دارند تا آزادانه «جنبه‌های مختلفی» از «خود» را بیان کنند.

به دنبال گسترش امکان «ابراز خود» و «بازنمایی خود» به‌واسطه فناوری‌های جدید ارتباطی،

1. Self-Proof  
3. Meyrowitz

2. Todorov  
4. Turkle

حالت‌های کنترل و سلطه بر آن نیز هم‌راستا با آن رشد کرده است، خواه به شکل کوکی‌ها، الگوریتم‌ها یا تعدیل‌کننده‌ها؛ بنابراین «خود» در تأیید توافقی‌های کاربر همدست می‌شود، در هر جایی که به‌عنوان داده به طرف‌های سوم فروخته می‌شود یا اینکه توسط شرکت‌های تبلیغاتی به کالا تبدیل می‌شود. در نتیجه «خود» برای خودش کار می‌کند تا سرمایه اجتماعی خلق کند اما در همان زمان وارد یک اقتصاد تجاری می‌شود و در آنجا تصاویر هویتی را خلق و کالایی می‌کند که به نفع اقتصاد مصرف‌کننده است. «خود» به‌منزله همدست، شناسنده و پایداری‌کننده در برابر جنبه‌های دیالکتیک اینترنت از منظر تنظیم مقررات برای «خود» مورد ملاحظه قرار می‌گیرد و همچنین از منظر استثمار سکو برای برندسازی از «خود» و مدیریت تصاویر. نقش منابع نانسانی و فناوری‌های الکترونیک در بر ساخت خود به‌مثابه یک جنبه مهم پسانوگرایی در اینجا آشکار است. این موضوع در راستای بحث‌های بودریار (۱۹۸۳) درباره جوامعی است که بیش‌ازپیش به تصاویر روی صفحه توجه می‌کنند. جدای از روایت «خود» از طریق ارزش اقتصادی، «خود» بیش‌ازپیش از منظر خلق سرمایه اجتماعی فهم می‌شود. بودریو و واکانت<sup>۱</sup> (۱۹۹۲: ۱۴) سرمایه اجتماعی را به این شکل تعریف کرده‌اند: «مجموع منابع، واقعی یا مجازی که در نتیجه تملک شبکه پایایی از روابط کم‌وبیش نهادینه شده از آشنایی و شناخت دوجانبه عاید یک فرد یا گروه می‌شود». همچنین کلمن (۱۹۸۸) سرمایه اجتماعی را منابعی توصیف می‌کند که از طریق روابط بین افراد انباشته می‌شود. شبکه اجتماعی که به سرمایه اجتماعی منجر می‌شود و از سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی با عواید مورد انتظار پدید می‌آید (لین، ۱۹۹۹: ۳۰)، در زمینه اینترنت بر مبنای مفهوم «جامعه شبکه‌ای» کاستلز بررسی شده است. در یک جامعه شبکه‌ای مزایا از طریق افزایش دسترسی به استفاده از منابع موجود در این شبکه‌ها حاصل می‌شود. بودریو و کلمن بر ماهیت ناملموس سرمایه اجتماعی در مقایسه با شکل‌های دیگر سرمایه تأکید کرده‌اند. سرمایه اقتصادی درباره دارایی‌هایی همانند حساب‌های بانکی افراد است و سرمایه انسانی درون مغز افراد است، سرمایه اجتماعی به دیگران مرتبط می‌شود و این افراد دیگر هستند و نه خود فرد که منبع واقعی مزیت‌های وی محسوب می‌شوند (پورتز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). پورتز معتقد

1. Wacquant

2. Portes

است که ریشه‌های کلاسیک سرمایه اجتماعی را می‌توان در نظریه انسجام اجتماعی دور کیم (۱۹۸۳) و ظرفیت‌های الزام‌آور آیین‌های گروهی یافت. در اینجا دوسویه بودن مبادلات، انگیزه اعطاء‌کنندگان هدایایی که به‌منزله امری اجتماعی انجام می‌شده است نقشی ابزاری دارد؛ اما انتظار برای تلافی مبتنی بر شناخت دریافت‌کننده نیست، بلکه به قرار داشتن هر دو کنشگر در یک ساختار اجتماعی مشترک بستگی دارد. در سطح فردی، سرمایه اجتماعی به افراد امکان می‌دهد تا بر روابط خود با دیگران سرمایه‌گذاری کنند تا مزیت‌هایی همانند اطلاعات یا حمایت کسب کنند. پوتنام<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) بین سرمایه اجتماعی پیوندزنده<sup>۲</sup> و متصل‌کننده<sup>۳</sup> تمایز قائل شده است. سرمایه اجتماعی پیوندزنده بین افرادی یافت می‌شود که بسیار همبسته هستند و از نظر عاطفی روابط نزدیکی با هم دارند، از قبیل خانواده و دوستان نزدیک؛ اما سرمایه اجتماعی متصل‌کننده از «گره‌های ضعیف» نشئت می‌گیرد که شامل اتصال‌های ضعیف بین افرادی هستند که ممکن است اطلاعات مفیدی ارائه کنند یا چشم‌انداز جدیدی به هم بدهند اما عموماً از هم حمایت عاطفی نمی‌کنند (گرانوتر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۳).

سایت‌های شبکه اجتماعی می‌توانند سرمایه اجتماعی متصل‌کننده را تقویت کنند زیرا به کاربران امکان می‌دهند تا شبکه‌های بزرگ‌تر و پراکنده از روابط را با دسته‌ای از افراد برقرار و حفظ کنند که از آن‌ها منابعی به دست آورند (استانفیلد<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). گرچه سرمایه اجتماعی متصل‌کننده در سطح فردی مورد توجه قرار گرفته اما پژوهش‌های فردی آن‌را در یک زمینه اجتماعی مفهوم‌سازی کرده‌اند (پوتنام، ۲۰۰۰؛ ویلیامز، ۲۰۰۶). این جنبه‌های ناملموس و اشتراکی سرمایه اجتماعی به این معنا است که افراد خود را به‌منزله گروه بزرگ تر قلمداد می‌کنند و هنجارهای آشکار دادن<sup>۶</sup> را درون اجتماعی بزرگ تر در این سازه نمایش می‌دهند. فناوری‌های تعاملی که مشارکت گروهی را از طریق ویژگی‌هایی همانند فهرست‌های توزیع، فهرست‌های عکس و امکانات جستجو تسهیل می‌کنند صورت‌بندی شکل‌های جدیدی از سرمایه اجتماعی و تداوم ساخت رابطه را در طی زمان به شکلی آسان‌تر و ارزان‌تر امکان‌پذیر می‌کنند (رزنیک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱؛ دونات و بوید، ۲۰۰۴).

1. Putnam  
4. Granovetter  
7. Resnick

2. Bonding  
5. Steinfeld

3. Bridging  
6. Giving



## «خود» دیجیتال

«خودهای برخط» ما به منزله بخشی از هویت‌های چندگانه ما سبب توجه جدید به مسئله کار، زیبایی‌شناسی و مزیت‌های آرامش‌بخش همانند اعمال عاملیت و تجربیات زندگی اشتراکی و عمومی بودن شده است که محیط دیجیتال آن‌را ارائه و تسهیل کرده است. همان طور که هاراوی (۱۹۹۱) اشاره می‌کند، این موضوع درباره یافتن یا تصریح مجدد مرزهای انسان/ماشین یا اصطلاحاً تقابل‌های دیگر همانند مادی/تخیلی، ذهن/بدن نیست. هستی‌شناسی رابطه انسان- فناوری نوعی «تصویر جهان»<sup>۱</sup> خلق می‌کند (هایدگر، ۱۹۷۷). هایدگر فرض می‌کند که فناوری عصر مدرن به‌طور تاریخی عمیقاً در درکی آزادانه از «بودن» در جهان و سوژه انسانی دخیل است. اما با سرمایه همدست هستیم اما با وجود این، کاملاً درباره اینکه می‌توانیم به شکل بی رحمانه به درون اقتصاد دیجیتال کشیده شده و توسط آن شکل بگیریم ناآگاه نیستیم؛ نوعی از اقتصاد که تشنه خلق و توزیع محتوای «خود انسانی» از طریق دگرگونی‌های متنوع برخطش است. ایجاد پروفایل‌های عمومی و درگیری دائمی در خلق «خودهای برخط» بر محیط هرروزه و بلافصل ما دلالت دارد. از منظر تعامل‌گرایی اجتماعی ما از منابع محیط بلافصل خود برای بر ساخت خودهایمان استفاده می‌کنیم و نیز کاربرد فناوری‌های مختلف در زندگی روزمره و محیط خانگی و نیز بدن جسمانی‌مان، فناوری‌ها را با ریتم‌های زیستی بدن و زندگی روزمره ما هماهنگ می‌کند

---

1. World Picture

که از این طریق زمان و فضا را می‌توان از نو، پیکربندی و دستکاری کرد. این موضوع به روایت‌های عاملیت انسان و خلاقیت مرتبط است. تضاعف «خود» به واسطه ملاحظه آن از منظر حالت‌های برخط و غیربرخط بحث‌هایی را درباره همسازی ما با «خودهای برخط» و مسائل اصالت و نمایش عمومی آن به پیش می‌کشد. در اینجا پیکربندی آن در قالب حالت‌های سرمایه‌ای تولید یا کالایی شدن و مصرف‌گرایی به جنبه‌هایی از بساخت «خود» تبدیل می‌شود که در راستای تلاش انسان برای اجرا و عمل از طریق محیط و منابع در دسترس برای تمدن قرار دارد. مک‌کلیند<sup>۱</sup> (۱۹۵۱) اعتقاد دارد که ابژه‌های خارجی باید به منزله بخشی از «خود» تلقی شوند، وقتی که ما قادریم تا بر آن‌ها قدرت و کنترل اعمال کنیم. «خود» روی صفحه امتداد «خود» است اما با وجود این، به خاطر غیرمادی بودنش از آن مجزا می‌شود.

رجوع دوباره به دیدگاه‌های هایدگر درباره روابط انسان با فناوری «هستی»<sup>۲</sup> در جهان در مظاهر گوناگون آن ارزشمند است. به اعتقاد هایدگر هستی‌های انسانی خود را به «جایگاه ذخیره»<sup>۳</sup> یا هستی‌های ابزاری فرو می‌کاهند که هدفشان این است که به منزله عنصری برای برآورده کردن نیاز انسان به کار روند. هایدگر هشدار می‌دهد که تا زمانی که «خود» را از منظر جایگاه ذخیره در نظر بگیریم که در برابر خشونت، قدرت و سلطه مصون هستیم، در فرایند چارچوب‌بندی (گستل)<sup>۴</sup> اسیر می‌شویم که طی آن تجربیات «خود» را به روابطی محدود می‌کنیم که ما را صرفاً به ابزار یک نظام اقتصادی تبدیل می‌کند (کری،<sup>۵</sup> ۲۰۰۰: ۲۶-۲۷). این نوع سیستم خودمحورکننده امکان اخلاق را مسدود و درعین حال یکپارچگی زندگی را تهدید می‌کند. سپس هایدگر (۱۹۹۳: ۲۴۶) درخواست می‌کند تا افراد از منظر عمق هستی‌شناختی‌شان نگریسته شوند و گرنه درون پارادایم چارچوب‌بندی فرومی‌پاشند. به گفته اندرو فینبرگ، هایدگر نشان می‌دهد که «فناوری صرفاً خدمتکار برخی از اهداف از پیش تعیین‌شده اجتماعی نیست؛ بلکه محیطی است که درون آن شیوه‌ای از زندگی ساخته می‌شود» (ص. ۱۲۷)؛ بنابراین، «خارج از کنترل ما، شیوه انسانی سکنی گزیدن در یک محیط فقط می‌تواند پرسشی اخلاقی باشد» (تامپسون، ۲۰۰۰: ۲۰۶).

1. McClelland  
3. Standing Reserve  
5. Carey

2. Being  
4. Enframing (Gestell)

## منابع

1. Altheide, D.L. (2000). "Identity and the Definition of the Situation in a MassMediated Context." *Symbolic Interaction*, 27-1, 23.
2. Bakhtin, Mikhail. (1986). "From Notes Made in 71-1970." *Speech Genres & Other Late Essays*. Translated by Vern W. McGee. Edited by Caryl Emerson and Michael Holquist, 58-132. Austin: U of Texas P.
3. Baudrillard, Jean. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext.
4. Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity.
5. Beck, U. (2001). *World Risk Society*. Cambridge: Blackwell.
6. Boltanski, Luc, & Chiapello, Eve. (2002). "The New Spirit of Capitalism", Paper Presented at the Conference of Europeanists, 16-14 March, Chicago, IL.
7. Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago, IL. University of Chicago Press.
8. Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London and New York: Routledge.
9. Butler, J. (1991). "Imitation and Gender Insubordination." In *Inside/Out: Lesbian Theories, Gay Theories*, edited by D. Fuss, 31-13. London: Routledge.
10. Butler, J. (2005). *Giving an Account of Oneself*. New York: Fordham University Press.
11. Bruner, J. (1997). "The Narrative Model of Self- construction." In *The Self Across Psychology: Self-Recognition, Self-Awareness, and the Self Concept*, edited by J.G. Snodgrass & R.L. Thompson, 61-145. New York: Ann. NY Academy Off Science.
12. Callero, J. (2003). "The Sociology of the Self." *Annual Review of Sociology*, 133-115, (2003) 29.
13. Carey, S. (2000). "Cultivating Ethos Through the Body." *Human Studies*, 42-23, 23.
14. Castells, M. (1996] 2000]). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
15. Cerulo, Karen A. (1997). "Identity Construction: New Issues, New Directions." *Annual Review of Sociology* 409-385, (1) 23.
16. Coleman, J.S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital." *The American Journal*

- of Sociology, 94, S-95S120 (Supplement).
17. Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner.
  18. Cova, B., & Dalli, D. (2009). "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, 339-315,(3)9.
  19. Cover, R. (2012). "Performing and Undoing Identity Online: Social Networking, Identity Theories and the Incompatibility of Online Profiles and Friendship Regimes." *Convergence*, 193-177,(2)18.
  20. Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
  21. Durkheim, E. (1984. (1893. *The Division of Labor in Society*. Beverly Hills, California: Sage.
  22. Dobzhansky, Theodosius. (1964). "Biology, Molecular and Organismic." *American Zoologist*, 452-443.
  23. Donath, J.S., & Boyd, D. (2004). "Public Displays of Connection." *BT Technology Journal*, 71,22.
  24. Ellison, N.B., Steinfeld, C. & Lampe. C. (2007). "The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1168-1143,(4)12.
  25. Featherstone, Mike, ed. (1988). *Postmodernism. Special Issue of Theory, Culture and Society*. London: Sage.
  26. Foucault, M. (1979). *Discipline and Punish*. New York: Vintage Books.
  27. Foucault, M. (1980). "The Eye of Power." In *Power/Knowledge*, edited by Colin Gordon, 165-146. New York: Pantheon Books, 1980.
  28. Foucault, M. (1988). *The Care of the Self*. New York: Vintage Books.
  29. Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
  30. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
  31. Greenblatt, Stephen. (1980). *Renaissance Self- Fashioning: From More to Shakespeare*. Chicago: U of Chicago P.
  - Granovetter, M.S. (1983). "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited." *Sociological Theory*, 233-201,1.
  32. Gubrium, J.F., & Holstein, J.A. (1995). "Individual Agency, the Ordinary, and Postmodern Life." *The Sociological Quarterly*, 3)36, Summer 570-555,(1995.
  33. Jameson, F. (1985). "Postmodernism and Consumer Society." In *Postmodern Culture*, edited by H. Foster, 125-111. London: Pluto Press.
  34. Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. London: Free Association.
  35. Harvey, D. (1990). *The Condition of Post-Modernity*. Cambridge, Oxford: Blackwell.
  - Hearn, A. (2008). "Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self." *Journal of Consumer Culture*, 217-197,(2)8.
  36. Heidegger, M. (1977). "The Age of the World Picture." *The Question Concerning Technology and Other Essays*, 154-115. New York: Harper Torchbooks.
  37. Heidegger, M. (1993). "Letter on Humanism." In *Basic Writings*. Translated by D. Krell. San Francisco: Harper Collins.
  38. Knorr Cetina, Karin. (2001). "Postsocial Relations: Theorizing Sociality in a Postsocial



- Environment." In *Handbook of Social Theory*, edited by Barry Smart & George Ritzer. Sage Publications.
39. Lazzarato, Maurizio (1996). "Immaterial Labor." In *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, edited by Paolo Virno & Michael Hardt, 50-133. Minneapolis, MN and London: University of Minnesota Press.
40. Levi-Strauss, Claude. (1966). *The Savage Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
41. Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 51-28, 22.
42. Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
43. Mead, G.H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago.
44. McClelland, D. (1951). *Personality*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
45. Meyrowitz, J. (1997). "Shifting Worlds of Strangers: Medium Theory and Changes in "Them" Versus "Us"". *Sociological Inquiry*, 71-59, (1)67.
46. Mitchell, N.J. (1986). John Locke and the Rise of Capitalism. *History of Political Economy*, 305-291, (2)18.
47. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000). "Co-opting Customer Competence." *Harvard Business Review*, 90-79, (1)78.
48. Portes, A. (1998). "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology." *Annual Review of Sociology*, 24-1, (1)24.
49. Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
50. Rayner, T. (2001). Biopower and Technology: Foucault and Heidegger's Way of Thinking. *Contretemps* 2, May 156-142; 2001.
51. Read, J. (2003). *The Micro-Politics of Capital: Marx and the Prehistory of the Present*. Albany, NY: State University of New York Press.
52. Resnick, P. (2001). "Beyond Bowling Together: Sociotechnical Capital." In *HCI in the New Millennium*, edited by J. Carroll, 672-647. New York: Addison-Wesley.
53. Ritzer, G. (2015). "Prosumer Capitalism." *The Sociological Quarterly*, 445-413, (3)56.
- Rosenberg, M. (1986). *Conceiving the Self*. Malabar, FL: Krieger Publishing.
54. Said, Edward W. (1994). "Identity, Authority, and Freedom: The Potentate and the Traveler." *Boundary 3* 21, 2, Fall 18-1, (1994).
55. Sartre, Jean-Paul. (1974). "The Purpose of Writing." *Between Existentialism and Marxism*. Translated by John Mathews. New York: Pantheon Books, 1974.
56. Sawicki, Jana. (1996). "Feminism, Foucault, and 'Subjects' of Power and Freedom." In *Feminist Interpretations of Michel Foucault*, edited by Susan J. Hekman, 78-159. University Park: The Pennsylvania State University Press.
57. Schieffelin, E.L. (1998). "Problematizing Performance." *Ritual, Performance, Media*, 194, 35.
58. Steinfeld, C., Ellison, N.B., & Lampe, C. (2008). "Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis." *Journal of Applied Developmental Psychology*, 445-434, (6)29.
59. Taylor, C.T. (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press
60. Terranova, T. (2000). "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text*,

58-33 ,(2)18.

61. Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

62. Thompson, I. (2000). "From the Question Concerning Technology to the Quest for a Democratic Technology: Heidegger, Marcuse, Feenberg." *Inquiry*, 16-203, 43.

63. Todorov, Tzvetan. (1984). *Dialogical Principle*. Translated by Wlad Godzich. Minneapolis: U of Minnesota P.

64. Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.

65. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing*, 17-1, (1)68.

66. Van Dijck, J. (2013). "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn." *Media, Culture & Society*, 215-199, (2)35.

67. Williams, D. (2006). "On and Off the 'Net': Scales for Social Capital in an Online Era." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 628-593, 11.

## فصل پنجم «خود» و «راهبردهای آن برای فناپذیری»

### چکیده

«خود برخط» با زیرکی درباره گذرا بودن زندگی فانی و محدودیت‌هایش روی زمین آگاهی دارد. دنیای مجازی به واسطه حضور برخط نامتجسدش و ویژگی نابودنشده‌ی بودنش، راهبردهایی را برای بسط زمان مرگ و میرش ارائه می‌کند. کشش ما به سوی امر مجازی ترس عمیق ما را از مرگ افشاء می‌کند و نیز ضرورت اینکه کاری کنیم تا بخش‌هایی از خودمان به شکل ناپایان به‌عنوان داده شناور شود. در سرتاسر تمدن بشری، تلاش کرده‌ایم تا از طریق مصنوعات فرهنگی خودمان را روی زمین حفظ کنیم و به‌طور تاریخی ثروتمندان فرصت بیشتری برای این کار داشته‌اند. اینترنت که اغلب به‌منزله سکویی دموکراتیک برای توده‌ها تجسم شده است، راه‌های جدیدی را برای ثبت حافظه و برای چانه‌زنی مجدد برای زندگی فانی زودگذرمان در اختیار ما قرار داده است. در این فصل درباره تشویش تاریخی‌مان درباره فناپذیری و سازوکارهایی برای تداوم حضورمان در محیط برخط بحث می‌کنیم.

واژه‌های کلیدی: مرگ، فناپذیری، راهبردهایی برای فناپذیری، سلفی‌های فاجعه، سلفی‌ها.



## مقدمه

به شکل تاریخی انسان‌ها علائم مشخصه «خود» را در دنیای فانی از طریق مصنوعات مادی مختلف برجای گذاشته‌اند که بر کردارها و آیین‌های مختلف در طول زمان و مکان دلالت دارد. مصنوعات فرهنگی از پرتره‌های شخصی گرفته تا سنگ مقبره‌ها نشانگر کوشش انسان‌ها برای برجای گذاشتن ردپایی روی این کره زمین بوده است؛ یعنی جایی که زندگی بشر بر مبنای گذرایی‌اش تعریف شده است. فرهنگ «سلفی» در عصر حاضر در این فصل بر اساس دل‌مشغولی ما درباره عدم بقا در جهان فانی بررسی می‌شود. حالت‌های دیجیتال زندگی نه تنها مستلزم کردارهای جدید برای اکنون و امروز، بلکه پدیدارشناسی گسترده‌تری است که جستجو برای برجا گذاشتن آثاری از خودمان را در برمی‌گیرد. به اعتقاد من کوشش انسان‌ها برای فناپذیری و تشویش درباره مرگ سبب می‌شود تا اینترنت به فضایی برای اجرای «راهبردهایی برای فناپذیری» تلقی شود (باومن، ۱۹۹۲).

از آنجا که یکی از ویژگی‌های فضای دیجیتال فناپذیری آن است، با کوشش ما به منظور برجای گذاشتن آثاری از خودمان در فضای برخط، به شکل داده و محتوا، حتی پس از مرگمان هم راستا است. به گفته هایدگر (به نقل از کری، ۲۰۰۰: ۲۳)، اغلب تکنیک‌های ما برای اکتشاف خود به رویکردمان درباره مرگ مرتبط است؛ بنابراین ترس از مرگ، خود را برمی‌انگیزد تا هم

به کنش‌هایی دست بزند که معنای هستی را مورد پرسش قرار می‌دهد و راهبردهایی برای تداوم «خود» در جهان زودگذر بپردازد.

«سلفی» یکی از ژانرهای تصویر است که طی دوران اخیر مورد موشکافی علمی تیزبینانه قرار گرفته و فرصت‌های مختلفی را در این حوزه ایجاد کرده است (نک: کونتسمن<sup>۱</sup> و استاین، ۲۰۱۵؛ ابراهیم، ۲۰۰۹؛ گرابمایر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ فاکس و رونی، ۲۰۱۵).

سلفی به اصطلاحی عام تبدیل شده است که به راحتی در فرهنگ عامه قابل شناسایی است و در این فرهنگ، ارتباط نزدیکی با فناوری‌های موبایل و فرهنگ دیجیتال عکس‌برداری از «خود» به شکل فراگیر دارد. «سلفی» یک ژانر تصویری است که توسط «خود» به کمک ابزار موبایل همانند تلفن هوشمند تولید می‌شود و موقعیت‌های سوژه و ابژه را فرومی‌پاشد و مصنوعی بسیار شخصی را خلق می‌کند که بر مالکیت شخصی دلالت دارد.

همچنین به تصویری از زیبایی‌شناسی «خود» نسبت داده می‌شود که درون پدیده گسترده‌تر گزینش «خود»، بازنمایی «خود» و نیز ابژه شدن «خود» قرار داده می‌شود. مالکیت شخصی در کنار سلفی به‌منزله کالایی برای مبادله و تبادل اجتماعی قرار می‌گیرد. بر اساس یکی از مطالعات مؤسسه پیو، اعضای نسل هزاره واقع در سنین ۱۸ تا ۳۳ سال بیش از هر نسل دیگری سلفی ارسال می‌کنند که بر استفاده شدید از اینترنت، تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی دلالت دارد (تیلور، ۲۰۱۴). مطالعه پیو نشان داد که ۵۵ درصد از این گروه سنی در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی سلفی درج کرده‌اند.

در عصر دیجیتال سلفی به‌منزله یک مصنوع فرهنگ دارای بازتاب اجتماعی است زیرا از طریق شکل‌های جدیدی از اجتماعی‌بودن و نیز نگاه خیره اجتماعی بر خط پشتیبانی می‌شود. تأیید و معتبرسازی اظهارنظرهای خصوصی افراد از طریق نگاه خیره اجتماعی هم یکی از ابعاد سیاست هویت در عصر دیجیتال است که طی آن «سلفی» به بخش بزرگ تری از اجتماعی‌بودن و دادوستدهای اجتماعی برخط تبدیل می‌شود و هم عمل نگاه خیره و اشتراک‌گذاری را به شیوه‌های پیچیده جایگیر می‌کند. نگاه خیره افراد شناخته شده و ناشناس در این سیاست ابژه کردن «خود»

بر شکل‌های مختلف مخاطرات و کنش‌های نظارت در این کنش اشتراک‌گذاری «خود» دلالت دارد (ابراهیم، ۲۰۰۸a). فرهنگ سلفی با انباشته سرمایه اجتماعی برخط نیز ارتباط نزدیکی دارد؛ بنابراین آیین‌های دعوت دیگران به نگاه خیره سبب معتبرشدن سلفی از طریق «پسندها» می‌شود؛ به این معنا که سلفی به‌طور کامل در اقتصاد مصرف و معتبرسازی دیگران غوطه‌ور می‌شود. تأییدها و پسندهای دیگران به ساختن و تقویت سرمایه اجتماعی برخط مرتبط است. به این ترتیب سلفی به جایگاه یک هستی برخط سیاسی شده ارتقاء می‌یابد که در یک «اقتصاد توجه» تثبیت شده و درعین‌حال، شکل‌های جدیدی از «ثبت وقایع روزانه خود» را از طریق یک ژانری تصویری رمزگذاری می‌کند.

با همگرایی فناوری‌ها و تعبیه‌شدن فناوری‌ها روی بدن، سلفی‌ای را که روی یک ابزار شخصی ثبت می‌شود می‌توان به شکل برخط منتشر و ذخیره‌سازی کرد. سهولت ثبت و انتشار سبب شده تا سلفی به یک ژانر اساسی در فرهنگ معاصر تبدیل شود؛ سلفی در این فرهنگ به بخشی از آیین‌های عادی و خارق‌العاده تبدیل شده است. فناوری‌های موبایل و سیستم‌های ابری که بر ما سایه افکنده‌اند، به بخشی از حافظه‌های جمعی<sup>۱</sup> تبدیل شده‌اند که کارکرد شناختی و بصری ما را از طریق ظرفیت فنی گسترش می‌دهند. همان‌طور که به شکلی یکپارچه، الگوهای بدنی، ریتم‌ها و گام زمانی را با فناوری آمیخته می‌کنیم، فناوری‌ها به‌منزله بخشی از بدن زیسته و در حال تنفس به ابزارهایی برای گسترش و بازنمایی «خود» در عصر دیجیتال تبدیل می‌شوند. گسترش چشم‌انداز و حافظه ما از طریق فناوری‌های موبایل و همگرایی سبب ایجاد نوعی شور و هیجان برای ثبت و ضبط خودمان و محیط زندگی‌مان، در حالت‌های ثابت و سیار شده است. این موضوع فقط به شدت ثبت و ضبط مرتبط نمی‌شود بلکه به فعالیت جنون‌آمیز ما برای بارگذاری، مصرف و بازیگری از طریق سکویهای برخط نیز ارتباط دارد؛ به این معنا که خود به شکلی نزدیک در اقتصاد مولد نگاه خیره و مصرف درگیر شده است. هر کنش و اندیشه ما که به این اشتراک‌گذاری اقتصاد معطوف است، فناوری‌های موبایل را به‌منزله ابزاری خودمانی برای روایت زندگی روزمره قلمداد می‌کند (ابراهیم، ۲۰۰۸b، ۲۰۱۵). در مقایسه با عکاسی فیلم-مبنا،

1. Prosthetic

فناوری‌های دیجیتال با فوریت و خشنودی آنی مرتبط است که طی آن تصاویر را به راحتی می‌توان منتشر کرد و به اشتراک گذاشت.

گنجاندن فناوری‌های ضبط و تصویربرداری در تلفن‌های هوشمند به این معناست که سلفی در اقتصاد اجتماعی تبدیل زندگی روزمره به حالت‌هایی از اشتراک‌گذاری و دادوستد برخط گنجانده می‌شود. شکل‌های جدیدی از آیین‌ها «خود» را در حالت‌های سرسری‌گونه‌اش جشن می‌گیرند و گرامی می‌دارند. در نتیجه امروزه سلفی یک ژانر فرهنگی متمایز فراگیر است که با یک کلیک سخاوتمندانه همگانی می‌شود.

سلفی به‌منزله‌حالی از مبادله و اشتراک‌گذاری اجتماعی معانی چندگانه‌ای را به این ژانر القاء می‌کند. از نظر بودریار، معانی چندگانه از طریق مبادلات نمادین در پسانوگرایی تولید می‌شوند (نقل شده در پورتر، ۱۹۹۳: ۲۱). مبادله تصاویر فرد از طریق سکوه‌های عمومی و خصوصی سبب کسب نوعی آگاهی درباره روان انسان می‌شود و امکانها و عمیق‌ترین آسیب‌هایش را در عصر دیجیتال آشکار می‌کند. سلفی‌ها به‌منزله یک ژانر از انواع فرایندهای برخط سخن می‌گویند، از تصدیق صحت تجربیات زندگی، چشم‌چرانی تا توسل به میل. سلفی به‌مثابه بخشی از ابداع مجدد و زیبایی‌شناختی کردن «خود» در عصر دیجیتال دارای لایه‌های رمزگان و معناهای بصری است. سلفی به‌منزله بخشی از اقتصاد برخط مملو از تصویر، جایگاه مهمی را در تعالی «خود» از تجربه زیسته صرفاً اخلاقی به احیای خود به‌منزله تصویر صفحه نمایش و رابطه‌اش با اقتصاد گسترده‌تر اشتراک‌گذاری داده و انتزاع تصویر جدای از زمینه برخطش دارد. تصاویر به‌منزله داده‌های برخطی که آزادانه منتزع شده‌اند و می‌توان آن‌ها را از زمینه‌شان جدا کرد به این معناست که سلفی می‌تواند از زمینه‌اش جدا شود و نیز به این معناست که سلفی در معرض همان نوع جابجایی روی اینترنت قرار دارد. در نتیجه، مبادله اجتماعی سلفی هم درباره انباشت معنا و نیز اتلاف برخط آن است.

اینترنت همانند فناوری‌های دیگری که آن‌را پیش‌بینی می‌کنند، یک اسطوره عامیانه درباره ماشین‌هایی را نوید می‌دهد که زندگی را بسط می‌دهند، جایی که حتی اگر بدن‌های ما متلاشی شوند، ذهن‌ها و ایده‌های ما نامیرا خواهند بود (بریلنبورگ-وورث<sup>۱</sup> و فان دی فن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۵۲).

1. Brillenburg-Wurth

2. Van de Ven



به هنگام تعیین موقعیت سلفی به‌منزله ژانری درون اقتصاد تصویری اینترنت و نیز دیداری بودن ملازم آن، وقتی سلفی بارگذاری شود درون یک اقتصاد گردشی قرار می‌گیرد که در آنجا می‌تواند از معنا و منشأهایش جدا شود. این اقتصاد انتشار و پیروسی اقتصادی سرسخت است که می‌تواند سلفی را با مواد نامرتبط متصل کند و درعین حال آن را با غیرمادی بودن نابودنشده می‌آکنده می‌کند که در اینجا می‌تواند در مظاهر دیگر محو و در آن‌ها آمیخته شود. این نوع انتشار و پیروسی و تغییرپذیری، بخشی از اقتصاد انتشار اینترنت است. توانایی آن برای جذب و حفظ مواد استخراج شده از سکوه‌های تولیدی آن در اندرون اینترنت هم به تخیلات ما درباره توانمندسازی و هم تشویش‌های ما درباره فراروی‌های بدنی ما درباره ایزه‌های تصویر برخط مرتبط است. حافظه دیجیتال نوعی بی‌ثباتی را ایجاد می‌کند، جایی که دارای ویژگی‌های نگاهداری هستند اما درعین حال، با عناصر قابل ریشه‌کنی و شکل‌پذیری آمیخته می‌شود. انگاره (تصویر) به‌منزله بخشی از داده‌هایی که می‌توان از طریق موتورهای جستجو آن‌ها را یافت، سلفی را به‌منزله ژانری می‌سازد که از طریق فرایندهای اقتصادهای گسترده‌تر جستجو، نگاه خیره و چشم‌چرانی می‌توان آن را هم تغییر داد و از آن فراتر رفت. قلمرو مجازی که به‌واسطه حرکت سرمایه و دستورالعمل مهم آن برای تبدیل به پول کردن و دادوستد داده میانجیگری می‌شود، سلفی را به‌منزله یک مصنوع فرهنگی بی‌ثبات بهبود می‌بخشد.

اگر سلفی را صرفاً از منظر سرمایه‌داری بررسی کنیم عملی تقلیل‌گرایانه خواهد بود، زیرا مانع از عاملیت و خلاقیت انسان می‌شود که از طریق این مبادلات اجتماعی و نمادین به اجرا درمی‌آید (بودریار، ۱۹۹۳a، b؛ کلنر، ۲۰۰۶). سلفی باید در زمینه فرهنگ‌های نوظهور زیبایی‌شناسی و نمایشی‌سازی شدید مورد نظر قرار گیرد؛ جایی که دنیاهای اجتماعی از طریق نشانه‌ها و نمادها احیاء می‌شوند (بودریار، ۱۹۹۳a). با گسترش سایت‌های شبکه اجتماعی و توسعه فرهنگ پروفایل، اهمیت سلفی به‌منزله یک ژانر مجزا، سلفی را به‌منزله چیزی مشخص کرد که وارد اقتصاد دوسویه مبادلات اجتماعی می‌شود. تأکید بر فرهنگ پروفایل نماد برهم‌کنش پیچیده اجتماعی‌بودن، عاملیت فردی و نیز شکل‌های مختلف ابراز خود و بازنمایی خود است. گی دبور<sup>۱</sup>

در کتاب جامعه نمایش<sup>۱</sup> بیان می‌کند که کردارهای انسانی از نظر نمادین برای تولید زندگی روزمره و موقعیت‌های اهمیت دارند، زیرا کردارهای خلاقانه افراد جایگاه‌هایی برای معناسازی و پیکربندی در تولید فردیت هستند (به نقل از بست و کلنر، ۱۹۹۹: ۱۴۲-۱۴۴).

از نظر دبور، افراد در جهانی سکونت دارند که آینده از تصاویر است و در آنجا تجربیات زیسته جای خود را به بازنمایی‌ها داده است. تبدیل تجربیات مستقیم به نمایش به معنای این است که «خود» کالایی شده از این تماشایی‌شدن تصویر و مصرف آن ظاهر می‌شود. ابژه شدن «خود» که طی آن «خود» به کالایی برای مبادله از طریق مشارکت خود تبدیل می‌شود می‌تواند بر محدودیت سرمایه‌داری اشاره کند. با وجود این باید بین این نوع ارائه ابژه کردن «خود» به نیروهای سرمایه با عاملان دیگر معناسازی نمادین و فردی توازن ایجاد شود که از خلق «خود» از طریق حالت‌های دیجیتال حاصل می‌شود. قرار دادن سلفی درون این عاملیت خلاق اجازه ظهور معناهای غنی و فرایندهای دیگر را فراهم می‌کند. تولید «خود» در عصر دیجیتال به سرمایه نسبت داده می‌شود که به‌طور کامل در برابر قلمرو دیجیتال خلاقیت، به‌منزله جایگاه‌های مبادله نمادین و فرهنگ که با «خود»، فردی‌شدن و روابطش، درگیرند، ممانعت ایجاد نمی‌کند.

## «خود» (سلفی) به منزله هرزه‌نگاری فاجعه

سلفی از زمان ظهور و جایگیری‌اش درون فرهنگ عامه‌پسند در طول زمان دگرگونی‌های مختلفی را تجربه کرده است. یکی از ژانرهای فرعی آن «سلفی فاجعه» است که طی آن «خود» در مقابل صفحه نمایش یا موقعیت یک تروما یا فاجعه به تصویر کشیده می‌شود. این نوع سلفی که «سلفی فاجعه»<sup>۱</sup> و ژانر «هرزه‌نگاری فاجعه»<sup>۲</sup> نامیده می‌شود، خود را به‌منزله چیزی که از طریق رویدادی فاجعه‌آمیز و حافظه رسانه‌ای باقی مانده‌اش تشکیل و برساخته می‌شود به تصویر می‌کشد. درج کردن این نوع تصاویر موجب برانگیختن سانسور و محکوم شدن از منظر اخلاقی به دلیل تبدیل مکان‌های فاجعه به جایگاه‌های لذت و چشم‌چرانی شده است. نمونه‌های مختلفی از آن وجود دارد، از جمله سلفی‌های ارسال شده از یک موقعیت فاجعه‌آمیز در تونس که طی آن ۳۸ نفر به دست یک مرد مسلح در یک تفرجگاه ساحلی قتل عام شدند (هارولد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). همین طور وقتی در مه مه ۲۰۱۵ در نپال زلزله آمد، گردشگران و شاهدان ناحیه فاجعه‌زده را به جایگاه سلفی تبدیل کردند (کانوال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). همچنین، گرفتن سلفی در جایگاه‌های مراسم یادبود ناگوار سبب وارد شدن ضربه شدید به عموم مردم شده است. انتشار «سلفی آشویتز»<sup>۵</sup> توسط یک دختر خندان در طی سفر به اردوگاه کار اجباری آشویتز سبب برانگیختن خشم و محکومت همگانی شد (دیلی میل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴).

1. Disaster Selfe  
3. Harrold  
5. Auschwitz Selfe

2. Disaster Porn  
4. Kanwal  
6. Daily Mail

سلفی در موقعیت‌های اجتماعی دیگر و نیز آیین‌های بشری به یک ژانر مورد انتقاد تبدیل شده است. به‌رغم تاریخ طولانی عکس‌برداری از فرد متوفی در عکاسی یادبود (نک: مینوالد، ۱۹۹۰؛ فرناندز، ۲۰۱۱)، سلفی در حین تشییع جنازه و رویدادهای مرتبط با مرگ به‌منزله ژانری ناخوشایند درک شده است (گیبز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) که نشانگر تصویرگری از مرگ به‌مثابه یک تابوی مدرن به‌ویژه از منظر ترکیب‌بندی یک سلفی است.

مرگ در دوران نوگرایی موضوع متفاوتی است زیرا واقعیت جسمانی مرگ جای خود را به توجه به سوگواران، ترتیبات خاکسپاری و سنگ قبر داده است (فرناندز، ۲۰۱۱: ۳۴۸). در عصر همگرایی که طی آن فناوری‌های دیجیتال که رویدادها را ثبت و ضبط می‌کنند روی بدن تعبیه شده‌اند، سترونی مرگ و آیین‌های بالینی آن از طریق هنجارهای جدیدی مختل می‌شود که بر مبنای تصویرگری فراگیر ظاهر شده‌اند. ثبت و ضبط همه‌جایی زندگی روزمره به معنای چانه‌زنی مجدد در مورد هنجارهای اجتماعی و به‌ویژه مرزهای بین امور خصوصی، عمومی و مقدس است. بازپیکربندی هنجارهای اجتماعی پرسش‌هایی را درباره ذائقه و آداب و نزاکت و نیز اخلاق و اخلاقی بودن اینکه چه چیزهایی تابو و چه چیزهایی قابل قبول است، از منظر تصویربرداری اشتراک‌گذاری آن در سکوهای عمومی، پدید می‌آورد. سلفی فاجعه در سیاست تصویربرداری همه‌جایی و اخلاقیات فردی و اجتماعی متعاقب آن عدد ناچیزی است.

در عصر پخش گسترده رادیو-تلویزیونی و رسانه‌های جمعی، رویدادهای غم‌انگیز از طریق رسانه‌ها به تصویر کشیده و روایت شدند. این «رویدادهای رسانه‌ای» که از نقطه‌نظر صفحه نمایش بازنمایی می‌شدند از طریق اعمال تکنیک‌های سینمایی که زمان و فضا را متوقف می‌کردند تا به این رویدادهای تراژیک به‌منزله لحظه‌هایی از مصرف ملی مرکزیت ببخشند، غالباً روایت‌های یکپارچه‌ای را منتشر می‌کردند. «رویداد رسانه‌ای» به‌منزله بخشی از این مونتاژ فنی بخشی از پوشش خبری است که مخاطبان با آن‌ها جامعه‌پذیر می‌شوند. با ورود فناوری‌های جدید رسانه‌ای و به‌ویژه فناوری‌های موبایل، رویداد رسانه‌ای پایان باز شد و ناظران حاشیه‌ای را به‌طور هم‌زمان به‌وسیله چشم‌ها و فناوری‌هایشان به خدمت گرفت (ابراهیم، ۲۰۰۷، ۲۰۱۱، ۲۰۱۲). امروزه در حالیکه

1. Meinwald

2. Gibbs

تلفن‌های دوربین‌دار به بخشی از بساخت رویداد به معنای وسیع‌تر تبدیل می‌شوند، رویدادهای رسانه‌ای به پدیده‌هایی حتی بی‌ثبات‌تر تبدیل شده‌اند و نقطه‌نظرهای گوناگونی را پدید آورده‌اند و روایت‌های یکپارچه از «رویداد رسانه‌ای» را به چالش کشیده‌اند که پیش‌تر صرفاً به پخش رادیو-تلویزیونی و نقطه‌نظرهای روایت منوط بودند. به کارگیری افراد به‌عنوان شاهد از طریق تصویرهای دوربین‌های آماتور، رویداد فاجعه‌آمیز را از طریق این تصاویر و کلیپ‌های ویدئویی به روی روایت عمومی گشود. تولید فضا از طریق رویدادهای رسانه‌ای و بازپخش طولانی‌مدت برنامه‌های زنده نیز «خاطره مکان»<sup>۱</sup> را تولید کرد (نک: کیسی، ۱۹۹۷: ۱۸۶) که در اینجا این تصاویر خلاقانه با مخاطبان جهانی انعکاس پیدا می‌کند.

با تولید «خاطره مکان» در پخش رادیو-تلویزیونی و روایت رویدادهای رسانه‌ای، سلفی فاجعه به‌منزله یک پدیده پسا-رویداد ظاهر می‌شود که از بقایای تجربه تلخ بهره‌برداری می‌کند. سلفی فاجعه به‌منزله یک ژانر مبتنی بر هاله فاجعه است و درعین حال بر انعکاسش در میان مخاطبان گسترده‌تر تکیه می‌کند؛ بنابراین هدف آن به همبستگی ارتباطی ندارد، بلکه به مکان مشترک «خود» در آن خاطره تاریخی برمی‌گردد. سلفی فاجعه با تکیه بر بینامتنیت جایگاه‌های تروما و رویدادهای رسانه‌ای، مدعی یک نوع پس‌زمینه است که بقای «خود» را در برابر ناگزیربودن مرگ و اجساد فاجعه قرار می‌دهد. این نوع سلفی دائماً از مقدس بودن زندگی و مرگ فراتر می‌رود و همین‌طور وجود آن‌را در برابر افول پیکره‌های رؤیت‌پذیر در پس‌زمینه قرار می‌دهد. قرار دادن خود تجربی در مقابل یک ناحیه فاجعه به سازوکاری برای حک کردن وجود فانی «خود» تبدیل می‌شود و آن‌را از طریق خاطره رسانه‌ای منتشر می‌کند. بار دیگر اهرم‌بندی خود از طریق مکان‌های فاجعه‌آمیز پرسش‌های گسترده‌تری را درباره اخلاق بصری بودن برخط و ژانر سلفی فاجعه برمی‌انگیزد.

جایگاه بینامتنیت پیچیده سلفی فاجعه باید بر اساس حالت‌های تولید و معماری اینترنت تعیین شود، به‌ویژه مفهوم خود شبکه‌ای شده و اقتصاد جستجو. سلفی که با شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو گره خورده است، خود را از طریق این حالت‌های انتشار و ویروسی

1. Place Memory

2. Casey

جایگیر می‌کند و در نتیجه جایگاه‌های فاجعه‌مانند رویدادهای رسانه‌ای به شکلی از سرمایه اجتماعی تبدیل می‌شوند، به‌طور خاص هنگام تلقی آن به‌منزله پس‌زمینه‌ای برای سلفی. سلفی فاجعه با تکیه بر رویداد رسانه‌ای و خاطره مکان، از رویداد مرگ یا فاجعه برای گزینش و زیبایی‌شناختی کردن خود استفاده می‌کند. در این فرایند، این نوع سلفی، به‌واسطه گرایش‌های سوءاستفاده‌گرانه‌اش، سبب لکه‌دار شدن تجربه تلخ انسانی می‌شود و درعین حال، «خود» را از طریق معماری اینترنت جایگیر و تقویت می‌کند، در جایی که نگاه خیره جمعی به «اقتصاد توجه» الگوریتم‌های نادیدنی و عملکردهای جستجو و بازیابی گره خورده است. این موضوع توجه ما را به آنچه انتشار و ویروسی است جلب می‌کند یعنی جایی که تصاویر و داستان‌ها را می‌توان از زمینه و منشأشان جدا کرد. سلفی فاجعه با این اقتصاد توجه در اینترنت عمل می‌کند و درعین حال، رویداد رسانه‌ای را برای گزینش خودش استخراج می‌کند و نیز برای حالت‌های زیبایی‌شناسی و اِبژه‌کردنش با انبوه مخاطبان.

سلفی به‌منزله حالتی از تولید سبب رونق چشم‌چرانی نیز شده است، جایی که می‌توانیم هنجارهای اجتماعی و مرزهایی را که در جهان غیربرخط شناسایی می‌کنیم از نو پیکربندی کنیم. سلفی همراه با گرایش‌های پرسه‌زنانه‌اش<sup>۱</sup> شامل ویژگی‌های چشم‌چرانه در جاهایی است که خطر، فاجعه و مرگ به تکیه‌گاه‌هایی تبدیل می‌شوند تا در موقعیت مصرف توسط مخاطبان گسترده‌تر قرار بگیرند. این موضوع بر توانایی سلفی برای فراروی از امر پیش‌پافتاده به امری خارق‌العاده دلالت می‌کند. در نتیجه سلفی به خوارشمردن وحشت کشیده شده است تا خود را روایت کند به جای اینکه به ترومای مرگ و جایگاه‌های فاجعه مرتبط باشد. گرایش به خوارشماری بخشی از شرایط انسانی به‌منزله جنبه تشدیدشونده از سلفی فاجعه از منظر رمزگان تولیدش است. در این فرایندها مرزهای بین امر مقدس و نامقدس دائماً در محیط برخط آزموده می‌شود و درعین حال سلفی را به‌منزله شکلی از فرهنگ عامه‌پسند برجسته می‌کند که در آنجا می‌توانیم حدود اخلاقی «خود» را در ترکیب‌بندی سلفی آزمون کنیم. در اصول مربوط به تولید سلفی فاجعه، خواری و مرگ به‌منزله پایه‌هایی برای اجرای «خود» تخصیص داده می‌شوند.

1. Faneur-Like

رویدادهای رسانه‌ای به داستانی تخیلی برای گنجاندن «خود» به این جایگاه‌های فاجعه تبدیل می‌شوند تا در قالب کنش‌های بازنمایی «خود» و چشم‌چرانی فرهنگی از مرزهای جدید گذر کنند. تراژدی انسانی یا از دست دادن زندگی در این ترکیب‌بندی در جایگاه مرکزی قرار نمی‌گیرد بلکه به چارچوبی بینامتنی برای تولید ارتباط با دیگرانی می‌شود که خود را مصرف می‌کنند. در دنیای ما که انباشته از رسانه‌ها و آکنده از تصاویر است و نیز به‌منزله بخشی از یک جامعه مصرفی گسترده‌تر، افراد در نمایش و وانموده گرفتار شده‌اند که از واقعیت خارجی جدا شده است و در آنجا فقدان معنا در قالب نوعی تماشایی شدن شدید جامعه مشاهده می‌شود (نک: بودریار، ۱۹۸۳؛ کلنر، ۲۰۰۶).

سلفی فاجعه با توسل به حدود اخلاقی بازنمایی «خود»، با اصول جدید تولید بازی می‌کند که مصرف‌گرایی فزاینده را فرومی‌نشانند اما درعین حال رابطه ما را با واقعیت اجتماعی محدود می‌کنند.





## سلفه و خوارشماری

دو قاب زمانی در ژانر سلفی پذیرفته شده‌اند: رویداد فاجعه‌آمیز و گنجاندن خود در جایگاه خوارشماری به‌منزله یک پسا‌رویداد. نامرئی بودن کشت و کشتار (اجساد)، مرگ و فاجعه در این ترکیب‌بندی تنیده شده‌اند که سبب می‌شوند تا خوارشماری به بخش اصلی سلفی فاجعه تبدیل شود. به گفته رولان بارت (۱۹۸۲: ۹) بدن‌های فانی مرگ را به‌منزله قطعیت پیش‌افکنی می‌کنند به این معنا که افراد میرنده باید هلاک شوند. به‌منزله تجسم تصدیق و تاریخ، بدن مرده فضایی مناقشه‌برانگیز را در تمدن انسانی اشغال می‌کند. علم پزشکی قانونی از جسم مرده به شکل استخوان‌ها و بافت‌ها به‌منزله گواهی برای ردیابی میکروب‌ها و بیماری استفاده می‌کند؛ از ژنتیک برای فهم این موضوع استفاده شده که تحت چه شرایطی بدن دچار مرگ شده و نیز برای ردیابی مجدد تاریخ و حافظه از آن استفاده شده است (ولف، ۲۰۱۵، ۶۴؛ کینان و وایزمن، ۲۰۱۲).

در نتیجه بررسی‌های انجام گرفته در پزشکی قانونی و به‌ویژه تحلیل استخوان‌شناسی نشانه‌هایی حیاتی در مورد تبارشناسی نسل‌کشی و شکل‌های دیگر خشونت علیه بدن به دست می‌آید و بدن مرده را به یک شاهد سیاسی برجسته برای قساوت‌های جنگ و وحشت تبدیل می‌کند. بدن حتی در هنگام مرگ از طریق این بررسی‌های پزشکی قانونی، سخن می‌گوید و به‌منزله جایگاهی برای تحقیق باقی می‌ماند و از سرنخ‌ها و شواهدی مبنی بر وحشت‌هایی که دیگر به شکل کلامی

منتقل نمی‌کند، حکایت می‌کند. جسد، یک «شکاف»<sup>۱</sup> یا فضای خالی بین آنچه تجربه می‌شود و آنچه به علت علتش بیان می‌شود را عرضه می‌کند (نک: آگامبن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). ولف (۲۰۱۵: ۶۵) مشاهده کرده است که بدن مرده امکان تأمین «یک واقعیت خارجی عینی از تجربه تروما را»، هنگام توجه به این جایگاه‌های خالی به‌منزله گواه تأمین می‌کند. بدن مرده از طریق نگاه خیره پزشکی قانونی موجب تولید خاطره و داده می‌شود.

بدن مرده و بدن نمایشی به شکلی نزدیک به هم تنیده شده‌اند. جولیا کریستوا (۱۹۸۲: ۴) اصلاح «خوارسازی» را به‌منزله اصطلاحی به کار برده است «که از مرزها و حدود و نظم فراتر می‌رود و چیزی است که جزو شرایط ذاتی انسان است».

پرسه‌زن پارسی قرن نوزدهم نگاه خیره‌ای را متبلور می‌کند که به سمت فرد مرده و امر نامقدس کشیده می‌شود. وقتی پلیس در سال ۱۸۶۴ در سردخانه پاریس را به روی عموم مردم گشود، آشکار شدن اجساد به روی نگاه خیره مردم اقدامی ابتکاری برای توانایی شناسایی مردگان یافت شده در خیابان‌ها بود. گشودن سردخانه به موضوعی برای کنجکاوی عموم مردم تبدیل شد که در تقابل با کمک به الزامات نیروی پلیس قرار داشت (شوارتز، ۱۹۹۷؛ کارنی، ۲۰۱۰: ۲۰-۲۱). فرد مرده و امر نمایشی پیوندی عجیب و غریب دارند. در دوران معاصر، شاهد اوج‌گیری «گردشگری سیاه» بوده‌ایم که طی آن اقدامات مرتبط با گردشگری بر صحنه‌های مرگ، فاجعه و امور خوفناک بنا شده است (پاین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ استون و شارپلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). گردشگری سیاه به «نمایش و مصرف (توسط بازدیدکنندگان) مرگ واقعی و کالایی شده و جایگاه‌های فاجعه» مرتبط است (فالی و لنون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶: ۱۹۸). مفهوم «هرزه‌نگاری ویرانه‌ها»<sup>۶</sup> با اصطلاح گردشگری سیاه مرتبط است که طی آن زوال و اضمحلال جایگاه‌های مادی امکان تخیل مجدد تاریخ به‌واسطه این مواجهه نزدیک و اعمال خوانش‌های عقلانی و اخلاقی تجدید شده بر آن را امکان‌پذیر می‌کند (نک: ورگارا<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹؛ استولر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ پاف<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). انهدام و ویرانه به بخشی از پس‌زمینه‌های ما برای «سلفی» تبدیل می‌شوند و امر نمایشی را به بخشی از پیوند ما با خوارشماری و مرگ تبدیل می‌کنند. به گفته هلموت پاف (۲۰۱۴) در مسیر تاریخی طولانی تخیل غربی، مفهوم ویرانه دارای تداعی

1. Lacuna  
4. Sharpley  
7. Vergara

2. Agamben  
5. Foley and Lennon  
8. Stoler

3. Payne  
6. Ruin porn  
9. Puff

طولانی و پیچیده است. زیبایی‌شناسی شدن خرابی ویرانه آن را به یک پیکربندی قابل پذیرش و غیرتهدیدآمیز تبدیل کرده است (پا، ۲۰۱۴: ۱۹). فرهنگ عامه‌پسند ما از رسانه‌های خبری گرفته تا فیلم‌های علمی-تخیلی نشانگر آشتی مجدد بین ویرانه و فاجعه است. ویرانه‌ها به منزله بازنمایی بصری از منظر نمادین سبب ایجاد یک مکث در زمان‌مندی و فضا می‌شوند. ویرانه‌ها کارکردی نمادین دارند که طی آن تصویرپردازی بیغوله‌ها و محیط‌های شهری در حال زوال، ابزاری را برای مذاکره مجدد درباره مرزهای اخلاقی و اجتماعی به دست می‌دهند (ورگارا<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). همانند جایگاه فاجعه، ویرانه چشم‌انداز معاصر را در ساختارهای وسیع تر آسیب‌پذیری قرار می‌دهد (استولر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۱۹۴). در این فرایند ویرانه، هم ویرانی و هم ترک کردن را زیبایی‌شناسی می‌کنند (پاف، ۲۰۱۴) و خوارسازی و تماشا را در یک قید و بند نزدیک به هم پیوند می‌زنند. همانند مفهوم ویرانه، تعاریف امر غول‌آسا<sup>۳</sup> مبتنی بر مفاهیم تاریخی طرد است که شامل زوال، مرگ و بقایای بدن است (نک: کریستوا، ۱۹۸۲). قدرت فراروی به طرد نسبت داده می‌شود که می‌تواند از رویمرزها و مقوله‌های منطق عبور کند تا نظم را بی‌ثبات کند. از نظر کریستوا (۱۹۸۲: ۲)، فروپاشی معنا جایگاه خوارشماری است. طرد با لذت‌ها و امیال گمراه‌کننده می‌شود، یعنی جایی که لذت از امر گمراه‌کننده حاصل می‌شود؛ بنابراین سلفی فاجعه به تسکین لذت از امر گمراه‌کننده مربوط می‌شود. زائر و موقعیت آن در برابر خوارشماری از فاجعه، مرگ و خونریزی استنتاج می‌شود تا فناپذیری اگزیتنسسیال آن شکل بگیرد. در راستای خوارشماری عنصر چشم‌چرانی وجود دارد که طی آن نگاه کردن با انحراف و میل توأم شده است. کنار هم گذاشتن مرگ و نابودی لذتی انحراف‌آمیز برای تسکین اذعان به بقاء است. با الحاق سلفی فاجعه به منزله یک پسا-رویداد، این موضوع پدیده پسا-شاهدبودن<sup>۴</sup> را منظور می‌کند که طی آن زمان و فضا برای گزینش خود (سلفی) مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرد. مضامین بقاء و تلاش برای بسط زندگی فانی در جایی که دیگران هلاک شده‌اند در این زائر تصویرگری از خود، زیرآستانه‌ای می‌شود. حضور شبه‌وار مرگ در این نمایشها به قابی بینامتنی در این ترکیب‌های گزینش «خود» و زیبایی‌شناسی شدن تبدیل می‌شود. سلفی فاجعه و تعهد به گزینش «خود» در برابر جایگاه‌های

فاجعه شامل آزمون حدود اخلاقی ذائقه و اصول در تأمین نیازهای یک اجتماع مصرفی است. فراخوانی مرگ در این پرتوه‌های فرد به وسواس فکری انزجارآمیز ما درباره مرگ در دوران پسانوگرایی باز می‌گردد. همان طور که رولان بارت (۱۹۸۲: ۷۶) پیشنهاد می‌کند، این موضوع «نه هنر و نه ارتباط، بلکه ارجاع است». سلفی فاجعه به بخشی از عمل نمایشی برخط تبدیل می‌شود که طی آن اعمال مقدس و دنیوی در مصرف خود قابل جایگزینی می‌شوند. در دوران پسانوگرایی فروپاشی فضاهای بسته (همه صفحه نمایش و زندگی واقعی)، به گفته بودریار (۱۹۸۸: ۲۷)، موجب مجاورت بیش از حد همه چیزها می‌شود، نوعی «بی‌بندوباری قبیح همه چیزها».

این نوع «بیش‌واقعیت»<sup>۱</sup> بی‌بندوبار صرفاً به آمیختن رسانه و ژانر مربوط نمی‌شود بلکه به اتلاف معنای خلق شده توسط این پیوند بی‌بندوبارانه مرتبط است. سلفی فاجعه سبب خنثی شدن امر تراژیک می‌شود و درعین حال صحنه اوهام‌آمیز مرگ را به‌منزله تکیه‌گام ملازم آن برای گزینش «خود» خواستار می‌شود.

سلفی فاجعه با بی‌طرف ماندن بین گمراهی، لذت، چشم‌چرانی و خوارشماری به یک پیکره مرزی تبدیل می‌شود که از مناطق فاجعه‌آمیز به‌منزله جایگاه‌های تجربه تلخ انسانی برای ترکیب‌بندی خود سوءاستفاده می‌کند. بودریار (۱۹۹۳a, b)، پسانوگرایی را به‌منزله امری تصویر می‌کند که به شکلی فزاینده به کالایی شدن متعهد می‌شود- که طی آن فناوری‌ها و مادیت به حالت‌های مسلط تولید فرهنگی متمرکز می‌شود و زندگی فانی را بیش‌ازپیش بر اساس ظرفیت‌های انسانی، عواطف و ویژگی‌های ما به تصویر می‌کشد. تصور او از «بیش‌واقعیت»، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را با سرگرمی می‌آمیزد و ما را به درون تجربیاتی پرتاب می‌کند که شدید هستند و در آنجا اصول و ساختارها در پی کنترل رفتار و اندیشه‌های ما هستند. این تأملات ما را به قلمروهای جدید تجربه می‌برند که واقعیت و معناها را از نو پیکربندی می‌کنند. «بیش‌واقعیت» نوعی «خلسه ارتباطی»<sup>۲</sup> را در جایی می‌گنجاند که سوژه درباره نزدیکی با اطلاعات و تصاویر مذاکره می‌کند (نقل شده در کلنر، ۲۰۰۶). معنا با وسوسه فکری افراطی ما

1. Hyperreality

2. Ecstasy of Communication

با تصاویر و نمایش در جهانی که آکنده از رسانه‌ها است خنثی و بی‌ثبات می‌شود. این فرم از آگاهی رسانه‌ای به‌وسیله زیبایی‌شناسی خصمانه ما از ابژه‌ها و شکل‌ها بیشتر تقویت می‌شود. بودریار از اصلاح «فرازیبایی‌شناسی»<sup>۱</sup> برای اشاره به فروپاشی قلمروهای محصور فعالیت همانند هنر استفاده کرده است؛ جایی که هیچ معیار هنجاری را نمی‌توان برای متمایز کردن هنر از ابژه اعمال کرد (بودریار، ۱۹۹۳a، b: ۷۲). فروپاشی معنا محدودیت‌هایی را به تصورات ما از سلیقه اعمال می‌کند که طی آن سلیقه‌ها دیگر متعین نیستند. با ادغام این فرازیبایی‌شناسی با ژانر سلفی فاجعه، سلفی به‌منزله نوعی ژانر دگرسان شده عمل می‌کند که از طریق رویداد رسانه‌ای ظاهر می‌شود و زیبایی‌شناسی «خود» نماد فضای گسست اخلاقی است. سلفی فاجعه به‌منزله یک مقوله تصویری مرزهای بین امور مقدس و دنیوی را فرومی‌پاشد و درعین حال، فناپذیری و ظرفیت انسان برای احساس همدلی و تأسف را خنثی می‌کند.



## تطویل زندگی فانه ما

تلاش برای گنجاندن «خود» از طریق تاریخ‌مندی رویداد رسانه‌ای و جایگاه‌های فاجعه را می‌توان به‌منزله بخشی از «راهبردهای ما برای فناپذیری» (باومن، ۱۹۹۲) تفسیر کرد که طی آن این تلاش هم شامل فراروی‌های بدنی و هم فرهنگی برای جلب توجه و پیوند با حافظه اجتماعی است که بیش از ما زندگی می‌کند. جفری گورر (۱۹۶۵) در کتاب هرزه‌نگاری مرگ<sup>۱</sup>، سکس و مرگ را به‌منزله قلمروهای تابو به ترتیب در عصر ویکتوریایی و در جامعه قرن بیستم معرفی می‌کند. مرگ در قرن بیستم به شکل سانسور شده ارائه می‌شود، همانند سکس در عصر ویکتوریا، یعنی اینکه نامرئی می‌شود یا از طریق کاربرد حسن تعبیرها پنهان می‌شود.

مرگ در دوران نوگرایی پنهان شده و از مقابل چشمان دور نگه داشته می‌شود. به گفته آریس<sup>۲</sup> (۱۹۸۱: ۳۸۹) سکس و مرگ به‌عنوان موضوعات تابو با هم ترکیب می‌شوند و در طول زمان شاهد سست شدن سختگیری‌ها درباره آن از قرون وسطی به بعد هستیم. در طول زمان جامعه یک معماری پیچیده از امور دفاعی از قبیل دولت، مقررات، دین و اخلاقیات را اجرا کرده است تا با نیروهای ناگزیر طبیعت از جمله سالمندی و مرگ مقابله کند. عشق و مرگ دو نقطه ناچیز از طبیعت بودند که چون «خشونت سَبُعانه (ددمنشانه) همیشه آشکار می‌شود» تسخیرناپذیر باقی می‌ماند (آریس، ۱۹۸۱: ۳۹۳). همچنین، شوپنهاور (۱۹۶۶: ۴۶۳) در رساله جهان به‌مثابه اراده و بازنمایی<sup>۳</sup>

1. The Pornography of Death  
3. The World as Will and Representation

2. Arias

تصریح می‌کند که همه «ادیان و نظام‌های فلسفی به‌منزله پادزهری برای مرگ طراحی شده‌اند». جامعه با محدود کردن مرگ و سکسوالیته به‌وسیله قیدوبندهای تابوی آیین‌ها، در پی آن بوده تا فرد را تحت استیلاي جمع درآورد.

به گفته باومن (۱۹۹۲) ناخشنودی ما از مرگ بخشی اساسی از شرایط انسانی ما در عصر نوگرایی بوده است. در مقایسه با دوران مدرن، در عصر پیشامدرن مرگ چندان یک مسئله نبوده است. مرگ به‌منزله رویدادی روزمره که بدون هشدار و به شکل مکرر روی می‌داد، «رویداد خارق‌العاده‌ای» تلقی نمی‌شد (۱۹۹۲: ۹۶-۹۷). با ظهور ایده‌های جدید درباره ماهیت انسان و جایگاه او در هستی طی دوران روشنگری، اعضای جمع (همانند اعضای کلیسا، خانواده‌ها یا اتحادیه‌های صنفی) جای خود را به فرد دادند. این موضوع با دغدغه ما درباره فناپذیری، به‌منزله ایده مرکزی جامعه همراه شد (کاستانو و دیچزنی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

پروژه شکست دادن مرگ در عصر نوگرایی موضوعی محوری است. مرگ به شکلی فزاینده از زندگی روزمره حذف شد و فرایند مردن به‌منزله امری بالینی دور از چشمان عامه مردم در مکان‌های اختصاصی همانند بیمارستان‌ها پنهان شد (فراندز، ۲۰۱۱: ۳۵۴).

به گفته باومن (نقل شده در جاکوبسن، ۲۰۱۱: ۳۹۱) جسد به‌منزله شبحی که به انسان‌ها در مورد گذرا بودن زندگی هشدار می‌داد از آیین‌های زندگی روزمره طرد شد. مرگ جایگاه خود را در بازنمایی رسانه‌ای پیدا کرد و به‌منزله تصاویر مطرود روی صفحه سینما از طریق تکنیک‌های سینمایی رسانه‌ای شد. از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای مرگ به امری پیش‌پا افتاده و نیز به‌منزله نیروی اخلاقی برای ایمن‌سازی ما از ترس مرگ تبدیل شد (جاکوبسن، ۲۰۱۱: ۳۹۲). باومن استدلال می‌کند که در دوران نوگرایی مرگ استاندارد و خانگی شده است به‌طوری‌که فقط از فاصله دور با جسد مواجه می‌شویم؛ این موضوع هر نوع مواجهه نزدیک و جدی با مرگ و جنازه «شدن» را خنثی می‌کند (نقل شده در فراندز، ۲۰۱۱: ۳۶۵). به این ترتیب مرگ وارد قلمرو سرگرمی شده از واقعیت پرقدرتش طرد می‌شود. باومن (۱۹۹۲) در کتاب فناپذیری، فناپذیری و راهبردهای دیگر زندگی<sup>۲</sup>، مرگ را به‌مثابه شرایط لازم برای ظهور انسان به‌مثابه هستی فرهنگی

1. Castano and Dechesne

2. Mortality, Immortality and Other Life Strategies



و صورت‌بندی فرهنگ‌های انسانی درک می‌کند. آگاهی ما از فناپذیری انسان به نیروی پیش‌برنده خلق و توسعه فرهنگ تبدیل می‌شود (۱۹۹۲: ۳۱). جستجو برای شکل‌های مختلف فناپذیری نیازی وسواس‌گونه در میان انسان‌ها است. گرچه ادیان می‌توانند سبب پروراندن باور به زندگی پس از مرگ شوند، کنش‌های نمادین تعویق مرگ روی زمین جستجو برای بشر را ادامه می‌دهد. توصیف این موارد به‌منزله «راهبردهایی برای فناپذیری» می‌تواند شامل انتقال ژن‌های ما به نواذگان یا تولید چیزهای ارزشمند برای بشریت باشد (۱۹۹۲: ۷۶-۷۷). آرزوی باقی ماندن در حافظه انسان‌ها این مأموریت زمینی را برای شکلی از فناپذیری «فرازمینی» شکل می‌دهد که طی آن افراد به‌وسیله خاطره‌های افراد دیگر فناپذیر می‌شوند. اذعان به این نکته که مرگ ناگزیر و کوتاهی زمان جایی برای چانه‌زنی باقی نمی‌گذارد بر تشویش‌های ناشی از پروژه‌های انجام نشده تأکید می‌کند و نیرویی پیش‌برنده است که تخیل انسان را به کنش تبدیل می‌کند (جاکوبسن، ۲۰۱۱: ۳۸۳).

به نظر باومن، این راهبردها برای فناپذیری، «موتور اصلی و چرخ‌های محرک خلاقیت فرهنگی و بقاء جامعه و به نحوی قابل بحث علت وجودی اصلی آن نیز می‌باشد» (نقل شده در جاکوبسن، ۲۰۱۱: ۳۸۷)؛ بنابراین استدلال وی این است که راهبردهای ما برای اینکه چیزی بر جای بگذاریم و در جهان فناپذیر حاضر باشیم را می‌توان بر مبنای ساختارهای طبقاتی مورد توجه قرار داد، به‌طوری‌که افراد کم‌برخوردار شاید ابزارهای لازم را نداشته باشند و ممکن است گمنام باقی بمانند. هرچا شرایط فردی شما پیگیری فناپذیری را تسهیل نکند، در این صورت ممکن است آن‌را از طریق تلاش‌های جمعی شامل کوشش و ایدئولوژی‌های ملی‌گرایانه دربرگیرد (کاستانو و دیچزنی، ۲۰۰۵: ۲۴۲-۲۴۳). به اعتقاد باومن (۱۹۹۲: ۱۰۳) برخلاف افراد کم‌برخوردار، نخبگان «سلاح‌های تصریح خود»<sup>۱</sup> را به «خود» تخصیص می‌دهند تا حضوری مهم و نتیجه‌بخش را در جهان اجرا کنند. توده‌ها فرصت‌های کمتری برای شکل دادن و پشت سر گذاشتن میراث فناپذیری در اختیار دارند.

اندرو کین<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) از طریق مفهوم «فرقه آماتورها»<sup>۳</sup> توجه ما را به اینترنت به‌مثابه افول

1. Weapons of Self-Assertion  
3. Cult of the Amateurs

2. Andrew Keen

متخصص و ظهور شخص غیرمتخصص یا توده‌ها جلب می‌کند و بر سکو به‌مثابه رسانه‌ای برای توده‌ها تأکید می‌کند که طی آن محتوای کاربرساخته می‌تواند در کنار دانش عامه حضور داشته باشد و بنابراین اینترنت به فضایی تبدیل می‌شود که در آنجا کردارهای حرفه‌ای از طریق عشق‌بازی با توده‌ها بازنگری می‌شوند. اصطلاحاتی همانند روزنامه‌نگاری شهروندی و خلق مشترک سکو را در برابر توده انسانی پاسخگو می‌کند؛ بنابراین، اینترنت به‌منزله فضایی برای خلاقیت شدید و ابراز «خود» از نو تخیل می‌شود که از طریق یک معماری تعبیه می‌شود و طی آن داده‌ها و تصاویر می‌توانند قلع‌و‌قمع نشدنی شوند. ملحق کردن حافظه دیجیتال با اقتصاد ذخیره‌سازی و انتشار، آن‌را به سکویی مانا برای توده‌ها تبدیل می‌کند تا راهبردهای فناپذیری «خود» را اجرا کنند. همچنان که «خود» می‌تواند در قاب‌های زمانی مختلف توسط دیگران اجرا و مصرف شود- از طریق حافظه باز یا بانه سکو دیجیتال- صفحه موبایل شخصی شده می‌تواند به‌منزله ابزاری برای توجه به سکو خود و فناپذیری در دوران نوگرایی اجرا شود. جایگاه این فرهنگ صفحه نمایش که از طریق «واقعیت صفحه‌ای»<sup>۱</sup> اجرای «خود» تعیین می‌شود شکل‌گیری تخیل‌های جدید از «خود» را به‌منزله سلبریتی از طریق سکوه‌های اشتراک‌گذاری تصویر و ویدئو امکان‌پذیر کرده است. ملحق کردن فرهنگ صفحه نمایش به محتوای کاربرساخته و امکان سلبریتی شدن، از اینترنت به‌مثابه سکویی برای اجرای فناپذیری بر مبنای انتشار و پیروسی استقبال می‌کند.

ژانر سلفی فاجعه را می‌توان به‌منزله راهبردی برای فناپذیری در ترکیب حافظه عمومی با رویداد رسانه‌ای رمزگذاری کرد. در دوران نوگرایی فروپاشی حوزه‌ها و ژانرها سبب ایجاد و بلکه نوعی «خلسه ارتباطی» می‌شود که ناشی از مجاورت ما با تصاویر و اطلاعات در جهانی است که بیش از حد در معرض چیزها قرار می‌گیریم (بودریار، ۱۹۹۴: ۳). ساخت سلفی فاجعه از طریق ژانرهای سلفی و رویداد فاجعه‌آمیز و آمیخته شدن آن با حوزه‌ها (شکل‌هایی از ابراز خود و سیاست آنها) هم یک لحظه گسست است که طی آن مرزهای اخلاقی ما، بین امر مقدس و دنیوی به چالش کشیده شده و جایگاه جدیدی پیدا می‌کنند؛ بنابراین خلاقیت برخط دیجیتال

ما از طریق این آمیختن شدید و نیز ترکیب مجدد حوزه‌های مختلف و قلمروها تعریف می‌شود و درعین‌حال نوعی مجاورت مرتبط را برای یک جهان آکنده از تصویر اجرا می‌کند. این نوع تغییر جدید موقعیت و ترکیب مشترک حوزه‌ها به این معنا است که قلمروهای جدیدی از زیبایی‌شناسی ظاهر می‌شوند؛ اما نکته مهم‌تر اینکه این امر امکان جدیدی را به انسانیت می‌دهد تا در مورد فناپذیری توسط اینترنت به‌منزله فضایی دموکراتیک برای رمزگذاری مجدد، اجرا و فناپذیر کردن زندگی روزمره از نو مذاکره کند. در این فرایند، «خود» را می‌توان از منظر شکل و معنا در محیط برخط از طریق معماری دیجیتال و حافظه قابل بازیابی آن از نو ترکیب کرد.



## «سلفی» به مثابه حافظه رسانه‌ای شده

اینترنت به‌منزله انباره تصاویر و داده‌ها که روایت‌های فردی و جمعی را ترکیب می‌کند، فضایی برای حافظه‌سازی است که سکویی را هم برای بازاندیشی مجدد درباره شکل‌های فردی و هم برای شکل‌های جمعی به خاطر سپاری‌ها همانند تخیل یک ملت فراهم کرده است. مفهوم «آگاهی جمعی» دورکیم که از طریق اراده جمعیت تجربه می‌شود، الهام‌بخش موریس هالبواکس<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) بوده تا مفهوم «حافظه جمعی» را مبنای استدلال خود قرار دهد. ابزارهای فرهنگی حافظه را در فرد به‌منزله بخشی از عضو یک گروه برمی‌انگیزند. به‌رغم اینکه به خاطر سپاری فرایندی پراکنده است، مصنوعات فرهنگی سبب ایجاد واصل بین فرد و اجتماع بزرگ‌تر شده‌اند. جایگاه «حافظه جمعی» را می‌توان از طریق تأمل متنی معین کرد که در اینجا به ابزارهای فعال و نمادینی برای حیات‌بخشی مجدد حافظه تبدیل شده‌اند (ورتش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

سلفی شکلی از رسانگی بصری و گنجاندن خود در رویدادهای تاریخی است که ابزاری را برای ملحق کردن فرد به فرایند گسترده‌تر حافظه‌سازی فراهم می‌کند که به اجتماع وسیع‌تر ملحق می‌شود. رویداد فاجعه‌آمیز، رویداد رسانه‌ای و رویدادهایی که خارج از قلمروهای عادی قرار می‌گیرند، برهه‌های سودمندی برای «خود» هستند تا به منظور خلق حافظه اجتماعی توقف کند که طی آن یک اجتماع بزرگ‌تر می‌تواند جایگاه یک «خود» (سلفی) نامشخص را در برابر یک

1. Maurice Halbwachs

2. Wertsch

تصویر یا مواجهه تاریخی اساسی مشخص کند.

وقتی اینترنت را به منزله فضایی برای تخیل مجدد درک کنیم، می توان آن را درون پارادایم راهبردهای فناپذیری قرار داد که می تواند به رسانه‌ای شدن مجدد حافظه اجتماعی از طریق زندگی روزمره کمک کند و نیز آن را به رویدادهای وسیع تر ملحق کند. اینترنت به مثابه سکویی که سکونت در تخیل و روایت‌های افراد را ممکن می کند این امکان را می یابد تا به حافظه رسمی نهادها ملحق شود، جایی که اینترنت هم می تواند گفتمان‌های رسمی نهادینه روزنامه‌ها، بایگانی‌ها و موزه‌ها را هم محقق و هم در برابر آن مقاومت کند؛ چیزی که فینکلستاین<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) آن را «صنایع حافظه»<sup>۲</sup> نامیده است. به گفته فردریک جیمسون (۲۰۱۳: ۴۹) بیان روایت‌های فردی از روایت‌های جمعی، مجزا نیست. روایت‌های شخصی می تواند شکلی خلاقانه و با وجود این منفصل‌کننده از بازنمایی فرهنگ‌ها باشد. به منزله آشکارکننده روان فردی و نیز نیروهای ایدئولوژیک ملت و فرهنگ، آن‌ها شکل‌هایی از رسانه‌گری متنی را به نمایش می گذارند.

اینترنت به منزله جایگاه‌های تولید فرهنگی، به فضاهایی برای ساخت حافظه و بازنمایی «خود» تبدیل می شود که طی آن کنش‌های یادآوری می تواند از طریق تصاویر و شکل‌های جدید آیین‌هایی که به شکل برخط ظاهر می شوند آشکار شود. اینترنت به عنوان سکویی که امکان عمومی شدن ارتباطات خصوصی را فراهم می کند، فضایی پیوندی برای بازورایت و بازنگری در تاریخ و تاریخ‌مندی است. همان طور که بودریار (۱۹۹۴) در نقد جهان آکنده از تصویر ما اظهار نظر می کند، اینترنت با پناه دادن به فعالیت‌های مختلف، ژانرها و محصولات فرهنگی، با آمیختن فضاها مرتبط است. این نوع آمیختگی مشترک می تواند نماد منازعات دیالکتیک جامعه غیربرخط باشد که در محیط برخط اجرا می شود. اینترنت به منزله فضایی برای خلاقیت، انقطاع خلاقانه و مذاکره مجدد درباره امر مقدس، آکنده از فرصت‌ها برای مقاومت در برابر خطی بودن تاریخ‌مندی و استنتاج «خود» از طریق امری تاریخی است. رسانه‌های جدید به «مرونظهور» نیز مرتبط است که طی آن قواعد جدید را می توان از طریق شکل‌های جدید کثرت و پیوندی بودن ژانرهای برخط تعبیه کرد. بازپیکربندی مخاطبان در قالب حالت‌های جدید تولید و مصرف و نیز پیوند آن‌ها با

1. Finkelstein

2. Memory Industries

سرمایه‌داری به این معنا است که سکو دیجیتال به فروپاشی، امتزاج و ظهور حوزه‌های جدید اقدام فردی و اجتماعی بدون مرکز‌دایی از تلاش ما برای فناپذیری مربوط می‌شود. تکثر اینترنت و فقدان مرکزیت آن به این معنا است که اینترنت رسانه‌ای پراکنده باقی خواهد ماند که آکنده از بخش‌بخش شدن و دستورکارهای واگرا است. محتوای کاربرساخته خواه به شکل سلفی، وبلاگ، وبلاگ تصویری یا شکل‌های دیگر ابراز خود که در بازار عمومی مصرف برای جلب نظر عموم رقابت می‌کنند، مملو از آیین‌های مصرف نوظهور است و بر دوسویگی بدون مرکز‌دایی از خود یا دل مشغولی آن درباره فناپذیری و ناگزیری مرگ تأکید می‌کنند. توانایی ما برای جلب توجه انبوه مخاطبان به معماری پیچیده جستجو و انتشار ویروسی بستگی دارد، در عین اینکه باید «خود» را به منزله موجودیتی شبکه‌ای درک کنیم. در نتیجه، خلق «خود» به شکل برخط به اقتصاد بزرگ تر حلق محتوا و محتوای کاربرساخته پیوند خورده است که آیین‌های نوظهور مصرف و مبادله دائماً آن‌ها را به چالش می‌کشند. این موارد حافظه اجتماعی و جمعی را به موتورهای جستجو وصل می‌کنند، به جای اینکه یادآوری «خود» ما و هم راستا با «خود» (سلفی) دیجیتال ما و تداعی آن‌را با تاریخ به امر ریشه‌کن نشدنی متصل کند و معماری جستجوی آن‌را هم به شکل دیجیتال «یادآوردنی»<sup>۱</sup> و آسیب‌پذیر کند.





## سلفی: خود سیال و غیرمادی

سیاست هویت به‌منزله یک حوزه پژوهشی مهم به وجود آمده است. گزینش «خود» و تلاش برای تداوم حضور برخط به فعالیت شدیدی نیاز دارد. به گفته گیدنز (۱۹۹۱) فردگرایی مدرن مستلزم حرکت به سمت روایت خود-مبنا و خود-آگاهانه‌تر بوده است. جستجو برای فردگرایی در دوره نوگرایی از طریق حالت‌های گوناگون ابراز «خود» از جمله در سکوه‌های دیجیتال پیامدهای ناگواری را در پی داشته است. ترکیبی از نیروهایی همانند سرمایه‌داری، شهرنشینی و صنعتی شدن به شکل‌های جدید خودمختاری شخصی و فردگرایی افزوده شده است اما از طرف دیگر تنهایی، انزوا و تکه‌تکه شدن را به دنبال داشته است (میلر و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۸۱). جستجو برای فردگرایی دست‌کم از عصر رمانتیسیم بخش مرکزی اندیشه غربی را تشکیل داده است (میلر و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۸۱). «سلفی» به‌منزله استعاره‌ای برای دل‌مشغولی ما درباره خودمان در عصر عکاسی دیجیتال شامل تشویش‌ها و فردگرایی فزاینده شبکه‌ای ما است که طی آن «خود» به پروژه زندگی برای فرافکنی «خود» تبدیل شده است. متصل کردن «خود» به اقتصاد دیجیتال و انتشار بدخیم آن به معنای این است که «خود برخط» از طریق اقتصادی همگرا و منتشرشونده مشترکاً تولید می‌شود که به نگاه خیره، دوسویگی و فرد چشم‌چران اینترنت وابسته است. سلفی به‌منزله چیزی که از بدن تهی شده و به‌منزله موجودیتی غیرمادی از نو طرح‌ریزی

شده است، به منزله ژانر تولیدی تلاش برای تملک یک خود بر خط بازنمایانه و به شکل طعنه‌آمیز دل‌مشغولی مداوم آن با «خوداصیل» را افشاء می‌کند؛ و در عین حال، بین حضور غیر بر خط جسمانی و حضور بر خط غیرمادی از نو مذاکره می‌کند. سلفی غیرمادی در حالی که از فردگرایی استقبال می‌کند، موجودیتی شبکه‌ای است که از طریق سکوه‌های دیجیتال تعاملی بودن به شدت تنظیم می‌شود. ژانر سلفی تداوم خواهد داشت. سلفی به‌مثابه شکلی از تصویر فردی دیجیتال از طریق همگرایی فناوری‌های دیجیتال و نیز امتداد حواس از طریق تلفن همراه و رایانش فراگیر که در بدن جسمانی تعبیه شده است، متولد شد. نگاه انسان به خود به شکلی که در طول زندگی روی می‌دهد-هم به شکل پیش‌پافتاده و هم خارق‌العاده-سلفی را به‌مثابه شکلی از وقایع روزانه تصویری معرفی می‌کند که برای اعتباربخشی به تجربه‌های زندگی و تبادل آن با دیگران به‌منزله ابزار تولید حافظه اجتماعی از طریق نگاه خیره جمعی تولید شده است. سلفی یا ثبت خاطرات روزانه «خود» به شکل تصویری نوعی کنجکاوای کهن درباره خود به‌منزله موجودیتی بصری را به یاد می‌آورد. برخلاف آینده، سلفی هم برای تماشاگری و هم لذت‌های شخصی ساخته شده است. «خود» به‌منزله تجربه‌ای برون‌نگرانه هم به فرارفتن از به تصویر کشیدن «خود» از طریق فناوری‌ها مرتبط است و هم به تغییر شکل «خود» به صورت حالت‌های جدیدی از انتشار، اشتراک‌گذاری، زیبایی‌شناسی؛ و همین‌طور شکل‌های جدیدی از تشویش که به‌واسطه اقتصاد شبکه‌ای تصویر و اشتراک‌گذاری محتوا، بر چسب‌زنی و چشم‌چرانی ارائه می‌شود؛ بنابراین نگاه خیره را می‌توان هم از طریق تعاملی بودن سکوها و هم توانایی برای دنبال کردن معیارهای سکوی دیجیتال بصری‌سازی کرد. عموماً ادعان شده است که نگاه کردن یا به گفته فروید «تماشابارگی»<sup>۱</sup> لذت‌بخش است. اهمیت نگاه خیره در جامعه و رابطه آن با سوپژکتیویته در اندیشه‌های لاکان منعکس شده است؛ به اعتقاد لاکان نگاه خیره بخش اصلی سوپژکتیویته انسان است. به نظر وی نگاه خیره از امر واقعی‌تر امر اجتماعی و خیالی امتداد می‌یابد. از منظر لاکانی، تحلیل نگاه خیره می‌تواند برای درک بیشتر درباره بعد بصری قدرت، جنسیت و سوپژکتیویته در فرهنگ‌های انسانی مفید باشد. تعبیه‌کردن فناوری‌های رسانه‌های نوین روی بدن تصور ما را از اجتماعی‌بودن و تنهایی

1. Scopophilia

در دوره نوگرایی از نوقاب‌بندی می‌کند؛ در دوره نوگرایی فرهنگ‌های تصویر و مفهوم‌گزینش خود به دنبال مذاکره درباره رابطه با «خود برخط» بصری است. «خود» (سلفی) که ویژگی‌اش غیرمادی بودن است، به‌منزله‌شکلی از دوسویگی به کار می‌رود که با وجود این که در معرض نگاه دوستانه و خصمانه دیگران قرار دارد، یک موجودیت بصری مورد بحث است که هم عناصر نمایشگرانه را متبلور می‌کند و هم آسیب‌هایی که توسط نفرت‌پراکنی و فرهنگ‌های نگاه خیره اینترنت و رسانه‌های اجتماعی تولید می‌شود. صفحه نمایش که حالت جدید اجتماعی‌بودن ما است، به «خود» امکان می‌دهد تا توسط دیگران مصرف شود و به آن ارزشی تراکنشی می‌دهد و نیز نوعی دوسویگی در ارتباط و تصویری از حضور برخط را مورد تأکید قرار می‌دهد. حضور و ارزش تراکنشی سلفی را به‌منزله‌مصنوعی فرهنگی و همین‌طور ابزاری برای ابراز «خود» مجدداً رمزگذاری می‌کند. «خود» غیرمادی از طریق مواجهه‌های برون‌نگرانه «مضاعف می‌شود» و قاب‌بندی دوباره ابعاد زمانی و فضایی را میسر می‌کند؛ در اینجا خود می‌تواند در قاب‌های زمانی و فضایی متفاوتی ساکن شود، در حالیکه مشغول انجام زندگی روزمره «خود» است. «خود» و هستی روزمره آن از طریق صفحه نمایش که در آنجا می‌تواند از طریق حالت‌ها و کردارهای زیبایی‌شناختی جدید مجدداً اجرا شوند، ارزشی متعالی پیدا می‌کند. این نوع زیبایی‌شناسی جدید برای زندگی روزمره حیاتی است، زیرا نه تنها موقعیت زندگی تکه‌تکه ما را از طریق ثبات زندگی روزمره تعیین می‌کند بلکه اکنون صفحه نمایش از طریق تمرکز بر «خود» به‌منزله منبع اجرای شکل‌های جدیدی از اشتراک و اجتماع را امکان‌پذیر می‌کند. در دوره نوگرایی تسریع شده که در آن سرعت به عنصری از زندگی و کار تبدیل شده است، ورود سرزده به زندگی روزمره و اجرای مجدد آن از طریق صفحه نمایش از برخی لحاظ این موضوع را مورد موشکافی قرار می‌دهد که ما چگونه از نگاه خیره به‌منزله امر عادی استقبال کنیم که در برابر آن دوره نوگرایی تسهیل شده و پریلیویی<sup>۱</sup> قرار دارد. به‌رغم اینکه سلفی نامتجسد است، به شکلی طعنه‌آمیز بدن را به صف مقدم فرهنگ‌های تصویری برخط می‌آورد؛ این نوع تأکید مجدد به‌منزله اعمال شکل‌های مختلف لذت اجتماعی و سانسور «خود» در بازتولید «خودمان» به شکل برخط تلقی شده است. شکل‌های جدیدی از آسیب و ریسک

به‌طور خاص برای کاربران جوان و در جایی ظاهر شده است که حضور مشترک از طریق ارتباطات بصری در سکوهایی نظیر اسنپ‌چت تثبیت شده است (نک: مک‌لین و همکاران، ۲۰۱۵). بدن برخط غیرمادی و بصری‌شده جایگاهی برای سیاست‌های پرتنش هویت است که به محتوای کاربرساخته و تشویش‌های فزاینده ما در دوران نوگرایی-جایی که صفحه نمایش فضایی برای تماشا و گنجاندن «خود» است-متصل می‌شود. گزینش «خود» غیرمادی برخط فشارهای کلانی را به «خود» زیسته وارد می‌کند و در این فرایند مجموعه کاملی از قواعد و کردارهای مادی درباره فرهنگ سلفی ظاهر شده است؛ بنابراین، صرفاً اقتصاد بزرگ تر گرایش‌های خودشیفتگی نمی‌تواند مبنای استدلال در فرهنگ سلفی باشد بلکه باید به اقتصاد تولید-مصرف‌کننده و مبادلات اجتماعی نیز که با دادوستد به‌منزله امری شخصی و سلفی در یک سکو همگانی تسهیل می‌کند، نیز توجه داشت؛ بنابراین، تصویرگری فراگیر «خود» چالش‌های اخلاقی را در مورد آنچه قابل پذیرش است پدید می‌آورد.

عمل تماشا هم از طریق بدن جسمانی و هم از طریق عدسی و «منظره» صفحه نمایش مضاعف می‌شود. مضاعف شدن «خود» و حرکت برخط آن مستلزم عمل و تعهد انسان برای گزینش «خود» و حضور برخط آن است. غیرمادی بودن محیط دیجیتال به معنای این است که «خود» حرکتی بی‌ثبات به‌منزله تصویری دیداری دارد. تصویر دیجیتال را می‌توان تغییر داد یا فتوشاپ کرد و با کاربرد نور یا فیلترها تصویر وارد قلمروهای اصلاح زیبایی‌شناختی می‌شود؛ بنابراین تصویر تغییر یافته درباره گفتمان «اصیل» بودن در فضای برخط بی‌طرف می‌ماند و سبب ظهور شکل‌های جدیدی از روان‌رنجوری<sup>۱</sup> درباره اصیل به نظر رسیدن در روی صفحه نمایش می‌شود. آنچه در اقتصاد سلفی در موردش کمتر نظریه‌پردازی شده، مفهوم نگاه خیره به «خود» است که به ابزاری برای ارزیابی مجدد «خود» و تصور آن از حضور و زیبایی‌شناسی در اقتصاد بزرگ تر دیجیتال و نیز از منظر «زندگی» غیربرخط تبدیل شده است. این نوع نگاه خیره به «خود» خودکار نیست زیرا دائماً از قواعد حضورش و کردارهای غیربرخط دریافت می‌شود و نیز به قدرت پذیرش توسط دیگران تکیه می‌کند؛ بنابراین نگاه خیره به «خود» می‌تواند به شکل

خودتنظیم‌گری باشد و آسیب‌های پیوسته‌ای را تولید کند. این امر مجدداً مفهوم «اصالت» را پیش می‌کشد، زیرا «خود» دائماً بر اساس کیفیتی ناملموس داوری می‌شود که جامعه ارزش فراوانی برای آن قائل است. «خود» به‌مثابه موجودیتی منتشر شده و موجودیتی که از طریق «عمومی بودن» مجدداً قاب‌بندی می‌شود، دائماً از طریق نگاه خیره و قواعدی زندگی و عمل می‌کند که با نمایش «خود» به شکل برخط ظاهر شده‌اند. نگاه خیره عمومی به‌واسطه سانسور «خود» از نو رسانه‌ای می‌شود و بنابراین «خود برخط» موجودیتی بسیار تنظیم شده است. توانایی برای اینکه به آسانی ثبت شود به‌واسطه محیطی صورت می‌گیرد که نگاه خیره دیگران می‌تواند ما را تنظیم کند و شکل‌های جدیدی از فشارهای اجتماعی، لذت‌ها، میل‌ها، چشم‌چرانی و تشویب‌ها را ایجاد می‌کنند که سلفی را به‌منزله موجودیتی بی‌قاعده قاب‌بندی می‌کنند. تضاعف «خود» در صفحه نمایش و غیرمادی بودنش، کاربرد شیوه‌هایی جدید برای درک سلفی به‌منزله حالت‌های کردار را الزامی می‌سازد که طی آن سرمایه‌گذاری جدیدی بر «خود» به‌منزله موجودیت منتشر شده با حضور روی سکوهای دیجیتال انجام می‌شود. دوم، حالت‌های جدید فناورانه-اجتماعی بودن به این معنا است که «خود» و بصری کردنش از طریق شکل‌هایی از تعاملی بودن مشارکت دیگران در این تولید مشترک تسهیل می‌شوند. به‌علاوه، این موضوع «خود» غیرمادی را به‌منزله یک «خود به صحنه برده شده»<sup>۱</sup>، در همان حال که لحظه‌ای در زمان را ثبت می‌کند، تکرار می‌کند که مقصود از این کار اشتراک‌گذاری آن با دیگران است (پیک، ۲۰۱۴). سلفی به‌منزله ژانر مسلط در رسانه‌های اجتماعی به خاطر آمار فزاینده‌اش مشخص و بدیهی است. در سال ۲۰۱۵، ۷۴ درصد از همه تصاویری که در اسنپ‌چت به اشتراک گذاشته شدند سلفی بودند (کوهن، ۲۰۱۶). به روی صحنه بردن «خود» و مشارکت دیگران به این معنا است که ارزش از طریق این اقدام مشترک اجرا می‌شود و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی به‌وسیله عمل اشتراک‌گذاری در یک اقتصاد شبکه‌ای انجام می‌شود؛ بنابراین گزینش «خود» یک فرایند پالایش مجدد و ابداع مجدد را طی می‌کند تا نگاه آشنایان و ناشناسان را تغذیه کند که برجستگی اشتراک‌گذاری و اقتصاد انتشار و پروسی

را تأیید می‌کند؛ اموری که به شکلی بی‌وقفه محتوای برخط را منتشر می‌کنند. «خود» با ورود به اقتصاد مصرفی به شکل هم‌زمان هم‌سوژه و هم‌ابژه است که می‌توان آن‌را برنندسازی و به اقتصاد مصرف‌کننده وارد کرد و آن‌را می‌توان در اینجا تبلیغ و به محتوای تبلیغاتی تبدیل کرد. سلفی به‌مثابه شکل فرهنگی در حالت‌های تولید، کالایی شدن و زیبایی‌شناسی گنجانده می‌شود. «خود» بصری شده موجودیتی است که با مادیت محیط «خود» درگیر شده تا آن‌را بازتولید کند. برجای‌گذاردن نشانه‌ها و تصاویر به یک پیش‌شرط پایدار تشویش‌ها درباره مرگ و فناپذیری تبدیل شده است. کاربرد گویای محیط برای برجای‌گذاشتن بازتولیدهایی از «خودمان» و نیز حافظه دیگران که به شاهدان زندگی ما تبدیل می‌شوند به این معنا است که «خود» همیشه رابطه ستیزه‌برانگیزی با زمان و چارچوب‌بندی زمانی فناپذیری داشته است؛ بنابراین تبدیل شدن «خود» به شکل وقایع روزانه از طریق روایت‌ها و مونتاژهای دیداری بخشی از تصدیق واقعیت و وجود آن روی زمین است؛ جایی که رمزگذاری مجدد و بدن‌پیرشونده و رابطه‌اش با زمان ابزارهای جدیدی به ما می‌دهد تا سلفی را به‌منزله ابزار مهمی در ایجاد گذر زمان و اوقات تجربی درک کنیم که از طریق اقتصاد تصویر ساخته می‌شود. سیالیت «خود دیجیتال» به‌وسیله توانایی‌اش برای سفر و اشغال فضاهای برخط مختلف شناخته می‌شود که به‌طور هم‌زمان شاهکاری است که برای «خود غیربرخط» امکان‌پذیر نیست. فضاهای برخط زمان را به نحو متفاوتی به جریان می‌اندازند که طی آن افراد و زندگی می‌توانند به شکلی نامحدود به نمایش درآیند. زندگی دیجیتال زمان را به شکل متفاوتی مشخص می‌کند که به قاب‌های زمانی از فضاهای مختلف امکان می‌دهند تا با هم آمیخته شده و دادوستدها و تعامل‌ها را بدون محدودیت امکان‌پذیر کنند.

این تصور از فضاهای دیجیتال به‌منزله همیشه باز و در معرض تعامل بودن، نشانگر تلاش نوگرایی برای پر کردن ساعات تنهایی با حالت‌های جدیدی از فعالیت و نیز ورود به دادوستدها و اجتماعی‌بودن‌هایی است که نگاه خیره به «خود» و نگاه خیره دیگران از طریق بصری بودن دیجیتال تعیین ارزش می‌شود؛ که طی آن در اینجا «خود» به یک پروژه زندگی بصری شده تبدیل می‌شود.

## منابع

1. Agamben, Giorgio. (2002). *Remnants of Auschwitz: The Witness and the Archive*. New York: Zone.
2. Aries, P. (1981). *The Hour of Our Death*. Translated by Helen Weaver. New York: Alfred A. Knopf. 393.
3. Barthes, R. (1982). *Camera Lucida*. Translated by Richard Howard. London: Jonathan Cape Ltd.
4. Baudrillard, J. (1983). *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Semiotext(e).
5. Baudrillard, J. (1988). *America*. London: Verso.
6. Baudrillard, J. (1993a). *The Transparency of Evil*. London: Verso.
7. Baudrillard, J. (1993b). *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage.
8. Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
9. Bauman, Z. (1992). *Mortality, Immortality and Other Life Strategies*. Cambridge: Polity Press.
10. Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons.
11. Best, S., & Kellner, D. (1999). "Debord, Cybersituationists and the Interactive Spectacle." *Substance*, 156–129 ,(3)28.
12. Brillenburg-Wurth, K., & van de Ven, I. (2012, May). "Posthumously Speaking: Thanatography in a Posthuman Age." *Frame*, 1)25). <http://www.tijdschriftframe.nl/1-25-narrating-posthumanism/kiene-brillenburg-wurth-and-inge-van-de-ven-posthumously-speaking-thanatography-in-a-posthuman-age/>.
13. Carey, S. (2000). "Cultivating Ethos Through the Body." *Human Studies*, 42–23 ,23.
14. Carney, P. (2010). "Crime, Punishment and the Force of the Photographic Spectacle." In *Framing Crime: Cultural Criminology and the Image*, edited by K. Hayward, and M. Presdee, 35–17. Abingdon, Oxon: Routledge.
15. Casey, Edward. (1997). *Remembering: A Phenomenological Study*. Bloomington: Indiana University Press.
16. Castano, E., & Dechesne M. (2005). "On Defeating Death: Group Reification and Social Identification as Immortality Strategies." *European Review of Social Psychology*, 255–221 ,16.
17. Cohen, D. (2016, January). "Which Was More Deadly in 2015: Shark Attacks, or Selfies?"

- The Answer Might Surprise You." Adweek. <http://www.adweek.com/digital/rawhide-selfes-infographic/>.
18. Debord, G. (1967). *The Society of Spectacle*. Detroit: Black and Red.
- Fasick, K., Jamieson, A., & Harshbarger, R. (2015, March 29). "Heartless Visitors Mug for Selfes at East Village Blast Site." *New York Post*. <http://nypost.com/29/03/2015/heartless-jerks-snap-selfes-at-east-village-blast-site/>.
19. Fausing, B. *Become an Image. On Selfes, Visuality and the Visual Turn in Social Medias*, KEY NOTE, Rome 1.11.2013.
20. Fernandez, I. (2011). "The Lives of Corpses: Narratives of the Image in American Memorial Photography." *Mortality*, 364–343,(4)16.
21. Finklestein, N. (2000). *The Holocaust Industry: Reflections on the Exploitation of Jewish Suffering*. London: Verso.
22. Foley, M., & Lennon J. (1996). "JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination." *International Journal of Heritage Studies*, 211–198,2.
23. Fox, J., & Rooney, M.C. (2015). "The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men's Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites." *Personality & Individual Differences*, 165–161,76.
24. Freud, S. (1905). "Three Essays on the Theory of Sexuality." In *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, gen. edited and translated by James Strachey, vol. 157–156,7. London: Hogarth, 1986.
25. Gibbs, M., Nansen, B., Carter, M., & Kohn, T. (2014). "Selfes at Funerals: Remediating Rituals of Mourning." In *The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*. Daegu, Korea, 24–22 October 2014.
26. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
27. Gorer, G. (1965). *Death, Grief, and Mourning in Contemporary Britain*. London: Cressset.
- Grabmeier, J. (2015, January 6). *Hey Guys, Posting a Lot of Selfes Doesn't Send a Good Message*. The Ohio State University. <https://news.osu.edu/news/06/01/2015/hey-guys-posting-a-lot-of-selfies-doesn%E99%80%2tsend-a-good-message/>.
28. Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Translation of *Les Cadres Sociaux de la Mémoire*. Edited, translated and with an introduction by Lewis A. Coser. Chicago: University of Chicago Press.
29. Hansen, S. (2013). "Julia Kristeva and the Politics of Life." *Journal of French and Francophone Philosophy – Revue de la philosophie française et de langue française*, XXI(42–27),(1).
30. Harrold, A. (2015, June 29). "Labour Candidate Amran Hussain Defends SelfeStick Picture on Beach Where Tunisian Massacre..." *The Independent*. <http://www.msn.com/en-gb/news/uknews/labour-candidate-amran-hussaindefends-selfie-stick-picture-on-beach-where-tunisian-massacre/arAach5ZX?ocid=UP97DHP>.
31. Jameson, F. (2013). *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Routledge.
- 'I Wouldn't Do Anything Differently': Teen Who Took Selfe at Auschwitz Is Unrepentant as Trend for Grinning and Pouting Poses at Memorials Including Ground Zero Grows. *Daily Mail*. (2014, July 23). <http://www.dailymail.co>.



uk/news/article2702161-/I-wouldnt-differently-Teenager-took-selfieAuschwitz-unrepentant-trend-posing-memorials-including-Ground-Zerogrows.html.

32. Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York: Doubleday.

33. Keenan, Thomas, & Eyal Weizman. (2012). *Mengele's Skull: The Advent of Forensic Aesthetics*. London: Sternberg Press.

Ibrahim, Y. (2007). "The Technological Gaze: Event Construction and the Mobile

34. Body." *M/C Journal*, 1(10). <http://journal.media-culture.org.au/-03/0703ibrahim.php>.

35. Ibrahim, Y. (2008a). "The New Risk Communities: Social Networking Sites and Risk." *International Journal of Media and Cultural Politics*, 253-245,(2)4.

36. Ibrahim, Yasmin. (2008b). "The Co-opted Body and Counter-Surveillance: TheBody as Data and Surveillance." *International Journal of the Humanities*, 8-1,(12)5.

37. Ibrahim, Y. (2009). "Social Networking Sites (SNS) and the 'Narcissistic Turn'."

*Collaborative Technologies and Applications for Interactive Information Design: Emerging Trends in User Experiences: Emerging Trends in User Experiences*, 82.

38. Ibrahim, Yasmin. (2011). "The Non-Stop 'Capture': The Politics of Looking in Postmodernity." *The Poster*, 185-167,(2)1.

39. Ibrahim, Yasmin. (2012). "The Politics of Watching: Visuality and the New Media Economy." *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 11-1,(1)3.

40. Ibrahim, Y. (2015). "Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday." *Journal of Media Practice*, 1(1)16).

41. Jacobsen, M. (2011). "Sociology, Mortality and Solidarity. An Interview with Zygmunt Bauman on Death, Dying and Immortality." *Mortality*, 393-380,(4)16.

42. Kanwal, R. (2015, May 1). "Disaster Selves, Treasure Scavengers and Saviours from the Sky: Stories of Heroism and Tragedy in the Aftermath of Nepal's Killer Earthquake." *The Daily Mail*.

<http://www.dailymail.co.uk/indiahome/indianews/article3064702-/Disaster-selfies-tourists-turned-reliefworkersssaviours-sky-Stories-heroism-tragedy-aftermath-Nepal-s-killer-earthquake.html>.

43. Kristeva, J. (1982). *Powers of Horror, An Essay on Abjection*. New York: Columbia University Press.

44. Kellner, D. (2006). "Jean Baudrillard After Modernity: Provocations on a Provocateur and Challenger." *International Journal of Baudrillard Studies*, 3(1). [http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol1\\_3/kellner.htm](http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol1_3/kellner.htm).

45. Kuntsman, A., & Stein, R.L. (2015). *Digital Militarism: Israel's Occupation in the Social Media Age*. Stanford University Press.

46. Lacan J. (1998). *The Seminar of Jacques Lacan, Book XI: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. Edited by Jacques-Alain Miller. Translated by Alan Sheridan. New York and London: Norton, 1977.

47. McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). "Photoshopping the Self: Self Photo Editing and Photo Investment Are Associated with Body Dissatisfaction in Adolescent Girls." *International Journal of Eating Disorders*, 1140-1132,(8)48.

48. Meinwald, Dan. (1990). *Memento Mori: Death and Photography in 19th-Century America*. Riverside, CA: CMP Bulletin, vol. 4(9). [http://cmp1.ucr.edu/terminals/memento\\_mori](http://cmp1.ucr.edu/terminals/memento_mori). Miller,

- Daniel, Costa, Elisabetta, Haynes, Nell, McDonald, Tom, Nicolescu, Razvan, Sinanan, Jolynna, Spyer, Juliano, Venkatraman, Shriram, & Xinyuan, Wang. (2016). "Individualism." In *How the World Changed Social Media*, 92-181. London: UCL Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35.19>.
49. Payne, E. (2015, March 5). "Trips to Disaster Sites Where Rescuers Are Still Retrieving Bodies, Tours of Fukushima and Selfes During the Sydney Siege: The Ominous Rise of Dark Tourism." *The Daily Mail*. [http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article2979053-/Trips-disaster-sites-rescuersretrieving-bodies-tours-Fukushima-selfes-Sydney-siege-ominous-rise-darktourism.html](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article2979053-/Trips-disaster-sites-rescuersretrieving-bodies-tours-Fukushima-selfes-Sydney-siege-ominous-rise-darktourism.html).
50. Peek, H. (2014). "The Selfe in the Digital Age: From Social Media to Sexting." *Psychiatric Times*, 28,(12)31.
51. Porter, R. (1993). "Baudrillard: History, Hysteria and Consumption." *Forget Baudrillard*, 21-1.
52. Puff, Helmut. (2014). *Miniature Monuments: Modelling German History*. Berlin: Walter de Gruyter.
53. Schwartz, V.R. (1997). *Spectacular Realities: Early Mass Culture in fin-de-siècle Paris*. University of California Press.
54. Schopenhauer, Arthur. (1966). "On Death and Its Relation to the Indestructibility of Our Inner Nature." In *The World as Will and Representation*, vol. II. Translated by E.F.J. Payne. New York: Dover.
55. Stoler, Ann Laura, (2008). "Imperial Debris: Refections on Ruins and Ruination." *Cultural Anthropology*, 194-192,23.
56. Stone, P, & Sharpley, R. (2008). "Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective." *Annals of Tourism Research*, 595-574,(2)35.
57. Taylor, P. (2014, March 4). "More Than Half the Millennials Have Shared a Selfe." *Pew Research Centre*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/04/03/2014/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfe/>.
58. Vergara, Camilo José. (1999). *American Ruins*. New York: Monacelli Press. Wertsch, J.V. (2006). "Narrative as a Cultural Tool in Collective Memory." In *Conference for Sociocultural Research III*, 9.2000 September 2006. <http://www.fae.unicamp.br/br2000/trabs/2045.doc>.
59. Wolfe, E. (2015). "Speaking the Lacuna: The Archaeology of Plantation Slavery as Testimony." *Digital Literature Review*, 74-63,2.





مرکز ملی فضای مجازی  
انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی