



دوفضایی شدن و بازنمایی هویت ملی در اینستاگرام

سعیدرضا عاملی، سارا ناظمی، شاهو صبار

فرهنگ هواداری زنان در فوتبال ایران؛ انگیزه‌ها، سبک‌ها و چالش‌ها

زهرا صباغی، محمدسعید ذکایی

دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی

با استفاده از الگوی نظری مکان سوم اولدنببرگ

عزت‌اله میرزائی

تجربه گذران اوقات فراغت زنان جوان در بستر چالش‌های اینستاگرامی

فاطمه محمدی، کوثر درزی‌نژاد

تنازع آرمان‌خواهی و واقع‌بینی در سینمای محمدحسین مهدویان با تحلیل سه فیلم

«لاتاری»، «ماجرای نیمروز» و «ردخون»

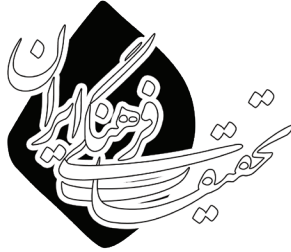
محمد زعیم‌زاده، پرویز امینی

خانهٔ ابرقهرمان در منظر سینما؛ واکاوی مفهوم خانه در دید سینمای ابرقهرمانی دنیای

مارول و دی‌سی از ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳

کیمیا هدایتی، علی عسگری





### فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

پیاپی ۶۸، دوره هفدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳  
امتیاز: ۳/۲۶۰۴  
کمیسیون نشریات وزارت عتف  
۱۳۸۷/۰۳/۲۹

#### هیئت تحریریه

حسن بشیر، استاد دانشگاه امام صادق (ع)؛ علی بهداد، استاد دانشگاه کالیفرنیا؛ محمدسعید ذکایی، استاد دانشگاه علامه طباطبایی؛ جبار رحمانی، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ یان آرت شولته، استاد دانشگاه وارویک؛ محمود شهابی، دانشیار دانشگاه شیراز؛ رضا صمیم، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ سیدسعیدرضا عاملی، استاد دانشگاه تهران؛ حمید عبداللہی چندانق، دانشیار دانشگاه گیلان؛ عباس وریج کاظمی، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ ویلیام دی کلمن، استاد دانشگاه مک مستر؛ سومان گوپتا، استاد دانشگاه اپن لندن؛ حسین میرزایی، دانشیار دانشگاه تهران.

#### داوران این شماره

حسن بشیر، استاد جامعه‌شناسی ارتباطات دانشگاه امام صادق؛ عبدالله بیجرانلو، استادیار علوم ارتباطات دانشگاه تهران؛ سید بهشید حسینی، استاد معماری دانشگاه هنر تهران؛ محمدسعید ذکایی، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی؛ احسان شاه‌قاسمی، دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه تهران؛ رضا صفری شالی، استادیار جامعه‌شناسی توسعه، دانشگاه خوارزمی؛ حامد طاهری کیا، استادیار مطالعات فرهنگی، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ فرزاد غلامی، استادیار مطالعات ارتباطی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ افسانه کامران، استادیار پژوهش هنر، دانشگاه خوارزمی؛ جلیل کریمی، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه رازی.

صفحه‌آرا: جواد حلیمی

ویراستار فارسی: اعظم کهنی  
ویراستار انگلیسی: دکتر شکیل احمد

#### پایگاه‌های نمایه‌کننده



DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

« مقالات منتشرشده در فصلنامه «تحقیقات فرهنگی ایران» صرفاً بیانگر نظرات نویسندگان آن است و ضرورتاً مورد تأیید پژوهشگاه نیست.

« دریافت مقاله صرفاً از طریق سایت (www.jicr.ir) امکان‌پذیر است.

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، خیابان شهید مؤمن نژاد (گلستان یکم) شماره ۱۲۴

تلفن: ۲۲۵۷۰۷۷۷ داخلی ۲۶۲

پست الکترونیکی: journalsoffice@iscs.ac.ir / وب‌گاه: www.jicr.ir

قیمت: ۲۰۰,۰۰۰ تومان

#### صاحب امتیاز

پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

#### مدیر مسئول

دکتر سعید غیائی ندوشن

#### سرمدبیر

دکتر عبدالحسین کلانتری

#### مدیر اجرایی

مهناز شاهعلی زاده

#### چاپ و صحافی

چاپ ایران‌کهن

## شیوه‌نامه نگارش و شرایط پذیرش مقاله

۱. مقاله باید در زمینه مطالعات فرهنگی ایران و در راستای موضوعات و اولویت‌های پژوهشی فصلنامه باشد؛
۲. قبلاً در نشریه‌های داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا به‌طور همزمان برای انتشار به جایی دیگر واگذار نشده باشند؛
۳. نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری مقاله است.
۴. مقاله طبق شیوه‌نامه مندرج در بخش «راهنمای نویسندگان» در سایت تنظیم و در قالب word 2010 بارگزاری گردد.
۴. چکیده فارسی و انگلیسی مقاله بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ کلمه باشد که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین یافته‌های مقاله قید شود. ارائه چکیده گسترده به زبان انگلیسی نیز ضروری می‌باشد.
۵. کل مقاله بین ۷ هزار تا ۹ هزار کلمه باشد.
۶. مشخصات نویسندگان به این ترتیب ذکر شود: مرتبه علمی، رشته تحصیلی، دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور و پست الکترونیکی آکادمیک.
۷. معادل غیرفارسی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.
۸. ارجاعات درون متنی به صورت (نام مؤلف، سال انتشار، شماره صفحه) نگارش شود. برای مثال: (علوی و عبداللّه‌زاده، ۲۰۰۳، ۲۵).
۹. دارای فهرست منابع و مأخذ مستند و کامل و اطلاعات کتاب‌شناختی معتبر باشند و به سبک APA نگارش شود؛ برخی موارد در ذیل آمده است. برای دریافت کامل شیوه‌نامه به سایت مراجعه نمایید.

کتاب	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار). عنوان کتاب (شماره چاپ؛ مترجم). محل انتشار: نام انتشارات. آفاکل زاده، فردوس (۱۳۸۵). تحلیل گفتمان انتقادی (چاپ اول). تهران: انتشارات علمی-فرهنگی.
مقاله در نشریه	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه، (دوره یا سال) شماره، صفحه. ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۹۲). تأملی بر نسبت میان فناوری‌های اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۴)، ۱۰۶-۸۳. doi: 10.7508/ijcr.2013.24.004
مقاله در کنفرانس	Lynch, J. (2006). It's not easy being interdisciplinary. <i>International Journal of Epidemiology</i> , 35, 1122-1119
مقاله در کنفرانس	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال). عنوان مقاله. نام و نام خانوادگی (ویراستار)، نام اثری که مقاله در آن چاپ شده است. مقاله منتشر شده در عنوان کنفرانس، محل برگزاری (صفحه آغاز - صفحه پایان). محل نشر: نام ناشر. جمالی، حمیدرضا (۱۳۹۰). تولید علم ایران. در محمدصادق حسینی (ویراستار)، مجموعه مقالات علم در ایران مقاله منتشر شده در کنفرانس علوم اجتماعی ایران، تالار قدس (صص). تهران: انجمن جیحون.
پایان‌نامه	Rowling, L. (1993, September). Schools and grief: how does Australia compare to the United States. In <i>Wandarna coowar: Hidden grief</i> . paper presented at the proceedings of the 8th National Conference of the National Association for Loss and Grief (Australia). Yeppoon, Queensland (pp. 196-201). Turrumurra, NSW: National Association for Loss and Grief.
پایان‌نامه	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (تاریخ). عنوان پایان‌نامه (پایان نامه منتشر نشده (مقطع)). دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور. آجودانیان، فائزه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان متأهل دانشگاه اصفهان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه یزد، یزد، ایران.
پایان‌نامه	Kassover, A. (1987). Treatment of abusive males: Voluntary vs. court-mandated referrals (Unpublished doctoral dissertation). Nova University, Fort Lauderdale, FL.

۱۰. دریافت مقاله به صورت الکترونیکی و از طریق سایت [www.ijcr.ir](http://www.ijcr.ir) می‌باشد.
۱۱. چاپ مقاله در فصلنامه منوط به تأیید داوران، سردبیر و هیئت تحریریه است و مدیریت علمی فصلنامه در ویرایش مطلب آزاد است؛
۱۲. مسئولیت مطالب مقاله و اتقان علمی آن و سایر موارد جانبی بر عهده نگارنده است.

## فهرست مقالات

---

- ۵ دوفضایی شدن و بازنمایی هویت ملی در اینستاگرام  
سعیدرضا عاملی، سارا ناظمی، شاهو صبار
- ۳۱ فرهنگ هواداری زنان در فوتبال ایران؛ انگیزه‌ها، سبک‌ها و چالش‌ها  
زهرآ صباغی، محمدسعید ذکایی
- ۶۱ دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی با استفاده از  
الگوی نظری مکان سوم اولدنبرگ  
عزت‌اله میرزائی
- ۹۷ تجربه گذران اوقات فراغت زنان جوان در بستر چالش‌های اینستاگرامی  
فاطمه محمدی، کوثر درزی‌نژاد
- ۱۲۵ تنازع آرمان‌خواهی و واقع‌بینی در سینمای محمدحسین مهدویان با تحلیل سه فیلم  
«لاتاری»، «ماجرای نیمروز» و «ردخون»  
محمد زعیم‌زاده، پرویز امینی
- ۱۵۷ خانه ابرقهرمان در منظر سینما؛ واکاوی مفهوم خانه در دید سینمای ابرقهرمانی دنیای  
مارول و دی‌سی از ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳  
کیما هدایتی، علی عسگری





## مقاله پژوهشی

# دوفضایی‌شدن و بازنمایی هویت ملی در اینستاگرام

سعیدرضا عاملی<sup>۱\*</sup>، سارا ناظمی<sup>۲</sup>، شاهر صبار<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰

## چکیده

انقلاب ارتباطات و اطلاعات در عصر حاضر فضای جدیدی را در حیات انسانی رقم زده است. فضایی بی‌زمان، بی‌مکان و فاقد مرز که با سرعت بسیار جهان ما را تغییر می‌دهد. فضای دوم یا فضای مجازی با رشد و گسترش بی‌وقفه به‌طور مداوم در حال مفهوم‌سازی، تولید محتوا و انتشار آن و احاطه جهان طبیعی است. این مقاله تحت پارادایم «دوجوهانی‌شدن و دوفضایی‌شدن» و نظریه «بازنمایی» می‌کوشد تا دریابد هویت ملی به‌عنوان عالی‌ترین و مهم‌ترین سطح هویتی در فضای مجازی چگونه بازنمایی می‌شود. با اتخاذ روش «تحلیل گفتمان انتقادی» و روش «داده‌بنیاد» دریافتیم که در مطالعه صفحاتی از اینستاگرام تقابل دو هویت ایرانی و اسلامی دیده می‌شود و برای رسیدن به وفاق و انسجام ملی هر چه بیشتر، نیاز به هم‌گرایی و تعامل این دو هویت و در پیش گرفتن هویتی متعادل و میانه‌رو احساس می‌شود. استفاده از راهبردها و سیاست‌های متناسب از سوی نظام سیاسی و نهادهای ذی‌ربط و برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان در استفاده از فضای مجازی خواهد توانست دو هویت ایرانی و اسلامی را به هم نزدیک کند و هویت ایرانی-اسلامی پاسخگوی مناسب‌تری برای معرفی فرهنگ و تمدن ایران خواهد بود.

**کلیدواژه‌ها:** هویت ملی، دوفضایی‌شدن، بازنمایی، روش تحلیل گفتمان انتقادی، روش داده‌بنیاد

۱. استاد ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
ssameli@ut.ac.ir ✉

\* نویسنده مسئول

۲. دانشجوی دکتری ایران‌شناسی، مطالعات ایران، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
sara.nazemi@ut.ac.ir ✉

۳. استادیار مطالعات ایران، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
shaho.sabbar@ut.ac.ir ✉

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

جهان امروز متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رشد گسترده فناوری‌ها است و دنیایی را رقم زده که با سرعت و به‌طور مداوم در کار تولید و بازتولید مفاهیم و محتواهای تولیدشده از گذشته تا کنون است. در مواجهه با این جریان، تقریباً هیچ گوشه‌ای از جهان را نمی‌توان یافت که به‌گونه‌ای تحت تأثیر قرار نگرفته و بیشتر مفاهیم و معناها در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعات انسانی دگرگون نشده باشد. به‌دنبال پیشرفت‌های فزاینده فناوری و اطلاعات، اینترنت وب ۲ و فضای مجازی به وجود آمد که از دهه ۱۹۹۰ با سرعت بسیاری گسترش یافت و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی زیادی به‌دنبال داشت که در ابتدای ظهور اینترنت قابل پیش‌بینی نبود. فضایی جدید با ویژگی‌هایی متفاوت از فضایی که تاکنون در آن زیست کرده‌ایم با عنوان «فضای دوم یا فضای مجازی» ایجاد شد (عاملی، ۱۳۹۵، ۲۰؛ شاه‌قاسمی و پروسر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹، ۶۸).

در این فضا مفاهیم و معانی بسیاری تولید، بازتولید و منتشر می‌شود. فضای مجازی، در بستر «شبکه‌های اجتماعی مجازی» قدرتمندترین ابزار تولید و نشر محتوا را در اختیار دارد. در این شبکه‌ها افراد با هم تعامل و تبادل اطلاعات دارند، از اندیشه‌های دیگران آگاه می‌شوند و هر آنچه را که دوست دارند و یا در جست‌وجوی آن هستند را می‌یابند. از آن‌جا که امکان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی برای همگان میسر است فرصت‌های برابر و یکسان برای مشارکت در این فضا وجود دارد و به واسطه آن افراد و اجتماعات منزوی و به‌حاشیه رانده‌شده نیز امکان ابراز وجود دارند و می‌توانند خود را به دیگران بشناسانند و با دیگران ارتباط بگیرند (شاه‌قاسمی و پروسر، ۲۰۱۹، ۶۸). این اشتراک‌گذاری اندیشه و روزمره‌گی‌ها، می‌تواند مفاهیم جدیدی را تولید نماید. از سویی بخشی از تفکرات و باورهای افراد و نظام‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در شبکه اجتماعی مجازی به نمایش گذاشته شده و بازنمایی می‌شود.

مفاهیم فرهنگی و اجتماعی از جمله مواردی هستند که کاربران فضای مجازی به آن‌ها می‌پردازند. یکی از این مفاهیم، مفهوم «هویت» است؛ اولین و مهم‌ترین پرسشی که هر



فرد از خود می‌پرسد و با بهره‌گیری از منابع هویت‌ساز، به آن پاسخ می‌دهد. در میان انواع هویت‌های فردی و اجتماعی، هویت ملی عالی‌ترین سطح هویتی است که انسان در فرایند «جامعه‌پذیری» و «هویت‌یابی» خود به دست می‌آورد و در قالب حس تعلق به یک فرهنگ، تاریخ، جغرافیا، سیاست، دین، زبان و تصور ذهنی مشترک، به افراد احساس وفاداری، فداکاری و عضوی از گروه بودن را می‌دهد (فخار، دهشیری، مطلبی و کمالی‌زاده، ۱۴۰۰؛ توسلی و قاسمی، ۱۳۸۳). فرد از طریق هویت ملی به گروهی منتسب و به یک «ما»ی جمعی احساس تعهد و تعلق دارد و از «دیگران» متمایز و متفاوت می‌شود (حاجیان، ۱۳۷۹، ۱۹۷). «ما» بودن اعضای یک جامعه با خصوصیات مشترک عامل انسجام اجتماعی، همبستگی و وحدت و در مقیاس ملی معرف و متمایزکننده هر ملت و کشور از سایر ملل و کشورها است.

با توجه به اهمیت مفهوم «هویت ملی» و نقش و کارکرد آن در اجتماعات بشری این ضرورت احساس شد که پژوهشی باید انجام شود تا نشان دهد که در عصر دوفضایی شدن این مفهوم در فضای مجازی چگونه بازنمایی می‌شود. به همین دلیل اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی مجازی انتخاب شد که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و کاربران ایرانی زیادی دارد. این مطالعه این پرسش اصلی را دنبال می‌کند که در جریان دوفضایی شدن و ظهور فضای مجازی مفهوم هویت ملی در اینستاگرام چگونه بازنمایی می‌شود و از دیگر سو تلاش می‌کند تا دریابد ایرانیان هویت ملی خود را با چه مؤلفه‌هایی می‌شناسند؟ و یک الگوی مناسب جهت ارتقا و تقویت هویت ملی چیست؟

اهمیت مطالعه بازنمایی هویت ملی در بستر دوفضایی شدن ازین روست که هر چه زمان می‌گذرد جهان واقعی بیش از پیش توسط جهان مجازی احاطه می‌شود و اینترنت وب و شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش دنیای حقیقی را متأثر می‌کنند. این اثرگذاری اگر توسط نظام سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به درستی هدایت و سامان شود مسلماً نتایج بهتری نسبت به رهاشدگی امور در جهان مجازی خواهد داشت. هویت ملی به‌عنوان یک عنصر وحدت‌بخش میان آحاد مردم نیاز به ارتقا و تقویت برای حفظ وفاق اجتماعی دارد؛ به همین دلیل نیازمند شناخت مفهوم و مؤلفه‌های هویت ملی و درک چگونگی بازنمایی آن در



جهان مجازی هستیم تا با ارائه راهکارهای مناسب و متناسب با فضای مجازی، در جهت تقویت و پیشرفت آن بکوشیم.

## ۲. چارچوب نظری

چارچوب نظری در این پژوهش بر پارادایم «دوج جهانی شدن و دوفضایی شدن» برای مطالعه جریان دوفضایی شدن و نظریه «بازنمایی» استوارت هال در بررسی چگونگی بازنمایی هویت ملی در اینستاگرام استوار است:

### ۲-۱. پارادایم دوفضایی شدن

تا پیش از انقلاب اطلاعات و ارتباطات، جایی که در آن می‌زیستیم جهانی با شکل و ابعاد فیزیکی واضح و قابل رویت بود؛ دنیایی با «یک جغرافیای محدود و برخوردار از نظام سیاسی دولت-ملت، طبیعی، محسوس و با بدن و جهانی صنعتی با سابقه‌ای تاریخی تا تاریخ قدیم» (عاملی، ۱۳۹۵، ۳؛ عاملی، ۲۰۱۷، ۲). با رشد فناوری‌ها، تغییرات فراوان اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی معاصر پدید آمد. در دهه‌های پایانی قرن بیستم با ظهور اینترنت سرعت تحولات در عرصه ارتباطات شدت گرفت. دوفضایی شدن، ارتباط تنگاتنگی با تحولات ارتباطات و ظهور اینترنت و وب ۲ دارد.

بی‌مکانی و بی‌زمانی حاصل از دوفضایی شدن، فرد را از محدوده جغرافیا و محدودیت زمانی جدا می‌کند و با ارائه ظرفیت‌ها و امکانات جدید سبب می‌شود که اطلاعات به راحتی، بی‌وقفه و با کمترین هزینه در اختیار همگان قرار بگیرد. به همان سادگی که فرد اطلاعات را کسب می‌کند به همان سهولت اطلاعات را منتشر می‌کند و این چرخه به تولید، بازتولید و بازسازی مفاهیم می‌انجامد. در جهان دوفضایی شده تغییرات فراوانی رخ داده است که از مهم‌ترین آن‌ها، تغییر روابط انسانی، فرهنگ و فضای زندگی، روش زیستن و تولید و بازتولید بسیاری از مفاهیمی است که پیش از آن در جهان طبیعی به‌گونه‌ای دیگر معنی داشت (عاملی، ۱۳۹۵، ۹۹؛ عاملی، ۲۰۱۷، ۱).

برای مطالعه ارتباط «دوفضایی شدن و بازنمایی هویت ملی در اینستاگرام»، نیازمند نظریه‌ای هستیم که بتواند چرایی و چگونگی دوفضایی شدن و پیامدهای آن را توضیح دهد.



نظریه‌های موجود، مبحث «دوفضایی شدن» و «دوج جهانی شدن» عصر حاضر و تحولاتی که در جریان است را به‌طور کامل توضیح نمی‌دهد، پس دیدگاه کلی‌تر و کامل‌تری را می‌طلبد. بنیان اصلی نظری این پژوهش مبتنی بر پارادایم «دوفضایی شدن‌ها و دوج جهانی شدن‌ها» است که نخستین بار در سال ۱۳۸۲ توسط سعیدرضا عاملی در مقاله‌ای تحت عنوان «دوج جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب» منتشر گردید. این پارادایم به دو واقعیت موازی یعنی واقعیت فیزیکی و واقعیت مجازی به‌عنوان ظرف فرهنگی شدن و اجتماعی شدن جامعه اشاره دارد (عاملی، ۱۳۸۲، ۱۴۵).

عاملی (۱۳۹۵) در توضیح پارادایم «دوج جهانی شدن و دوفضایی شدن» آورده است که در عصر جهانی شدن ارتباطات، شاهد جهانی شدن‌های متعدد در جهان اول طبیعی و پدیدار شدن جهان دوم مجازی در پی ظهور اینترنت و وب ۲ هستیم. وجود جهان طبیعی و جهان مجازی سبب دوفضایی شدن جهان شده و با جهانی شدن‌های جدید، جهان‌ها و فضاهای جدیدی نیز به صورت مجازی و موازی پدید آمده است (عاملی، ۱۳۹۵، ۱۴۰).

دوفضایی شدن با تولیدات دائمی مفاهیم جدید را تولید و گاه مفاهیم قبلی را تغییر داده و یا از بین می‌برد و به‌طور مداوم در کار تولید و فناست. از آن‌جا که انسان امروزی هم در فضای واقعی و هم در فضای مجازی زیست می‌کند، این دوفضا در تعامل بسیار نزدیک با هم هستند و حیات و استمرارشان به هم وابسته بوده و از هم تأثیر می‌پذیرند. به دلیل اینکه امروزه تولید مفاهیم در هر دو جهان طبیعی و مجازی صورت می‌گیرد فهم جهان طبیعی در گرو فهم جهان مجازی و درک جهان مجازی با شناخت جهان اول شدنی است (عاملی، ۱۳۹۵، ۱۴۴).

با توجه به پارادایم گفته‌شده، فضای مجازی با امکانات و ظرفیت‌هایش قابلیت تولید، بازتولید و انتشار مفاهیم در جهان طبیعی و مجازی را دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از بازوهای قدرتمند این فضا، هزاران اطلاعات و داده را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند. این محتواهای جدید با توجه به قدرت انتشار سریع، همه‌گیری و فارغ از زمان و مکانی بودنش می‌تواند به گفتمان غالب تبدیل شود و تعاریف جدیدی را وارد جهان طبیعی نماید (عاملی، ۱۳۹۵، ۱۴۰).



## ۲-۲. نظریه بازنمایی

نظریه «بازنمایی»<sup>۱</sup> با نام استوارت هال<sup>۲</sup> شناخته می‌شود. او «بازنمایی» را یکی از راه‌های تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی می‌داند و به سه رویکرد «بازتابی یا تقلیدی»<sup>۳</sup>، «نیت‌گرا (تعمدی)»<sup>۴</sup> و «سازه‌انگار»<sup>۵</sup> اشاره دارد. رویکرد «سازه‌انگار» یا «سازه‌باور» مدنظر این پژوهش توضیح می‌دهد که مسئله مهم در فهم معانی ماهیت اجتماعی و عمومی زبان است (هال، ۱۳۹۶، ۵۱-۴۳؛ مهدی‌زاده، ۱۳۸۶، ۲۴). این رویکرد بر عدم ثبات و تغییرپذیری معنی و معلول شرایط بودن در فهم معانی استوار است و زبان را مهم‌ترین عامل در برقراری پیوند میان چیزها با ذهن آدمی می‌داند (هال، ۱۳۹۶، ۴۸-۴۴). به زعم هال، چیزها معنا ندارند و ما هستیم که با استفاده از نظام‌های بازنمایی که شامل مفاهیم و نشانه‌هاست، معنا را می‌سازیم؛ و کنشگران اجتماعی نظام‌های مفهومی فرهنگ خود و نظام‌های زبانی و دیگر نظام‌های بازنمایی را به کار می‌برند تا با ساختن معنا جهان را معنادار کنند و با دیگران ارتباط معنادار برقرار کنند (هال، ۱۹۹۷، ۲۵).

پژوهش «دوفضایی شدن و بازنمایی هویت ملی در اینستاگرام» با توجه به رویکرد «سازه‌انگار» هال، با استفاده از نمادها و نظام زبانی و نظام بیان مفاهیم و آن‌گونه که سوسور توضیح می‌دهد صداها، تصاویر، واژه‌های نوشتاری، عکس، فیلم و... به‌عنوان نشانه‌های درون‌زبانی (استریناتی<sup>۶</sup>، ۱۳۹۲، ۱۵۴) به‌دنبال بررسی چگونگی بازنمایی هویت ملی ایرانی در اینستاگرام است. این رویکرد نشان می‌دهد که معانی ثابت نیستند و هر مفهوم در نظام مفهومی منحصر به خود به‌گونه‌ای خاص معنا می‌شود و کنشگران در اینستاگرام از طریق تولید مفاهیم و به‌اشتراک گذاشتن آن، معنای خود از «هویت ملی» را بازنمایی می‌کنند.



1. representation
2. Staurat Hall
3. the reflective
4. the intentional
5. the constructive
6. Dominic Strinati

هویت ملی عالی‌ترین سطح هویتی است که انسان در فرایند جامعه‌پذیری و هویت‌یابی خود به آن دست می‌یابد؛ هویتی اجتماعی که فرد از طریق آن به گروه و اجتماعی منسوب است و به یک «ما»ی مشترک احساس تعهد و تعلق دارد و از «دیگران» متمایز و متفاوت می‌شود. هویت ملی پاسخی به پرسش‌های افراد درباره کیستی و چیستی خود، تاریخ و گذشته، تعلقات ملی، ارزش‌ها و باورهای پیشین و کنونی، کیفیت زندگی فردی و اجتماعی، اشتراکات فرهنگی و تمدنی و درک جایگاهشان در حوزه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است (حاجیانی، ۱۳۷۹، ۱۹۷). هویت ملی را می‌توان از موثرترین عوامل انسجام اجتماعی و وحدت میان اعضای جامعه دانست که به آن‌ها احساس وفاداری و تعهد می‌دهد (فخار و دیگران، ۱۴۰۰؛ توسلی و قاسمی، ۱۳۸۳).

جنکینز<sup>۱</sup> هویت را فرایندی از «بودن»ها و «شدن»ها می‌داند. در رویکرد برساختی جنکینز «هویت اجتماعی»<sup>۲</sup> روشی است که افراد خود را به وسیله آن از سایر اجتماعات متمایز و شباهت‌ها و تفاوت‌ها را درک می‌کنند (جنکینز، ۱۹۹۶، ۸). برور<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) هویت ملی را سرمنشاء احساس تعهد، پیوندهای عاطفی، احساسات میهن‌پرستانه و میهن‌دوستی و حس فداکاری و ایثار و زیرمجموعه هویت اجتماعی می‌داند (ربانی، ربانی و حسنی، ۱۳۸۸، ۶۹) و به‌زعم آتونی اسمیت<sup>۴</sup> «بازتولید و بازتفسیر ارزش‌ها، نمادها، اسطوره‌ها، خاطرات و سنت‌های مشترکی است که سبب تمایز ملت‌ها از هم می‌شود و افراد هویت خود را از آن عناصر می‌گیرند» (بایوردی، ۱۳۹۳، ۸۵).

احمد اشرف (۱۳۸۷) در کتاب هویت ایرانی، هویت ملی را فرایند و سازوکار تاریخی می‌خواند که در سیر حوادث و وقایع تاریخی شکل گرفته و عوامل مختلف همچون نژاد، سرزمین، دولت و تابعیت، زبان و سنن مشترک فرهنگی و ریشه‌های تاریخی، دین و ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و روابط تولید در شکل‌گیری آن نقش دارند (اشرف،

1. Richard Jenkins
2. identity
3. Marilyn B. Brewer
4. Anthony D. Smith



۱۳۸۷، ۱۲۲). وی همچنین اشاره دارد که هویت ملی، همان هویت قومی است که از پیش از تاریخ وجود داشته و احساس تعلق و همبستگی با طایفه و قبیله است و در طول زمان با تداوم این حس، هویت قومی تبدیل به هویت ملی در عصر جدید شده است (اشرف، ۱۳۸۷، ۱۵).

### ۳. پیشینه پژوهش

تحقیقاتی که در زمینه ارتباط میان فضای مجازی و هویت ملی انجام شده است را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود. دسته اول تحقیقاتی هستند که با رویکرد بدینانه و پیش فرض اثرات منفی، بحران‌زا و مخرب فضای مجازی بر هویت ملی انجام گرفته‌اند. دسته دوم اثرات فضای مجازی بر هویت ملی را با رویکردی مثبت، خوش‌بینانه اما آسیب‌شناسانه بررسی و مطالعه نموده‌اند. آنچه که اثر حاضر در جست‌وجوی آن است نگاهی فارغ از رویکردهای مثبت و منفی رابطه فضای مجازی و هویت ملی داشته و به جست‌وجوی عناصر و مؤلفه‌های هویت ملی است که در فضای مجازی بازنمایی می‌شود.

توانا و هاشمی اصل (۱۳۹۳) در مقاله «تأثیر فضای مجازی بر سرگستگی (بحران هویتی و فرهنگی) زوال هویت ملی و تقویت هویت‌های فراملی و فروملی را یکی از نتایج فضای مجازی می‌دانند. فضای مجازی امکان تعامل افراد را از طریق شبکه‌های مجازی فراهم می‌کند و فرد در آن فضا خود را از قید و بندهای اخلاقی و ارزشی حاکم بر جامعه رهاتر می‌بیند و با ساختن هویت‌های جعلی نقش‌های متفاوتی را بازی می‌کند. با چندفرهنگی شدن جهان در پی سیطره فضای مجازی، جهان از طرفی به سوی وحدت و تبدیل شدن به دهکده جهانی و ساختارهای واحد جهانی می‌رود و از دیگر سو با از میان برداشتن مرزهای جغرافیایی زوال هویت ملی و ظهور و تقویت هویت‌های فراملی و فروملی را شاهدیم.

عباس‌زاده مرزبالی (۱۳۹۹) در مقاله «تأثیر فرایند جهانی شدن و فضای مجازی بر هویت ملی و الزام پیش روی دولت‌ها» به این نتیجه رسیده گرچه گسترش فضای مجازی موجب شکل‌گیری و تقویت هویت‌های فراملی و فروملی، ایجاد شکاف و تعارض هویتی



و تضعیف و بحران هویت ملی در برخی جوامع شده اما این تأثیر وجه دیگری نیز داشته است. فضای مجازی ظرفیت‌ها و امکاناتی را در اختیار جوامع قرار می‌دهد که در صورت استفاده منطقی و صحیح از آن، می‌توان از هویت ملی پاسداری نمود و از چالش‌های هویتی رهایی یافت.

کوثری (۱۳۸۶) در مقاله «جهانی‌شدن، هویت و بریکولاژ فرهنگی» نگاه تقریباً مشابهی دارد و بر این عقیده است که در دو دهه اخیر گرچه رویکرد سنتی وضعیت هویت را بحرانی می‌بیند اما واقعاً دچار بحران هویت نیستیم یا حداقل در شرایط مزمنی قرار نداریم.

معمار، عدلی‌پور و خاکسار (۱۳۹۱) در مقاله «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)» با بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت در ایران، نسل سوم را که بیشترین کاربران فضای مجازی هستند، بیش از سایر نسل‌ها در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌دانند. به دلیل تغییر منابع هویت‌ساز و عرضه منابع جدید در فضای مجازی بحران هویتی میان جوانان به وجود آمده که تعادل اجتماعی را دستخوش تغییر کرده است. این بحران هویت معمولاً از هویت‌های ساختگی ناشی می‌شود زیرا افراد در این فضا امکان انتخاب هویت خاص‌تر یا ایدئال‌تر را دارند.

عباسی‌قادی و خلیلی‌کاشانی (۱۳۹۲) در مقاله «تأثیر اینترنت بر هویت ملی» با مطالعه آثار اینترنت بر هویت ملی پی برده‌اند که میزان و مدت مواجهه افراد با اینترنت، تأثیر زیادی بر هویت ملی آن‌ها می‌گذارد؛ هر چه میزان و مدت مواجهه افراد با اینترنت افزایش یابد احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر می‌شود (عباسی‌قادی و خلیلی‌کاشانی، ۱۳۹۲، ۸۳). زهیری (۱۳۸۴)، ربیعی (۱۳۸۵)، حافظ‌نیا و دیگران (۱۳۸۵)، تاجیک (۱۳۸۷)، حاجی‌ملا میرزایی (۱۳۸۸)، ظروفی (۱۳۸۸)، نوابخش و دیگران (۱۳۸۹)، یزدانی و مروتی (۱۳۹۰)، نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱)، میرمحمدی و ساروخانی (۱۳۹۱) و عباس‌زاده مرزبالی (۱۳۹۶) نیز به رابطه معنادار، منفی و معکوس میان استفاده از شبکه‌های مجازی و گرایش به هویت ملی اشاره کرده و آن را عاملی موثر بر تغییر هویت



فردی و جمعی برشمرده‌اند.

مصطفوی (۱۳۹۰) در مقاله «جهانی شدن و فرهنگ با نگاهی به اثرات آن بر جوانان ایران اسلامی» با تحلیل پژوهش‌های پیشین، به اثرات جهانی شدن بر هویت فرهنگی و ملی نسل جوان پرداخته است. از دیدگاه پژوهشگر، زندگی غربی با استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی مجازی سبک زندگی راحت‌تری را به جوانان مسلمان نشان می‌دهد و تغییر سبک زندگی از جمله راه‌هایی است که جوانان را دچار بحران هویت می‌نماید. به‌زعم نویسنده بدین سبب که هویت ملی ایرانیان ترکیبی از گرایش‌های دینی اسلامی، روح انقلابی، ایرانی‌ت و عضویت در جامعه جهانی است هرگاه وجهی ازین وجوه نادیده گرفته شده و یا بخشی دیگر بیش از حد مورد توجه بوده است، بی‌ثباتی جامعه و بحران هویت را در پی داشته است. ملی‌گرایی افراطی، باستان‌گرایی شبه‌مدرنیسم و بی‌توجهی به ارزش‌های دینی در دوره پهلوی از یک سو و کم‌توجهی به وجوه ملی و مدرن پس از انقلاب و افول سرمایه اجتماعی در میان ایرانیان از سوی دیگر بحران و چالش‌های هویتی به ویژه در میان نوجوانان و جوانان را سبب شده است.

آن‌چه در مطالعه پیشینه پژوهش پیرامون موضوع «هویت ملی و فضای مجازی» دیده می‌شود عموماً نگاه بدبینانه و انتقادی به فضای مجازی است که به صورت پیش‌فرض، فضای مجازی را مولد بحران هویت و کاهش هویت ملی می‌داند. عدم انتخاب چارچوب نظری مناسب یا فقدان آن، تقلیل‌گرایی نظری و روشی، عدم تبیین موضوع و توصیفی بودن از جمله ایراداتی است که می‌توان به بخشی از این تحقیقات وارد نمود. در بخشی از این پژوهش‌ها ملاک سنجش هویت ملی و مؤلفه‌های مدنظر پژوهشگر در بخش روش مطرح نشده و در نهایت چگونگی دستیابی به نتایج و یافته‌ها ابهام دارد.

مطالعه حاضر بر آن است با استفاده از پارادایم «دوج جهانی شدن و دوفضایی شدن» و نظریه «بازنمایی» و اتخاذ «روش تحلیل گفتمان انتقادی» و روش «داده‌بنیاد» با بررسی شبکه مجازی اینستاگرام و مصاحبه دریابد هویت ملی توسط کاربران چگونه بازنمایی می‌شود و ایرانیان هویت ملی خود را با چه مؤلفه‌هایی بیان می‌کنند و در نهایت تلاش نماید تا یک الگوی مناسب و راهبردی جهت ارتقا و پیشرفت هویت ملی ارائه دهد.



#### ۴. روش پژوهش

پژوهش بر روش ترکیبی کیفی-کیفی استوار و از دو روش تحلیل گفتمان انتقادی<sup>۱</sup> و روش داده‌بنیاد<sup>۲</sup> بهره می‌برد. برای مطالعه چگونگی بازنمایی هویت ملی کاربران در فضای مجازی، صفحات اینستاگرام با روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف مطالعه و توصیف، تفسیر و تبیین شده‌اند. برای یافتن پاسخ به این پرسش که ایرانیان با چه مؤلفه‌هایی هویت ملی خود را بیان می‌کنند و ارائه یک الگو برای پیشرفت و توسعه هویت ملی از روش داده‌بنیاد استفاده شده‌است.

#### ۴-۱. تحلیل گفتمان انتقادی

از اوایل دهه ۱۹۹۰ رویکرد مطالعاتی جدیدی در تحلیل گفتمان پدیدار شد که برگرفته از زبان‌شناسی اجتماعی و زبان‌شناسی انتقادی بود و تحت تأثیر آرای اندیشمندانی چون فوکو<sup>۳</sup>، دریدا<sup>۴</sup>، پشو<sup>۵</sup> و مکتب انتقادی فرانکفورت به حوزه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی راه پیدا کرد و ظاهری انتقادی یافت (فرکلاف<sup>۶</sup>، ۱۳۷۹، ۱۰). تا پیش از ظهور گونه انتقادی این روش، تحلیل گفتمان در سطح توصیف بود و سپس با داشتن نگاه انتقادی به متن، به مرحله تفسیر و تبیین رسید. در تحلیل گفتمان انتقادی، وجه ایدئولوژیکی گفتمان اهمیت دارد (آسابرگر<sup>۷</sup>، ۱۳۹۸، ۳۸۸). این رویکرد سازه‌گرای اجتماعی مبتنی بر «انتقاد اجتماعی» و استفاده از مفاهیم تحلیلی زبان‌شناسی بوده و عناصر بافت‌های کلان یعنی تاریخ، ایدئولوژی، جامعه، فرهنگ و قدرت را بررسی می‌کند. به لایه‌های معنایی متن توجه دارد و علاوه بر معنا و مفهوم ظاهری متن، معانی پنهانی و کمتر دیده شده را کشف و آشکار می‌سازد (فرکلاف، ۱۳۷۹، ۱۰؛ عاملی، ۱۳۹۵، ۱۴۲).



1. Critical Discourse Analysis (CDA)
2. Grounded Theory
3. Paul Michel Foucault
4. Jacques Derrida
5. Michel Pecheux
6. Norman Fairclough
7. Arthur Asa Berger



تحلیل‌گران گفتمان انتقادی در پی آشکار ساختن روابط پنهان قدرت و ایدئولوژی‌ای هستند که در متن وجود دارد و مؤلف متن و صاحب قدرت برای مشروعیت‌بخشی و تثبیت قدرت آن را به کار می‌بندد (آقاگل‌زاده و غیاثیان، ۱۳۸۶، ۵۰-۵۲). تحلیل گفتمان انتقادی از نظریه‌های آلتوسر<sup>۱</sup> و گرامشی<sup>۲</sup> درباره ایدئولوژی و قدرت و آرای فوکو و هابرماس<sup>۳</sup> در ساخت روابط قدرت تأثیر پذیرفته است (محسنی، ۱۳۹۱، ۶۴). آنچه‌آنچه که فرکلاف از نام‌آورترین اندیشمندان انتقادی متأثر از نظرات این اندیشمندان «معنا را در خدمت قدرت می‌داند» (محسنی، ۱۳۹۱، ۶۵ به نقل از: فرکلاف، ۱۹۹۵، ۱۴).

رویکردهای مختلفی در تحلیل گفتمان انتقادی وجود دارد: رویکرد «اجتماعی‌شناختی» تئون ون‌دایک، رویکرد «جامعه-زبان‌شناسی» روث وداک، رویکرد «نشانه‌شناسی اجتماعی» گانتگرگس و ون‌لیوون، رویکرد «روان‌شناسی گفتمانی» لاکلاو و موفه و رویکرد فرکلاف که «تلفیقی از تحلیل متن و فرایندهای تولید و توزیع و مصرف متن و تحلیل اجتماعی- فرهنگی رخداد گفتمانی» (محسنی، ۱۳۹۱، ۶۵-۶۶). وی به زبان و گفتمان به مثابه کردار اجتماعی می‌نگرد و معتقد است زبان هم پدیدآورنده و هم محصول هویت‌های اجتماعی، نظام‌های دانش و باورهاست (آقاگل‌زاده و غیاثیان، ۱۳۸۶؛ کلانتری و دیگران، ۱۳۸۸).

فرکلاف برای گفتمان سه سطح قائل است:

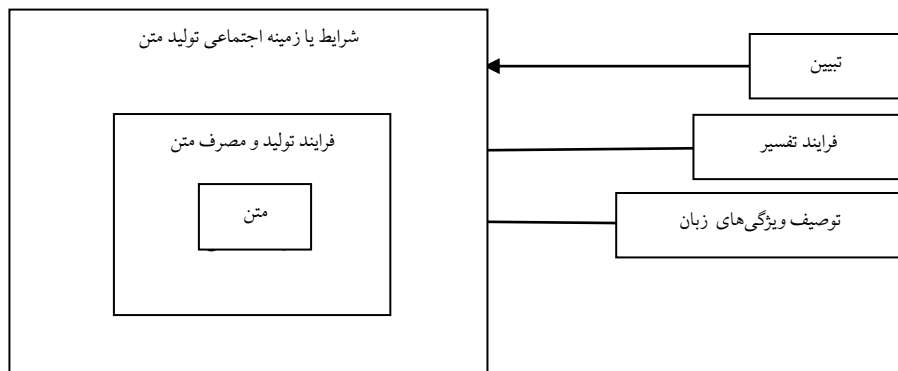
۱. توصیف: تحلیل متن با توجه به آواشناسی، واج‌شناسی، نحو و صرف، انسجام کلمه، ساختار متن و معنی‌شناسی. در این سطح ویژگی‌های زبانی مدنظر است و به مسائل مربوط به ارزش‌های تجربی، رابطه‌ای و بیانی متن و ارتباط متن با ساخت‌های گسترده‌تر پاسخ می‌دهد؛

۲. تفسیر: رابطه متن و ساختارهای اجتماعی و تأثیرشان بر ساختارهای جامعه را به صورت مستقیم نمی‌توان درک کرد. این مرحله به مطالعه و تفسیر متن و توجه به بافت

1. Louis Pierre Althusser  
2. Antonio Gramsci  
3. Jürgen Habermas

موقعیتی و عوامل بینامتنی و این امر که شرایط و عوامل بیرونی چه بوده و چه تأثیری بر پدید آمدن و ساخته شدن متن دارد، توجه دارد؛ سؤالاتی که در مرحله تفسیر پاسخ داده می شود، چستی مسئله، اشخاص یا اشیای درگیر با مسئله و روابط بین آن ها و تعیین نقش زبان در آن است؛

۳. تبیین: هدف این سطح که عالی ترین سطح مطالعه گفتمان است، توصیف گفتمان به عنوان یک فرایند و کنش اجتماعی و توضیح چرایی تولید متن با توجه به مسائل زبانی و عوامل جامعه شناختی، تاریخی، گفتمان، ایدئولوژی، قدرت و قراردادهاست. در مرحله تبیین، گفتمان، ساختار اجتماعی قدرت و جزئی از تعاملات اجتماعی در مناسبات قدرت است (فرکلاف، ۱۳۷۹؛ عاملی و کریمی، ۱۳۹۶، ۱۱۳-۱۱۵). سطح سوم فرکلاف، همان تحلیل گفتمان انتقادی است که تغییرات فرهنگی و اجتماعی را بررسی می کند.



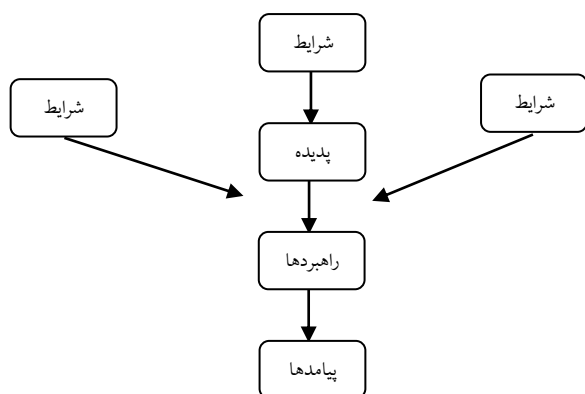
شکل ۱. مدل سه بعدی فرکلاف (محسنی، ۱۳۹۱، ۷۵)

#### ۴-۲. روش داده بنیاد

روش داده بنیاد در سال ۱۹۶۷ توسط بارنی گلیزر<sup>۱</sup> و انسلم استراوس<sup>۲</sup> ابداع گردید. این روش در دوران برتری تفکر انتقادی و حاصل سنت های فکری علوم اجتماعی دانشگاه

1. Barney Glaser  
2. Anselm Strauss

شیکاگو و دانشگاه کلمبیا بود که بیشتر به دنبال پژوهش درباره موضوعات اجتماعی و زندگی مردم عادی بودند. فلسفه علمی روش داده‌بنیاد بر مبنای کنش متقابل نمادین و از نوع استقرایی (جز به کل) و اکتشافی و به دنبال جست‌وجوی داده‌هایی است که درباره آن اطلاعات کمی وجود دارد و یا پژوهش خاصی در مورد آن موضوع صورت نگرفته است (استراوس و کوربین<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳، ۲۰). عموماً در این روش زندگی واقعی مطالعه می‌شود و داده‌های آن در زندگی واقعی جریان دارد (شکل شماره ۲).



شکل ۲. مدل پارادایمی استراوس و کوربین به نقل از کراسول (گلزاری، ۱۴۰۱، ۳۳)

معمول‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در روش داده‌بنیاد، مصاحبه است که تا زمان اشباع مدل ادامه دارد. سه فرایند کدگذاری باز<sup>۲</sup>، محوری<sup>۳</sup> و گزینشی یا انتخابی<sup>۴</sup> فرایند انجام این روش است. در فرایند کدگذاری باز، مفاهیم کشف و استخراج و در کدگذاری محوری دسته‌بندی مقوله‌ها بر مبنای اشتراک مفاهیم صورت می‌پذیرد. در مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی، گزاره‌ها شکل می‌گیرند و از طریق تحلیل و تفسیر مقوله‌ها علل<sup>۵</sup>

1. Juliet M. Corbin
2. open coding
3. axial coding
4. selective coding
5. casual condition



زمینه، شرایط زمینه‌ای<sup>۱</sup> و مداخله‌گر<sup>۲</sup>، راهبرد<sup>۳</sup> و پیامدها<sup>۴</sup> مشخص می‌گردند (گلزاری، ۱۴۰۱، ۶۳-۵۴).

روش داده‌بنیاد شامل چندین رویکرد است: رویکرد تجویزی<sup>۵</sup> یا هنجاری<sup>۶</sup>، رویکرد توصیفی<sup>۷</sup>، رویکرد مفهومی<sup>۸</sup> و رویکرد راهبری (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳، ۱۳۹؛ گلزاری، ۱۴۰۱، ۲۳). رویکرد این پژوهش توصیفی و بر مبنای شیوه نظام‌مند (سیستماتیک) استراوس و کوربین می‌باشد. در این اثر از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شده و انتخاب مصاحبه‌شوندگان از طریق نمونه‌گیری نظری بوده است و تلاش شده تنوع جنسیت، قومیت، تحصیلات و سن لحاظ گردد. در خلال پژوهش ۱۸ مصاحبه صورت گرفت که اطلاعات جمعیتی آنان ازین قرار است: ۱۰ نفر زن و ۸ نفر مرد، میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان ۳۶/۵ سال؛ ۱ نفر دانش‌آموز پایه دوازدهم، ۸ نفر کارشناسی، ۷ نفر کارشناسی ارشد، ۱ نفر دکتری، ۱ نفر معادل دکتری حوزه، ۳ نفر خانه دار، ۲ نفر دانش‌آموز و دانشجو، ۲ نفر شغل آزاد و ۱۱ نفر کارمند، ۱۰ نفر متأهل و ۸ نفر مجرد، ۹ نفر فارس، ۱ نفر کرد، ۵ نفر لر و ۳ نفر ترک.

## ۵. یافته‌ها

برای یافتن پاسخ پرسش «هویت ملی در جریان دوفضایی شدن در اینستاگرام چگونه بازنمایی می‌شود؟» ۲۰ صفحه عمومی با تنوع موضوعی دینی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، تاریخی و .... در بازه زمانی نیمه اول سال ۱۴۰۱ در اینستاگرام بررسی شد. شرط انتخاب این صفحات اشتراک‌گذاری بیش از ۵۰ پست و تعداد دنبال‌کنندگان بیش از ۱۰۰۰۰ نفر است. دلیل این انتخاب پرمخاطب بودن و فعال بودن صفحات است.

1. context
2. itervening conditions
3. strategies
4. consequences
5. prescriptive
6. normative
7. descriptive
8. conceptual



پست‌هایی که با اشتراک متون نوشتاری، تصاویر دیداری و شنیداری به‌گونه‌ای به موضوع ایران و هویت ملی پرداخته بودند انتخاب و با روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف تحلیل و تبیین شد.

یافته‌های پژوهش در صفحات مورد مطالعه نشان می‌دهد کاربران برای بیان هویت ملی خود از متون، تصاویر و فیلم‌های مربوط به طبیعت، سرزمین و مرز، پرچم، آثار باستانی، تاریخ و تمدن، زبان و ادبیات فارسی، فرهنگ و آداب و رسوم، پوشش اقوام، موسیقی ایرانی، مراسم دینی و مذهبی، فناوری و دانش ایرانی، جنگ و دفاع مقدس، رویدادهای پساانقلابی، غذا و انواع هنرها استفاده می‌کنند. #ایران# و #ایران من# در بخشی از این پست‌ها، اشاره مستقیم کاربر به ایران و هویت ملی است (جدول شماره ۱).

جدول ۱. یافته‌ها و تحلیل بر مبنای مدل تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف

نام صفحه	تعداد پست	مؤلفه‌ها
تاریخ ایران باستان	۲	دین، سرزمین و مرز، زبان و ادبیات فارسی، تاریخ و تمدن
ایران‌شناسی	۶	آداب و رسوم و فرهنگ، نژاد، زبان، تنوع اقوام، پوشش اقوام، سرزمین
تاریخ ایران و جهان	۳	دین، تاریخ و تمدن، فرهنگ و آداب و رسوم، زبان و ادبیات فارسی
بنیاد فردوسی خراسان	۶	فرهنگ و آداب و رسوم، زبان و ادبیات فارسی
فرنگ‌نما	۱	سرزمین و مرز
فرهنگ عامه و ادبیات شفاهی ایران	۳	تنوع اقوام، پوشش اقوام، موسیقی، فرهنگ و آداب و رسوم
انسان‌شناسی و فرهنگ	۴	فرهنگ و آداب و رسوم، دین و مذهب، معماری ایرانی-اسلامی، تنوع اقوام، پوشش اقوام
معماری ایران	۲	دین و مذهب، تاریخ و تمدن، مرز و سرزمین
گردشگری ایران	۳	معماری ایرانی، هنر ایرانی، سرزمین و مرز
دکتر کزازی	۲	زبان و ادبیات فارسی
گردشگری	۳	فرهنگ و آداب و رسوم، تاریخ و تمدن
مهدی شورگشتی	۱	سرزمین و مرز
مجمع جهانی شیعه	۳	دین و مذهب
حسینیه اهل بیت	۴	دین و مذهب



نام صفحه	تعداد پست	مؤلفه‌ها
غذاهای محلی و سنتی ایرانی	۲	غذای ایرانی، تنوع اقوام، پوشش اقوام
موسیقی اصیل	۱	موسیقی ایرانی
حوزه هنری انقلاب اسلامی	۳	طبیعت، سرزمین و مرز، فرهنگ و آداب و رسوم، موسیقی ایرانی، دین و مذهب، زبان و ادبیات فارسی
موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس	۲	مذهب، جنگ و دفاع از سرزمین، پرچم، موسیقی ایرانی
گنج جنگ	۲	سرزمین و مرز، جنگ و دفاع از سرزمین



در بررسی پست‌های صفحات پرمخاطب اینستاگرام به نظر می‌رسد شاهد بازنمایی دو گفتمان هویتی اسلامی و ایرانی به صورت جداگانه هستیم؛ تعدادی از صفحات با اشتراک‌گذاری مراسم و آیین‌های مذهبی، تصاویری از بارگاه امامان و امام‌زادگان، تصاویری از جنگ نحمیلی و دفاع مقدس، استفاده از عباراتی چون «عیدغدیر بزرگ‌ترین عید ایرانیان» و «همسویی انقلاب اسلامی و مفاهیم ارزشی و دینی» هویت ملی ایرانیان را با مفاهیم دینی و مذهبی نمایش می‌دهند. بخش دیگری از صفحات به دنبال نمایش هویت ملی ایرانی با عناصر تاریخ، فرهنگ و زبان و به‌طور کلی فارغ از رنگ و بوی مذهبی هستند و هویت ملی ایرانیان را هویت ایرانی می‌دانند و شاید بتوان هر دو گفتمان هویتی را نوعی هویت مقاومت در برابر هم دانست.

در مطالعه بازنمایی هویت ملی به نظر می‌رسد کاربران با اشتراک گذاشتن مؤلفه‌های خاصی از هویت ملی به دنبال برجسته کردن یک گفتمان هویتی و نادیده گرفتن گفتمان‌های دیگر هستند. با توجه به دسته‌بندی سه‌گانه هویتی کاستلز - «هویت مشروعیت‌بخش»<sup>۱</sup>، «هویت مقاومت»<sup>۲</sup> و «هویت برنامه‌دار»<sup>۳</sup> - (کاستلز، ۱۹۹۷، ۸؛ کاستلز، ۱۳۸۰، ج ۲، ۲۵) می‌توان هویت اسلامی را هویت مقاومت مشروعیت‌یافته توسط نظام سیاسی و هویت ایرانی را به هویت مقاومت تعبیر نمود. با توجه به این امر که فرکلاف «معنا را در

1. Legitimising Identity
2. Resistance Identity
3. Project Identity

خدمت قدرت می‌داند» (محسنی به نقل از: فرکلاف، ۱۹۹۵، ۱۴) می‌توان گفت کاربران با به کارگیری آگاهانه برخی مؤلفه‌ها و بی‌توجهی به برخی دیگر به دنبال بازنمایی هویت ملی خود با وجهه اسلامی یا ایرانی هستند.

در بخش دیگری از پژوهش برای پاسخ به پرسش‌های «ایرانیان هویت ملی خود را با چه مؤلفه‌هایی بیان می‌کنند؟» و «برای پیشرفت هویت ملی چه الگویی می‌توان ارائه داد؟» از روش داده‌بنیاد استفاده گردید. در پاسخ به پرسش «ایرانیان هویت ملی خود را با چه مؤلفه‌هایی بیان می‌کنند؟» مصاحبه‌شوندگان به ۶۴ مفهوم انتزاعی و عینی برای بیان هویت ملی خود اشاره نموده‌اند (جدول شماره ۲).

جدول ۲. مفاهیم هویت ملی

زبان فارسی	معماری	حفظ حریم دیگران	ویژگی‌های ظاهری	تنوع قومیتی
افسانه و داستان	انواع هنر	احترام به دیگران	نژاد	تنوع گویش
مفاخر و مشاهیر	نقاشی	مهمان‌نواز	آداب و رسوم	طبیعت
شعرا و ادبا	فرش	همدلی و همبستگی	تنوع فرهنگی	دماوند
شاهنامه	صنایع دستی	ایثار	پیشرفت فرهنگی	جغرافیا
اسطوره	فیلم	انفاق	سوگواری	سرزمین (مرز)
ادبیات و شعر	موسیقی	انعطاف‌پذیری	آیین و مراسم	پرچم
آثار تاریخی	آلات موسیقی	اعتقادات	فرهنگ	پوشش محلی
تاریخ	سرود ملی	وطن‌دوستی و تعلق	جشن‌های ایرانی	حکمرانی و سیاست
تاریخ شفاهی	خانواده دوستی	اخلاق‌مداری	دین و مذهب تشیع	نیروی نظامی
آثار باستانی	سنت‌گرایی	غذا	جدایی از اهل سنت	جنگ و دفاع مقدس
رقص	خدایپرستی	محل تولد	دانشمندان	انقلاب
رنگ	ارزش‌های انسانی	والدین ایرانی	پیشرفت علمی	



در بخش بعدی مقاله در پاسخ به پرسش «برای پیشرفت هویت ملی چه الگویی می‌توان ارائه داد؟» در فرایند کدگذاری باز داده‌های مصاحبه، ۱۲۵ مفهوم استخراج گردید و در کدگذاری محوری با توجه به اشتراک مفاهیم، به ۱۷ مقوله دست یافتیم (جدول شماره ۳). در نهایت با کدگذاری گزینشی به دنبال کشف علل، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها بوده‌ایم (جدول شماره ۴)

جدول ۳. کدگذاری محوری و استخراج مقوله‌ها

زبان و ادبیات فارسی	تاریخ و تمدن ایران	هنر ایرانی و هنر ایرانی-اسلامی	مبانی اخلاقی و ارزش‌ها
فرهنگ غذایی	پوشش	مشخصات شناسنامه‌ای و ظاهری	فرهنگ و آداب و رسوم
دین و مذهب	فناوری	اقوام و گویش‌ها	جغرافیا
حاکمیت و نظام سیاسی ایرانی اسلامی	انقلاب اسلامی و هویت ملی	جنگ (دفاع مقدس) و هویت ملی	فضای مجازی
تفاوت‌های نسل جدید و قدیم در هویت ملی			

جدول ۴. کدگذاری گزینشی و الگوی ارتقای هویت ملی

علل	زبان و ادبیات فارسی، هنر ایرانی و هنر ایرانی-اسلامی، فرهنگ غذایی، پوشش، اقوام و گویش‌ها
شرایط زمینه‌ای	تاریخ و تمدن ایران، مبانی اخلاقی و ارزش‌ها، نژاد و محل تولد، فرهنگ و آداب و رسوم، دین و مذهب، جغرافیا
شرایط مداخله‌گر	انقلاب و هویت ملی، جنگ (دفاع مقدس) و هویت ملی، تفاوت‌های نسل جدید و قدیم در هویت ملی
راهبرد	فناوری، نظام سیاسی، فضای مجازی
پیامد	توسعه و ارتقای هویت ملی ایرانی-اسلامی و ایجاد وحدت و همبستگی بیشتر میان آحاد مردم

بخشی از مؤلفه‌هایی که توسط مصاحبه‌شوندگان هویت ملی آنان را بیان می‌کرد در مقوله‌های زبان و ادبیات فارسی، هنر ایرانی و هنر ایرانی-اسلامی، فرهنگ غذایی، پوشش، نژاد و محل تولد، اقوام و گویش‌ها قرار دارند. این مقوله‌ها را می‌توان در دسته علل و منابع



هویت‌ساز هویت ملی جای داد. تاریخ و تمدن ایران، مبانی اخلاقی و ارزش‌ها، نژاد و محل تولد، فرهنگ و آداب و رسوم، دین و مذهب، جغرافیا را می‌توان محیط و بستری دید که به واسطه آن‌ها هویت ملی شکل گرفته است.

انقلاب اسلامی و تغییر نظام سیاسی در تغییرات هویتی نقش بسزایی داشته است. اتخاذ برخی سیاست‌ها به ویژه در دو دهه آغازین انقلاب تا حدی سبب کم‌رنگ شدن هویت ملی ایرانی و توجه به هویت اسلامی گردید. تغییر مفاهیم، بی‌توجهی به تاریخ باستان، تبلیغات گسترده و همه‌جانبه در تمامی رسانه‌ها در جهت ارتقای مفاهیم دینی و مذهبی و افراط‌گرایی برخی افراد و بی‌اعتنایی به مفهوم هویت ایرانی در برابر هویت اسلامی سبب تضعیف موقت اندیشه ملی‌گرایی شد.

از سوی دیگر انقلاب اسلامی غرور ملی، خودباوری، بیداری اسلامی، استقلال و عدم وابستگی را به دنبال داشت. با گذشت زمان و با اتکا به ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های انقلابی رفته رفته با تغییر سیاست‌ها شاهد پیشرفت رویکرد هویت ایرانی - اسلامی و مفهوم ایرانی مسلمان هستیم به گونه‌ای که دولت‌ها در برنامه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و دینی خود به دنبال ارتقای هویت ایرانی - اسلامی هستند و در این راه از رسانه‌ها، فضای مجازی، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، مدارس و دانشگاه‌ها بهره می‌برند.

جنگ تحمیلی علیرغم تخریب و لطمات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شدیدی که به کشور وارد نمود توانست یک مؤلفه مهم در تقویت حس وطن‌دوستی، تعلق، همبستگی و ارتقای هویت ملی در زمان خود باشد. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند به دلیل مجاهدت قهرمانان و سربازان دوران دفاع مقدس بود که سرزمین ایران توانست تمامیت ارضی خود را حفظ نماید. شرایط ویژه این دوران همبستگی، اتحاد و وفاق ملی را میان ایرانیان افزایش داد و اقوام، ادیان و مذاهب را در راستای هدف مشترک حفظ میهن بهم نزدیک کرد.

یکی از مهم‌ترین مشکلات بر سر راه توسعه و پیشرفت هویت ملی ایرانیان، تفاوت میان نسلی است. در پاسخ به پرسش تفاوت‌های هویتی افراد زمان حاضر، مصاحبه‌شوندگان به تفاوت میان نسل‌ها اشاره داشتند. اگر متولدین دهه ۷۰ به قبل را نسل قدیم و متولدین دهه



۷۰ به بعد را نسل جدید در نظر بگیریم از نظر هویتی نسل قدیم به منابع هویت‌ساز بیشتر اعتقاد دارند و بخشی از نسل جدید هویت جهانی و مدرن را به جای هویت ملی ایرانی و ایرانی - اسلامی برای خود متصور هستند.

مهم‌ترین عامل برای ارتقا و توسعه هویت ملی، نظام سیاسی ایرانی اسلامی، فضای مجازی و فناوری‌های جدید هستند. نظام سیاسی پساانقلاب اسلامی به‌عنوان بزرگ‌ترین مرجع تصمیم‌گیری در کشور که قدرت قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا را دارد با استفاده از قدرت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خود و در اختیار داشتن رسانه و بخشی از فضای مجازی و تبلیغ اهداف هویت ملی از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌تواند در پیشرفت هویت ملی بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین عامل باشد. به نظر می‌رسد با ایجاد کارگروه‌های مختلف با عنوان این مفاهیم بتوان در راستای اعتلا و تقویت هویت ملی کوشید و با استفاده از ظرفیت‌ها و ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای بخش‌هایی از مفاهیم معرف را مورد مذاقه قرار داد که کمتر مورد توجه قرار گرفته و با اتخاذ سیاست‌های راهبردی و کاربردی موانع هویتی را کم‌رنگ نمود. برنامه‌ریزی صحیح، استفاده از فرصت‌ها و آموزش ابزار راهبردی مناسبی برای بهبود و ارتقای هویت ملی در کشور باشد و نتیجه این بهبود، وحدت و انسجام ملی خواهد بود.

## ۶. نتیجه‌گیری

در عصر جهانی‌شدن و دوفضایی‌شدن جهان، اندیشمندان و پژوهشگران بسیاری به مطالعه رابطه فضایی مجازی و عنصر مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پرداخته‌اند. در بحث رابطه هویت ملی و فضای مجازی برخی همچون استوارت هال، بحران هویت، ظهور هویت‌های فراملی و فروملی و ضعف هویت ملی را از نتایج فضای مجازی دانسته و گروهی همچون کاستلز و گیدنز بر این باورند ظهور فضای مجازی عرصه نزدیک‌تر شدن هویت‌ها و شناخت منابع هویت‌ساز جدید است. آنچه در این بین میان صاحب‌نظران اشتراک دارد اثرگذاری فضای مجازی بر جهان طبیعی و جهانی‌شده معاصر فارغ از آثار مثبت و منفی آن است. بی‌زمانی، بی‌مکانی، بدون مرز بودن، سرعت بالای تولید و انتشار داده‌ها و



اطلاعات سبب گردیده دنیای معاصر در احاطه فضای مجازی و متأثر از آن باشد. بازنمایی مفهوم هویت ملی در فضای مجازی پرسشی است که از این تأثیرات ناشی شده است. در بازنمایی مفاهیم هویت ملی در اینستاگرام در صفحات بررسی شده دو گفتمان هویتی اسلامی و ایرانی دیده می‌شود. جمهوری اسلامی ایران با رویکرد تقویت هویت انقلابی و اسلامی کوشیده است مفاهیم دینی و انقلابی را در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تقویت نماید و گروه بزرگی از مردم جامعه و به تبع آن بخشی از کاربران فضای مجازی، تحت تأثیر رسانه‌ها، تبلیغات و آموزش رسمی گفتمان دینی و انقلابی که متعلق به جریان انقلابی کشور و در امتداد نگاه نظام اسلامی است هویت ملی خود را برگرفته از تعالیم دین اسلام و مذهب تشیع می‌دانند. به نظر می‌رسد با نگاهی به هویت‌های سه‌گانه کاستلز می‌توان این دسته را در گروه هویت مقاومت و به نوعی هویت‌های مشروعیت یافته که هنجار حاکم بر جامعه را می‌پذیرد قرار داد. گروه دیگری از کاربران معتقد به عناصری فارغ از رنگ و بوی دینی و مذهبی هستند و بر هویت ملی ایرانی تأکید دارند و شاید بتوان آن‌ها را در طبقه‌بندی هویت مقاومت قرار داد که با توجه به برخی مؤلفه‌های ملی همچون باستان‌گرایی تلاش می‌کنند هویت خود را تنها هویت ملی ایرانی معرفی نمایند.

آن‌گونه که فرکلاف در بحث گفتمان انتقادی خود طرح نموده کاربران فضای مجازی از مصادیق و ظرفیت‌های گفتاری، نوشتاری و دیداری استفاده می‌کنند تا با استفاده از متون، تصاویر، موسیقی و ... هویت ملی خود را بازنمایی کنند. بخشی از این بازنمایی متأثر از گفتمان انقلابی و مذهبی است که مفاهیم و محتوایی را تولید می‌کند که در طی چند دهه اخیر بر فضای سیاسی و انقلابی حاکم بوده و متأثر از مفاهیم انقلاب، اسلام، دفاع مقدس و ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژیکی است و بخش دیگر گفتمان‌های ناشی از ایران‌گرایی و اندیشه ایران‌شهری را بازنمایی می‌کند.

به‌رغم گسترش فضای مجازی و احاطه جهان حقیقی توسط فضای مجازی در صفحات ارزیابی شده گفتمان هویت مدرن و جهانی و هویت ایرانی-اسلامی میان کاربران ایرانی دیده نمی‌شود و تقابل میان دو هویت اسلامی و ایرانی را شاهد هستیم. از



سویی طی مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان دریافتیم که بیشتر این افراد هویت خود را ایرانی-اسلامی می‌دانند و گفتمان رایج در سطح جامعه و میان مردم گفتمان ایرانی-اسلامی است؛ اما این گفتمان در صفحه‌های مطالعه‌شده در اینستاگرام به چشم نمی‌خورد. از آن‌جا که فضای مجازی زندگی امروزی را تحت‌الشعاع قرار داده ما به یک گفتمان متعادل و میانه‌رو در فضای مجازی نیازمندیم تا از تقابل تک‌بعدی دو گفتمان هویتی اسلامی و ایرانی کاسته شود. انسجام و وحدت هر چه بیشتر میان اقشار مختلف جامعه و نظم اجتماعی زمانی صورت می‌پذیرد که تمامی منابع هویت‌ساز کارآیی مناسب خود را داشته و تقویت شوند.

تفاوت میان نسل‌ها از جمله شرایط مداخله‌گر در پیشبرد و ارتقای هویت ملی از سوی مصاحبه‌شوندگان است که فضای مجازی را از علل تشدید این شکاف نسلی دانسته‌اند. این شکاف در سطح هویتی خود را نشان می‌دهد و عاملی برای واگرایی و جدایی نسل پیر و جوان ارزیابی شده است. فضای مجازی در این شرایط هم ضربه‌زننده و هم ترمیم‌کننده است. اگر نتوان راه‌حلی برای استفاده صحیح از فضای مجازی یافت واگرایی هویتی میان نسل‌ها تشدید می‌شود. این احتمال وجود دارد که شناساندن منابع هویت‌ساز در فضای مجازی از سوی ساختارهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و به ویژه نهاد آموزشی کشور شرایط مساعدتری به جهت نزدیکی میان نسل‌ها در بحث هویت ملی را فراهم نماید.

رسیدن به وفاق و انسجام ملی و نظم اجتماعی مطلوب از مهم‌ترین مسائل جامعه به شمار می‌رود و برای دستیابی به آن رسیدن به یک سطح از تعادل و هم‌گرایی لازم است و بری دستیابی به این مهم می‌توان با سیاست‌های عمومی و برنامه‌های راهبردی بین هویت اسلامی و هویت ایرانی هم‌گرایی ایجاد کرد. در واقع این دو هویت لزوماً در تعارض با یکدیگر نیستند و هر کدام به بخشی از ظرفیت‌های تاریخی ایران تأکید می‌کنند و وجه مشترک آن توجه به منابع اجتماعی و تمدنی ایران است. تلفیق هر چه بیشتر هویت ایرانی و هویت اسلامی در فضای مجازی خواهد توانست به خوبی فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی را به نمایش بگذارد.



## منابع

- استراوس، انسلم؛ و کوربین، جولیت (۱۳۹۲). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (مترجم: ابراهیم افشار). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۰)
- استریناتی، دومینیک (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه (مترجم: ثریا پاک‌نظر). تهران: کتابخانه فرودین. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۵)
- اشرف، احمد (۱۳۸۷). هویت ایرانی به سه روایت. دو ماهنامه بخارا، ۶۶، ۱۰۹-۱۲۷.
- اشرف، احمد (۱۳۹۵). هویت ایرانی: از دوران باستان تا پایان پهلوی و دو مقاله از گراردو نیولی و شاپور شهبازی (مترجم: حمید احمدی). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۰)
- آسابرگر، آرتور (۱۳۹۸). روش‌های پژوهش در رسانه‌ها و ارتباطات (مترجم: احسان شاه‌قاسمی و محمدرضا نیرو). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۲)
- آفاگل‌زاده، فردوس؛ و غیاثیان، مریم‌سادات (۱۳۸۶). رویکردهای غالب در تحلیل گفتمان انتقادی. دوفصلنامه علمی-پژوهشی زبان و زبانشناسی، ۳(۵)، ۳۹-۵۴.
- بایوردی، اسماعیل؛ کریمیان، علیرضا (۱۳۹۳). جهانی شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت ملی ایران. مطالعات روابط بین‌الملل، ۷(۲۸)، ۷۷-۱۰۱.
- توانا، محمدعلی؛ هاشمی اصل، سیدعبدالله (۱۳۹۳). تأثیر فضای مجازی بر سرگشتگی (بحران) هویتی و فرهنگی. فصلنامه پژوهش‌های سیاسی، ۹، ۸-۳۰.
- توسلی، غلامعباس؛ و قاسمی، یارمحمد (۱۳۸۳). هویت‌های جمعی و جهانی شدن. نامه علوم اجتماعی، ۲۴، ۱-۲۶.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۷). هویت اجتماعی (مترجم: اکبر احمدی). تهران: نشر علم. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۶)
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. فصلنامه مطالعات ملی، ۲(۵)، ۱۹۳-۲۲۸.
- ربانی، علی؛ ربانی، رسول؛ و حسنی، محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت ملی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲(۵۸)، ۶۵-۹۳.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۲). دوجوانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب. نامه علوم اجتماعی، ۲۱، ۱۴۳-۱۷۴.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۵). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها. تهران: سمت. (تاریخ اصل اثر ۱۳۹۰)



عاملی، سعیدرضا؛ و کریمی، طوبی (۱۳۹۶). نحوه بازنمایی شخصیت‌های سریال ستایش مبتنی بر گفت‌وگوهای توحیدی. فصلنامه دین و ارتباطات، ۲۴، ۱(۵۱)، ۱۰۵-۱۴۳.

عباس‌زاده مرزبالی، مجید (۱۳۹۹). تاثیر فرایند جهانی‌شدن و فضای مجازی بر هویت ملی و الزام پیش روی دولت‌ها. فصلنامه دانش تفسیر سیاسی، ۲(۵)، ۲۱-۵۲.

عباسی‌قادی، مجتبی؛ خلیلی‌کاشانی، مرتضی (۱۳۹۲). تاثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی. (تاریخ اصل اثر ۱۳۸۹)

فخار، جلیل؛ دهشیری، محمدرضا؛ مطلبی، مسعود؛ و کمالی‌زاده، محمد (۱۴۰۰). جهانی‌شدن و تاثیر آن بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران بررسی پیمایشی از منظر دانشجویان گروه علوم انسانی و فنی و مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب. فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۳(۱۳)، ۵۶۸-۵۴۸.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان (مترجم: فاطمه شایسته پیران و دیگران). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۵)

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: قدرت هویت ج ۲ (مترجم: حسن چاووشیان). تهران: طرح نو. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۷)

کلانتری، صمد؛ عباس‌زاده، محمد؛ سعادت، موسی؛ پورمحمد، رعنا؛ و محمدپور، نیر (۱۳۸۸). تحلیل گفتمان با تأکید بر گفتمان انتقادی به‌عنوان روش تحقیق کیفی. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، ۱(۴)، ۲۸-۷.

گلزاری، زینب (۱۴۰۱). روش نظریه داده‌بنیاد: راهنمای عملی پژوهش. شهرکرد: جهاد دانشگاهی.

محسنی، محمدحواد (۱۳۹۱). جستاری در نظریه و روش تحلیل گفتمان فرکلاف. فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، ۳(۳)، ۶۳-۸۶.

مصطفوی، سیدمحمدحسن (۱۳۹۰). جهانی‌شدن و فرهنگ با نگاهی به اثرات آن بر جوانان ایران اسلامی. فصلنامه مهندسی فرهنگی، ۳ و ۵۴، ۲۷-۴۳.

معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد؛ خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۴)، ۱۵۵-۱۷۶.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۶). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و رسانه‌ها.

هال، استوارت (۱۳۹۶). معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی (مترجم: احمد گل‌محمدی). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۷)



- Ameli, S. R. (2017). Dual Spacization of Cultures: Problematization of Cyberspace and Cultural Matters. *Journal of Cyberspace Studies*, 1, 1-18. doi: 10.22059/jpolicy.2017.59867
- Castells, M. (1997). *the Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. II. Oxford, Uk: Blackwell.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London, Uk: Edward Arnold.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. California, USA: Sage in association with the Open University.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity* ( 3<sup>rd</sup> ed), London: Routledge. (Original work published 1996)
- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi:10.33422/fshconf.2019.06.345



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۳۰

دوره ۱۷، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۳

پیاپی ۶۸



## مقاله پژوهشی

# فرهنگ هواداری زنان در فوتبال ایران: انگیزه‌ها، سبک‌ها و چالش‌ها

زهرا صباغی<sup>۱\*</sup>، محمدسعید ذکایی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۸

## چکیده

هواداری زنان در فوتبال از موضوعات مغفول پژوهش در علوم اجتماعی است. معمولاً زنان در پژوهش‌های جامعه‌شناختی پیرامون فوتبال نادیده انگاشته می‌شوند. نگاه عامه مردم بر این است که زنان هواداران واقعی و اصیل این ورزش نیستند و میدان این ورزش، میدانی مردانه و متعلق به مردان است. هواداری زنان ایرانی به مراتب سخت‌تر و دشوارتر نیز می‌شود؛ زیرا آن‌ها در گفتمان عمومی در جرگه هواداران فوتبال به‌شمار نمی‌آیند. میدانی از آن خود و برای کنش‌ورزی‌های مستقل ندارند و با محدودیت ورود به استادیوم‌ها مواجه هستند. زنان هوادار ایرانی سال‌هاست با به‌کارگیری اشکال متفاوت و گوناگونی از کنش و مقاومت، در تلاش‌اند چیزی بیش از هوادارانی خاموش و نامرئی باشند. مقاله حاضر با اتکا به تحلیل مضمون مصاحبه‌های کیفی حاصل از سی مصاحبه با زنان ایرانی هوادار فوتبال، به دنبال شناسایی انگیزه‌های ورود زنان به میدان ورزشی فوتبال است و شیوه‌های بروز هواداری آن‌ها و نیز چالش‌هایی که در این مسیر با آن روبه‌رو هستند را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد محرومیت زنان از حضور در استادیوم‌ها، آن‌ها را به شیوه‌هایی جایگزین برای بروز کنش‌های هوادارانه می‌کشاند. در این مسیر، زنان ایرانی هوادار فوتبال با کلیشه‌های جنسیت‌زده و تبعیض‌آمیز زیادی مواجه هستند که در هر برهه به‌شکلی متفاوت خود را نمایان می‌سازد.

**کلیدواژه‌ها:** زنان، هواداری، فوتبال، استادیوم، کنش‌ورزی، کلیشه‌های جنسیتی

۱. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی، تهران، ایران

[z\\_sabbaghi@atu.ac.ir](mailto:z_sabbaghi@atu.ac.ir) ✉

\* نویسنده مسئول

۲. استاد تمام مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی، تهران، ایران

[Zokaei@atu.ac.ir](mailto:Zokaei@atu.ac.ir) ✉

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

هواداری و فرهنگ آن از موضوعات جذاب برای پژوهشگران است که به دلیل افزایش خشونت و هولیگانیزم در دهه‌های پس از ۱۹۸۰ در کشورهای خاستگاه فوتبال، مثل انگلیس، یا پرچم‌دار آن، مثل ایتالیا، به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های پژوهش جامعه‌شناسان تبدیل شد. در میان گروه‌های گوناگون اجتماعی، زنان نیز یکی از گروه‌های هوادار فوتبال در جهان هستند. باین حال، علاوه بر دلیل پیش گفته، به دلیل دیگری نیز، یعنی آنچه نظریه پردازان فمینیست «تحمیل چشم‌انداز مردانه»<sup>۱</sup> می‌نامند، معمولاً زنان در پژوهش‌های جامعه‌شناختی پیرامون فوتبال نادیده گرفته می‌شوند. در سالیان گذشته، زنان بیش از هر زمان به هواداران فوتبال تبدیل شده‌اند. صاحب‌نظران برای این پدیده علل گوناگونی گفته‌اند؛ از جمله:

در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم، هواداری منظم از فوتبال ممکن بود راهی باشد برای پدرانی که به خانواده‌هایشان اهمیت بیشتری می‌دادند و دوست داشتند زمانی لذت‌بخش را با فرزندان‌شان بگذرانند. اگر در این دوران پدران دوست داشتند نقش پررنگ‌تری در اوقات فراغت دخترانشان بازی کنند، پس می‌توان انتظار داشت پدرانی که هوادار فوتبال بودند عشق به این ورزش را در دخترانشان هم به وجود بیاورند (دان<sup>۲</sup>، ۱۳۹۹، ۴۰).

همچنین «افزایش حضور طبقه متوسط در ورزشگاه‌ها و خارج‌شدن فوتبال از خاستگاه کارگری‌اش، به خصوص در کشور انگلیس، منجر به افزایش حضور زنان در استادیوم‌ها شده است» (استیسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). باین حال، پژوهشگران مختلف گفته‌اند فضای فوتبال تحت تأثیر سنت مردانه آن، همچنان از کلیشه‌های جنسیت‌زده مشحون است و نتوانسته زنان را همچون هواداری عادی در کنار سایر هواداران، فارغ از جنسیت‌شان، بپذیرد. از این رو، فدراسیون‌های فوتبال و نهادهای رسمی در بسیاری از کشورهای سردمدار فوتبال، پویس‌هایی علیه این تبعیض راه انداخته‌اند تا به برابری جنسیتی در حوزه هواداری فوتبال و ورزش زنان نزدیک شوند و نشان دهند که زنان هم در کنار مردان می‌توانند در زمره هواداران



1. Malestream  
2. Carrie Dunn  
3. Stacey Pope

«واقعی» و «اصیل» قرار بگیرند. اما وضعیت در ایران بسیار متفاوت است؛ چراکه اقداماتی رسمی و قانونی برای حذف جنسیت‌زدگی در فوتبال انجام نمی‌شود و مراجع قانونی نیز اغلب با فشارهای فیفا به حضور زنان در استادیوم‌ها رضایت داده‌اند. به‌علاوه، برخی رسانه‌های رسمی نیز یا به‌دلیل نگاه مردسالارانه یا به‌دلیل محدودیت‌های قانونی، زنان و هواداری‌شان را تا حد زیادی نادیده گرفته‌اند. این مسئله از سویی با فشار جامعه مدنی در ایران و از سوی دیگر، با فشارهای نهادهای بالادستی، مثل فدراسیون جهانی فوتبال، همراه شده است. زنان ایرانی با مقاومت علیه تبعیض‌ها در نهایت موفق شدند درهای استادیوم‌ها را هرچند با محدودیت‌ها و تنگناهای زیاد، بگشایند. با شروع لیگ ۱۴۰۲-۱۴۰۳ حضور محدود زنان در برخی از بازی‌ها ممکن شد.

مغفول‌ماندن موضوع هواداری زنان در ورزش و به‌ویژه فوتبال، آشکارا نشان از غلبه نگاه مردانه به مقوله خرده‌فرهنگ‌ها و تقلیل آن به میدان‌های مردانه دارد. رشد و فراگیرشدن فوتبال در جهان و تنوع فعالیت‌ها و نهادها و بازنمایی‌هایی که از آن به‌مثابه صنعت فرهنگی گسترده و پویا پدید می‌آید، بی‌تردید توجه به خرده‌فرهنگ‌های زنانه این پدیده، زمینه‌ها، شرایط فعالیت و پیامدهای آن را ضروری می‌سازد. تحلیل سازوکارهای شکل‌گیری فرهنگ هواداری زنانه در فوتبال، امکانی برای شناخت تحولات در ارزش‌های جنسیتی و نیازها و هویت‌یابی‌های جدید زنان را فراهم می‌سازد.

حال پرسش اصلی این است: زنان ایرانی به‌رغم محدودیت‌های ورود به استادیوم‌های ورزشی، هواداری خود را چگونه بروز می‌دهند؟ چه شیوه‌هایی برای ادامه هواداری و حمایت از تیم خود برمی‌گزینند؟ و چه چالش‌هایی را در این مسیر تجربه می‌کنند؟

## ۲. پیشینه پژوهش

با وجود غیبت زنان در پژوهش‌های جامعه‌شناختی حول فرهنگ‌های هواداری فوتبال، پژوهش‌های راه‌گشای ما در این پژوهش را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: نخست، پژوهش‌های انجام‌شده درباره مطالبه ورود زنان به استادیوم در ایران و موانع قانونی و سیاسی پیش روی آنان. موضوع هواداری زنان و حضورشان در استادیوم، چندان





مسئله اصحاب علوم اجتماعی در ایران نبوده و اندکی از مقالات حوزه «علوم انسانی» این موضوع را در ایران واکاوی کرده‌اند. با جست‌وجو در سایت ایران‌داک می‌بینیم که بخشی از پژوهش‌های حوزه فوتبال و هواداری درباره نوع رفتار هواداران مرد است و درباره هواداری زنان مطلبی نمی‌یابیم؛ فقط اندکی پژوهش از منظر مدیریتی و ورزشی در این زمینه می‌یابیم. در پژوهش‌های خارج از آکادمی ایرانی، پژوهشگران علوم اجتماعی در سال‌های اخیر به موضوع هواداری زنان توجه کرده‌اند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهشی از غزاله محمدی و محمد مهدی رحمتی و علی‌رضا نیکویی (۱۳۹۷) با نام هواداری و جنسیت اشاره کرد. هدف این پژوهش توصیف و فهم و تفسیر گفتمان‌هایی است که در نسبت با مسئله «طرفداری زنان از فوتبال» وجود دارد.

دوم، پژوهش‌هایی که حول تجربه هواداری زنان در خارج از ایران انجام شده‌اند. تفاوت بزرگ این‌گونه پژوهش‌ها امکان رفتن به استادیوم برای زنان است که تجربه زیسته هواداری آنان در خلال حضورشان در ورزشگاه‌ها و برخورد با دیگری‌های هوادار شکل می‌گیرد. او مهم‌ترین میدان برای کنش‌ورزی را در اختیار دارد؛ پس تجارب او نمی‌تواند با تجارب زن ایرانی هم‌پوشانی داشته باشد. با خواندن این پژوهش‌ها در می‌یابیم که عمده احساسات زن هوادار، در هر نقطه‌ای از جهان، و برخوردهای تبعیض‌آمیز و جنسیت‌زده‌ای که تجربه می‌کند، جایی در دسته هواداران «اصیل» ندارد و مشابهت‌های بسیاری با تجارب دیگر زنان هوادار، چه در ایران و چه در خارج ایران، دارد.

در مقاله حاضر از دو اثر مهم این حوزه وام گرفته شده است که به آن‌ها اشاره کوتاهی می‌کنیم:

۱. استیسی پاپ (۲۰۱۷) در کتابی به نام زنانه‌شدن هواداران ورزشی<sup>۱</sup> تجربیات زنان در هواداری از راگی و فوتبال را مقایسه کرده است. او می‌گوید چیزی متفاوت و ارزشمند در تجربیات هواداری زنان وجود دارد. بعضی از زنانی که با آن‌ها مصاحبه کرده، هواداری «زنانه» را متفاوت با هواداری «مردانه» می‌دانند. داستان بسیار ساده است: فوتبال برای مردان «مهم‌تر» است تا برای زنان. زنان مسئولیت‌های دیگری دارند؛ مثل خانه‌داری و

1. The Feminization of Sports Fandom

مراقبت از فرزندان. گاهی زنان به دلیل بارداری یا مراقبت از خردسالان، به ورزشگاه‌ها نمی‌روند؛ در حالی که مردان زندگی‌شان همچنان می‌روند.

۲. کری دان<sup>۱</sup> کتاب هواداران زن فوتبال؛ اجتماع و جنسیت‌نگری<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) را نوشته است.<sup>۳</sup> بیشتر کارهای جامعه‌شناختی درباره هواداران فوتبال بر تجربه مردان متمرکز شده و معمولاً درباره الکل و دعوا و اوباشگری عمومی است. دان نشان می‌دهد که جنبه‌های منحصر به فردی از تجربه زنان و گفت‌وگوهای جذاب هویتی در دنیای مردانه فوتبال وجود دارد. مقالات دیگری نیز راهگشای این پژوهش بوده‌اند مقاله «زنان طرفدار ورزش: هویت، مشارکت و بازنمایی»<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) به نویسندگی کیم تافولتی<sup>۵</sup> به این موضوع اشاره می‌کند که حضور زنان هوادار در سراسر جهان روبه‌رشد است. کاترین جونز<sup>۶</sup> نیز در مقاله «هواداران زن: هویت، جنسیت‌نگری و فوتبال حرفه‌ای مردان در انگلیس»<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) سعی می‌کند توضیح دهد که چگونه زنان هوادار برای نشان دادن هواداری‌شان، هویت جنسیتی خود را کم‌رنگ‌تر نشان می‌دهند.



### ۳. چهارچوب مفهومی

از اجزای مهم این پژوهش نشان دادن به هم پیوستگی «هویت» و «نمایش» و ارائه تصویری واژگون از کنش‌های جنسیتی است. جو دیت باتلر<sup>۸</sup> برای توضیح این مسئله از مفهوم «هویت موقعیت‌مند» وام می‌گیرد و نشان می‌دهد که در این وضعیت، بازتولید هنجارهای نمادین چگونه رخ می‌دهد. باتلر بر این باور است هویت، به‌ویژه هویت جنسیتی، امری سیال و پویا است که تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف شکل می‌گیرد و بازتولید می‌شود. (باتلر، ۲۰۰۹). از دید باتلر هویت فردی همیشه در تعامل با محیط‌های خاص اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و متغیر است.

1. Carrie Dunn

2. Female Football Fans: Community, Identity and Sexism

۳. این کتاب در سال ۱۴۰۰ با عنوان «مستطیل جنسیت‌نگر» در نشر خوب به چاپ رسیده است.

4. Women sport fans: Identification, participation, representation

5. Kim Toffoletti

6. Katharine W. Jones

7. Female Fandom: Identity, Sexism, and Men's Professional Football in England

8. Judith Butler



برای مثال، زن هوادار فوتبال برای اینکه در گروه‌های هواداری پذیرفته شود، زنانگی خود را انکار می‌کند و همگام با مردانگی هژمونیک پیش می‌رود. مردانگی هژمونیک چنین تعریف می‌شود: «غالب و ایدئال‌ترین شکل مردانگی در هر رژیم جنسیتی «مردانگی هژمونیک» است؛ معیاری هنجاری که "همهٔ مردان ... از نظر ایدئولوژیک، انقیاد جهانی زنان به مردان را مشروع می‌دانند" (کانل و مسرشمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۸۳۲). زن هوادار از کنش‌هایی نمایانگر زنانگی او می‌پرهیزد و می‌کوشد همچون مردان هوادار کنش‌ورزی کند. باتلر بر این باور است که سوژه تنها زمانی وجود دارد و برای دیگران نیز به رسمیت شناخته می‌شود که از طریق «هنجارهای فهم‌پذیر» صدا زده شود (باتلر، ۲۰۰۹) جامعه علاوه بر تنظیم بدن‌ها در سرکوب آن نیز نقش مهمی بر عهده دارد؛ از این رو، افراد در بسترهای اجتماعی، بدن‌های متفاوتی را تجربه می‌کنند. نمونه آن را در تفاوت بروز بدنی زنان هوادار در داخل خانه و بیرون از آن می‌توان دید. بر اساس ایده کانل می‌توانیم بگوییم این «مردانگی هژمونیک» در فضای استادیوم‌ها و میان هواداران فوتبال نیز بازتولید می‌شود و زنان و مردان در صدد بروز خود بر همان مبنا هستند. مردانگی هژمونیک دو نوع هژمونی ایجاد می‌کند: درونی و بیرونی. (کانل و مسرشمیت، ۲۰۰۵) هژمونی درونی، سلسله‌مراتب قدرت در میان مردان است؛ مانند رابطهٔ بین مقامات فوتبال و هواداران. هژمونی بیرونی نیز می‌کوشد «نهادسازی سلطهٔ مردان بر زنان» را تقویت و نظم جنسیتی کنونی را حفظ کند.

فوتبال، چه از طریق غرور ملی و چه وابستگی‌های محلی یا ارتباطات جهانی، نقش مهمی در شکل دادن به هویت اجتماعی افراد و پرورش حس تعلق در ساختارهای اجتماعی بزرگ‌تر ایفا می‌کند. طرفداران زن افرادی غیرمعتبر، نادان یا حتی مضحک در نظر گرفته می‌شوند (کرافورد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ پاپ، ۲۰۱۷). آن‌ها اغلب از دریچهٔ نقش‌های خانوادگی دیده می‌شوند و دوست‌دختر، همسر، خواهر یا مادر هواداران «مذکر» در نظر گرفته می‌شوند (داماتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

1. Connel & Messerschmidt
2. Crawford
3. Damato

علاوه بر این، حضور هواداران زن در استادیوم‌ها در چهارچوب تجاری‌سازی و «بورژواسازی» فوتبال معاصر ارزیابی می‌شود (دیکسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)

بر اساس آنچه گفته شد به اقتضای موقعیت‌مندی، هویت‌های افراد به‌طور مداوم توسط بافت‌های اجتماعی و فرهنگی احاطه و تعریف می‌شوند و به جای آن‌که ذاتی و ثابت باشند، پویا و متغیر هستند. مفهوم هویت موقعیت‌مند باتلر می‌تواند ابزار مفهومی مناسبی در فهم چگونگی هویت‌یابی زنان هوادار فوتبال در ایران باشد. زنان هوادار همواره خود را در تعامل با محیط‌های اجتماعی و فرهنگی، هنجارهای جنسیتی و ساختارهای قدرت شکل داده و بازتعریف می‌کنند. برای مثال مردانگی هژمونیک در جامعه ایرانی به‌واسطه گفتمان‌ها و کلیشه‌سازی‌های خود همواره بر تعاریف زنان از هواداری و نحوه بروز و نمایش آن سایه داشته و زنان هوادار را وادار به گفت‌وگو، مواجهه و به‌کارگیری استراتژی‌های مشخص و متفاوتی برای نمایش هواداری و کنش‌ها و ارزش‌های مرتبط با آن می‌سازد. پذیرش و هم‌نوایی بیش‌تر یا کم‌تر با زنان هوادار فوتبال چه در متن بلافصل خانواده و چه در اجتماعات بزرگ‌تر همواره متأثر از جایگاه قدرت زنانه و گفتمان‌هایی است که با ارزش‌های جنسیتی پیوند می‌یابند.

#### ۴. روش تحقیق

این پژوهش را با استفاده از رویکرد کیفی و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون به‌دنبال شناسایی و بررسی و ضبط الگوها و مضامین در داده‌هاست و بر شناسایی تمایلات و الگوهای زندگی و گفت‌وگو میان افراد با هدف تولید و توصیف راهبردها و رفتارها متمرکز است (ذکایی، ۱۳۹۹، ۸۴). برای انجام این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته‌ای با سی نفر از زنانی انجام گرفته است که طرفدار یکی از تیم‌های لیگ برتری بودند یا سابقه حداقل یک بار حضور در استادیوم‌ها را داشتند یا ادمین یکی از صفحات ورزشی در فضای مجازی بودند. تمامی زنان این پژوهش، در تهران سکونت داشتند و میانگین سنی شان ۲۸ بود. میانگین مصاحبه‌های گرفته‌شده نیز ۴۵ دقیقه بود. مصاحبه‌ها به‌واسطه تماس تصویری یا دیدار حضوری انجام شده است و با

1. Dixon



در جریان قراردادادن شخص مصاحبه‌شونده و ابراز رضایت او ضبط و روی کاغذ پیاده‌سازی شده است. پرسش‌ها به‌گونه‌ای پرسیده و طراحی شده که برای مخاطب روشن باشد و به جمع‌آوری داده‌های مدنظر کمک کند. برای آغاز مصاحبه، از زنان هوادار خواسته شد تا خود را معرفی کنند. این معرفی شامل اسم، سن، رشته تحصیلی، شغل و تیم محبوبشان می‌شد. در ادامه، از دلایلشان برای سوق به فوتبال و سیر هواداری‌شان گفتند که از کودکی تا بزرگسالی را در بر می‌گرفت. آن‌گاه کمی بر نقاط و اتفاقات حساس و مهم‌تر دقیق‌تر شدیم تا توصیف عمیق‌تری از آنچه در قامت زن هوادار از سر گذرانده، دست یابیم. بسته به هر شخص، فرایند مصاحبه متفاوت پیش رفت و می‌کوشیدیم بر تجربیات منحصر به فرد این زنان هوادار تمرکز و تجربه زیسته آن‌ها را مدنظر قرار دهیم.

در پایان، الگوهای تکرارشونده را بر اساس پرسش‌ها و مسئله پژوهش از متون استخراج شده است و هرکدام، ذیل مضمونی اصلی قرار گرفته است. در ادامه مشخصات این زنان هوادار را می‌بینیم:



جدول ۱. مشخصات زنان هوادار

ردیف	اسم	سن	تحصیلات/ شغل	تیم محبوب
۱	آنوشا	۱۸	دانش آموز	استقلال/پووه
۲	آیدا	۲۱	دانشجوی ادبیات نمایشی	پرسپولیس/بایرن
۳	بهار	۲۹	مریی موسیقی	پرسپولیس/بایرن
۴	پردیس	۲۴	معلم	استقلال/بارسا
۵	پرنیا	۱۶	دانش آموز	پرسپولیس/بارسا
۶	پروین	۳۸	خانه‌دار	پرسپولیس/بارسا
۷	پرینا	۳۲	عکاس ورزشی	استقلال/منچستر
۸	حانیه	۳۱	کپی‌رایتر	پرسپولیس
۹	رؤیا	۵۵	خانه‌دار	پرسپولیس
۱۰	زهرا	۲۹	معلم	پرسپولیس/ارنال
۱۱	سید	۲۹	دانشجو	پرسپولیس
۱۲	عطیه	۳۲	پژوهشگر آی تی	پرسپولیس/پووه
۱۳	عفت	۳۲	مهندس پلیمر	پرسپولیس/بارسا



ردیف	اسم	سن	تحصیلات / شغل	تیم محبوب
۱۴	فرحناز	۲۶	حسابدار	پرسپولیس
۱۵	فرنیا	۳۸	وکیل	پرسپولیس
۱۶	کوثر	۲۵	کتاب فروش	پرسپولیس/یووه
۱۷	لیلی	۲۴	لیسانس گردشگری	پرسپولیس/رنال
۱۸	مارال	۳۵	طراحی شهری	استقلال/یووه
۱۹	محدثه	۲۱	معلم	استقلال/پارسا
۲۰	مژده	۳۲	مترجم	پرسپولیس/رنال
۲۱	ملیکا	۲۸	مهندس برق	پرسپولیس/رنال
۲۲	منیژه	۳۳	خبرنگار	پرسپولیس/منچستر یونایتد
۲۳	مهیلا	۱۷	دانش آموز	استقلال/پارسا
۲۴	نیکو	۲۱	دانشجوی حقوق	تیم های خوزستانی/پرسپولیس
۲۵	نیلوفر	۳۳	حسابدار	پرسپولیس
۲۶	الهام	۳۲	کارمند	استقلال/رنال
۲۷	هانیه	۲۸	خبرنگار	پرسپولیس/رنال
۲۸	هنگامه	۲۸	معمار	استقلال
۲۹	الهه	۱۹	دانشجوی روان شناسی	استقلال
۳۰	یگانه	۲۳	خبرنگار	پرسپولیس/پارسا

در فاز اول تحلیل مضمون کوشیده شده تا نکات مهم هر مصاحبه، جمع آوری شود چراکه در پی تفسیر معنای نگاه های زنان هوادار به این مقوله بوده ایم. در فاز دوم کدهای توصیفی ای که فضای مشترکی با هم داشتند، گروه بندی و برای آن ها کدی تعبیه شده است. در مرحله آخر با شناسایی مضامین فراگیری که بیانگر مفاهیم مهم این تحلیل بودند، آن ها را دسته بندی و در قامت یک مضمون قرار داده ایم.

## ۵. یافته های پژوهش

### ۵-۱. سبک های نمایش هواداری

یکی از راه های بروز هواداری، رفتن به استادیوم و تشویق تیم محبوب است؛ این همان نقطه ای است که هیچ اشتراکی با پژوهش های خارج از کشور ندارد. زنان ایرانی به سختی می توانند هواداری شان را از طریق حضور در استادیوم بروز دهند؛ پرسشی که اینجا به ذهن

می‌رسد این است که چرا همچنان به هواداری از تیمشان پایبندند؟ چه عاملی باعث می‌شود که هواداری‌شان را ادامه دهند؟ چه چیزی به افراد انگیزه شرکت در قامت هوادار را می‌دهد؟ پردیس حس هوادار بودن و برد تیمش را چنین توصیف می‌کند:

وقتی تیمم گل می‌زنه رو نمی‌تونم توصیف کنم؛ میلیون‌ها واحد دوپامین در لحظه در من ترشح می‌شه. حس رهاشدگی و آخیش! هیچ اتفاقی نمی‌تونه باهش برابر کنه. تمام زندگی‌ات رو می‌ذاری کنار و فقط یه آدمی هستی که تنها چیزی که برات مهمه، اون بازیه‌ست و برد تیمت.

در مصاحبه‌های این پژوهش مشخص شد که زنان شیوه‌های گوناگونی را برای بروز هواداری‌شان در ایران اتخاذ می‌کنند. برخی از این شیوه‌ها مختص آنان و برخی دیگر مشترک با تمامی هواداران فوتبال در سرتاسر جهان است. تافولتی از مفهومی به اسم LDL<sup>1</sup> استفاده می‌کند (تافولتی، ۲۰۱۷) عشق از راه دوری که زنان ایرانی به‌واسطه حضور نداشتن در استادیوم‌ها، آن را به‌خوبی درک می‌کنند. در ادامه کوشیده‌ایم برخی از این شیوه‌ها را بیان کنیم.

مردانی به جای ما. فرنیای یکی از هواداران دهه‌شصتی پرسپولیس است که به‌واسطه شغلش، خبرنگاری ورزشی، با بسیاری از ورزشکاران، مربیان، مدیران و اعضای کانون هواداران تیمش در ارتباط بوده و هست. فرنیای با ترسیم حال‌وهوای سال‌های ابتدایی دهه هشتاد می‌گوید:

ما ناراحت بودیم از اینکه نمی‌تونستیم بریم ورزشگاه؛ بنابراین چیکار می‌کردیم؟ به دوستانمون می‌گفتم وقتی رفتین استادیوم، این شعار رو بدین یا مثلاً بچه‌های لیدر جایگاه ۳۴ و ۳۵ و ۳۶ رفیق‌هام بودن و بهشون می‌گفتم به‌جای ما این شعارها رو بدین. ما فضای حاکم بر جامعه رو پذیرفته بودیم که خانم‌ها حق ورود به استادیوم رو ندارن، طبق قوانین.

نیلوفر که ادمین یکی از صفحه‌های طرفداری پرسپولیس در اینستاگرام است، خاطره‌ای را نقل کرد که بر این نکته تأکید می‌کند. نیلوفر می‌گوید زمانی که تیم در بحران بود و افراد کمی برای تماشای بازی می‌رفتند، یکی از زنان دنبال‌کننده صفحه او برای هر بازی بلیط می‌خرید و به‌طور رایگان در اختیار مردان قرار می‌داد تا این‌گونه هم به‌لحاظ مالی و هم به‌لحاظ معنوی از تیم حمایت کند. بلیط خریدن زنان برای مردان هوادار گویا امری کاملاً مرسوم و پذیرفته‌شده



1. Long distance love

است. زهرا هم می‌گوید در دوران ورزشکستگی باشگاه، بلیط‌های هر بازی را می‌خریده و آن را در اختیار مردان هواداری قرار می‌داده که بضاعت مالی نداشتند. در خاطره‌ای که پرنیا نقل کرد هم این نکته بارز بود. علاوه بر آن، پرنیا گفت وقتی دوستان پسرش به ورزشگاه می‌روند با او تماس تصویری می‌گیرند و جایش را خالی می‌کنند. پرنیا نیز مانند فرنیسا به شعارها اشاره کرد و گفت در گروه‌های شبکه‌های مجازی شعارهایی را با هم هماهنگ می‌کنند تا مردان در استادیوم آن‌ها را سر دهند. یگانه هم گفت هنگامی که پدر و برادرش به استادیوم می‌روند، با گرفتن عکس و ویدیو جای او را خالی می‌کنند. زنان مصاحبه اکثراً به این شکل از حضور نیابتی مردان اشاره می‌کنند که شخص مدنظر با گرفتن عکس و ویدیو یا برقراری ارتباط تصویری، آن‌ها را هم در جریان بازی قار می‌دهد.

نشانه‌هایی بر تن و روی دیوار خانه. پژوهش کری دان (۱۳۹۹، ۱۰۴) به ما نشان می‌دهد خرید لباس‌ها و یادگاری‌های مختلف از فروشگاه‌های رسمی باشگاه‌ها، یکی از راه‌های حمایت از تیم و نشان دادن هواداری و تعریف هویت خود به‌عنوان هوادار است. دان مثال می‌زند که وقتی کسی در خانه یا محیط کاری‌اش لیوان یا ساعت یا تابلویی منقش به نشان تیمش را در معرض دید دیگران قرار می‌دهد، در حال تثبیت هویت خود به‌عنوان هوادار است. در ایران به دلیل نبود فروشگاه‌های رسمی، خرید این‌گونه لوازم منفعتی مالی برای باشگاه به‌همراه ندارد؛ اما در تعیین هویت هواداران نقشی جدی بازی می‌کند. زن هوادار با خرید کالاهای ورزشی می‌کوشد هواداری‌اش را همگام با مردان بروز بدهد. همین موضوع باشگاه‌های ورزشی را ملزم کرده تا لباس‌هایی مختص با سایز و بدن زنان نیز ارائه دهند. پروفایل تلگرام و اینستاگرام برخی از زنان این پژوهش نمادی از تیم محبوبشان بود. مژده با پیراهن پرسپولیس عکس داشت و عفت روی سکوهای آزادی و بهار با پرچم تیمش. حانیه برای مصاحبه نیز با لباس پرسپولیس به کافه آمد. هواداری هویتی انکارناشدنی برای این زنان هوادار است.

همه زنان این پژوهش دست‌کم یک پیراهن یا ماگ یا پیکسل تیم محبوبشان را در اتاقشان دارند. بسیاری از آنان آرشویی از روزنامه‌های ورزشی را دارند یا دفتری که وقایع را در آن می‌نویسند. یکی از نشان‌های مهم هواداری، نگهداری و چسباندن پوسترهای تیم و





بازیکنان محبوب است؛ همان‌طور که سالیان سال، پوستر احمدرضا عابدزاده روی دیوار اتاق زهرا خودنمایی می‌کرده است. نیلوفر هم در این باب گفت که تمام محصولات پرسپولیس در اتاقش موجود است؛ مثلاً لباس‌های هر فصل پرسپولیس. مارال هم اضافه کرد: «پرچم، کیت، ماگ و کلاه تیم‌های استقلال و یوونتوس رو تو خونم دارم».

برخی از این زنان به‌واسطه معذوریت‌های خانوادگی، به‌سختی و پنهانی می‌توانستند این شکل از هواداری را بروز دهند. کوثر در این باره گفت:

دوست داشتم مثلاً بوفون یا پیرلورو می‌زدم تو اتاقم؛ ولی مامان بابام اوکی نبودن و می‌گفتن یه مرد نامحرم رو همین مونده بزنی رو دیوار. ولی خب رو مانیتور کامپیوتر به‌جاش می‌داشتم.

الهام گفت تا زمانی که در خانه پدر بود اجازه نداشت لباس تیم‌های محبوبش را بگیرد یا پوستری روی دیوار بزند؛ زیرا پدرش مخالف بود. از اولین هدیه‌هایی که از همسرش گرفته، پوستر فرهاد مجیدی بوده و بعد از ازدواج به خرید کیت استقلال و رئال روی آورده است.

سید می‌گوید که در روستا اتفاقی نداشته تا بخواهد پوستری روی دیوارش بچسباند و خانواده او نیز با این موضوع کنار نمی‌آمده است:

توی روستا اتاق که نداشتیم، ولی سعی می‌کردم نگاهشون دارم؛ مثلاً جلد یه روزنامه‌ای رو که بازیکن‌های پرسپولیس بودن یا عکس تیمی‌شون رو یا تقویم‌هایی که طرح تیم‌ها رو داشت.

لیلی تمام اتاقش را با نماد پرسپولیس و رنگ قرمز چیده است. او چنین می‌گوید:

پرچم، پوستر، بالش، روتختی، جامدادی و لباس، تقریباً همه‌چی! دارم. قبلاً پوسترهای بازیکنان رو کامل چسبونده بودم؛ کریمی، مهدوی‌کیا، کریم باقری و عابدزاده، ولی خب الان یه سری عکس از خودمه که رفتم استادیوم و پیرهن تنمه و این‌ها. خیلی هاش رو هدیه گرفتم. آدم‌ها می‌دونن که باید برام چنین چیزهایی بخرن.

صحبت‌های هنگامه بیانگر این موضوع است که با نمادهای یک تیم، هویت‌یابی شکل می‌گیرد و این نمادها یکی از ابزارهای اصلی بروز هواداری است:

کلی پوستر رو دیوارها می‌بینید. لیوان و پیراهن استقلال و کلی وسیله دیگه که آرم استقلال دارن. وقتی بازی مهمی رو بردیم، من با پیراهن استقلال می‌رم بیرون یا مهمونی؛ چون باید کُری بخونم. تمام وسایلم آبی؛ اصلاً با دیدن من یاد استقلال می‌افتید.

پرنیا در ادامه صحبت‌های هنگامه به این نکته اشاره کرد که بعد از برد پرسپولیس، عمداً پیراهن پرسپولیسش را می‌پوشد و در کوچه و خیابان با مردم گری می‌خوانند. حانیه می‌گوید:

من همون تیم‌هایی که دوسشون دارم کیتشون رو دارم و فقط پرچم پرسپولیس و تیم ملی رو نگه می‌دارم؛ اما این طوری نیست که هر فصل کیتشون رو بخرم؛ چون بابا مخالفه. فکر کنم سه تا از بارسا دارم. منجستریونایتد رو از وقتی که فرگوسن رفت، دیگه ندارم. پرسپولیس رو هم چند فصل اخیر رو. قبل کارشناسی که خیلی بیشتر فوتبال رو دنبال می‌کردم و مشغله کمتر بود، یه دفتر دارم که فکر کنم هفتصدهشتصد برگه و تمام بازی‌ها و اتفاقات رو می‌نوشتم و روزنامه جمع می‌کردم.

پوشیدن لباس باشگاه و تیم محبوب، حس تعلق جمعی را به همراه دارد. زهرا می‌گوید که دوست دارد همیشه و در هر جایی با «پرسپولیس» به آدم‌ها شناسانده و معرفی شود؛ برای همین برایش اهمیت دارد که با پیکسل پرسپولیس و نشانه‌هایی قرمز رنگ تردد کند.

بعده‌تر که بودم خیلی زیاد پوستر داشتم. هفت‌هشت ساله هر فصل یه کیت از رئال رو خریدم. یه پیرهن سرخیو راموس دارم که عاشقانه دوستش دارم و یه پیرهن کاسیاس. از پرسپولیس یه آرم مقوایی دارم که آخرین بازی هادی نوروزی تو استادیوم دادن و یکی از دوستان برای منم آورد. همون بازی دم ورزشگاه بودم و یه پرچم خریدم برای خودم. پیرهنی که پرسپولیس اون فصل پوشید و پیرهن مشککی به احترام هادی نوروزی، دیگه بعد اون پیرهن نخردم؛ چون ضربه روحی خیلی بدی بود و من هم همیشه عزادار خواهم موند.

این سخنان مژده عمق هواداری و دل‌بستگی به یک تیم را نشان می‌دهد. بخش دیگری از زنان این پژوهش با جمع‌آوری مجلات یا نوشتن روزانه اتفاقات ورزشی در دفتر شخصی، هواداری‌شان را تثبیت می‌کنند. بهار می‌گوید:

یه روزنامه‌ای بود به اسم پرسپولیس؛ اون موقع‌ها خیلی رو بورس بود. من خیلی می‌خریدم و می‌خوندم. تا سه‌چهار سال پیش آرشیو کاملشون رو داشتم. اتفاق‌های مهم فصل رو تو یه دفترچه می‌نوشتم و بریده‌های روزنامه رو توش چسبونده بودم.

الهام می‌گوید پدرش بخش زیادی از روزنامه‌هایش را باعصابانیت دور ریخته؛ زیرا با این کار مخالف بوده است.

من هم در این تیم سهیم هستم. پژوهش‌گری دان نشان می‌دهد که هواداران برای حمایت مالی دو راهکار اساسی دارند: نخست اینکه بلیط‌های تمام بازی‌های فصل تیم را



یک‌جا بخرند. با اینکه خرید بلیط‌های تمام فصل برای هواداران کمی گران و سخت است، آن‌ها برای حمایت از باشگاه این سختی را به خود تحمیل می‌کنند. در پژوهش دان ۷۳ درصد افراد تمام بلیط‌های فصل جاری تیمشان را یک‌جا خریده‌اند و نیمی از ۲۷ درصد باقیمانده نیز بلیط تمام بازی‌های فصل پیش را خریده بودند و از طریق بنیادهای هواداران به تیم کمک‌های مالی بلاعوض کرده‌اند.

شبهه‌ترین نهاد به بنیاد هواداران در ایران کانون هواداران باشگاه‌هاست. کانون هواداران در ایران مردمی و دموکراتیک نیست؛ بلکه شبه‌انجمنی است که مسئولان آن را مدیران باشگاه انتخاب می‌کنند و فعالیت‌هایش نیز در راستای تأمین منافع مدیران و رؤسای باشگاه است. در ایران حمایت مالی از تیم با خرید بلیط به کلی بلا موضوع است. همچنین به دلیل نبود فروشگاه‌های رسمی و قانونی وابسته به باشگاه‌ها، خرید یادگاری‌ها و البسه باشگاه نیز پولی به جیب آن‌ها نمی‌ریزد. از سوی دیگر، به دلیل نبود بنیاد هواداران در باشگاه‌های ایرانی، جمع‌آوری کمک‌های مالی بر عهده کارگزار باشگاه قرار دارد؛ برای نمونه می‌توان به پویش‌های حمایت مالی ستاره‌هفت‌هشتاد و ایرانسل اشاره کرد. در مصاحبه وقتی از شرکت‌کنندگان درباره کمک مالی به تیم از طریق این پویش‌ها پرسیدم، پاسخ‌ها یک‌دست و شبهه‌به‌هم نبودند؛ برخی مخالفت زیادی با این‌گونه کمک‌ها داشتند و برخی دیگر نیز همیشه در پویش‌ها مشارکت می‌کردند. استدلال مخالفان این بود که تیم‌های لیگ برتری (به‌ویژه پرسپولیس و استقلال) تیم‌هایی دولتی‌اند و از محل مالیات و اموال مردمی اداره می‌شوند.

مارال معتقد بود که مجاز نبودن ورود زنان به استادیوم موجب خشمگین شدن او می‌شود؛ زیرا او خود را در فوتبال ایران «حذف‌شده» می‌داند و استادیوم تجسد این حذف‌شدگی است. او معتقد است از سویی اداره تیم‌ها از محل مالیات مردم و از سوی دیگر، حذف زنان از هواداری فوتبال، این حس را به او القا می‌کند که از او «دزدی» شده است. زهرا نیز دلیل مشارکت نکردنش در این‌گونه پویش‌ها را نبود شفافیت مالی باشگاه‌ها و ساختار مدیریتی ضعیف آن‌ها می‌داند. حانیه می‌گوید حتی در دوران کرونا که ماکت هواداران در استادیوم‌ها تعبیه شد، ما زنان در قامت ماکت هم نتوانستیم در استادیوم حضور داشته باشیم. وقتی تیم محبوبم اندکی برای من احترام قائل نیست، من فقط به هواداری‌ام



ادامه می‌دهم؛ بدون کمک مالی خاصی به باشگاه. پرنیا اما با پول توجیبی‌اش در حد توانش به باشگاهش کمک کرده است. او می‌گوید تقریباً تمام بلیط‌های مجازی دوران کرونا را هم خریده است. پرنیا می‌گوید علاوه‌بر کمک‌های مالی به باشگاه، با هزینه شخصی جشن‌هایی را برای پرسپولیس برگزار کرده است:

مثلاً خودم برای آقای عابدزاده تولد گرفتم و تقریباً همه اعضا و پیشکسوتان باشگاه رو هم به این جشن دعوت کردم یا برای سالگرد دربی ۵۲ و جشن‌های قهرمانی پرسپولیس تمام سعی‌ام بر این بود که خودم با هزینه شخصی‌ام جشنی بگیرم.

الهام هم به این نکته اشاره می‌کند که سر بزنگاه‌های مالی و مواقعی که باشگاه واقعاً نیاز به کمک داشته، به حساب باشگاه پول ناچیزی ریخته است. نیلوفر هم می‌گوید در دو برهه متفاوت به باشگاه پرسپولیس بسیار کمک کرده است؛ اول برای طلب مانوئل ژوزه و دوم زمان محمدحسن انصاری‌فرد. پروین با بازکردن حساب در بانک شهر و گرفتن کارت بانکی پرسپولیس، خود را در باشگاهش سهیم کرده است. براین اساس، می‌توان گفت بخش زیادی از زنان هوادار پژوهش من قائل به کمک‌های مالی به تیم نبودند و در برهه‌هایی از طریق سامانه‌های بانکی به تیم مدنظر کمک کرده‌اند.

پناه‌بردن به فضای مجازی. یکی از راه‌های بروز هواداری، حضور در شبکه‌های اجتماعی و ساختن صفحات هواداری است. پیش‌تر نیز این فعالیت‌ها در بستر فیس‌بوک و حتی در غالب وبلاگ‌نویسی جریان داشت. در پژوهش کری دان از آنجا که هنوز شبکه‌های اجتماعی به شکل امروزی همه‌گیر نشده بود، داده درخوری به چشم نمی‌خورد.

پرنیا صاحب یکی از فعال‌ترین صفحات هواداری پرسپولیس با حدود ۶۸ هزار مخاطب در اینستاگرام است. او می‌کوشد هر روز محتوای جدیدی داشته باشد. تولید محتواها شامل کلیپ‌هایی از بازی‌های پرسپولیس، بازیکنان، اسطوره‌ها، تخریب تیم رقیب و حمایت از صفحات هواداری پرسپولیس می‌شود. از پرنیا درباره سازوکارهای حمایت از صفحه‌های هواداری و برنامه‌های مشترکشان پرسیدم، او گفت اگر بنا باشد تا پست مشترکی درباره باشگاه بگذارند، از قبل در گروه‌های هوادار پرسپولیس با هم هماهنگ می‌شوند.



هوادارهای پسر مون خیلی هومون رو دارن، کافیه یکی یه توهینی بکنه، سریع واکنش نشون می دن؛ مثلاً یک بار یکی از صفحات استقلال توهین های خیلی بدی بهم کرد و عکس هام رو مدام منتشر می کرد و فحش های زشت می داد. قصدش اخاذی بود. سعی کردم عکس العمل نشون ندم؛ چون وقتی بهم آن قدر توهین می شه، یعنی دارم راه رو درست می رم. پسر ها خیلی هوام رو داشتن و ازم حمایت کردن.

هنگامه فعالیت هایش را در بستر توئیتر جلو می برد. او در صفحه توئیترش جز استقلال از چیز دیگری نمی نویسد. یکی از توئیتهای هنگامه که بسیار باز نشر شده است و افراد زیادی آن را پسندیدند، درباره عدد شانس او، یعنی ۲۱ است؛ عددی که هم بیانگر روز تولد اوست و هم شماره پیراهن کاپیتان محبوبش: وریا غفوری. تمام فعالیت صفحه هنگامه در هفته های اخیر معطوف به تمدید نشدن قرارداد وریا غفوری با استقلال است. او و دیگر هم تیمی هایش علاوه بر اینکه در ساعت خاصی با هشتگ #ویریا\_تنها\_نیست، تولید محتوا می کردند، با هم قرار تجمع مقابل باشگاه استقلال را نیز برنامه ریزی کردند. سازوکارهایی که هنگامه درباره صفحه توئیتری اش می گوید آن چنان فرقی با صحبت های پرنیا ندارد.

الهام به واسطه شنیدن توهین های خارج از تحمل، صفحه توئیتری اش را غیر فعال کرده است؛ مانند یگانه که صفحه هواداری اش در اینستاگرام را بسته است. آیدا اکنون هیچ فعالیتی هواداری در مجازی ندارد، اما در ده دوازده سالگی اش وبلاگ نویسی می کرده و از پرسپولیس می نوشته است. نیلوفر هم درباره فعالیتش در اینستاگرام این گونه می گوید: «با اینکه پیجم شخصی و پرایوته، فقط در صورتی بقیه رو اکسپت می کنم که مطمئنشم پرسپولیس ان؛ تقریباً ۹۰ درصد پست های من تحلیل اخبار پرسپولیس». نیلوفر چهار هزار دنبال کننده دارد؛ همچنین ادمین دو کانال پرسپولیس در تلگرام است و در دهه هشتاد و اوایل دهه نود وبلاگ نویس و فیس بوکی فعالی بوده است.

تأکید اینکه «من پرسپولیس هستم» در بیوی اینستاگرام و تلگرام مژده به چشم می خورد. صفحه او نیز جزو صفحات پرتعداد اینستاگرام است. فعالیت های مجازی مژده در حد چند پست و استوری باقی نمانده و گسترده تر است. او بعد از بازی پرسپولیس و کاشیما که توانسته بود به استادیوم آزادی راه پیدا کند و اتوبوس آن ها را در اتوبان پیاده کرد، با منتشر کردن کلیپی که از قضا فراگیر شد، به این مسئله در صفحه خودش واکنش نشان داد:



من به ویدیو گرفتم و گفتم حتی اگر پرسپولیس قهرمان شه هم من این رو منتشر می‌کنم. من کلی گریه کردم، به پلیسی که اونجا بود گفتم دختر داری؟ گفت آره. گفتم امیدوارم دخترت تا دم آرزوش بره و بهش نرسه. و نشستم و بلندبلند گریه کردن و ضجه‌زدن. اونم فقط شوکه شد و هیچی نگفت. نیم‌ساعت آخر بازی رو رسیدم خونه و دیدم. اون ویدیو خیلی وایرال شد. همون شب از باشگاه پرسپولیس و از فدراسیون بهم زنگ زدن که ما برخورد و پیگیری می‌کنیم. سه تا از نماینده‌های مجلس بهم زنگ زدن، یکی دوتاشون رو تلگرام بهم پیام دادن و خیلی عذرخواهی کردن.

مژده امروزه مخالف سرسخت صفحات هواداری است:

من فن پیج تیم داشتم؛ پرسپولیس نیوز و شش تاییا. ادمین پیج‌ها بودم تو فیسبوک و اینستا. الان دیگه اون قدری دنبال نمی‌کنم و فالو ندارم. رویکردم تغییر کرده. به‌نظم افراطی‌گری بود. علاقه افراطی بی‌خود و بدون فکر که متعصبانه و وحشتناک طرفدار یه تیمی. یه اثباتی که بگی من خیلی بیشتر هوادارم. این‌ها باعث شد از فن پیج‌ها بدم بیاد و دیگه نرم پی‌شون.

در بین صفحات هواداری، صفحه ملیکا بیش از پیش نظرم را به خود جلب کرد. او هوادار افتخاری ایران در جام جهانی قطر بود و در صفحه‌اش تولید محتوای بسیاری کرده است. در صفحه ملیکا کلیپ‌های متعددی از تیم محبوبش و بازیکنان و دل‌نوشته‌هایی برای پرسپولیس به چشم می‌خورد. او با انتشار کلیپی از بازی پرسپولیس و گل‌گهر نوشت: «ما برای اینکه «آزادی» سهم زنان شود، رنج دوران برده‌ایم». او می‌گوید پرسپولیس نقطه پررنگ زندگی‌اش است و نمی‌تواند از آن غافل شود. زنان هوادار، حتی اگر صفحه هواداری نداشته باشند، در مواقع حساس و برد و باخت‌های مهم تیمشان احساساتشان را با گذاشتن استوری و پست و توییت ابراز می‌کنند.

دوره‌می‌های فوتبالی. یکی از راه‌های بروز هواداری برای زن هوادار فوتبال در ایران، تماشای بازی‌ها به‌طور دسته‌جمعی است. بیشترین مکان‌هایی که او می‌تواند این کنش‌ها را بروز دهد، خانه و کافه است. برخی زنان از تجاربشان در خوابگاه‌های دانشجویی و آرمی‌تاترها نیز صحبت کردند. نکته بااهمیت در تماشای جمعی بازی‌ها این است که همگی از طریق تلویزیون بوده است. جان ویلیامز<sup>۱</sup> در مقاله‌ای<sup>۲</sup> با بررسی عقبه شبکه‌های



1. John M. Williams

2. The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television

تلویزیونی در انگلستان و نیز بررسی بینندگان تلویزیونی، نشان می‌دهد در وضعیت کنونی فوتبال جهان که مرز میان رویداد ورزشی و تبلیغات از بین رفته است، چگونه دیگر فوتبال آن محصولی نیست که به بینندگان تلویزیونی فروخته می‌شود؛ بلکه بینندگان تلویزیونی خود تبدیل به محصولی می‌شوند که خریداران آن اسپانسرها و شرکت‌های بازرگانی و فروشنده آن شبکه‌های تلویزیونی اند (ویلیامز، ۱۹۹۴، ۳۹۴).

این ایده را در وضعیت خاص سیاسی و تاریخی فوتبال ایران و در نسبت با صداوسیما کشور می‌سنجیم. انحصار تلویزیونی صداوسیما در ایران از سویی و خصوصی نبودن باشگاه‌های فوتبال از سوی دیگر، موجب شده تیم‌ها نه تنها درآمدی از محل پخش بازی‌ها، بلکه حتی توان چانه‌زنی دربارهٔ چنین مسئله‌ای را هم نداشته باشند. در چنین وضعیتی به نظر می‌رسد منطقی باشد که نهادهای قانون‌گذار و صداوسیما ضمن محروم کردن ۵۰ درصد جمعیت از تماشای فوتبال در استادیوم، به دنبال افزایش بینندگان تلویزیونی و افزایش درآمد خود باشند.

نیلوفر به واسطهٔ خانوادهٔ پرسپولیس‌اش تمام بازی‌ها را در کنار آن‌ها تماشا می‌کند. به نظر او فضای کافه برای جیغ و داد کردن و بروز هواداری‌اش مناسب نیست. او دربارهٔ یکی از دربی‌هایی که پرسپولیس در آن باخت صحبت می‌کند که فشار زیادی به او وارد کرد و موجب شد غش کند و کارش به بیمارستان بکشد.

حانیه یکی از کسانی است که تماشای جمعی بازی‌ها را هم در محیط خانواده و هم در محیط دوستانش تجربه کرده است. او می‌گوید تا زمانی که پدر و برادرش زنده بودند، فوتبال را در جمع خانواده می‌دید و بعد از فوت آن‌ها که فوتبال دیدن در خانه تبدیل به تروما شد، این کار را در محیط‌های دوستانه ادامه داده است. او می‌گوید:

ما خانوادگی فوتبالی و پرسپولیس‌ایم. بابای من یه مینی‌بوس قرمز داشت؛ روزهای دربی آقا یون خانواده رو جمع می‌کرد و می‌برد استادیوم. ما خانوم‌های خانواده هم جمع می‌شدیم تو یه خونه و بازی رو می‌دیدیم. وقتی که برمی‌گشتن، مهم نبود بیریم یا بیازیم، شیشه‌های مینی‌بوس بابام شکسته بود.

آیدا نیز مثل حانیه تماشای بازی‌ها را در محیط خانواده و دوستان تجربه کرده است. او

می‌گوید:



خانواده مادری ام زیاد فوتبالی نیستن، اما خانواده پدری ام برعکسه. وقتی می‌ریم خونه مادر بزرگ پدری ام، همیشه تلویزیون روشنه و همیشه به بازی داره پخش می‌شه. ممکنه بازی بشیکتاش و فرباغچه باشه یا بازی فینال جام جهانی؛ ولی بازی‌هایی که یه کم مهم‌تره، مثل نیمه‌نهایی‌ها یا فینال‌ها و دربی‌ها، سعی می‌کنیم برنامه‌ریزی کنیم و جمع بشیم و با هم ببینیم؛ خصوصاً چون هم پرسپولیس داریم و هم استقلال!

الهام نیز از افرادی است که می‌کوشد بازی‌های مهم را در کنار دوستانش ببیند. علاوه بر خانه، فضاهایی مثل کافه نیز می‌تواند بستر مناسبی برای تماشای فوتبال باشد. شخص هوادار به دور از تعصبات و محدودیت‌های خانوادگی، می‌تواند سوژگی کاملی را از خودش نشان دهد؛ اما صحبت‌های زنان این پژوهش نشان می‌دهد که کافه فضای مناسبی برای بروز هواداری و واکنش نشان دادن، مخصوصاً در بازی‌های بسیار مهم، نیست. علاوه بر کافه، زهرا از تجربه‌های دوران دانشجویی‌اش در خوابگاه برایمان گفت و پرنیا نیز از تجارب جمعی‌شان در مدرسه. حانیه تعریف کرد که دانشگاه او برای تماشای یکی از بازی‌های تیم ملی در مقدماتی آسیا دو سالن را در اختیار دانشجویان قرار داده بود. دانشجویان زن که از کیفیت سالن و تصویر و صدای پخش بازی ناراضی بودند، اعتراض خود را با ورود به سالن مردان نشان دادند. همین موضوع موجب شد برای مسابقات بعدی سالنی با کیفیت صدا و تصویر بهتر در اختیار دانشجویان زن قرار دهد.

کوثر خاطره‌ای از خوابگاه تعریف می‌کند و می‌گوید آن لحظات چنان شگرف بوده‌اند که با یادآوری دوباره‌شان نیز موهای تنش می‌سیخ می‌شود:

یه آمفی‌تئاتری داشت که هیچ‌وقت استفاده نمی‌شد. این‌ها یک بار اونجا بازی ایران و پرتغال رو نشون دادن. واقعاً ممکنه گریه‌م بگیره. من اونجا برای اولین بار تجربه مشابه با ورزشگاه داشتم که فوق‌العاده بود. دیوانه‌وار بود؛ یعنی فقط دوپامین بود که ترشح می‌شد. اصلاً دارم می‌گم، مورمور می‌شم. اون شب خیلی به من خوش گذشت؛ جیغ بود و فریاد و فلان. بعدش دچار افسردگی شده بودم که اگر آمفی‌تئاتر این‌قدر خوش گذشته، ورزشگاه چیه و خب چرا نمی‌تونم برم؟

کوثر می‌گوید بروز بدنش در کنار دوستانش در هنگام تماشای بازی‌ها، بسیار رهاتر از زمانی است که با خانواده به تماشای بازی‌های می‌نشیند:

به واسطه همون کلیشه‌های جنسیتی، واقعاً دایی‌ها این‌ها این‌طوری بودن که من نباید اون‌ها باشم که



می دوه و عربده می زنه. آگه این کارها رو می کردم، باهام برخورد می شد؛ ولی پسردایی هام حتی پیرهنشون رو هم درمی آوردن. من خیلی به این فکر می کردم وقتی بچه بودم که خب چرا این ها می تونن پیرهنشون رو دربیارن و من به هیچ وجه چنین امکانی رو ندارم؟

این تجربه کوثر، تجربه ای مشترک بین زنان این پژوهش بود. زنان به واسطه شرم بدن و کلیشه های جنسیتی، در محیط های خانوادگی کمتر می توانستند خود را بروز دهند؛ برعکس، این امکان در محیط های دوستانه بیشتر فراهم بود. مژده می گوید در مکانی به اسم «خانه فوتبال» با دوستان دختر و پسرش گرد هم می آمدند تا بازی ها را ببینند. او لحظات بسیار دل چسبی را تجربه می کرده است.

بهار یکی از خاطرات مطلوب دورهم بودن را چنین بیان می کند:

جام جهانی ۲۰۱۴ سال های اول دانشگاه بودم. دوست داشتم بازی ها رو جمعی ببینیم؛ ایران و آرژانتین رو مخصوصاً. مامانم این ها می گفتن کجا می خوای ببینی؟ چرا نمی ری ببینی؟ گفتم آخه اکثر دوست هام که فوتبالی ان، پسرن، تقریباً همه شون پسرن. چیکار کنم؟ عادت هم نداشتم خانواده که با پسرها رفت و آمد کنم. گفتن بگو اون ها بیان و ما هم هستیم. گفتم باشه و بچه ها رو دعوت کردم؛ اومدن خونه مون. چند تا دوست دختر داشتم که هیچ کدوم فوتبالی نبودن، ولی خب بازی ایران بود دیگه. کلی دختر و پسر بودیم. اومدن خونه مون و خیلی زیاد حال داد. با اینکه ایران باخت، ولی واقعاً جمعه چسبید.

**حضور در خیابان.** زنان هوادار فوتبال در ایران راهی به ورزشگاه ها ندارند؛ از این رو، نمی توانند از نزدیک شاهد پیروزی یا قهرمانی های تیمشان باشند یا اگر اعتراضی به سیاست های باشگاه دارند، نمی توانند مثل مردان با شعار در استادیوم آن را به گوش مسئولان برسانند. آنان در تجمع های خارج از ورزشگاه که همچنان اسم تیمشان جاری است، حضور فعالی دارند؛ چه پس از برد حساسی باشد و چه به دلیل تمدید نشدن قرارداد فلان بازیکن.

شاید قدیمی ترین خاطره شادی های جمعی مربوط به صعود تیم ملی به جام جهانی ۱۹۹۸ در آذرماه ۱۳۷۶ باشد. اولین خاطره زهرا از شادی های جمعی مربوط به همین بازی است که به همراه خانواده اش در خیابان جشن گرفتند:

اون موقع پنجم دبستان بودم و فکر کنم برای همه آدم ها اولین تجربه این شکلی بود. خیلی عجیب



بود. اون موقع‌ها تهران آن‌قدر شلوغ نبود. اون شب کلی توی ترافیک موندیم و تمام مدت داشتیم می‌رقصیدیم و مردم گل و دستکش و شال وصل کرده بودن به برف‌پاک‌کن‌های ماشین‌هاشون. خیلی شب خوبی بود؛ سوت و جیغ و رقص. بعدتر هم چند باری به خاطر رفتن به جام جهانی یا حتی وقتی از آرژانتین باختمیم، این تجربه تکرار شد، ولی مثل اون نبود هیچ‌وقت.

آیدا با یادآوری پیروزی تیم ملی برابر مراکش در جام جهانی ۲۰۱۸ می‌گوید:

مسابقه که تموم شد، اول از همه مامانم گفت پاشین لباس بیوشیم و بریم بیرون، باید بریم برقصیم. رفتیم ستارخان و اونجا مردم خیابون رو بسته بودن. انگار انقلاب شده بود؛ همه داشتن می‌رقصیدن.

زهرا و آیدا هر دو با یادآوری خاطراتشان می‌گویند پلیس نه تنها هیچ مقابله‌ای با مردم نداشته، بلکه حتی با آن‌ها برای جشن و شادی همکاری نیز کرده است. زهرا می‌گوید: «حتی یادمه بعد از اینکه به آرژانتین باختمیم، جلو پارک قیطریه مردم پلیس‌ها رو می‌رقصوندن». نیلوفر مقید است که در اعتراضات جمعی به وضعیت مدیریت یا تبعیض‌های دولتی علیه باشگاهش شرکت کند. او می‌گوید:

خیلی از مواقع پیش اومده که سر کار باشم یا کار دیگه‌ای داشته باشم، اما خودم رو موظف کردم که حتماً واسه گرفتن حق تیمم و رسوندن صدام به مسئولین، برم توی تجمعات. شده مرخصی ساعتی بگیرم، ولی حتماً خودم رو رسوندم.

او معتقد است همان‌طور که زنان و مردان در کنار هم در تجمعات شرکت می‌کنند و مشکل خاصی به وجود نمی‌آید، در استادیوم نیز می‌توانند در کنار یکدیگر به تماشای بازی بنشینند. در مقابل، زهرا با شرکت در این تجمعات مخالف و معتقد است در عمل بسیاری از این اعتراضات و تجمعات به حاشیه می‌روند یا مطالباتی را مطرح می‌کنند که مسئله واقعی شرکت‌کنندگان آن نیست. نیلوفر ادامه می‌دهد:

یکی از تجربه‌های خاصم تجمع اواخر سال ۹۷ روبه‌روی وزارت ورزش بود برای اعتراض به ناداوری‌هایی که علیه پرسپولیس تو اون فصل می‌شد. یه روز خیلی سرد و زمستونی بود، اما یه خانم باردار با بچه کوچک تو بغلش، از جنوب تهران پا شده بود که بیاد این تجمع. یا یه تجمع دیگه داشتیم برای فشرده‌گی بازی‌های لیگ، دو تا خانم حدوداً شصت‌هفتاد ساله اومده بودن که کنارمون باشن.



نیلوفر از تجربه شادی‌های جمعی‌اش هم می‌گوید. برای او یکی از زیباترین این تجربه‌ها بازی پرسپولیس و سپاهان سال ۸۷ بوده است. او همراه خانواده‌اش ساعت‌ها در تهران دور زده‌اند و رقصیده‌اند. می‌گوید بارها پیش آمده که هنگام بازی‌های مهم تیمش در تاکسی یا مترو باشد و با هر گل یا پیروزی پرسپولیس، با افرادی کاملاً ناشناس خوشحالی کند.

ملیکا هم از تجمع اخیر برای طلب مطالبات یحیی گل محمدی روبه‌روی باشگاه می‌گوید. از بین همه هوادارانی که جمع شده بودند، زنی پنجاه‌ساله که سرتاپا لباس قرمز تنش بوده و چادر مشکی بر سرش، توجهش را بسیار جلب کرده است. مژده می‌گوید در اکثر شادی‌های جمعی حضور داشته و اعتراضات جمعی نیز برایش اهمیت بسیاری دارد:

اولین بار که فراخوان دادن تا بریم دم باشگاه اعتراض کنیم، یکی از دوست‌های ما بود؛ یه دختری به اسم ارمغان. یه پیج پرسپولیس تو فیس‌بوک داشت با بیشترین فالور پیج‌های ایرانی تو فیس‌بوک. سر دعوای حمید درخشان و علی دایی بود و کاشانی مدیرعامل. رفتیم دم باشگاه؛ سی نفر بودیم و کلاً سه نفر دختر. اولین کلید این اعتراض رو ما زدیم. عکس‌هامون پخش شد. اون قدر دم باشگاه و ایسادیم که حبیب کاشانی اومد بردمون سالن کنفرانس و دوربین صداوسیما اومد. بعد از اون دو بار دیگه رفتیم دم باشگاه و دیگه بعدش نرفتم.

زنان هوادار در این بخش نشان دادند که حتی اگر درهای ورود به استادیوم به رویشان بسته باشد، به دنبال جایگزین‌هایی برای تثبیت هواداری و ابراز آن هستند. آنان با پوشیدن لباس تیم محبوبشان، هویت هوادارانه‌شان را تثبیت می‌کنند و خود را متعلق به یک جمع می‌بینند. نمادهای مختلف تیمی به آنان امکان می‌دهد که در هر لحظه و هر جا ردی از هواداری‌شان بر جا بگذارند. با اینکه آنان در قامت هوادار فوتبال، اغلب نامرئی‌اند، با حضور در فضای مجازی می‌کوشند آن خلأ را پر کنند؛ به همین دلیل، بیشتر بر جنسیت و هواداربودنشان در فضای مجازی تأکید می‌ورزند. در آخر، گزینه‌های معدودی برای دیدن فوتبال و صحبت از فوتبال به صورت جمعی دارند که در جمع‌های خانوادگی و دوستانه و حضور در خیابان خلاصه می‌شود!



- آخه دختر رو چه به فوتبال؟

- تا حالا توپ فوتبال از نزدیک دیدی؟ می‌دونی چه شکلیه؟

- آهان، لابد از فلان بازیکن خوشت می‌آد که فوتبال رو دنبال می‌کنی.

- می‌تونی آفساید رو توضیح بدی؟

احتمالاً اگر زن هوادار فوتبال باشید، این قبیل جملات بسیار به گوشتان خورده است. فرض غالبِ هواداری در فوتبال این است که هوادارانِ این ورزش را «مردان» تشکیل می‌دهند. همان‌طور که وقتی دربارهٔ «فوتبال» حرف می‌زنیم، منظورمان فوتبال «مردان» است، هنگامی که از هواداران فوتبال هم حرف می‌زنیم، گعده‌های مردانه به ذهنمان مخابره می‌شود.

اساساً هرگاه زنان خواسته‌اند اطلاعات ورزشی خود را نمایان کنند، با فضای خصمانه‌ای روبه‌رو یا بسیار بازخواست شده‌اند: زنانگی نامشروع در برابر مردانگی مشروع! دیکسون در همین راستا می‌گوید زنان با وجود داشتن سطح بالایی از دانش، باید به‌طور مداوم خود را اثبات کنند تا از برجسب‌های تحقیرآمیز دیگران بپرهیزند. باید سخت‌تر تلاش کنند تا جایگاه خود را به‌عنوان اعضای معتبر گروه طرفداری به‌دست آورند (دیکسون ۲۰۱۵). این مسئله کاملاً جهان‌شمول است؛ برای مثال، در دانمارک طرفداران مرد، زنان را در قامت دسته‌های هواداری درک نمی‌کنند؛ چراکه آنان قوانین را بلد نیستند یا تنها برای پیدا کردن دوست‌پسر و جلب‌توجه مردان در استادیوم حضور دارند. در مواجهه با طرفداران زن، پرسشی در ذهن مردان شکل می‌گیرد: اساساً چرا او فوتبال را دوست دارد و آن را دنبال می‌کند؟

این مسئله در تک‌تک مصاحبه‌ها نیز به‌چشم می‌خورد. اکثریت زنان اذعان داشتند که مردان رویکردی متعجبانه یا تمسخرآمیز به هواداری‌شان داشته‌اند و برخوردهایی عاری از این احساسات را به‌ندرت تجربه کرده‌اند. نگاه‌های کلیشه‌ای و جنسیت‌زده جزء جدانشدنی هواداری زنان است. سید این به‌رسمیت شناخته‌نشدن را این‌گونه بازگو می‌کند:

بچه هم بودم، می‌گفتن این بازی پسرانه‌س؛ چه بازی کردن و چه حتی فوتبال دیدن. تو مثلاً بیا چایی رو بیار یا تو بیا این کار رو بکن یا تو بیا اون کار رو بکن. تو چرا فوتبال می‌بینی؟ مثلاً کسی از بیرون می‌اومد، می‌گفت تو چرا داری بازی می‌بینی؟ من می‌گفتم: بابا خب چه ربطی داره؟ فوتباله، دوست دارم ببینم.



عطیه می‌گوید مادرش در ازای دیدن هر بازی، می‌گفت: «چیه نشستی این مردهای لخت رو نگاه می‌کنی؟». محدثه می‌گوید روزی با لباس رئال به دانشگاه رفته و هم‌کلاسی‌های پسرش از او پرسیده‌اند که آیا می‌داند لباس چه تیمی تنش است و می‌تواند پنج بازیکنش را نام ببرد؟ الهه می‌گوید اگر یکی از پسران فامیل پیگیر بازی‌ها و نتایج می‌شد، کاملاً طبیعی بود؛ اما پیگیری او در نگاه دیگران کاملاً غیرطبیعی جلوه می‌کرد: «وای، الهه هم فوتبالیه؟ وای، چه عجیب! وای فوتبال می‌بینی؟».

توی کلاب‌هاوس یه سری پرسپولیسی شناختم که اون‌قدی با جامعه ایرانی کانکت نیستن. وقتی من رو به‌عنوان یه دختر هوادار می‌دیدن، تعجب می‌کردن که «وای! ایران چقدر پیشرفت کرده که خانم‌ها هم صاحب‌نظرن»؛ مخصوصاً وقتی می‌دیدن بحث فنی می‌کنم. این‌ها تعجب می‌کردن و می‌گفتن: مگه ما چقدر از جامعه ایرانی فاصله گرفتیم که دخترهاش این‌قدر پیشرفت کرده‌ن؟

این صحبت‌های الهام پیرو متعجب‌شدن مردان بود.

کوشر در همین راستا می‌گوید:

پسرهای مختلف در برهه‌های مختلف برای اینکه بپذیرند من فوتبالی‌ام ازم سؤال می‌پرسیدن. یکی از سؤال‌ها این بود که آیا می‌تونم آفساید رو تشخیص بدم یا نه. واقعاً تست می‌گرفتن. نمی‌دونم چرا. گزاره متداول بود که زن‌ها آفساید نمی‌فهمن. یا می‌پرسیدن الان سرمربی فلان تیم کیه؟ فوروارد فلان تیم کیه؟ این خیلی زشت و کثافت بود. اون موقع واسه اینکه کم نیارم، جواب می‌دادم؛ ولی الان همین که بهشون توهین نکنم و سکوت کنم، خیلیه. به‌خاطر زن‌بودنم ازم تست بگیری که بعدش تأیید کنی که آیا من فوتبالی هستم یا نه؟

موضوع تکرارشونده در مصاحبه‌ها پرسش درباره آفساید از زنان بود؛ تجربه مشترک و گویا جهانی که زنان هوادار دست‌کم یک بار با آن مواجه شده‌اند. در پژوهشی درباره زنان هوادار دانمارکی، زنان به این نکته اشاره می‌کنند که گویا فهم آفساید مسئله عجیبی است و هرکدام در برخورد با مردان هوادار مجبور به توضیح این قانون شده‌اند تا هواداری‌شان را اثبات کنند.

«تو اصلاً می‌فهمی آفساید چیه؟ برای ثابت‌کردن اینکه فوتبال رو می‌فهمی، توضیح بده که آفساید چیه! می‌شینن کنارت و یه سری سؤال احمقانه ازت می‌پرسن که یه سری



باگ ازت دربیارن و مسخرهت کنن». این توضیحات پریسا دربارهٔ بیست سؤال‌های مردانه است. مسئلهٔ تکرار شوندهٔ دیگر این است که زنان به خاطر رنگ یا بازیکنی خوش قیافه یک تیم را دنبال می‌کنند. هانیه می‌گوید: «دخترها فقط طرفدار تیم‌هایی‌ان که خوشگل‌ترن و رنگشون قرمز. همه طرفدار ایتالیا و رونالدو هستن. این شروورها خیلی رو مغزم می‌ره. علاقه و شوق به فوتبال رو به جنسیت ربط دادن».

در جمع‌های مردانهٔ هواداری کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد که افراد از بازیکنان محبوبشان نام ببرند. این تنها به معنای علاقه‌مندی آنان به آن بازیکن است و نه چیز دیگری؛ اما دربارهٔ زنان این‌گونه برداشت نمی‌شود. الهام می‌گوید:

غالب نظرات مردان ایرانی دربارهٔ هواداری زنان آنه که لابد دختره به‌خاطر یه شخصی داره این بازی رو می‌بینن؛ مثلاً روش کراش زده. طرف می‌گه آره همهٔ دخترهای ایرانی رو رونالدو کراش دارن. دیگه کسی نگاه نمی‌کنه دلیل طرف چیه.

عطیه هم به این نکته چنین اشاره کرد:

«یادمه وقتی می‌گفتم طرفدار تیم ملی ایتالیا، همه این جور می‌شدن که آره! چون همه‌شون خوشگلن. بعد می‌گفتم: نه! من گتوزو رو دوست دارم مثلاً».

پریسا اضافه می‌کند:

اگر تو طرفدار بازیکن باشی، رفتاری که باهات می‌شه آنه که خب دختره که این جور طرفدار فوتباله؛ ولی مردهایی که طرفدار یک بازیکن این طوری نیست. توتی خیلی طرفدار متعصب داشت و کسی کاری باهاشون نداشت؛ اما تو؟ خب چون خوش تیپه و قیافه‌ش.

یگانه می‌گوید مادرش همیشه به‌طعنه می‌گوید: «من یک دختر و پسر ندارم؛ من دو تا پسر تو خونه دارم». یگانه بیشترین توهین‌ها را در اینستاگرام و رسانه‌ای که در آن کار می‌کرده، شنیده است. مثلاً هنگامی که مطلبی از او چاپ می‌شده<sup>۱</sup>، با سیلی از کامنت‌های توهین‌آمیز و جنسیت‌زده روبه‌رو بوده: «دختر نویسنده بشه، همین می‌شه دیگه! اصلاً فرق بین توپ فوتبال و بسکتبال رو می‌دونی؟». یگانه می‌گوید از یک جایی تصمیم گرفت کامنت‌ها را نخواند و این بهترین تصمیمش در این حوزه بوده: «اصلاً مهم نیست چی می‌گی و چی

۱. یگانه خبرنگار یکی از پرطرفدارترین سایت‌های ورزشی ایرانی است.





می‌نویسی! همین که دختری، کافیه». پرنیا درباره چالش‌های صفحه طرفداری‌اش در فضای مجازی صحبت می‌کند: «در روز کلی کامنت و دایرکت می‌گیرم که ظرف‌ها رو شستی که اومدی اینجا داری حرف‌های گنده‌تر از سن و دهنتم می‌زنی؟».

همان‌گونه که زنان درگیر جملات جنسیت‌زده و تمسخرها از جانب مردان هستند، باید بگویند تا خود را به‌عنوان یک هوادار واقعی به همان مردان هوادار ثابت کنند. در پژوهش زنان دانمارکی، فیستر<sup>۱</sup> و لنیس<sup>۲</sup> از کدهایی رفتاری می‌گویند که زنان با به‌کاربردن آن‌ها می‌کوشند در جمع‌های مردانه پذیرفته شوند (فیستر و لنیس، ۲۰۱۵):

۱. حمایت فعال از تیم؛ مثل شوروشوق فراوان و حتی کری خواندن و گفتن فحش‌های

جنسیت‌زده؛ یکی از زنان پژوهش در این باره می‌گوید:

من دوره‌ای واسه اینکه بگم آدم فوتبالی‌ای ام، پیش آدم‌های دیگه ترجیح می‌دادم فحش بدم تا نشون بدم من طرفدار فوتبالم، فارغ از جنسیت؛ چون همه مردهای فوتبالی همین‌ن. ولی الان این طوری نیستم. شبیه به مبارزه بود که مجبور کنم خودم رو فحش بده و بددهنی کن که نشون بدی تو فرقی با هوادار مرد متعصب نداری!

از آن‌ها پرسیدیم وقتی فن‌پیج‌های مردانه یا مردانی که برای تیم مقابل کری می‌خوانند، از اصطلاحات جنسیت‌زده استفاده می‌کنند، چه حالی پیدا می‌کنید؟ آیا در این باره تذکری داده‌اید؟ «مثلاً شمایی که پرسپولیس‌ای، وقتی هم‌تیمی‌هاتون برای کری خواندن با استقلال، از لفظ «فرناز» مجیدی استفاده می‌کنن، چه حسی به شما دست می‌ده؟ تا حالا سر چنین چیزی به چالش برخوردید؟». پرنیا شروع‌کننده بحث است: «اگر کسی به هوادارها مون یا بازیکنان و کادرفنی تیم چیزی بگه که خب آنفالو و بلاک؛ ولی آره من خودمم از این فحش‌ها برای استقلال استفاده می‌کنم؛ کیسه‌کشن دیگه». هنگامه ضمن مخالفت با پرنیا می‌گوید: «من درجه حساسیتم به فحش‌های این مدلی خیلی زیاده؛ مثلاً تو این کانال‌ها و صفحات طرفدار ورزشی، باخت یک تیم رو به «تجاوز» تشبیه می‌کنن. من واقعاً عصبی می‌شم و به هم می‌ریزم!». هانیه هم در این باره به لفظ «عروس شدن» از سمت هواداران مرد اشاره می‌کند.

1. Pfister  
2. Lennis

۲. پذیرفتن تبعیض جنسیتی؛ زنان برای اثبات خود در قامت هوادار، مجبورند تبعیض‌های جنسیتی موجود در فضای استادیوم و گروه‌های هواداری را بپذیرند و با آنها کنار بیایند. بر اساس نظر کاینل دربارهٔ مردانگی هژمونیک، زنان هم‌دست مردان می‌شوند تا ثابت کنند زنانگی و هم‌جنس‌گرایی با ذات فوتبال در تضاد است. آن‌ها ممکن است با شعارهای جنسیت‌زده حاضر در استادیوم‌ها همراه شوند. همان‌طور که پرنیا معتقد است استفاده از این الفاظ ایرادی ندارد.

۴. خشونت مختص به مردان است و زنان در خشونت‌ها و دعوای شرکت نمی‌کنند؛ زنان نه تنها در ورزشگاه‌ها به حاشیه رانده می‌شوند، بلکه از جامعهٔ هواداران، به‌ویژه هولیگان‌ها<sup>۱</sup> و آلترها<sup>۲</sup>، هم کنار گذاشته می‌شوند. این را در گفتمان حاکم در ایران نیز می‌توان ردیابی کرد؛ زیرا زنان را موجوداتی لطیف می‌پندارند که روحیه‌شان با خشونت نمی‌سازد. این‌گونه، خشونت و دعوا امری کاملاً مردانه تلقی می‌شود.



## ۶. نتیجه‌گیری

فوتبال همان زبان مشترکی است که افراد را فارغ از جنسیت و ملیت و جایگاه گرد هم می‌آورد. بیگانگی انسان‌ها از یکدیگر در لحظه‌ای که به علاقهٔ مشترکشان پی می‌برند، کاملاً از بین می‌رود و افراد نه دیگر بیگانه، بلکه یا هم‌تیمی یا رقیب یکدیگر به حساب می‌آیند. ماهیت واقعی هواداری، حمایت تمام‌وکمال از تیمی است که افراد آن را عاشقانه دوست داشته و اخبار و حوادث آن را دنبال می‌کنند. جلوهٔ مهم بروز این هواداری، حضور در استادیوم و تشویق است. زنان ایرانی هوادار تا حدودی از این مهم محروم‌اند و به راه‌های جایگزین برای نشان دادن هواداری‌شان روی می‌آورند. زن هوادار ایرانی حضور در استادیوم و بازشدن درهای آن را مطالبه می‌کند. او عاملیت خود را از راه‌های گوناگونی به دیگری‌های فرادست مرد یادآور می‌شود؛ از خردترین کنش‌ها که فعالیت در فضای مجازی است تا تجمع روبه‌روی وزارت ورزش و ایستادن در مقابل استادیوم‌ها. برای سال‌های طولانی زنان هوادار

۱. واژه Hooligans به رفتارهای خشونت‌آمیز و آشوب‌طلبانهٔ هواداران فوتبال اطلاق می‌شود.

۲. Ultras (الترها) گروه‌های سازمان‌یافته‌ای از هواداران فوتبال هستند که با شعارها و سرودهای هماهنگ، تیم خود را تشویق می‌کنند.

برای تأمین خواسته‌ها و حقوق خویش به‌عنوان طرفداران ورزشی فشارهای زیادی (نامرئی انگاشته‌شدن و به‌شمار نیامدن، کلیشه‌های جنسیتی، خشونت کلامی و موارد مشابه) را تجربه کرده‌اند، و سرانجام در به‌رسمیت شناخته‌شدن این خواسته به موفقیت‌هایی رسیده‌اند.

هواداری برای زنان معنایی متفاوت‌تر از انگاره‌های مردانه ندارد؛ اما آن‌قدر برای زن هوادار بااهمیت است که با تمام توان می‌کوشد به آن دست یابد. حمایت از یک تیم باعث ایجاد حس هویت و تعلق به گروهی بزرگ‌تر می‌شود و سرمایه‌گذاری عاطفی جمعی را در موفقیت‌ها و شکست‌های تیم تقویت می‌کند. فوتبال می‌تواند به‌مثابه نوعی فرار عمل کند و به افراد این امکان را بدهد که به‌طور موقت در تماشای بازی غوطه‌ور شوند و توجهشان را از استرس‌های روزانه منحرف کنند. در اصل، فوتبال را نه برای خود ورزش، بلکه برای تجارب اجتماعی و عاطفی و روانی چندوجهی آن تماشا می‌کنند. اکثریت زنان این پژوهش، فوتبال را بخشی از هویتی می‌دانستند که نمی‌توانند از آن‌ها جدا شود؛ بخشی از معنای زندگی و بخشی از هویت خود. گذشته از این، اینترنت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی تغییرات مهمی در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده‌اند و حس مکان را از ارتباطات انسانی تغییر داده‌اند (آئینی و دیگران، ۲۰۲۳؛ آریس و دیگران، ۲۰۲۳) و بنابراین هواداران زن توانسته‌اند به‌خوبی از این دگرگونی‌ها برای تقویت فرهنگ هواداری خود استفاده کنند.

اکنون استادیومی را می‌توان تصور کرد که دیگر در سیطره مردان نیست و همگان می‌توانند در آن حضور داشته باشند؛ جمع‌های دوفره و خانوادگی و دوستانه. شاید همچون بسیاری از فضاهای دیگر، شاید همچون زمانی که زنان و مردان در کنار هم بازی‌های والیبال و بسکتبال را مشاهده می‌کردند، شبیه پارکی در سیزده‌به‌در که مملو از جمعیت است یا شبیه سینمایی در هنگامه آکران فیلمی پرفروش. اگر شاهد بازشدن در استادیوم‌ها در هر بازی به روی زنان باشیم، می‌توانیم این فضای همراه با تعامل را مشاهده کنیم. به‌رسمیت شناخته‌شدن حضور زنانه در فوتبال فرصتی برای تمرین و تقویت سوژگی زنان خواهد بود و به تعادل بیشتر ضرب‌آهنگ زندگی روزمره کمک می‌کند.



## منابع

- بوردیو، پی‌یر (۱۴۰۰). سلطه مذکر (مترجم: محسن ناصری راد)، تهران: آگاه.
- دان، کری (۱۳۹۹). مستطیل جنسیت‌نگر؛ پژوهشی درباره زنان هوادار فوتبال (مترجم: عطیه حسین‌زاده)، تهران: خوب.
- ذکائی، محمدسعید؛ امیری‌مقدم، محدثه (۱۳۹۹). هنر انجام پژوهش کیفی: از مسئله‌یابی تا نگارش نتایج. تهران: نشر آگاه.
- محمدی، غزاله؛ رحمتی، محمدمهدی؛ نیکویی، علیرضا (۱۳۹۷). هواداری و جنسیت؛ تحلیل گفتمان هواداری زنان از فوتبال در ایران. فصل‌نامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵۹، ۱۰۵-۷۵. doi.org/10.22034/jcsc.2020.92259.1688
- Aeini, B., Moosavand, M., Heidari, A., & Sabbar, S. (2023). Respecting Employee Privacy and Professional Productivity: a Grounded Theory Study in Iran. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1268-1279. doi: 10.14571/brajets.v16.n4.1268-1279
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Sabbar, S. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1248-1258.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. doi.org/10.2307/3207893
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, 19(6), 829-859. doi: 10.1177/0891243205278639
- Connell, R.W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Connell, R.W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Crawford, G. (2004). Consuming Sport: Fans, Sport and Culture. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(2), 47-62. doi:10.1108/ijmsms-06-02-2004-b007
- Crawford, G., & Gosling, V. K. (2004). *The Myth of the 'Puck Bunny.'* *Sociology*, 38(3), 477-493. doi:10.1177/0038038504043214
- Damato, K. (2013). Female fan avidity in the National Football League. *Sport Management Undergraduate*. P: 62.



- Dixon, K. (2014). *A woman's place recurring: structuration, football fandom and sub-cultural subservience*. *Sport in Society*, 18(6), 636-651. doi: 10.1080/17430437.2014.982541
- Dunn, C. & Welford, J. (2014), *Football and the FA Women's Super League: Structure, Governance and Impact*, Palgrave Pivot, London.
- Dunn, C. (2014). *Female football fans: community, identity and sexism/* Carrie Dunn, Manchester Metropolitan University, UK. Palgrave Pivot.
- Jones, K. W. (2008). Female Fandom: Identity, Sexism, and Men's Professional Football in England. *Sociology of Sport Journal*, 25(4), 516-537. doi: 10.1123/ssj.25.4.516
- King, A. (2002). *The End of the Terraces: The Transformation of English Football*. Leicester: Leicester University Press.
- Lenneis, V. & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157-185. doi: 10.1080/16138171.2015.11687961
- Lewis, R. (2009). Our Lady Specialists at Pikes Lane: Female Spectators in Early English Professional Football, 1880-1914. *The International Journal of the History of Sport*, 26(15), 2161-2181. doi: 10.1080/09523360903367651
- Pope, S. (2010). *Female Fandom in an English 'Sports City': A sociological study of female spectating and consumption around sport*. University of Leicester. Thesis.
- Pope, S. (2017). *The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study*, Routledge: NY.
- Stacey, J. & Connell, R. W. (1988). Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics. *Contemporary Sociology*, 17(5), 595-596. doi: 10.2307/2073932
- Toffoletti, K. (2017). *Women Sport Fans. Identification, Participation, Representation*. London: Routledge.
- Williams, J. (1994). The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television. *Sociology of Sport Journal*, 11(4), 376-397. doi: 10.1123/ssj.11.4.376



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۰

دوره ۱۷، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۳

پایه ۶۸



## مقاله پژوهشی

# دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی با استفاده از الگوی نظری مکان سوم اولدنبرگ

عزت‌اله میرزائی<sup>۱</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

## چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی انجام شد. روش پژوهش کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی زمینه‌ای بود که برای این منظور با تعداد ۱۷ نفر از اساتید و صاحب‌نظران علوم اجتماعی (گرایش‌های تعاون و رفاه اجتماعی، برنامه‌ریزی اجتماعی و سیاست‌گذاری فرهنگی) دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی و خوارزمی مصاحبه شد و متون مصاحبه با بهره‌گیری از نرم افزار MAXQDA مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از وجود دو گزاره محوری در باب اقدامات رفاهی حاکمیت در فضاهای تفریحی بود: الف. فضاهای تفریحی عرصه‌ای خنثی، همسطح، قابل دسترسی و ساده نمی‌باشند. ب. جامعه ایرانی خواهان فضاهای تفریحی کنترل‌ناپذیر و یا کمتر کنترل‌پذیر از سوی حاکمیت است. همچنین نتایج نشان داد که فضاهای تفریحی می‌توانند از معنای محیطی برای سرگرمی و شکل‌دهی به اوقات خوش در وقت فراغت به سوژه‌هایی بدل شوند که خواهان انتقادات مهم به ارزش‌ها و هنجارها از مسیر نافرمانی و بدفرمانی مدنی باشند. از این رو، پیشنهاد می‌گردد با اتخاذ استراتژی‌هایی چون ایجاد تفریحات هدفمند در فضاهای عمومی، سرمایه‌گذاری و رسیدگی به فضاهای تفریحی مورد علاقه مردم و افزایش کیفیت آن، بازتولید معنایی در رسانه‌های رسمی به عنوان در دسترس‌ترین فضاهای تفریحی، افزایش جشنواره‌ها و کارناوال‌های مذهبی در سطح جامعه به‌ویژه در فضاهای قابل دسترس برای همگان مثل خیابان و بسترسازی استفاده از فضاهای تفریحی برای قشر نیازمند جامعه می‌توان به تقویت فضا مکان‌های تفریحی در جامعه ایران و جلوگیری از تبدیل آن‌ها به الگوهای نافرمانی و یا بدفرمانی مدنی اقدام نمود.

**کلیدواژه‌ها:** اقدامات رفاهی، اوقات فراغت، فضاهای تفریحی، افکار عمومی، مکان سوم

۱. استادیار جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

[e.mirzaei@atu.ac.ir](mailto:e.mirzaei@atu.ac.ir) ✉

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه، توجه به ارتقای رفاه عمومی به ویژه از طریق اقدامات رفاهی در خط‌مشی‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های رفاه و تأمین اجتماعی به عنوان یک ابزار کارآمد برای دولت‌ها در برقراری عدالت و امنیت اجتماعی، جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های توسعه‌ای جوامع پیشرفته و در حال توسعه و در بین پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه به خود اختصاص داده است (هامفریز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴؛ نعیمایی و شکوری، ۱۳۹۵). در این بین، یکی از مهم‌ترین بسترهای مورد توجه برنامه‌ریزان رفاهی، صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران اجتماعی در ارائه خدمات رفاهی، تمرکز بر اوقات فراغت<sup>۲</sup> و کیفیت گذران آن در فضاهای عمومی<sup>۳</sup> و فضاهای تفریحی<sup>۴</sup> بوده (توکارسکی و زاروتیس<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰)، و از این رو، نحوه گذران اوقات فراغت در فضاهای تفریحی از حیث تأثیری که می‌تواند بر افزایش یا کاهش آسیب‌های اجتماعی و یا جهت‌دهی به سبک زندگی از خود به جای گذارد، همواره مورد توجه دولت‌ها و حاکمیت‌ها در برنامه‌ریزی‌های رفاهی خود برای مردم بوده است (لی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳؛ کاراچیچ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲؛ کراس، استاسوا و جانوا<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). از آنجا که مهم‌ترین و گسترده‌ترین بستر و محل گذران اوقات فراغت در هر جامعه‌ای، فضاهای تفریحی است (جاچ<sup>۹</sup>، ۲۰۲۱)، لذا، گذران اوقات فراغت بصورت دسته‌جمعی و در فضامکان‌های تفریحی و عمومی همواره برای ایرانیان از جذابیت و لذت خاصی برخوردار بوده و بنا بر معنای شکل گرفته در ذهنیت ایرانیان، آزادی رفتار و کردار در محیط‌های تفریحی در نوع حداکثری آن است (آشتیه و خوبی‌نژاد، ۱۴۰۲؛ چریک و همتی، ۱۴۰۲؛ عابد، قلمبر دزفولی و پورجوهری، ۱۴۰۱)؛ بدین معنی که جامعه ایرانی در فضاهای تفریحی رفتارهایی خارج از



1. Humphreys
2. Leisure Time
3. Public spaces
4. Recreational spaces
5. Tokarski & Zarotis
6. Lee
7. Karacic
8. Kraus. Stasova & Junova
9. Jauch

چارچوب‌های رسمی، ارزشی و هنجاری از خود نشان می‌دهد (یاوری، ۱۴۰۲؛ محمدی، شاه منصور و ادبی فیروزجاء، ۱۴۰۲). می‌توان گفت امروزه بروز عینی رفتارها و کردارهای ایرانیان در بسترها و فضاها، تفریحی با آداب و سنن اسلامی-ایرانی که وجه ممیزه آن نظارت‌پذیری و جمع‌گرایی بوده فاصله گرفته و بیشتر متأثر از تغییرات نگرشی و ارزشی به سبک و سیاق غرب و البته با ویژگی نظارت‌گریزی سوق یافته است (فریدون‌نژاد، ۱۴۰۲؛ فدایی ده‌چشمه و هاشمیان‌فر، ۱۴۰۱؛ میرزائی، ۱۴۰۰).

این موضوع حاکی از آن است که در فرایند تعامل انسان و فضا، فضا امکانات و محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند که به مردم امکان خلق، انتخاب یا تغییر آن فضا را بر اساس معیارهای فرهنگی خود می‌دهد (کامرون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳؛ سایدی ویلیرز و داگلاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ هالندز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸؛ میرزائی، انتظاری، کرمی و شالچی، ۱۴۰۰). برخی اندیشمندان در توضیح امکانات و محدودیت‌های فضا در تعاملات انسانی معتقدند ویژگی‌هایی همچون کنترل‌پذیری و نظارت‌پذیری (اولدنبورگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹؛ به‌نقل از: کریک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ مسی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵)، هنجارمندی (لاپل<sup>۷</sup>، ۱۹۹۱؛ به‌نقل از: لو، ۲۰۱۶)، اخلاق‌محوری (هابرماس<sup>۸</sup>، ۱۹۹۰؛ به‌نقل از: بومان و رج<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴) و دسترسی‌پذیری (بوردیو<sup>۱۰</sup>، ۱۴۰۲) در قالب ممنوعیت‌ها، تعهدات ایجابی و یا مجوزهایی تلقی می‌شوند که تعامل و کنشگری بین اشخاص را ساماندهی می‌کنند (لو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶؛ فاجز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹). در این معنا جامعه بزرگ‌ترین فضایی است که در آن انسان‌ها در مقام، جایگاه یا موقعیت کنشگر در برابر هم



1. Cameron
2. Saidi. Villiers & Douglas
3. Hollands
4. Oldenburg
5. Crick
6. Massey
7. Luhmann
8. Habermas
9. Bohman &Rehg
10. Bourdieu
11. Low
12. Fuchs



قرار می‌گیرند (کورنیکی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳؛ یه، چن، داون و یانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در سطح خُردتر نیز، فضاهایی در جامعه وجود دارد که افراد به واسطه قوانین، هنجارها و الگوهای مستقر، هم به کنش با یکدیگر می‌پردازند و هم در موقعیت کنش با دیگر عرصه‌های مناسبات جمعی قرار می‌گیرند (سیگنورینی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). فضاهای تفریحی نیز از این دست فضاها تلقی می‌شود که خاصیت تعیین‌کنندگی مناسبات اجتماعی از انسجام اجتماعی و یکپارچگی حکومت/جامعه تا اعتراضات و انقلاب‌ها را دارند (بومان و رج<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ فاجز، ۲۰۱۹). از جمله نظریه‌پردازان مشهوری که دیدگاه وی در فضاهای تفریحی، در جوامع مختلف و در حوزه سیاست‌گذاری رفاهی مورد بهره‌برداری قرار گرفته، اولدنبرگ (۱۹۹۹) است. وی با طرح نظریه مکان‌های سوم، در پی نقد جامعه آمریکایی به لحاظ فقدان مراکز اجتماعی و مکان‌های تجمع عمومی غیررسمی در برنامه‌های توسعه رفاهی بود و با پیشنهاد مکان‌های سوم نظیر کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها، پارک‌ها و سایر مکان‌های مشابه، به واسطه دارا بودن ویژگی‌هایی همچون کنترل‌ناپذیری، خنثی بودن، مساوات‌طلبی (هم‌سطح‌کنندگی)، امکان گفت‌وگو، وجود مشتریان پروپاقرص، سادگی و بی‌قیدوبند بودن، معتقد بود این مکان‌ها می‌تواند در کاهش استرس و افزایش شادی و نشاط شهروندان آمریکایی مؤثر باشد (به نقل از: کریک، ۲۰۱۱).

برخی پژوهشگران معتقدند فضاهای تفریحی گرچه به ظاهر عرصه‌هایی غیرسیاسی‌اند، اما واجد معنایی کاملاً سیاسی‌اند (میرزائی و کشاورز مقدم، ۱۴۰۲). مرور سایر شواهد تجربی موجود در ایران نیز حاکی از آن است که پژوهش درباره اوقات فراغت و فضاهای تفریحی، بحثی نو بوده که هنوز در بین صاحب‌نظران و نخبگان علمی حوزه رفاه، شکلی مستقل و قوام‌یافته به خود نگرفته است. مطالعه این بستر فرهنگی-اجتماعی، به‌عنوان یک سازه اجتماعی جدید و بدیع در ادبیات نظری و پژوهشی جامعه‌شناسی فضا، جامعه‌شناسی فرهنگی و حوزه رفاه اجتماعی، همچنان موضوعی ناآشناست و از این حیث

1. Kornicki
2. Ye. Chen. Duan & Yang
3. Signorini
4. Bohman & Rehg

ضرورت ساماندهی یک پژوهش قاعده‌مند، که به بررسی دیدگاه صاحب‌نظران در این عرصه بپردازد انکارناپذیر به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، از آنجا که تعاملات اجتماعی در جامعه و در فضاهای عمومی همچون فضاهای تفریحی در تفاوت‌های موجود در شناسه‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی جوامع گوناگون ریشه دارد و از قوانین اجتماعی و فرهنگی هر جامعه تبعیت می‌کند، فهم نسبت همخوانی دیدگاه نظری اولدنبگ به عنوان یک نظریه ارجاعی بسیار مهم در موضوعات فضاهای عمومی و تفریحی با بستر اجتماعی فرهنگی جامعه ایرانی مهم به نظر می‌رسد. از این منظر، تغییرات حادث‌شده در نظام‌های ارزشی و کنشی افراد و تغییر در روابط اجتماعی آن‌ها در اوقات فراغتی که در فضاهای تفریحی دارند به لحاظ تهدیدی که برای فرهنگ، اخلاق، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه اسلامی به ویژه در حوزه سبک زندگی داشته، نیز دارای اهمیت پژوهشی است.

همچنین از آنجا که سازه فضا در نظریه و پژوهش جامعه‌شناختی نفوذ دارد، آگاهی در مورد نقش آن در حوزه اوقات فراغت در حال افزایش است. براساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده و ملاحظه پایگاه داده‌های علمی، مطالعه حاضر در این زمینه در کشور از حیث تمرکز بر این دو سازه مهم، بدیع و پیشینه‌ساز مطالعات بعدی خواهد بود. بنابراین، به جرأت می‌توان گفت این نخستین بار است که با مفهوم‌سازی از واژه فضاهای تفریحی به بررسی وضعیت آن در اذهان جامعه ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران و در چارچوب مطالعات جامعه‌شناسی رفاه و جامعه‌شناسی فضا پرداخته می‌شود.

مقاله حاضر با رویکردی کیفی به‌دنبال بررسی دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی است که بر اساس دستورالعمل‌های رفاهی حاکمیت و به‌منظور فراهم آوردن نشاط اجتماعی و اوقات فراغت ایجاد شده است. همچنین بررسی نسبت و میزان همخوانی ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی موجود با ویژگی‌های مکان سوم اولدنبگ از دیدگاه صاحب‌نظران نیز ملحوظ نظر بوده است. برای این منظور، تلاش شد تا از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته<sup>۱</sup> و تعاملی<sup>۲</sup> با نخبگان علمی حوزه‌های

1. semi-structure interview  
2. interactive



مطالعاتی تعاون و رفاه اجتماعی، برنامه‌ریزی اجتماعی و سیاست‌گذاری فرهنگی به این پرسش‌ها پاسخ داده شود که از دیدگاه صاحب‌نظران ذهنیت افکار عمومی به فضاهای تفریحی چه نسبتی با ویژگی‌های مکان سوم اولدنبرگ دارد؟ جامعه ایرانی خواهان چه نوع فضاهای تفریحی است؟ و معنایابی اقدامات رفاهی در ذهنیت ایرانیان، چه نسبتی با اهداف سیاست‌گذاری‌های رفاهی حاکمیت در فضاهای تفریحی دارد؟

## ۲. پیشینه پژوهش

حسب جست‌وجوهای انجام‌شده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی تاکنون پژوهش منسجمی در باب فضاهای تفریحی و یا حتی در موضوعات پیرامونی آن، یعنی اثرگذاری بر روحیه نشاط جمعی و سرمایه اجتماعی در میان جامعه ایرانی انجام نشده است. مطالعات موردی در این زمینه نیز بیشتر در چارچوب حوزه مطالعات دینی (تأکید بر نوع تفریح و اهمیت آن در چارچوب قوانین اسلامی) و جغرافیایی (تأکید بر فضامکان پارک‌ها و مجتمع‌های تجاری) بوده است که در قالب جدول ذیل به برخی از آن‌ها به اختصار اشاره شده است:

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	عنوان	نویسنده / نویسندگان	یافته اصلی	سال
۱	ارزیابی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهر تهران	احمد خلیف‌اوی؛ غزال کرامتی؛ حسین سلطان‌زاده؛ مهرداد متین	سنجه‌های سامانه طراحی شده متشکل از سه مؤلفه جمعی-رفتاری، کالبدی-فضایی و دریاقتی-ادراکی با هدف رفع نیاز به تفریح کاربران، ارتباط معناداری با تفریح به عنوان دلیل حضور کاربران در مجتمع‌های تجاری دارند.	۱۴۰۱
۲	بررسی نقش تفریح، سرگرمی و بایسته‌های آن در سبک زندگی اسلامی	منیره رضاپور آکردی؛ محمدحسین طاهری آکردی	نقش اوقات فراغت در زندگی شخص مسلمان و توجه اسلام به تفریح و سرگرمی	۱۴۰۱
۳	تحلیل واکاوی تأثیرپذیری اعراب از آداب و رسوم ایرانی (مطالعه موردی تفریح، خوراک و پوشاک)	حاتم موسایی؛ غفار پور بختیار؛ عبدالعزیز موحد	اشاعه فرهنگی ویلهم اشمیت، مجاورت جغرافیایی، مراده دیوانی و گاهی جنگ موجب اقتباس تفریح خوراک و پوشاک اعراب از ایرانیان شده است.	۱۴۰۰





ردیف	عنوان	نویسنده / نویسندگان	یافته اصلی	سال
۴	تحلیل تربیتی معیارهای تفریح سالم از منظر قرآن	مهدی آخوندی شیخ احمدلو	ایجاد شادابی و نشاط و سلامتی روحی و جسمی و نیز عدم بیهودگی و اتلاف وقت با شکل‌دهی به تفریح سالم در حدود شرعی	۱۳۹۹
۵	تفریح مجازی و احکام آن در فقه اسلامی	مرتضی چیت‌سازیان	تفریح مجازی: فعالیت غیرجدی به قصد سرگرمی، وقت‌گذرانی یا رفع خستگی، مباح بودن بازی‌های رایانه‌ای مگر در صورت قمار	۱۳۹۹
۶	تفریح در سنت و سیره امام صادق(ع)	حسین حسینیان؛ محمدطاهر یعقوبی	دسته‌بندی مقولات تفریحی بر اساس نگاه سنت شیعی؛ تفریحات تأکیدی اسب‌سواری، تیراندازی و همسر دوستی؛ تفریحات تقییدی شوخی خنده و سفر؛ تفریحات تحریمی قمار، شرب‌بندی، شکار، شراب، غنا و طرب	۱۳۹۹
۷	بسترهای لازم برای توسعه سبک زندگی ایرانی-اسلامی	زهرا بیات	الگوی زندگی و سبک زندگی غربی بر اساس مصرف‌گرایی و اخلاق‌ستیزی و ناهنجاری‌ها بنا گردیده است، اما سبک زندگی دینی بر مبنای استعلا و با هدف رسیدن به مقام قرب حضرت حق بنا شده است.	۱۳۹۹
۸	تبیین عوامل مؤثر بر تفریح در محل کار با رویکرد مردم‌نگاری	ابراهیم محمدزاده محمودگودرزی؛ سیدنصرالله سجادی؛ مجید جلالی فراهانی	شناسایی عوامل ایجادکننده تفریح در محل کار در سازمان تربیت بدنی ارتش، نتایج نشان می‌دهد تفریح در محل کار دارای چند مؤلفه مهم است؛ فعالیت‌های تفریحی رسمی، حمایت مدیریت از تفریح، مسئولیت‌های شغلی مفرح، آزادی‌های فردی و معاشرت با همکاران	۱۳۹۸
۹	بررسی تأثیر فضای عمومی شهری بر ابعاد رفاه اجتماعی	راشین عبدلهی؛ اصغر محمدی؛ منصور حقیقتیان	ذیل فضای عمومی شهری به دلیل نقشی که در توسعه جامعه دموکراتیک بازی می‌کند اهمیت دارد. در این مقاله فضا-مکان تفریحی در ذیل فضای عمومی قرار دارد.	۱۳۹۷
۱۰	تحلیلی بر کنترل فضای عمومی در پارک‌های شهر تهران	احمد پوراحمد؛ کرامت‌الله زیاری؛ حسین حاتمی‌نژاد؛ حسن رضایی‌نیا	کنترل و نظارت فضاها را عمومی جهت جلوگیری از ورود گروه‌های حاشیه‌ای مانند تکدی‌گران، کودکان کار و افراد بی‌خانمان	۱۳۹۷



ردیف	عنوان	نویسنده / نویسندگان	یافته اصلی	سال
۱۱	تحولات سبک زندگی در ایران	کرم حبیب‌پور گتایی	جهت‌گیری سبک زندگی ایرانیان به صورت گذران اوقات فراغت به صورت غیرفعال، مصرف کم کالاهای فرهنگی، گوش دادن به موسیقی پاپ، استفاده از رسانه‌های ماهواره‌ای، نگرش مثبت به مدیریت بدن، مصرف غذای رستوران و فست‌فود، گرایش به پوشش ماتو، کاهش میل به فرزندآوری، کاهش میل به ازدواج و کاهش پایبندی به مناسک مذهبی تغییر کرده است.	۱۳۹۵
۱۲	رویکردی میان‌رشته‌ای به سبک زندگی با نگاهی به جامعه ایران	حسین ابراهیم‌آبادی	نقش معنادار رسانه‌ها، فضای شهری و فضای پرتحرک اجتماعی و سیاسی در تغییر سبک زندگی ایرانیان	۱۳۹۲
۱۳	هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اخلاقی	نقی سنایی	تبیین ساختار مفهومی اوقات فراغت بر آرامش جسمی و روحی، رضایت خاطر و رفع خستگی ناشی از کار؛ فرهنگ‌سازی، فرصتی برای اشتغال و تهدیدی برای سلامت اخلاقی	۱۳۹۲
۱۴	فضاهای عمومی شهر و نقش آن در شکل‌گیری جامعه مدنی از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری	محمدتقی رهنمایی؛ یوسف اشرفی	نقش فضاهای عمومی در شکل‌گیری جامعه مدنی از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری، نقش فضاهای تفریحی در ایجاد نشاط و سرزندگی در فضاهای عمومی	۱۳۸۶
۱۵	جایگاه تفریح و اوقات فراغت در جامعه ایران	رضا اسماعیلی؛ حمدالله جاویدان	مطالعه تطبیقی فعالیت‌های افراد در اوقات فراغت مبتنی بر جنس، سن، شاغل و بیکار و با سواد و بی سواد	۱۳۸۵
۱۶	ارتباط فعالیت بدنی اوقات فراغت و حمل و نقل فعال مدرسه با پیامدهای سلامت روان: یک مطالعه مبتنی بر جمعیت	جاسیلا، پولاکا، اروستی، هالونین، مایکونن، آلاپوت، سالو و لانکی	ارتباط معنی‌دار و مثبت میان فعالیت بدنی اوقات فراغت و سلامت روان	۲۰۲۳
۱۷	فعالیت‌های اوقات فراغت و شادی ذهنی در نوجوانان اولیه از سه کشور ایرو-آمریکایی: موارد برزیل، شیلی و اسپانیا	گومز-بایا، گاسپر، کوریا، نیکولتی، گارسیا-مورو	تفاوت معنی‌دار در نوع گذران اوقات فراغت در میان سه جامعه مزبور با تأکید بر نقش جنسیت	۲۰۲۳
۱۸	سبک زندگی خانوادگی معاصر در اروپای مرکزی و غربی	کراس، استاسوا و جانوا	تفاوت معنی‌دار در سبک زندگی و نوع گذران اوقات فراغت میان افراد	۲۰۲۰
۱۹	معنای زندگی و پریشانی روانی: مقایسه بزرگسالان مسن کانادایی و کره‌ای	کافمن، چانگ و آیرلند	تفاوت معنی‌دار بین اوقات فراغت کانادایی‌ها و کره‌ای‌ها متأثر از عواملی چون سن، تحصیلات، درآمد و ...	۲۰۱۸

### ۳. چارچوب نظری

مفهوم مکان سوم<sup>۱</sup> در دهه ۱۹۷۰ برای اولین بار توسط اولدنبرگ به حوزه ادبیات نظری علوم اجتماعی وارد شد (میرزائی، ۱۴۰۰). در آن زمان دغدغه‌ها پیرامون طراحی ترکیبی از ویژگی‌های مادی و معنوی در محیطی بود که حس سرزندگی و شادی را در جامعه ایجاد نماید (اولدنبرگ و کریستنسن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳؛ اولدنبرگ و بریست، ۱۹۸۲، ۲۶۸). از نظر او، هر سکونتگاهی با هر فرهنگی مکانی است که مردمان آن سکونتگاه به دور از رسمی بودن‌های روزمره که عمدتاً در محیط کار با آن مواجه هستند، برای گردهمایی و گذران زندگی عمومی غیررسمی خود به آن رجوع می‌کنند. اولدنبرگ این مکان را مکان سوم نامید (اولدنبرگ و کریستنسن، ۲۰۲۳). او مکان سوم را نامی عمومی برای گونه‌های مختلفی از فضاهای عمومی می‌داند که میزبان برگزاری نشست‌های منظم، داوطلبانه، غیررسمی، خوشایند و همچنین متضمن گردهمایی افراد مختلف جامعه است (مارکیوویچ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). به زعم او مردم در این مکان خود واقعی‌شان هستند و این موضوع کمک می‌کند تا خود را از استرس زندگی روزمره، که عمدتاً حاصل یک زندگی رسمی در محیط کار و یا بعضاً در محیط خانه است، برهانند. اولدنبرگ در طبقه‌بندی فضاهای عمومی از «مکان سوم» به‌عنوان مکان‌هایی که نه خانه هستند (مکان اول)، و نه محل کار (مکان دوم)، یاد کرده (به نقل از چینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲) و معتقد است افرادی که تمایل به دوری از مکان‌های اول و دوم برای برقراری روابط متقابل هستند به‌طور مرتب از مکان سوم استفاده می‌کنند (کریک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). به‌بیان‌دیگر، این مکان‌ها فضایی برای اجتماع افرادی است که داوطلبانه، مصمم و در قالبی غیررسمی و توأم با شادی و نشاط در خارج از محیط خانه و کار (که کنترل‌پذیر هستند)، به دنبال فرار از الزامات و قواعد مکان‌های اول و دوم هستند (روزنبوم، سوینی و ویندهورست<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹) و می‌توانند به‌صورت منظم در آنجا با دوستان، همسایه‌ها،



1. Third place
2. Oldenburg & Christensen
3. Markiewicz
4. Cheang
5. Crick
6. Rosenbaum, Sweeney & Windhorst



همکاران و حتی غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند (مهتا و بوسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). این بدان معنا نیست که مکان سوم تنها مکانی برای فرار از زندگی رسمی در محیط کار و یا خانه است، بلکه مکان سوم بستری است برای فعالیت‌های غیررسمی که به مابه‌ازای رسمی آن‌ها در محیط خانه و کار رخ می‌دهد (اولدنبگ و بریست، ۱۹۸۲). اولدنبگ ارزش واقعی این مکان‌ها را در تجربه‌ها و ارتباط‌هایی می‌داند که فقط می‌تواند در آنجا شکل بگیرد و نه جای دیگر (اولدنبگ، ۱۹۹۹). از نظر وی، نخستین ویژگی که مکان‌های سوم را برای چنین گردهمایی‌های داوطلبانه و غیررسمی مساعد می‌سازد، آن است که افراد می‌توانند به صورت ناشناس، بدون نیاز به ابراز هویت و به صورت اجتماعی در این مکان‌ها ظاهر شوند (مارکیویچ، ۲۰۲۰؛ چینگ، ۲۰۰۲)؛ چرا که در این مکان‌ها طبقه اجتماعی، شغل، وابستگی‌های مذهبی، وضعیت اقتصادی یا منزلت اجتماعی افراد، معیاری برای عضویت در گروه تلقی نمی‌شوند (فیشر، کین، پرboom و وارگاس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). اولدنبگ سایر ویژگی‌های مکان‌های سوم نظیر کافه‌ها، کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها، پارک‌ها، سالن‌های آرایش و سایر مکان‌های مشابه را در خنثی بودن، همسطح‌کنندگی، قابل دسترس و دارای شرایط استقرار، امکان گفت‌وگو، دارای مراجعین ثابت، سادگی و بی‌قیدوبند بودن عنوان می‌کند (وانگ، دنگ و جی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

از نظر وی مکان سوم، مکان بی‌طرفی است که نه در بند قواعد، الزامات و وظایف حاکم بر مکان اول (خانواده) است و نه در بند قواعد حاکم بر مکان‌های شغلی و کاری (مکان دوم). به نظر او، مکان‌های سوم مکان‌هایی هستند که افراد وقتی به آنجا رفت‌وآمد می‌کنند، در این مکان‌ها کسی میزبان کسی نیست و همه در آن احساس راحتی دارند (اولدنبگ و کریستنسن، ۲۰۲۳؛ اولدنبگ، ۱۹۹۹، ۲۲). ویژگی مساوات‌طلبانه این مکان‌ها نوعی هم‌سطح‌کنندگی را ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، منزلت و مقام اجتماعی افراد در این نوع مکان‌ها موجب برتری و تفاخر نمی‌شود، در دسترس همگان قرار داشته و همه شرایط برابری را تجربه می‌کنند. در این مکان‌ها افراد معمولاً با قصد و هدف شادی و

1. Mehta & Bosson  
2. Fischer, Kane, Pereboom & Vargas  
3. Wang, Deng & Ji

نشاط باهم ارتباط برقرار می‌کنند. گفت‌وگو به‌عنوان سومین ویژگی این مکان‌ها، یک بازی زنده تلقی می‌شود (بسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). مکان‌هایی که بهترین و کامل‌ترین خدمات را ارائه می‌دهند آن‌هایی هستند که یک نفر می‌تواند به‌تنهایی و تقریباً هر زمان از روز به آنجا برود با این اطمینان که آشنایانی در آنجا هستند و امکانات و تسهیلات پذیرایی از افراد وجود دارد و به نیازهایشان توجه می‌شود (مارکیوویچ، ۲۰۲۰). وجود مراجعین ثابت، بی‌قیدوبند بودن و ساده و بی‌آلایش بودن نیز ویژگی دیگر این مکان‌ها است. مکان سوم از نظر فیزیکی و ظاهری نیز کاملاً آشکار است. اولدنبِrg اگرچه به تفاوت‌های مکان‌های سوم با مکان اول آگاه است، اما حمایت و آسایش روانی را ویژگی مشترک این دو مکان می‌داند (علیخواه و شادمنفعت، ۱۳۹۵). اولدنبِrg گرچه به مفهوم فضا مکان‌های تفریحی اشاره نمی‌کند، اما در مثال‌های خود از مکان سوم، صحبت از فضاهای تفریحی در چارچوب زمان خود می‌کند؛ مکان‌هایی که علاوه بر گذران اوقات فراغت سبب شادی افراد نیز می‌شود.



#### ۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و با تکیه بر تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تعاملی و با اتکا به نمونه‌گیری نظری هدفمند انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه اساتید و صاحب‌نظران رشته علوم اجتماعی (گرایش‌های تعاون و رفاه اجتماعی، برنامه‌ریزی اجتماعی و سیاست‌گذاری فرهنگی) دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی و خوارزمی در سال ۱۴۰۲ بود که با توجه به اشباع نظری با تعداد ۱۷ نفر از ایشان مصاحبه به عمل آمد. به منظور افزایش غنای پژوهش تلاش شد تا با اساتیدی که سابقه پژوهش نظری یا تجربی در زمینه پژوهش را داشتند، مصاحبه شود. با توجه به اینکه تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تعاملی به دلیل انعطاف‌پذیری و عمیق بودن آن برای پژوهش‌های کیفی از این دست و نظم‌دهی مجدد به نظریه‌های ذهنی مناسب است، بنابراین، برای جمع‌آوری داده‌ها از این دو روش استفاده شد. متون مصاحبه با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت. همچنین برای نیل به معیار قابلیت اعتماد از دو تکنیک متعارف و



مرسوم-کنترل و ارزیابی از دید پاسخگویان و مقایسه‌های تحلیلی بهره برده شد. در روش اول بر چک کردن و دقت پاسخ‌ها و در روش دوم نیز از ادبیات نظری موجود برای یکپارچگی و غنای مفهومی استفاده و تأکید گردید.

با توجه به ماهیت کیفی و جنبه استقرائی این پژوهش؛ که با هدف کاربست تجربی نظریه مکان سوم اولدنبرگ در خصوص فضاهای تفریحی انجام شد لذا، نظریه در آن جنبه ارجائی داشت (نیومن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). با توجه به هدف پژوهش که به نوعی توصیف عمیق ذهنیت نخبگان علمی جامعه ایرانی از اقدامات رفاهی حاکمیت در بستر اوقات فراغت در فضاهای تفریحی و ملهم از مدل پارادایمی استراوس و کوربین (۱۴۰۱) بود، لکن خود را بدان متعهد نکرده و از این رو به طور کلی امکان استخراج مقولات محوری در دسته‌های علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردی و پیامدی وجود نداشت.

## ۵. یافته‌های پژوهش

پاسخگویان شامل ۱۷ نفر (۱۴ نفر مرد و ۳ نفر زن) بود که سن آنها نیز بین ۴۰ تا ۶۸ سال متغیر بود. مشخصات فردی اعضای پاسخگو در جدول شماره (۲) آمده است:

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات
۱	مرد	۴۰	دکتر
۲	مرد	۴۶	دکتر
۳	مرد	۴۲	دکتر
۴	مرد	۵۹	دکتر
۵	زن	۵۸	دکتر
۶	مرد	۶۰	دکتر
۷	مرد	۶۴	دکتر
۸	مرد	۶۰	دکتر
۹	زن	۴۹	دکتر

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات
۱۰	مرد	۶۰	دکتر
۱۱	مرد	۶۸	دکتر
۱۲	مرد	۴۶	دکتر
۱۳	مرد	۵۷	دکتر
۱۴	مرد	۴۷	دکتر
۱۵	مرد	۴۳	دکتر
۱۶	مرد	۵۵	دکتر
۱۷	زن	۵۰	دکتر

با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA، متن مصاحبه‌ها در پاسخ به سؤال‌های پژوهش از دید نخبگان علمی در قالب جدول شماره (۳) خلاصه شد.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

جدول ۳. معنای ذهنی جامعه ایرانی نسبت به فضاهای تفریحی

منابع	ویژگی‌ها	ذهنیت افکار عمومی
مصاحبه‌شوندگان کد ۱، ۲، ۵، ۹، ۱۵	خنثی بودن فضامکان‌های تفریحی	فضامکان‌های تفریحی عرصه‌ای خنثی، هم‌سطح، قابل دسترس و ساده نیستند.
مصاحبه‌شوندگان کد ۳، ۴، ۱۰	همسطحی و مساوات در فضامکان‌های تفریحی	
مصاحبه‌شوندگان کد ۵، ۶، ۸، ۱۲	سادگی فضامکان‌های تفریحی	
مصاحبه‌شوندگان کد ۱، ۷، ۱۱، ۱۷	بی قید و بندی و رهایی	
مصاحبه‌شوندگان کد ۲، ۴، ۱۰، ۱۳، ۱۴	تشابه فضامکان تفریحی به فضای خانواده	
مصاحبه‌شوندگان کد ۱، ۲، ۳، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۶، ۱۷	تبدیل شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تفریحی	جامعه ایرانی خواهان فضامکان‌های تفریحی نظارت‌گریز، کنترل ناپذیر و یا کمتر کنترل‌پذیر از سوی حاکمیت است.
مصاحبه‌شوندگان کد ۲، ۴، ۵، ۱۱، ۱۳، ۱۴	پذیرش و اقبال به فضامکان‌های تفریحی خصوصی	
مصاحبه‌شوندگان کد ۵، ۹، ۱۰	افزایش تمایل به فضاهای هنری برای گذران اوقات فراغت به عنوان عرصه کنترل‌ناپذیر	
مصاحبه‌شوندگان کد ۱، ۲، ۱۱، ۱۵، ۱۶، ۱۷	تبدیل فضامکان‌های عمومی به فضامکان‌های تفریحی خصوصی	

بنابر چارچوب نظری «مکان سوم اولدنبِ برگ» و تعریفی که از مفهوم فضا در جامعه‌شناسی مطرح و تکمیل‌کننده چارچوب مکانی پدیده‌های اجتماعی به عنوان فضامکان شد، در پاسخ به پرسش‌های این پژوهش، می‌توان دو گزاره کلی را با توجه به ذهنیت جامعه ایرانی مطرح نمود:

گزاره اول. بساخت ذهنیت افکار عمومی بر این گزاره تأکید دارد که فضامکان‌های تفریحی عرصه‌ای خنثی، همسطح، قابل دسترس و ساده نیست.

ذیل این گزاره می‌توان به این مؤلفه‌ها اشاره نمود:

خنثی بودن فضامکان‌های تفریحی. بنابر نظر اولدنبِ برگ هر فرد هنگام گذران اوقات فراغت خود در مکان سوم نیاز دارد در مقابل کسانی که با آن‌ها وارد تعامل می‌شوند مصون بماند. این مصونیت می‌تواند در قالب احترام گذاشتن به ارزش‌های فرد از سوی افراد حاضر در آن مکان تجلی یابد. او نباید از ابراز نظر خود در مقابل افرادی که حضور دارند واهمه داشته باشد. راحتی فرد از چنین فضامکانی باید به اندازه راحتی خود در خانه باشد و گاه ممکن است کاری را که در حضور خانواده نمی‌تواند انجام دهد در مکان سوم به راحتی انجام دهد (نوری، ۱۳۹۸).

نمی‌توان فضامکان‌های تفریحی را دارای بستری خنثی دانست، در حالی که ترویج سبک زندگی غربی در چارچوب سکولاریسم سعی در نهادینه‌سازی این مفهوم دارد که رهایی فرد و لذت فردی محوریت معنای زندگی افراد را شکل می‌دهد (مصاحبه‌شونده کد ۵).

همسطحی و مساوات در فضامکان‌های تفریحی. در مکان سوم اولدنبِ برگ، مقبولیت افراد به خاطر ویژگی‌های شخصیتی آن‌هاست و ربطی به جایگاه اجتماعی آن‌ها ندارد. در مکان سوم نوعی همه‌شمولی و برابری میان اقشار مختلف جامعه شکل می‌گیرد که فارغ از مرتبه و موقعیت افراد در زندگی است (نوری، ۱۳۹۸). این ویژگی بسیار رمزآلود است، چرا که با پذیرش حضور در مکان سوم مرتبه افراد در جامعه دیگر بی‌تأثیر خواهد بود. در واقع حضور در مکان سوم اولدنبِ برگ برابر با بی‌مرتبتگی اجتماعی است (اولدنبِ برگ و بریست، ۱۹۸۲؛ اولدنبِ برگ و کریستنسن، ۲۰۲۳). فضاها تفریحی عموماً فضامکان‌هایی با دسترسی آزاد برای عموم هستند و باید برای هرکس بدون توجه به سن، جنسیت، قومیت و یا





ورود عنصر تجملات در زندگی ایرانیان سبب شده که آنها از مکان‌های تفریحی موجود رضایت نداشته باشند و یا تمایل به بهره‌گیری از فضامکان‌های تفریحی لوکس شده تا با توجه به هزینه‌های گزاف چنین مکان‌هایی به ندرت حضور پیدا کنند (مصاحبه‌شونده ۵).

بی‌قیدوبندی و رهایی: از دیدگاه اولدنبرگ در مکان سوم هیچ جایی برای مناسبات رسمی وجود ندارد. گفت‌وگوها و شوخی‌ها، پوشش، روابط و میزان صمیمیت با هیچ منطقی شکل نگرفته و تنها رهایی و لذت افراد از گذران اوقات فراغت اهمیت دارد (اولدنبرگ و بریست، ۱۹۸۲؛ اولدنبرگ و کریستنسن، ۲۰۲۳).

در جامعه ایرانی حتی فضامکان‌های تفریحی دارای چارچوب و قاعده‌مندی خاص هستند و رهایی جایی در فضامکان‌های تفریحی ندارد. گرچه روح آزادی بر جامعه حکمفرماست، اما بی‌قیدوبندی و رهایی مطلق مورد پذیرش حکومت و حتی جامعه نمی‌باشد. از این‌رو، میل به رهایی از هرگونه ساختار و هنجاری، افراد جامعه را به سوی فضامکان‌های غیررسمی همچون شبکه‌های اجتماعی و یا سایر فضاهای نظارت‌گریز کشانده است (مصاحبه‌شونده ۷).

فضای تفریحی اکنون در کشور متأثر از پررنگ شدن ارزش‌های جامعه غربی در اثر جهانی شدن فرهنگ غربی، تبدیل به فضایی شده که بسیاری از ارزش‌های جامعه غربی را بازنمایی می‌کند و ما روزبه‌روز شاهد افول بسیاری از ارزش‌های سنتی خودمان در این فضاها هستیم، در این مکان‌ها به راحتی مشروبات الکلی سرو می‌شود و دیگر افراد حاضر در آن فضا به راحتی با این مسئله کنار آمده‌اند و هیچ اعتراضی نمی‌کنند (مصاحبه‌شونده ۱۱).

تشابه فضامکان تفریحی با فضای خانواده. از نظر اولدنبرگ مکان سوم از لحاظ القای حس راحتی به افراد، شبیه خانه است. خانه و مکان سوم به اجزای جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره افراد جامعه تبدیل شده‌اند. حضور در مکان سوم حس راحتی در خانه بودن را القا می‌کند. و در هر دو مکان افراد به دنبال حس تسکین و آزادی عمل هستند. در حالی که ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه ایرانی و عرف قوی ناشی از بایدها و نبایدهای خانواده‌ها، هیچ مکان و فضایی را به مثابه خانواده برای افراد تعریف نمی‌نماید (اولدنبرگ و کریستنسن، ۲۰۲۳).

در خانه عمدتاً خانواده را از افراد غیرهمجنس اما با قاعده محرمیت و پیوندهای سببی شکل می‌دهد، در حالی که افراد حاضر در مکان سوم یا همجنس‌اند و یا در صورت غیرهمجنسی به سبب قاعده دینی صمیمیت و روابط معنایی دیگر می‌یابد (مصاحبه‌شونده ۱۳).



نکته قابل تأمل دیگر اینکه خانواده به معنای اصالت به جمع در برابر اصالت فرد است. اولدنیگر فضامکان‌های تفریحی را به مانند فضای خانوادگی راحت می‌پندارد اما خواهان پذیرش جمع نیست. به عبارت دیگر فضامکان‌هایی را برسازی می‌کند که بر فردگرایی استوار است (مصاحبه‌شونده ۱۴).

**گزاره دوم؛ جامعه ایرانی خواهان فضامکان‌های تفریحی نظارت‌گریز، کنترل ناپذیر و یا کمتر کنترل‌پذیر از سوی حاکمیت است.**

رفاه اجتماعی دو مفهوم عام و خاص را در بر می‌گیرد که در مفهوم عام عناوینی چون خدمات اجتماعی، بهزیستی، حمایت اجتماعی و بیمه اجتماعی را شامل می‌شود، اما در بعد معنوی بر مفاهیمی چون تعلیم و تربیت، شادکامی و نشاط افراد جامعه و رضایت اجتماعی تأکید دارد (پینگالی و رحمان، ۲۰۲۴؛ عبدلهی، محمدی و حقیقتیان، ۱۳۹۷). طبق نظریه‌های مارکسیستی، رفاه اجتماعی به وسیله ساختار حکومتی برای جلوگیری از فعالیت‌های اعتراضی و انقلابی صورت می‌گیرد. در نظریه‌های بنیادی رفاه اجتماعی به دو نظریه تأکید شده است: نظریه ترمیمی که بر آزادی فردی در زندگی اجتماعی تأکید دارد و نظریه نهادی که دولت می‌بایست نیازهای اجتماعی و تحقق رفاه عمومی را مدنظر قرار دهد (زاهدی اصل، ۱۴۰۲). جالب اینکه در هر دو نظریه شکل‌دهی به فضامکان‌های تفریحی اهمیت دارد و از هر زاویه نگاهی می‌تواند بر فضای جامعه مؤثر باشد. بنابراین در یک تقابل ناخواسته جامعه از یکسو تلاش می‌کند تا فضامکان‌های تفریحی ایجاد شده توسط حاکمیت به عرصه کنشگری در راستای اهداف نظام بدل شوند و از مسیر تدوین راهبردها و سیاست‌های خاص، فضامکان‌ها در جهت توان‌افزایی، هدف‌گذاری و نظارت‌پذیری و کنترل‌پذیری حاکمیت قرار گیرند، و از سوی دیگر، جامعه با اذعان به این نکته که فضامکان‌های تفریحی در چارچوب سیاست‌های رفاهی حکومت ایجاد شده‌اند همراهی کمتری دارد و حاضر است برای فضامکان تفریحی نظارت‌گریز یا کنترل‌ناپذیر هزینه بیشتری بپردازد. گریز از کنترل و نظارت حکومت موجب شده تا فضامکان‌های تفریحی در ایران یا قابل رؤیت برای عموم جامعه نباشند و یا تلاش شده با





اقدامات و رفتارهای هنجارشکن در فضامکان‌های ایجادشده توسط حکومت، چنین فضای عمومی را به فضای نظارت‌گریز یا کنترل‌ناپذیر بدل سازند. بنابراین جامعه ایرانی تعریفی از مکان سوم و یا همان فضامکان‌های تفریحی خاص خود ارائه داده است که هیچ برداشتی از آن به عنوان اقدام رفاهی حاکمیت درک نمی‌شود. لذا مکان سوم که جامعه ایرانی به آن علاقه دارد یا نباید توسط حاکمیت ایجاد شود و یا در کنترل و نظارت آن باشد.

بنابر رفتار و کنش ایرانیان، در فضامکان‌های تفریحی می‌توان چند نکته را مطرح کرد: تمایل به رهایی از هر ساختار و قیدوبندی موجب شده است تا شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تفریحی جامعه ایرانی بدل شود. عرصه‌ای که در آن افراد بی‌نهایت تلاش می‌کنند تا به دور از هر تفکر چارچوبی و هنجارمندی از خود کنش نشان دهند.

اکنون شبکه‌های اجتماعی به مهم‌ترین فضای تفریحی افراد بدل شده است. اینکه گروه وسیعی از افراد جامعه در چنین فضایی به بازیگری و نقش‌آفرینی روی آورده‌اند به سبب سهولت دسترسی نیز می‌باشد. بخش قابل‌توجهی از جوانان اوقات فراغت خود را در این محیط سپری می‌کنند و از این فضا حتی قادرند نظام سیاسی را به اقدامات واکنشی وادارند (مصاحبه‌شونده ۱۶).

فضای مجازی نه تنها خود به عرصه تفریحی ایرانیان بدل شده، بلکه شدیداً موجب تغییر ذائقه تفریحی جامعه به سوی خوشگذرانی شده و به نوعی احساس خشم درونی و ناامیدی را ایجاد نموده است (مصاحبه‌شونده ۱۲).

بازنمایی سبک زندگی اشرافی و به اصطلاح لاکچری و ارزش‌دهی به پول و درآمد بی‌زحمت و بی‌قاعده در فضامکان‌های شبکه‌های اجتماعی، میل به تجمل‌گرایی را حتی در موضوعات تفریحی دو چندان نموده است؛ به‌گونه‌ای که اکثریت جامعه ایرانی داشتن سفر خارجی را یکی از معیارهای مهم تفریح می‌پندارند و اغلب افرادی که برای تفریح به خارج از کشور سفر نکرده‌اند دچار نوعی احساس محرومیت‌اند (مصاحبه‌شونده ۷).

نمایش مظاهر تفریحی لاکچری از استخرها، هتل‌ها، سفرها و یا نمایش مکرر انواع تفریحات غیررایج در کشور مانند کارتینگ، سافاری و... از طریف فضای شبکه‌های اجتماعی ذائقه تفریحی افراد را شدیداً متحول ساخته است (مصاحبه‌شونده ۲).

دوم، پذیرش و اقبال به فضامکان‌های تفریحی خصوصی. از آنجا که نظارت‌پذیری و کنترل‌پذیری فضا مکان‌های خصوصی بسیار کم و دشوار است، تمایل به چنین فضاهایی

برای تفریح بیشتر شده است. آرایشگاه‌ها، باشگاه‌ها، کافه‌ها و آموزشگاه‌های رسمی و غیررسمی، سالن‌های ماساژ، پارتنی‌های غیررسمی و غیر قابل نظارت و کنترل و حتی کلینیک‌های حیوانات و... از جمله فضا مکان‌های شبه‌خصوصی تفریحی‌اند که در آن رفتارهای ناهمنوا با حاکمیت و شکسته‌شدن حریم‌ها مشاهده می‌شود.

فضامکان‌های شبه‌خصوصی تفریحی چون خدمتی را جهت گذران اوقات فراغت ارائه می‌دهند و افراد به‌طور روزمره با آن درگیر هستند، هم از این فضامکان‌ها به‌شدت تأثیر می‌پذیرند و هم مقاومتی در برابر ضد ارزش‌ها از خود نشان نمی‌دهند (مصاحبه‌شونده ۱۱).

فضامکان‌های شبه‌خصوصی چون پیوند عمیقی با مسئله سودمحوری و اقتصاد خصوصی دارند، به لحاظ اقتصادی مستقل از دولت فعالیت می‌کنند. جامعه زمانی که خود اقتصادش را بپرچاند، دولت کمتر می‌تواند ارزش‌گذاری در این حوزه‌ها را در اختیار داشته باشد، چرا که کالایی‌شدن این عرصه‌ها سبب شده تا ارزش‌های حاکمیت مورد پذیرش واقع نشود (مصاحبه‌شونده ۳).

تلاش فراگیری در جهت تبدیل عرصه‌های عمومی به فضامکان‌های خصوصی و شبه‌خصوصی در حال انجام است. بدین معنا که بخشی از افراد جامعه جهت قانون‌گریزی سعی می‌کنند تا عرصه‌های عمومی را به فضاهای خصوصی سرگرمی و شبه‌خصوصی تفریحی و (همچون کافه‌ها) بدل سازند تا از نظارت قانونی و هنجاری نظام فاصله گیرند (مصاحبه‌شونده ۱۷).

سوم، افزایش تمایل به فضاهای هنری برای گذران اوقات فراغت به عنوان عرصه کنترل‌ناپذیر. فضای هنری عموماً از قدرت جاذبه بالایی برخوردار است و به سبب سبک‌ها و گونه‌های مختلف هنری، ظرفیت جذب اکثریت افراد جامعه را برای گذران اوقات فراغت دارد و یا در حداقل‌ترین وجه، توجه افراد را به خود جلب می‌کند. از این رو کنشگری و بازیگری هنرمندان به‌ویژه سلبریتی‌ها که عموماً در حاشیه امن قرار دارند و آنچه که از سبک زندگی هنرمندان از نوع پوشش، مدیریت بدن، آرایش، سفر و زندگی تجملاتی تا موضع‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی آن‌ها دیده می‌شود، برای نسل‌های جوان‌تر اغلب جذاب است. نکته قابل توجه اینکه اگر چه ارتباط این حوزه با ارزش‌ها و هنجارهای حکومت‌چندان مستحکم نبوده، اما از کنترل‌پذیری متوسط یا بالایی برخوردار نیست. عرصه هنر همواره به دنبال ارزش‌های عام جهانی است، به همین سبب میزان نفوذ آن در میان جوامع مختلف بالاست. از سوی دیگر هنر بیش از هر چیز به تکنولوژی وابسته است



که از این منظر نیز به سبب وابستگی به تکنولوژی غربی، عموماً عرصه هنر نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

به نظر می‌رسد رهاشدگی عرصه هنر موجب افزایش تمایل به گذران اوقات فراغت در این فضا شده است. حوزه هنر همراهی بالایی با سبک زندگی تجملاتی و تأکید بر ارزش‌های جهان شمول دارد و خواهان رهایی بی‌حد و حصر از هر قاعده و ارزش بومی و محلی است (مصاحبه‌شونده ۵).

محتوا و مفاهیم‌پردازي در عرصه هنر آنچنان با سادگی در یک فضای خنثی و آنچنان گرم و دوستانه مطرح می‌گردد که ظرفیت جذب افراد را برای گذران اوقات فراغت دارد (مصاحبه‌شونده ۹).

از آنجا که جمهوری اسلامی نتوانسته سوژه متعهد به خود در حوزه هنری ایجاد کند به همین دلیل شاهد رفتارهای متعارض در عرصه هنر از سوی سلبریتی‌هاست. این عدم احساس تعلق به حاکمیت در زمانی که هنرمندان در حاشیه قرار می‌گیرند، سبب می‌شود که رویکردهای به شدت اعتراضی و متعارض‌آمیز با حاکمیت را مطرح نمایند و از آنجا که مقبولیت چنین فضایی و بازیگران آن مورد توجه عامه جامعه است، یک فضای هنری تفریحی برای مردم بدل به فضای رهبری جامعه می‌گردد (مصاحبه‌شونده ۱۰).

چهارم، تبدیل فضامکان‌های عمومی به فضامکان تفریحی خصوصی. اکنون فضا مکان‌های عمومی معبرهای جدیدی برای معنابخشی به زندگی افراد ایجاد نموده‌اند. این معبرهای جدید که عموماً بر ساختار کلان‌شهرها و ویژگی‌های زندگی شهری استوارند کمتر کنترل‌پذیرند. خیابان‌ها، پاساژها، مال‌ها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها و بوستان‌ها، متروها، میادین اصلی شهر، فرودگاه‌ها و ترمینال‌ها و... فرهنگ‌های خاص خود را به جامعه ارائه نموده و عرصه‌های نوینی از تفریح و گذران اوقات فراغت را شکل بخشیده‌اند.

پرسه‌زنی و گذران اوقات فراغت در عرصه‌های عمومی در جامعه ایرانی رو به افزایش است. جالب اینکه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری جامعه از هنجارهای غیررسمی در این فضامکان‌های عمومی که به عنوان مکان تفریحی قلمداد شده‌اند، در سطح بالایی قرار دارد (مصاحبه‌شونده ۱۱).

اینکه فضاهای رسمی کشور به یک فضای تفریحی با مشخصاتی چون مکان سوم بدل شود بسیار تهدیدزاست؛ چرا که مکان سوم هیچ امر ارزشی و مسلطی را در چارچوب خود نمی‌پذیرد (مصاحبه‌شونده ۱۵).

الگوسازی، مصرف‌گرایی و سبک‌زندگی مدرن اغلب از طریق عرصه‌های عمومی به زندگی خصوصی افراد ورود پیدا می‌کند، به نحوی که حتی نحوه کنش و مسیر تعامل جامعه با نظام سیاسی را نیز مشخص می‌نماید (مصاحبه‌شونده ۱۷).



## ۶. نتیجه‌گیری

نظریه مکان سوم گرچه در جوامع مختلف غربی و یا غرب‌گرا چارچوبی مناسب برای مکان‌های تفریحی قلمداد می‌شود اما بار شدن ویژگی‌های این نظریه در بستر جامعه ایرانی که حیاتی مبتنی بر دین و آموزه‌ها و فرهنگ دینی دارد، کمتر امکان‌پذیر است. به عنوان نمونه ویژگی نظارت‌گریز بودن مکان سوم اولدنبرگ در جامعه‌ای که رعایت حجاب اسلامی، عدم مصرف الکل، قبح روابط خارج از چارچوب ازدواج و مسائلی از این دست ارزش و هنجار تلقی می‌گردد، عدم همخوانی نظریه و بستر اجتماعی را برجسته می‌نماید؛ هر چند که نتایج این پژوهش همسو با پژوهش‌های اولدنبرگ و کریستنسن، (۲۰۲۳)، سیگنورینی، (۲۰۲۳) و میرزائی (۱۴۰۰)، نشان داد که ذهنیت جامعه ایرانی نیز در پی استفاده از مکان‌های سوم کنترل‌ناپذیر و نظارت‌گریز می‌باشد. بر این مبنا، همسو با مطالعه میرزائی (۱۴۰۰)، می‌توان گفت جامعه ایرانی برای کنش‌های فرهنگی خود حتی تفریح و سرگرمی نیز قائل به ایجاد کنترل، محدودیت و محدودیت نیست. شاید در مقام تبیین شکل‌گیری این ذهنیت بتوان به تغییرات ارزشی و نگرشی اشاره نمود که در اثر فرایند جهانی‌شدن توانسته خاص‌گرایی ارزش‌های محلی را تضعیف و عام‌گرایی ارزش‌های جهانی را تقویت نماید. به عنوان مثال، نتایج این پژوهش نشان داد که در فضامکان‌های تفریحی-هنری همچون کنسرت‌ها، سینما، تئاتر، موسیقی و هنرهای تجسمی، نه تنها ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی غلبه ندارند، بلکه اکنون فضامکان هنر به مأمنی جهت صریح‌ترین و شدیدترین انتقادات از نظام سیاسی ایران، گسترش فرهنگ غربی و بازنمایی آزادی و رهایی مطلق انسان‌ها بدل شده است. جامعه ایرانی تمایل دارد تا آن‌طور که مردم کشورهای غربی به تفریح می‌پردازند، به فضای سرگرمی و اوقات فراغت بپردازد، بدون توجه به این نکته که چنین فضاها تفریحی در قاموس فرهنگی اسلامی و ایرانی نمی‌گنجد، اما به سبب تحوّل در سلاقی‌اش، چنین فضایی را مطالبه می‌کند. در این زمینه مطالعات توکارسکی و زاروتیس (۲۰۲۰) و سیگنورینی (۲۰۲۳) نشان داد با وجود اینکه مطالبات رفاهی افراد در جوامع گوناگون تقریباً به یک معنا درآمده و بازنمایی فضاها تفریحی به عنوان یکی از معیارهای شناسایی میزان رفاه از نگاه افکار عمومی قلمداد می‌شود، اما برخلاف باور عمومی، اکنون فضاها تفریحی به یک محیط



استراتژیک بدل شده‌اند که افراد در چارچوب آن خواهان شکل دهی به رفتارها و اقداماتی شده‌اند که معمولاً با فرهنگ رسمی کشورشان زاویه دارد. بر این مبنای پژوهش حاضر نیز همسو با مطالعات شارپ (۱۹۹۴؛ به نقل از: میرزائی و کشاورز مقدم، ۱۴۰۲) اولدنبرگ و کریستسن (۲۰۲۳) و سیگنورینی (۲۰۲۳)، نشان داد فضا مکان‌های تفریحی می‌تواند از معنای محیطی برای سرگرمی و شکل دهی به اوقات خوش در وقت فراغت به سوژه‌هایی بدل شود که خواهان انتقادات مهم به ارزش‌ها و هنجارها از مسیر نافرمانی مدنی و بدفرمانی مدنی و یا لذت جویی تمام از مسیر رهایی بدون قید و بند در یک شرایط همسطح و در دسترس باشد.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فضاهای تفریحی از چند منظر اهمیت پیدا کردند که می‌توان به این موارد اشاره کرد: (۱) چنین فضا مکان‌هایی چنان انرژی و خاصیتی را برای ایجاد تغییرات فرهنگی پیدا کرده‌اند که کمتر در معرض دید مسئولین قرار گرفته‌اند و کنشگری ضد هنجاری آن‌ها اغلب پنهان و ناملموس است. این پژوهش هم‌راستا با نتایج مطالعات کامرون (۲۰۲۳) و کورنیک (۲۰۲۳)، نشان داد فضاهای تفریحی امکان‌هایی متفاوت از دیگر عرصه‌های مناسبات جمعی را برای کنش ایجاد می‌کنند یا انرژی و ظرفیتی دارند که سایر عرصه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را متأثر از خود می‌سازند و به سبب گستردگی دامنه آن در جامعه و تأثیرگذاری عمیق بر سایر مناسبات اجتماعی به فضا مکان‌های مهم و تعیین‌کننده‌ای در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های رفاهی تبدیل شده‌اند؛ (۲) گاه فضا مکان‌های تفریحی منشأ حرکت و شکل‌گیری کردارهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی در چارچوب رفتارهای اعتراضی، نافرمانی مدنی و مقاومت منفی شده‌اند؛ (۳) فضا مکان‌های تفریحی گاه عرصه‌های کنش‌گری جدیدی را برای افراد تعریف و فراهم می‌نمایند؛ (۴) با وجود اینکه حاکمیت در چارچوب سیاست‌های رفاهی خود برای ایجاد چنین فضاها و مکان‌های تفریحی و نشاط‌آفرینی در کشور تلاش کرده است، اما وضعیت جامعه در فضا مکان‌های تفریحی این تصویر را تداعی می‌کند که در درون این فضاها نظام جمهوری اسلامی، اهداف و هنجارهای ساری و جاری نیست و عرصه‌ای که توسط نظام سیاسی برای رفاه شهروندان ایجاد شده، به صورتی وارونه در جهت مغایر حکومت و ایجاد



فاصله‌گذاری بین حکومت و جامعه عمل می‌کند و کمتر درک شهروندان بر گزاره رفاه ایجاد شده توسط حکومت تعلق می‌یابد. همچنین، با وجود نقش آفرینی فضا مکان‌های تفریحی بر وضعیت سرمایه اجتماعی و روحیه نشاط و شادکامی اعضای جامعه، این فضا مکان‌ها با تغییر جهت خود امروزه به عنوان ساختاری متناقض عمل می‌کنند که هم امکان تفریح را فراهم می‌سازند و هم به نگاه اعتراضی جامعه شکل می‌بخشند و با وجود ایجاد هزینه برای حاکمیت، در راستای خدمات رفاهی فهم نمی‌شوند.

بر پایه نظریه اولدنبرگ، هرچه فضا مکان‌های تفریحی از ویژگی‌های بیشتری از مکان سوم برخوردار باشند باید مورد استقبال بیشتری قرار بگیرند، اما در میان جامعه ایرانی این امر مطلق نیست. درک متفاوت جامعه ایرانی نسبت به فضا مکان‌های تفریحی موجب شده است تا با وجود گستردگی و افزایش بهره‌گیری از این مکان‌های سوم، بخشی از جامعه ایرانی از چنین فضاهایی ناراضی باشند و برخی دیگر نیز چنین فضا مکان‌هایی را جایگاهی برای بروز نافرمانی مدنی و به چالش طلبیدن ساختارهای رسمی قلمداد کنند. مخرج مشترک ذهنیت جامعه ایرانی نیز در این گزاره خلاصه می‌شود که با وجود تلاش دولت برای شکل دهی به فضا مکان‌های تفریحی در چارچوب سیاست‌های رفاهی، اما این فضاها به عنوان بخشی از اقدامات رفاهی دولت در برنامه‌ریزی‌های اوقات فراغت برداشت نمی‌شود و این امر به معنای تبدیل شدن فرصت (افزایش سرمایه‌گذاری اجتماعی) به تهدید (ایجاد هزینه‌های بعضاً امنیتی) است. به نظر می‌رسد فضا مکان‌های تفریحی در ایران در صورت تغافل نظام سیاسی ظرفیت بدل شدن به عرصه‌هایی ضد هنجار و مغایر با اهداف نظام سیاسی و فرهنگی را دارد. این یافته نیز تا حدودی همسو با مطالعات لی (۲۰۲۳) و کاراچیچ (۲۰۲۲) است که معتقد بودند نحوه گذران اوقات فراغت و کنش‌های افراد در برخی فضاهای تفریحی می‌تواند منجر به تسری برخی معضلات اجتماعی به سایر بخش‌های حیات اجتماعی جوامع گردد.

شاید بتوان آنچه در حوزه فضا مکان‌های تفریحی در جامعه ایرانی در حال انجام است را تا حد بسیاری در ارتباط مستقیم با تغییر ذائقه فرهنگی و تمایل به سبک زندگی غربی قابل تبیین دانست. در این زمینه نتایج پژوهش نشان داد جامعه ایرانی اکنون بدون توجه به



فرهنگ تفریحی خود به دنبال شکل‌گیری مظاهر فضامکان‌های تفریحی غرب است؛ از این رو به سبب عادی شدن فضامکان‌های موجود و در معرض نمایش قرارگرفتن فضامکان‌های سبک زندگی غربی در چارچوب شبکه‌های اجتماعی، تمایل عجیبی به تجربه چنین تفریحاتی دارد و نسبت به فضامکان‌های موجود بی‌میل شده است. از سوی دیگر، با وجود تأکید فرهنگ اسلامی-ایرانی به اوقات فراغت در جهت ایجاد نشاط فردی، اما مظاهر جدیدی در این حوزه که جذاب و جوان‌پسند باشد به وجود نیامده است. به عنوان نمونه، سفرهای زیارتی و اماکن مذهبی گرچه همچنان به عنوان یکی از مهم‌ترین فضامکان‌های تفریحی و در حوزه علاقه‌مندی جامعه ایرانی قرار دارد، اما چون با باورها و اعتقادات افراد در پیوند است کمتر به عنوان حوزه تفریحی نسل جوان معنایی می‌شود. بنابراین، آنچه این فضامکان‌ها را در جامعه ایران مسئله‌محور کرده این است که فضامکان‌های تفریحی با فاصله‌گیری از اهداف مورد انتظار تا حد زیادی به سمت تولید کردارهای بعضاً سیاسی و عمدتاً فرهنگی متفاوت از بافتار جامعه حرکت کرده و به تولید الگوهای سبک زندگی مدرن و متمایز متمایل شده است. به عنوان نمونه، فراتر از عرصه شادی‌آفرینی در فضاهای تفریحی، تغییر ذائقه فرهنگی همچون ارزش‌ها و هنجارها و نمادهای آن مانند پوشش و گفتار کاملاً نمایان است. این در شرایطی است که بی‌برنامگی و رهاشدگی فضا مکان‌های تفریحی، عرصه کنش را برای افراد، گسترده و نامحدود کرده است و سبب شده تا رفتارها و کنش‌هایی که افراد در فضا مکان‌های تفریحی از خود نشان می‌دهند کم‌کم به فضای رسمی و نظم جامعه نیز تسری یابد. در واقع به نظر می‌رسد ذائقه جامعه ایرانی نیز نسبت به فضامکان‌ها، تغییر یافته و از مسائل سرگرم‌کننده سنتی به سوی تفریحات لاکچری غربی سوق یافته است. همچنین جامعه ایرانی خواهان گسترش رفتارهای مخصوص فضامکان‌های تفریحی به سایر فضامکان‌های جامعه است تا از این طریق به مبتذل‌سازی فضای جامعه بپردازد. این یافته نیز با نتایج پژوهش یآوری (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۲)، فریدون‌نژاد (۱۴۰۲) و فدایی ده‌چشمه و هاشمیان‌فر (۱۴۰۱) همسو بود.

نتایج مطالعه حاضر بیانگر وجود نوعی تعارض رفتاری در جامعه ایرانی در موضوع تفریح و مکان‌های تفریحی است. از یک‌سو خواهان ایجاد فضامکان‌های تفریحی متنوع و



لوکس از سوی دولت است و با نارضایتی از فضامکان‌های موجود یاد می‌کند و از سوی دیگر خواهان عدم کنترل چنین فضاهایی از سوی حکومت است. عجیب‌تر اینکه هنوز امر تفریح و سرگرمی به عنوان یک موضوع اصلی در زندگی جامعه ایرانی اصالت ندارد که بخواهد برای آن هزینه کند. گذران اوقات فراغت در فضامکان‌های تفریحی برای جامعه ایرانی امری متداوم و مستمر نیست و بخشی از این موضوع به سبب عدم تمایل به دادن هزینه در این مسیر است. البته برای نسل جدید این موضوع در اولویت اصلی است. تمایل افراطی به لذت‌جویی و خوش‌گذرانی موجب شده تا نه‌تنها گذران اوقات فراغت در فضامکان‌های تفریحی به عنوان عرصه مهم زندگی این بخش از افراد جامعه قلمداد شود، بلکه این موضوع اصل اساسی زندگی آنان را تشکیل می‌دهد.

با تکیه بر یافته‌های تحقیق می‌توان گفت با توجه به دیدگاه نخبگان علمی دو گزاره محوری در باب ذهنیت جامعه ایرانی از اقدامات رفاهی نظام سیاسی مطرح نظر است: (۱) فضامکان‌های تفریحی عرصه‌ای خنثی، همسطح، قابل دسترسی و ساده نمی‌باشند؛ (۲) جامعه ایرانی خواهان فضامکان‌های تفریحی کنترل‌ناپذیر و یا کمتر کنترل‌پذیر از سوی حاکمیت است. چنانچه از حیث تطبیق‌تنوریکی و تجربی باید اذعان نمود که هرچند قبلاً تحقیقاتی در حوزه اوقات فراغت، تفریح و سرگرمی و ... نگارش شده بود، اما هیچ‌کدام اهداف پژوهش حاضر را دنبال نکرده‌اند و از این حیث، نتایج و یافته‌های این تحقیق خود پیشینه‌ساز برای تحقیقات آتی است. به واقع تلفیقی از بعد اجتماعی-فرهنگی موضوع و مواجهه آن با وجه سیاسی‌اش را می‌توان نقطه ثقل و اساسی نوآوری تحقیق پیش رو قلمداد نمود.

از حیث تنوریکی از الگوی اولدنبرگ استفاده شد. بر اساس این رویکرد، مردم در مکان سوم خود واقعی‌شان هستند و این موضوع کمک می‌کند تا خود را از استرس زندگی روزمره که عمدتاً حاصل یک زندگی رسمی در محیط کار و بعضاً در محیط خانه است برهانند. این بدان معنا نیست که مکان سوم تنها مکانی برای فرار از زندگی رسمی در محیط کار و یا خانه است، بلکه مکان سوم بستری است برای فعالیت‌های غیر رسمی که به مابه‌ازای رسمی آن‌ها در محیط خانه و کار رخ می‌دهد و ارزش واقعی این مکان‌ها در تجربه‌ها و ارتباط‌هایی است که فقط می‌تواند در آنجا شکل بگیرد و نه جای دیگر. در این معنا و



مطابق با این الگوی نظری، در جامعه ایران حتی از خیابان نیز می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین مکان‌های سوم نام برد که فضایی رهایی‌بخش و آزاد را در اختیار افراد قرار داده تا خود را از تعلقات و اجبارهای محیط خانواده، کار، مدرسه، دانشگاه و... جدا کرده و تا حد امکان خود واقعی‌اش را نمایان کند. همچنین مکان‌های دیگر نظیر سینما، باشگاه ورزشی، کنسرت‌ها، اماکن تفریحی و اقامتی و... نیز به عنوان مأمی امن و آزاد برای افراد نقش ایفا می‌کنند. لذا با توجه به تحولات گسترده در حوزه‌های فنی و ارتباطاتی و به اصطلاح جهانی شدن و مدرنیته، باید اذعان نمود که از این الگوی نظری می‌توان در اکثر جوامع بهره‌گرفت و جامعه ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست.

با توجه به نتایج این پژوهش در راستای تقویت فضا مکان‌های تفریحی در جامعه ایران پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود.

۱) ایجاد تفریحات هدفمند در فضا مکان‌های عمومی. مفهوم‌سازی کنونی از فضا مکان عمومی بدین ترتیب شده است که این فضاها یک محیط خنثی، همسطح، رها و حتی در برخی مواقع به فضای خصوصی بدل شده است. در فضای عمومی افراد ورای طبقات و پایگاه‌های گوناگون در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، احساس رهایی داشته و امکان گفت‌وگو برای آنان فراهم است؛ ضمن اینکه مراجعه همیشگی به چنین فضا مکان‌هایی وجود دارد. از آنجا که جامعه ایرانی نسبت به گذران اوقات فراغت در عرصه‌های عمومی علاقه زیادی دارد، تفریحات هدفمندی را باید در سطح این فضا مکان‌ها ایجاد نمود. نمایش و تئاتر در فضا مکان‌های عمومی مثل مدارس، کنسرت خیابانی، نقاشی دیوارهای سطح شهر، مسابقات و سرگرمی‌های حوزه نشاط را در فضای عمومی می‌توان ایجاد کرد. در این راستا شهرداری‌ها می‌توانند در ایجاد چنین فضایی در سطح شهر کمک بسزایی کنند. از آنجا که شهرداری‌ها بیشتر به حوزه خدمت‌رسانی مرتبط می‌شوند ایجاد فضا مکان از سوی آنان کمتر حس کنترل‌پذیری و نظارت‌پذیری را به جامعه القا می‌کند.

۲) سرمایه‌گذاری و رسیدگی به فضا مکان‌های تفریحی مورد علاقه مردم و افزایش کیفیت آن. با وجود جاذبه‌های بسیار طبیعی در کشور، اما سواحل و دریا عموماً در اولویت فضاهای تفریحی ایرانیان قرار دارد، در حالی که عموماً سواحلی که در معرض دسترسی



همگان قرار دارد از امکانات بسیار ضعیفی برخوردارند. ایجاد جاذبه‌های نوین و زیبا و رسیدگی ویژه به سواحل (ایجاد استخرهای شنا، سنگفرش نمودن نوار ساحلی، قراردادن نیمکت‌های ساحلی، فضاسازی طبیعی و...) می‌تواند تا حدود زیادی بر رضایت‌مندی افراد تأثیرگذار.

۳) بازتولید معنایی در رسانه‌های رسمی به عنوان در دسترس‌ترین فضاها تفریحی. میزان مصرف رسانه‌ای جامعه ایران بازگوکننده این مهم است که رسانه در دسترس‌ترین و کم‌هزینه‌ترین فضا محیطی است که ایرانیان برای گذران اوقات فراغت از آن بهره می‌برند. تا دهه‌های گذشته رسانه به سبب فراهم کردن برنامه‌های مفرح از جنس تمایلات افراد جامعه به شدت مورد استقبال ایرانیان قرار داشت اکنون درک ذهنیت جامعه ایرانی مبتنی بر این گزاره است که صداوسیما رسمی توان بازنمایی سبک زندگی جامعه ایرانی را در رسانه ندارد از این رو میان ارزش‌های مورد پذیرش جامعه و ارزش‌های معنا ساز صداوسیما شکافی عمیق وجود دارد. درحالی‌که خلاقیت و نوآوری در طرح و ایجاد برنامه‌های پرمخاطب می‌تواند فضای فرهنگی جامعه را به سوی رویکردهای اسلامی بچرخاند. میزان علاقه‌مندی ایرانیان به شبکه خانگی بازگوکننده این موضوع است که رسانه همچنان مهم‌ترین فضا محیط اوقات فراغت افراد است.

۴) افزایش جشنواره‌ها و کارناوال‌های مذهبی در سطح جامعه به‌ویژه در فضاهاکان‌های قابل دسترس برای همگان. اکنون جلوه‌های نوینی از رفتار افراد جامعه در فضاهاکان‌های عمومی همچون خیابان مشاهده می‌شود که حکایت از تغییر تدریجی در این فضا مکان به یک محیط تفریحی دارد. حال، خیابان و میدان، کارکردی دوگانه یافته‌اند و صرفاً در اختیار حاکمیت نیستند. کنشگران اصلی این فضاهاکان عمومی جوانان و زنان هستند که با حضوری متفاوت در خیابان آن را تبدیل به یک فضاهاکان تفریحی نموده‌اند. تلاش این بخش از افراد جامعه بر این است که با بازنمایی مکرر بی‌هنجاری‌ها و عادی‌سازی ضد ارزش‌ها، خیابان را به عنوان یک فضای تفریحی و خصوصی همراه با بی‌قیدی و رهایی متحوّل سازند. در تقابل با این نگرش، حاکمیت باید تلاش کند تا این‌گونه بی‌هنجاری و بازنمایی و اشاعه آن توسط نوجوانان و جوانان را خنثی نموده و با اتخاذ رویکردهای مثبت و



فراهم نمودن محیط‌های مذهبی و سالم در دسترس برای همگان، فضایی مسالمت‌آمیز و هنجاری مطابق با ارزش‌های جمهوری اسلامی ایجاد نماید.

۵) بسترسازی استفاده از فضامکان‌های تفریحی توسط سازمان‌های حمایتی برای قشر فقیر جامعه. بخشی از افراد ایرانی حتی امکان حضور در فضامکان‌های عمومی تفریحی را نیز کمتر دارند و یا چنین فضاهایی در دسترس و مجاورت جغرافیایی آنان وجود ندارد. شهرهای کوچک، متوسط و حتی روستاها، بیشتر درگیر این موضوع‌اند. می‌توان با بسترسازی و ایجاد فضاهای تفریحی عمومی در چنین مکان‌هایی روحیه نشاط را در آحاد مردم ایران گستراند.

۶) تقویت فضاهای تفریحی دسته‌جمعی و مبتنی بر فرهنگ و تمدن اسلامی ایرانی. سابقه فرهنگی جامعه ایرانی افراد را جمع‌گرا تربیت نموده است. اصالت به جمع حتی در تفریح نیز اهمیت دارد و زندگی روزمره ایرانیان حاکی از این است که ایرانیان اغلب از تفریحات دسته‌جمعی لذت می‌برند، درحالی‌که نظریه اولدنبرگ عموماً بر فضامکان‌هایی تأکید دارد که افراد به‌تنهایی در آن به تفریح می‌پردازند. آیین‌ها، مناسبات و جشن‌های باستانی و مذهبی ایرانی‌ها، پیاده‌روی‌های خانوادگی و ... همواره دسته‌جمعی بوده است، درحالی‌که چنین خصیصه‌ای در نظریه مکان سوم لحاظ نشده است. همچنین جامعه ایران به سبب پشتوانه فرهنگی و تمدنی خود دارای آداب و رسوم و مظاهر خاصی است که در حیطه فضامکان تفریحی اثرگذاری عمیقی داشته است و می‌توان با گسترش چنین فضامکان‌هایی برای عموم افراد جامعه، روحیه مثبت را به مردم تزریق نمود. برای مثال طبیعت‌گردی و حضور در میان درختان و آب و ... همواره در سنت‌های ما مثل روز سیزده فروردین وجود داشته و اکنون نیز همچنان با استقبال مواجه است. گسترش فضاهای تفریحی طبیعی این‌چنینی که فراطبقه‌ای و مبتنی بر جمع است اهمیت دارد. گرچه گاه فرایند تمیزشدن به حوزه تفریحی افراد نیز نفوذ کرده و اکنون فضامکان‌های تفریحی‌ای مورد استقبال قرار دارند که بتوانند چارچوب تفریح انفرادی را برای افراد مهیا سازند. این نوع تفریحات هم به لحاظ حوزه‌های فضامکانی و هم به سبب هزینه‌های بالا، اغلب در میان یک قشر خاص امکان بهره‌گیری دارد. نکته جالب‌توجه اینکه افراد به موازات تفریحات



خانوادگی قائل به تفریحات فردی شده‌اند. به همین سبب بیشتر افراد جامعه گمان می‌کنند که هیچ تفریحی ندارند (به عبارت دقیق‌تر تفریح فردی ندارند) و یا هیچ فضا مکان تفریحی مناسب احوال آن‌ها وجود ندارد. البته سیاست معمول حکومت‌ها در هر نظام سیاسی و با پذیرش هر اصول و هنجاری مبتنی بر ایجاد فضا مکان‌های تفریحی جمعی همچون پارک‌هاست، به شکلی که بخش قابل توجهی از افراد جامعه بتوانند از آن بهره بگیرند. سیاست آزادسازی سواحل در ایران نیز در همین راستا اتخاذ شده است.

### تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی از سوی نویسنده گزارش نشده است.



## منابع

- ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۹۲). رویکردی میان‌رشته‌ای به سبک زندگی؛ با نگاهی به جامعه ایران. مجله مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۵(۴)، ۳۳-۵۴. doi: 10.7508/isih.2014.20.002
- آخوندی شیخ احمدلو، مهدی (۱۳۹۹). تحلیل تربیتی معیارهای تفریح سالم از منظر قرآن. مجله مطالعات قرآن و علوم، ۴(۸)، ۱۴۲-۱۷۹.
- استراوس، انسلم؛ و کوربین، جولیت (۱۴۰۱). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار؛ چاپ دهم). تهران: نشر نی.
- اسماعیلی، رضا؛ و جاویدان، حمدالله (۱۳۸۵). جایگاه تفریح و اوقات فراغت در جامعه ایران. مجله فرهنگ اصفهان، ۳۲(۴)، ۱۷-۴.
- آشتیه، یعقوب؛ و خوبی نژاد، محمداقرا (۱۴۰۲). بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مرتبط با گرایش جوانان شهر دهدشت به مواد مخدر. مجله آفاق علوم انسانی، ۴(۷۶)، ۶۷-۸۳.
- بورديو، پی‌یر (۱۴۰۲). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی (ترجمه حسن چاوشیان؛ چاپ هشتم). تهران: نشر ثالث.
- بیات، زهرا (۱۳۹۹). بسترهای لازم برای توسعه سبک زندگی ایرانی-اسلامی. ششمین کنفرانس بین‌المللی مکانیک، ساخت، صنایع و مهندسی عمران.
- پورا احمد، احمد؛ زیاری، کرامت‌الله؛ حاتمی‌نژاد، حسین؛ و رضایی‌نیا، حسن (۱۳۹۷). تحلیلی بر کنترل فضای عمومی در پارک‌های شهر تهران. مجله پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، ۶(۴)، ۶۴۹-۶۷۳. doi: 10.22059/jurbangeo.2018.260642.937.۶۷۳
- چریک، احمد؛ و همتی، علی (۱۴۰۲). آینده‌نگاری اوقات فراغت سالمندان بر اساس رویکرد فعالیت‌های بدنی (روش تحلیل علی لایه‌ای). مجله آینده‌پژوهی ایران (۱۴)، ۲۵۶-۳۱۰. doi:10.30479/JFS.2023.16355.1352
- چیت‌سازیان، مرتضی (۱۳۹۹). تفریح مجازی و احکام آن در فقه اسلامی. دوفصلنامه مطالعات تطبیقی فقه و اصول مذاهب، ۳(۱)، ۹۶-۱۲۱. doi: 10.34785/J016.2020.854
- حبیب‌پور گنابادی، کرم (۱۳۹۵). تحولات سبک زندگی در ایران. مجله فرهنگ مردم ایران، ۴۴(۴)، ۱۱۷-۱۴۵.
- حسینیان‌مقدم، حسین؛ و یعقوبی، محمدطاهر (۱۳۹۹). تفریح در سنت و سیره امام صادق (ع). مجله تاریخ اسلام در آینه پژوهش، ۱۷(۱)، ۲۵-۴۶.
- خلیفاوی، احمد؛ کرامتی، غزال؛ سلطان‌زاده، حسین؛ و متین، مهرداد (۱۴۰۱). ارزیابی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهر تهران. مجله مطالعات محیطی هفت حصار، ۱۱(۴۰)، ۳۹-۵۴. doi:10.52547/hafthesar.11.40.5



رضاپور آکردی، منیره؛ و طاهری آکردی، محمدحسین (۱۴۰۱). بررسی نقش تفریح، سرگرمی و بایسته‌های آن در سبک زندگی اسلامی. ماهنامه معرفت، ۳۱ (۲۹۴)، ۵۶-۶۹.

رهنمایی، محمدتقی؛ و اشرف، یوسف (۱۳۸۶). فضاهای عمومی شهر و نقش آن در شکل‌گیری جامعه مدنی. مجله جغرافیا (انجمن جغرافیایی ایران)، ۵ (۱۴ و ۱۵)، ۲۳-۴۵.

زاهدی اصل، محمد (۱۴۰۲). مبانی رفاه اجتماعی (چاپ سوم). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

سنایی، نقی (۱۳۹۲). هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اخلاقی. مجله معرفت اخلاقی، ۴ (۱)، ۹۳-۱۱۱.

شفیعی، معصومه؛ و علیخواه، فردین (۱۳۹۳). فضا و بازتولید قدرت. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷ (۱)، ۱۲۲-۹۵. doi: 10.7508/ijcr.2014.25.005.95-122

عابد، فرید؛ قلمبر دزفولی، راما؛ و پورجوهری، امیرحسین (۱۴۰۱). تأثیر جنسیت بر ترجیحات مکانی در انتخاب فضاهای فراغتی-تفریحی (مطالعه موردی: منطقه ۲ تهران). فصلنامه هویت شهر، ۱۶ (۵۲)، ۳۹-۵۰. doi:10.30495/Hoviatshahr.2022.69895.12279

عبدالهی، راشین؛ محمدی، اصغر؛ و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فضای عمومی شهری بر ابعاد رفاه اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران). مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۹ (۳۷)، ۵۸-۲۸. doi: 10.22054/qjrd.2018.9896

علیخواه، فردین؛ و شاد منفعت، معصومه (۱۳۹۵). عشاق و شهر (مطالعه‌ای درباره جوانان و فضاهای عمومی در شهر رشت). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹ (۱)، ۱۴۹-۱۷۶. doi: 10.22035/ijcr.2016.303.176-149

فدایی ده‌چشمه، حمید؛ و هاشمیان‌فر، سیدعلی (۱۴۰۱). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در میزان گذراندن الگوهای مختلف فراغتی در بین شهروندان شهر اصفهان در فضاهای شهری. مجله جامعه‌شناسی سیاسی ایران (۲۶)، ۲۱۷۹-۲۲۰۳. doi:10.30510/PSI.2022.314881.2627

فریدون‌نژاد، مژگان (۱۴۰۲). ضرورت غنی‌سازی اوقات فراغت دانش‌آموزان با هدف ارتقای سلامت و بهداشت روان آنان. مجله مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری، ۱۴ (۱۴)، ۱۴۳-۱۵۹.

محمدزاده، ابراهیم؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سیدنصرالله؛ و جلالی فراهانی، مجید (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر تفریح در محل کار با رویکرد مردم‌نگاری. مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۹ (۳۲)، ۲۳-۹.

محمدی، حسین‌علی؛ شاه‌منصوری، عزت‌اله؛ و ادبی فیروزجاه، جواد (۱۴۰۲). بررسی و مقایسه کیفیت زندگی و بهزیستی روان‌شناختی دانشجویان دختر شرکت‌کننده در برنامه‌های فراغتی ورزشی و غیرورزشی دانشگاه‌های اراک. مجله مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۶ (۲۳)، ۱۵-۲۴.



موسایی، حاتم؛ پوربختیار، غفار؛ و موحد، عبدالعزیز (۱۴۰۱). تحلیل و واکاوی تأثیرپذیری اعراب از آداب و رسوم ایرانی (مطالعه موردی: تفریح، خوراک و پوشاک). مجله پژوهش‌های تاریخی، ۱۴ (۲)، ۵۷-۷۴.  
doi:10.22108/JHR.2022.132096.230

میرزائی، عزت‌اله (۱۴۰۰). تجربه جهانی شدن فرهنگی و فضاهای همسرگزی؛ ازدواج‌های صورت گرفته در بین دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (س) طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸. رساله دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

میرزائی، عزت‌اله؛ انتظاری، علی؛ کرمی، محمدتقی؛ و شالچی، وحید (۱۴۰۰). جهانی شدن فرهنگی و فضاهای همسرگزی: مطالعه موردی دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی شهر تهران. فصلنامه پژوهش‌های مشاوره، ۲۰ (۷۹)، ۸۵-۱۰۹. doi:10.18502/qjcr.v20i79.7343

میرزائی، عزت‌اله؛ و کشاورز مقدم، الهام (۱۴۰۲). کاربست نظریه نافرمانی مدنی جین شارپ بر کنش‌های اعتراضی ایران. نشریه امنیت‌پژوهی، ۱ (۲)، ۹-۴۳.

نعیمایی، بنیامین؛ و شکوری، علی (۱۳۹۵). چالش‌های اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی در ایران دهه ۹۰، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۶ (۶۳)، ۹-۵۳.

نوری، محمد جواد. (۱۳۹۸). تبیین تجربه استحاله مکان سوم آلدنبرگ در قرن ۲۱: کنکاشی در نحوه تعامل جهان مجازی و جهان واقع در زمینه فراغت شهروندان. فصلنامه معماری و شهرسازی، ۲۹ (۳)، پیاپی ۸۶-۸۲. doi:10.29252/SOFFEH.29.3.57.57-82

یاوری، محمدکاظم. (۱۴۰۲). تحلیل و ارزیابی کیفیت در فضاهای باز شهری برای گذران اوقات فراغت (مطالعه موردی شهر اراک). مجله جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای (۴۷)، ۳۷-۵۴.  
doi:10.22111/GAIJ.2023.41485.2992

Altman, I., & Zube, E. H. (2012). *Public Places and Spaces*. Springer, Berlin Heidelberg.

Amin, A. (2008). *Collective Culture and Urban Public Space*, 12(1), 5-24. doi: 10.1007/978-1-4684-5601-1

Bohman, J., & Rehg, W. (2014). Jürgen Habermas. In: Zalta, E.N. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford University, Stanford, CA.

Cameron, E. (2023). *Space, Place and Culture*. Office: LoebA301D.

Cheang, M. (2002). Older Adults' Frequent Visits to a Fast-Food Restaurant: Nonobligatory Social Interaction and the Significance of Play in a "Third Place", *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321. doi:10.1016/S0890-4065(02)00052-X





- Crick, A. P. (2011). Rethinking oldenburg: Third places and generation Y in a developing country context. *International CHRIE Conference - Refereed Track. University of Massachusetts – Amherst*. 7(1), 1-22.
- Fuchs, C. (2019). Henri Lefebvre's Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication. *Communication Theory*, 29(2), 129-150. doi: 10.1093/ct/qty025
- Gomez-Baya, D., Gaspar, T., Correa, R., Nicoletti, J.A., & Garsia-Moo, F. (2023). Leisure Time Activities and Subjective Happiness in Early Adolescents from Three Ibero-American Countries: The Cases of Brazil, Chile and Spain. *Children*, 10(6), 1058. doi: 10.3390/children10061058
- Hollands, R.G. (2008). Will the Real Smart City Please Stand up? Intelligent, Progressive or Entrepreneurial?, *City*, 12(3), 303-320. doi: 10.1080/13604810802479126
- Humphreys, H. (2024). Social Welfare, Given under my Official Seal, *Statutory Instruments*, 1(35).
- Jauch, M. (2021). Free Time Across the Life Course. *Political Studies*, 71(5), 003232172110007. doi: 10.1177/00323217211000733
- Jussila, J. J., Pulakka, A., Ervasti, Jaana, J., Halonen, J. I., Mikkonen, S., Allaouat, S., Salo, P., & Lanki, T. (2023). Associations of leisure-time physical activity and active school transport with mental health outcomes: A population-based study, *Scandinavian Journal Of Medicine & Science Sports*, 33(5), 670-681. doi: 10.1111/sms.14292
- Karacic, M. (2022). The Role of Management and School in Organising Primary Students' Free Time, *Journal of Education Culture and Society*, 13(2), 297-316. doi: 10.15503/jecs2022.2.297.316
- Kaufman, D., Chang, M.O., & Ireland, A. (2018). Leisure Time Use, Meaning of Life, and Psychological Distress: Comparing Canadian and Korean Older Adults, *Journal of Education and Culture Studies* 2(4), 327. doi: 10.22158/jecs.v2n4p327
- Kraus, B., Stasova, L., & Junova, I. (2020). *Contemporary Family Lifestyles in Central and Western Europe*, Briefs in Sociology, doi: 10.1007/978-3-030-48299-2\_465
- Lee, S. H. (2023). A Study on Life Satisfaction according to Leisure Lifestyles: A Comparison between Single-Person and Multi-Person Households, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (35), 251-270. doi: 10.31336/JTLR.2023.4.35.sp1.251
- Low, M. (2016). *The Sociology of Space: Materiality, Social Structures, and Action*. Translated from the German by Donald Goodwin. Berlin, Germany.

- Markiewicz, E. (2020). Third Places in the Era of Virtual Communities, *Studia Periegetica*, 28(4), 9-21. doi:10.26349/st.per.0028.01
- Massey, D. (2005). *For Space*. London: Sage.
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third Places and the Social Life of Streets, *Journal of Environment and Behavior*, 42(6), 779-805. doi: 10.1177/0013916509344677
- Neuman, W. L. (2006). *Basic of Social Research; Qualitive and Quantitative Approach*. London: Allyan & Bacon. doi:10.2307/3211488
- Oldenburg, R & Christensen, K. (2023). Third places, true citizen spaces, *The Unesco Courier*, 2, 12-14. doi: 10.18356/22202293-2023-2-3
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Oldenburg, R., & Dennis, B. (1982). The Third Place, in *Qualitative Sociology, Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.
- Pingali, P.L., & Rahman, A. (2024). Social Welfare Schemes to an Economic Security System, *Palgrave Studies in Agricultural Economics and Food Policy*. In *The Future of India's Social Safety Nets* (1), 357-425. doi:10.1007/978-3-031-50747-2\_10
- Rosenbaum, M. S., Sweeney, J. C., & Windhorst, C. (2009). The restorative qualities of an activity - based, third place café for seniors: Restoration, social support, and place attachment at mather's more than a café. *Seniors Housing & Care Journal*, 17 (1), 39-54.
- Saidi, T., Villiers, K.D., & Douglas, T. S. (2017). The sociology of space as a catalyst for innovation in the health sector. *Social Science & Medicine*, 180(2), 36-44. doi:10.1016/j.socscimed.2017.03.015
- Tokarski, W., & Zarotis, G. (2020). Definition, concepts and research about leisure time, *Quantitative Social Research, International Journal of Innovative Research and Knowledge*, 5(2), 139-149.
- Wang, Y., Deng, Q., & Ji, Sh. (2017). *Applying Third Place Theory in Mobile Social Media Research: The Physical- Virtual Integration*, in *Association for Information Systems*.
- Ye, C., Chen, M., Duan, J & Yang, D. (2017). Uneven development, urbanization and roduction of space in the middle-scale region based on the case of Jiangsu province, China. *Habitat International*, 66(2): 106-116. doi:10.1016/j.habitatint.2017.05.013





## مقاله پژوهشی

# تجربه گذران اوقات فراغت زنان جوان در بستر چالش‌های اینستاگرامی

فاطمه محمدی<sup>۱\*</sup>، کوثر درزی‌نژاد<sup>۲</sup>  
دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

## چکیده

در سال‌های اخیر فضای اینستاگرام از بستری به‌منظور گذران اوقات فراغت فراتر رفته و در موارد متعددی به عرصه شغلی جوانان تبدیل شده است. در این بین، آنچه که به طور کلی به عنوان چالش‌های اینستاگرامی شناخته می‌شود از جمله فعالیت‌های پر بازدید در فضای اینستاگرام است. چالش عموماً به ویدئوهایی اشاره دارد که توسط خیل عظیمی از افراد به ویژه بلاگرها منتشر می‌شود. از آنجاکه تولید این چالش‌ها بخش مهمی از زمان اوقات فراغت این زنان جوان را پر کرده بود بر آن شدیم تا پژوهشی علمی درباره نقش این چالش‌ها بر زندگی زنان جوان انجام دهیم. این پژوهش بر روی ۲۰ نفر از زنان جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله، با روش تحلیل مضمون و با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است. برای تحلیل بهتر رفتارهای این زنان جوان مفهوم تبدیل اوقات فراغت غیررسمی به رسمی رابرت استینز مدنظر قرار گرفت. سه مقوله اصلی موقعیت تناقض‌گونه فراغت/ حرفه، محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان چالش و خلق مجراهای مالی در بستر مناسک اینستاگرامی از مصاحبه‌ها استخراج شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اهداف کاربران به منظور شرکت در چالش‌ها متأثر از عواملی همچون کسب درآمد و سرگرم شدن در وقت آزاد بوده است؛ در عین حال شرکت در این چالش‌ها به مثابه حضور در بازاری رقابتی است که نیازمند خلاقیت و استمرار به منظور دیده شدن در فضای اینستاگرام است.

کلیدواژه‌ها: چالش، اینستاگرام، زنان جوان، اوقات فراغت، شغل

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

fatemehmohammadi@atu.ac.ir ✉

\* نویسنده مسئول

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

k.darzinejad@gmail.com ✉

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری ایده‌آل برای اهداف تجاری شناخته شده‌اند. طبق گفته آریگو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای جمع‌آوری داده‌هایی هستند که تعاملی و تحت کنترل کاربر بوده و به کاربران امکان می‌دهد تجربیات اجتماعی و حرفه‌ای را به اشتراک بگذارند (سبزی‌علی و دیگران، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی همچنین به عنوان گروهی از افراد که با هم در یک پروژه، یک جامعه، یک وبلاگ یا میکروبلوگ، یا یک سایت شبکه اجتماعی کار می‌کنند توصیف می‌شود (آریگو، ۲۰۱۸، ۶۷۰). نوآوری‌ها در همه زمینه‌ها، از جمله استراتژی‌های تجاری، با توسعه سریع فناوری اطلاعات و رسانه‌های ارتباطی و همچنین افزایش استفاده از اینترنت به وجود آمده است. استراتژی کسب‌وکار امروزی باعث استفاده بیشتر از سیستم‌های دیجیتال می‌شود. بازاریابی و فروش دیجیتال تنها دو نمونه از فعالیت‌های دیجیتالی متعددی است که به صورت آنلاین انجام می‌شود. علاوه بر این، مردم از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانالی برای بازاریابی محصولات دیجیتال و تعامل مؤثر با مشتری استفاده می‌کنند. اینستاگرام در حال حاضر قدرتمندترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی است که بسیاری از کسب‌وکارها نیز از تلاش‌های بازاریابی خود با امکانات تولید محتوای تصویری اینستاگرام، حمایت می‌کنند (آریگو، ۲۰۱۸، ۶۹).

اینستاگرام بدون شک با توجه به تأثیرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی قابل توجهی که بر زندگی روزمره مردم دارد، مستحق توجه بیشتری در دنیای آکادمیک است (کالیاندرو و گراهام<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰، ۳). فضای اینستاگرام با بیش از یک بلیون کاربر به عنوان فضایی مبتنی بر تصاویر، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سطح جهان شناخته می‌شود (کمپ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹، ۱۰). اینستاگرام از جمله برنامه‌هایی است که نقشی محوری در گذران اوقات فراغت جوانان ایرانی به ویژه زنان دارد؛ ظهور زنان بلاگر و اینفلوئنسرهای متعدد گواه بر این نکته است (موساوند و دیگران، ۲۰۲۱). در سال‌های اخیر این فضا از بستری صرف به منظور گذران اوقات فراغت فراتر رفته و در موارد متعددی به عرصه شغلی جوانان



1. Elisa Arrigo  
2. Kaliandro & Graham  
3. Kemp

تبدیل شده است. اینستاگرام در بردارندهٔ امکانات متعددی همچون امکان اشتراک گذاری عکس، فیلم، برگزاری ویدئوهای آنلاین و جدیداً امکانی به نام ریلز<sup>۱</sup> است؛ این شبکهٔ اجتماعی، بستری وسیع و بسیار پویا بوده و بنا بر اولویت‌های فرهنگی امکانات نوآورانه و بدیعی در فواصل زمانی گوناگون به این فضا اضافه می‌شود (کالیاندر و گراهام، ۲۰۲۰، ۲). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ماهیت ارتباطات انسانی را دگرگون کرده‌اند (نصرتی و دیگران، ۲۰۲۳؛ موساوند و دیگران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، در چنین فضایی همواره موقعیت تعامل از طریق ثبت نظرها و لایک کردن آنچه که به اشتراک گذاشته شده وجود دارد؛ شکل‌گیری امکانات جدید در اینستاگرام استراتژی‌های محتوایی کاربران را نیز متحول می‌کند که در نوع خود تعاملات کاربران و مخاطبان را نیز متأثر کرده است (کالیاندر و گراهام، ۲۰۲۰، ۳).

در این بین، آنچه که به طور کلی به‌عنوان چالش‌های اینستاگرامی شناخته می‌شود از جمله فعالیت‌های پر بازدید در فضای اینستاگرام محسوب است. چالش عموماً به ویدیوهایی اشاره دارد که توسط خیل عظیمی از افراد به ویژه بلاگرها منتشر می‌شود. در چالش‌ها، یک سناریوی مشخص وجود دارد که گاهی منوط به استفاده از یک موزیک خاص است که در فضای اینستاگرام پر بازدید باشد. بلاگرها و حتی کاربران عادی فضای مجازی از طریق شرکت در این چالش‌ها وارد یک فضای رقابتی شده و تلاش می‌کنند یک سناریوی واحد را به بهترین شکل و حتی بهتر از سایرین انجام دهند. چنین امری نخست، به‌عنوان نوعی فعالیت تفریحی به منظور گذران اوقات فراغت شناخته می‌شود؛ اما پس از چندی افرادی که به دنبال کسب درآمد در فضای مجازی هستند نیز به این چالش‌ها روی آورده و تلاش کردند به کمک این فعالیت‌های ظاهراً تفریحی، بازدیدهای صفحات مجازی خود را افزایش دهند؛ چنین امری به تدریج منجر به افزایش دنبال‌کنندگان، رشد صفحات مجازی، افزایش فروش محصولات و کسب درآمد بیشتر از خلال حساب‌های مجازی شد. از این حیث در گام اول به دنبال تبیین نقش این چالش‌ها در گذران اوقات فراغت زنان جوان بوده و سپس چگونگی گذار این چالش‌ها از عرصهٔ اوقات فراغت به عرصهٔ شغلی بررسی می‌شود.

۱. ریلز (Reels) جدیدترین ویژگی اینستاگرام است که با ایجاد ویدئوهای کوتاه، جذاب و سرگرم‌کننده به شما در تبلیغ برند، جذب فالوور و تعامل بیشتر با دوستانتان کمک می‌کند. فیلم‌های حداکثر ۹۰ ثانیه‌ای چند کلیپ را با صدا، جلوه‌ها و ابزارهای خلاقانه جدید ضبط و ویرایش می‌کنند.





به بیان دیگر فعالان در عرصه مجازی با انجام هر یک از چالش‌ها وارد پروسه‌ای شبیه به شرکت در یک مسابقه همراه با ابعاد سرگرم‌کننده می‌شوند؛ در چنین شرایطی علاوه بر گذران اوقات فراغت، تلاش می‌کنند برای دریافت بازدید بیشتر، حداکثر خلاقیت خود را در انجام چالش‌ها به کار گیرند. از جمله چالش‌های پربازدید در زمان انجام این پژوهش، چالش موسوم به «چالش روح» است. در خلال انجام این چالش کاربران به وسیله ملحفه‌های سفید و یا پوشش‌هایی که کل بدن آن‌ها را بپوشاند شروع به خواندن موزیک‌هایی مربوط به موقعیت‌های گوناگون همچون جشن تولد کردند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هر یک از کاربران در صورت شاغل بودن در فضای غیرمجازی تلاش می‌کردند چنین چالش‌هایی را برحسب شرایط ویژه شغلی خود انجام دهند و نوآوری‌های گوناگونی را به آن بیفزایند. چالش بعدی که در این پژوهش نیز مدنظر بود «چالش تغییر» نام داشت. در چنین چالشی افراد در قالب یک موزیک واحد ابتدا تصویری مربوط به ده سال قبل خود و سپس تصویر فعلی‌شان را منتشر می‌کردند تا از این حیث تغییرات چهره و پوشش آن‌ها در ده سال اخیر نمایش داده شود.

در این بین، اکسپلور<sup>۱</sup> به‌عنوان صفحه پربازدید اینستاگرام منبع تعداد زیادی از چالش‌هایی<sup>۲</sup> است که در هر دوره همه‌گیر<sup>۳</sup> می‌شوند. چنین چالش‌هایی معمولاً در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت موردتوجه بوده و پس از چندی چالش‌های جدید جایگزین آن‌ها می‌شوند. به این ترتیب، سرعت، از جمله خصیصه‌های اصلی فعالیت در این فضا و شرکت در چنین تفریحاتی بوده است. در حال حاضر آنچه که به‌عنوان چالش شناخته می‌شود در قالب ریلز به اشتراک گذاشته می‌شود؛ چراکه ریلزها در زمره ویدئوهای کوتاه، سریع و پربازدید هستند که معمولاً به‌صورت فراوان در اکسپلور اینستاگرام مشاهده می‌شوند. آنچه که در این پژوهش موردتوجه قرار گرفت به زنان جوانی باز می‌گردد که اغلب بنا به موقعیت حرفه‌ای‌شان و گاهی

۱. اکسپلور اینستاگرام (Instagram Explore)، آیکن ذره‌بینی شکل در قسمت پایین صفحه اینستاگرام است که شامل تعداد زیادی عکس، ویدئو، ریلز و استوری است. قسمت اکسپلور اینستاگرام پست‌های صفحاتی که عمومی هستند را نمایش می‌دهد (هدایتی، ۱۴۰۱).

۲. چالش کلمه‌ای است که در واقع کاربرها را با یک موضوعی درگیر می‌کند و همین درگیر شدن آنقدر جذاب جلوه می‌کند که این موضوع تا مدت‌ها در بین کاربران در اینستاگرام می‌چرخد و تعاملات آن‌ها را بیشتر می‌کند.

برحسب سرگرمی در فضای اینستاگرام فعال بوده و به انتشار چالش‌ها در صفحات خود مبادرت می‌ورزند. چنین صفحاتی اغلب صفحاتی عمومی و در دسترس همگان بود که امکان بازدید از آن‌ها برای تمامی مخاطبان وجود داشت.

در این پژوهش، زنان جوان به عنوان گروه‌هایی که بیش از دیگران به انجام چالش‌ها و به اشتراک‌گذاری آن‌ها در فضای اینستاگرام مشغول هستند برگزیده شدند. به طور کلی زمانی که از روند اجرای چالش‌ها در اینستاگرام یاد می‌کنیم، بلاگرها یکی از گروه‌های مهم و پربازدید هستند که به طور مداوم به شرکت در بازار رقابتی چالش‌ها مبادرت می‌ورزند. اینستاگرام به‌رغم مشکلات مربوط به اعتماد مشتریان، به‌سرعت به‌عنوان برنامه‌ای بازاری در نظر گرفته می‌شود و در قالب بازار رقابتی به عرصه شغلی کاربران تبدیل شده است (آناندا و سری دراما<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹، ۷۴۴). در این میان به نظر می‌رسد که با وجود دسترسی تمامی گروه‌ها و سنین گوناگون به فضای مجازی، زنان نقش پررنگ‌تری در استقبال از چالش‌ها ایفا می‌کنند. بخشی از این موضوع به مدت زمان حضور در فضای مجازی در طول روز، اشتغال در قالب فعالیت‌های اینستاگرامی و یا نمایش مهارت‌هایی همچون گل‌دوزی و آشپزی در فضای مجازی و همچنین میزان اوقات فراغت این گروه‌ها باز می‌گردد.

از آنجاکه تولید این چالش‌ها بخش مهمی از زمان اوقات فراغت این زنان جوان را پر کرده بود، بر آن شدیم تا پژوهشی علمی درباره نقش این چالش‌ها بر زندگی این زنان جوان انجام دهیم. دو پرسش اصلی این پژوهش این است که چالش‌های اینستاگرامی چه نقشی در گذران اوقات فراغت زنان جوان دارد؟ و زندگی حرفه‌ای زنان جوان چه نقشی در روی آوردن آن‌ها به شرکت در چالش‌های و فعالیت در فضای اینستاگرام داشته است؟

## ۲. پیشینه تحقیق

اردکانی فرد و رضوی‌زاده (۱۴۰۰) در مقاله «زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی»، به این موضوع پرداختند که اینفلوئنسرها در فضای مجازی به‌عنوان «رهبران افکار آنلاینی» شناخته می‌شوند و با در نظر داشتن بدن





زنانه و نقش‌های زنانه سعی در القای نوع مطلوب این موارد به مخاطبان دارند. در این بین محتوای صفحات چهار نفر از اینفلوئنسرها از طریق نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس و ون لیوون مورد ارزیابی قرار گرفت. به طور کلی چهار نوع بازنمایی زنانگی شامل «زنانگی بدمنمد مدرن»، «زنانگی سنتی با فرمی نو»، «ضد زنانگی مسلط»، «زنانگی در خدمت فضای عمومی» در صفحات مدنظر مشاهده شد (ارکانی فرد و رضوی زاده، ۱۴۰۰).

راودراد، حجاری و مجدلی زاده (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، بیان کردند که اینستاگرام فضایی است که در آن گروه‌هایی همچون خیل عظیم زنانی که تا پیش از این بی صدا محسوب می‌شدند هم‌اکنون به فضای مجازی پیوستند و مجرای بی‌منظور ابراز وجود پیدا کرده‌اند. روش این پژوهش تحلیل گفتمان بصری صفحات ۲۷ اینفلوئنسر اینستاگرامی شامل ۳۱۵ پست (حاوی عکس و متن) بوده است. همچنین به منظور فهم این مسئله به نظریات تحلیل گفتمان فوکو، بازنمایی جنسیت باتلر و فرهنگ تصویری میروئوف استناد شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گفتمانی که توسط این گروه از زنان در فضای مجازی منتشر و بازتولید می‌شود مجدداً یک گفتمان مردسالار و سرمایه‌دارانه است و بخش نوآورانه‌ای در آن قابل مشاهده نیست (راودراد و همکاران، ۱۴۰۰).

کریمی، دلاور و فرهنگی (۱۴۰۰) در مقاله «اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن»، به دنبال بررسی تأثیر حضور در اینستاگرام بر نگرش کاربران، تجارب زیسته آن‌ها و معانی الصاق‌شده به فعالیت‌هایشان در فضای مجازی به کمک روش پدیدارشناسی توصیفی بودند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه کاربران از حضور در فضای مجازی بیانگر نوع جدیدی از دیده شدن است که می‌توان آن را «جریان جمعی بزرگی از دیده شدن در اینستاگرام» نامید. این روند دیده شدن به طور همزمان احساسات منفی و مثبت متعددی را در کاربران برمی‌انگیزد (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰).

ذکایی، کرمی و فرزادمنش (۱۳۹۹) در مقاله «بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام»، به تحلیل ۸۰۰ پست اینستاگرامی از ۲۶ اینستاگرام و همچنین رجوع به نظرات زیر هر یک از پست‌ها با استفاده از رویکردهایی همچون بازنمایی کاستلز و طبقه

تن آسا و بلن پرداختند. نتایج این پژوهش بر اساس روش تحلیل مضمون نشان می‌دهد که اینستاگرام برای زنان بستری فراغتی و عرصه‌ای برای هویت‌یابی است که شامل سه مضمون کلی مادری و خانه ایدئال، انقیاد توأم با قدرتمندی/ بازنمایی هویت‌های زنانه مردانه و پارادوکس‌های هویتی، بازنمایی مفهوم خوشبختی در پیوند با خانواده، مصرف تظاهری و زیبایی می‌شود (ذکایی و همکاران، ۱۳۹۹).

جعفری، فردوسی و خالدیان (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در میان زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام» با روش پیمایشی تمام زنان ایرانی کاربر شبکه اینترنتی تلگرام و اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفتند. حجم نمونه بر اساس فرمول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شد. نتایج این پژوهش نشان داد که کلیشه‌های جنسیتی در فضای اینستاگرام در میان زنان به طرز معناداری بازنمایی شده است؛ چنین بازنمایی‌ای عموماً حاوی نمادهای جنسی، محتوای خشونت، محتوای مردسالاری و پدرسالاری بود (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷).

کفاشی و پیرجلیلی (۱۳۹۵) در مقاله «گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی» علل حضور زنان در فضای مجازی به منظور گذران اوقات فراغت را جویا شدند. روش این پژوهش از نوع تحلیل تماتیک و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ نفر از زنان خانه‌دار شهر تهران در محدوده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بود. نتایج این تحقیق در قالب هشت تم از جمله ارتباط آسان و بی‌وقفه با دوستان و آشنایان، توسعه دایره تعاملات، کم‌هزینه بودن و موفقیت بیشتر در تربیت فرزندان دسته‌بندی شد (کفاشی و پیرجلیلی، ۱۳۹۵).

میرقادری<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «کار بدون مزد کاربران فضای مجازی در ایران: اینفلوئنسرها، محصولات اخلاقی و استثمار کاربران»، به روش تحلیل محتوا ۲۱۳۰ داستان از ۷۱ صفحه اینفلوئنسر ایرانی را بررسی کرد. نتایج تحقیق نشان داد که چنین صفحاتی عموماً در پی استثمار کاربران در جهت اهداف مالی خود هستند. در این بین شش استراتژی که از سوی اینفلوئنسرها بر کاربران اعمال می‌شود شناسایی شد. به طور کلی استراتژی‌ها تحت دو موضوع اصلی سرمایه‌داری کالا محور و سرمایه‌داری بدون





محوریت کالا ترسیم شد. براین اساس اینفلوئنسرها بنا بر اصول اقتصاد توجه سعی در جذب مخاطبان دارند و از روش‌هایی همچون استفاده از باکس‌های سؤال و جواب و یا ابراز ناراحتی از دیده نشدن محتوای صفحه خود استفاده می‌کنند. به این ترتیب نتیجه حاصل نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها از طریق تحریک احساسات مخاطبان در پی شهرت بیشتر هستند که این امر به مرور به استثمار کارگران منتهی می‌شود (میرقادری، ۲۰۲۲).

اسدی و تابش<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در مقاله «مرور سیستماتیک فراغت مجازی در ایران»، به روش مرور سیستماتیک یک مطالعه توصیفی در رابطه با مقالات و پایان‌نامه‌های موجود در زمینه اوقات فراغت در ایران انجام دادند. بررسی پژوهش‌های موجود از سال ۲۰۰۱ آغاز شده و بیشتر مربوط به استان تهران است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان به انجام پژوهش در حوزه اوقات فراغت مبادرت ورزیده‌اند و عموماً تحقیقات پیرامون حوزه‌های جامعه‌شناسی، روانشناختی، هنر و پزشکی و ارتباط آن‌ها با فضای مجازی صورت گرفت. این در حالی است که با توجه به گسترش فضای مجازی در میان اقشار گوناگون جامعه، تحقیقی مستقلاً به نقش فضای مجازی نپرداخته‌است. در آخر، بیشتر تحقیقات انجام‌شده در این حوزه به روش کمی بوده و روش‌های کیفی بسیار اندک بوده‌اند (اسدی و تابش، ۲۰۲۲).

شاه‌قاسمی (۲۰۲۱) در مقاله «بچه پولدارهای تهران: مصرف مصرف‌گرایی در اینترنت در ایران» بیان می‌کند که تکنولوژی و فضای مجازی ابعاد جدید را به مصرف‌گرایی می‌افزایند. کاربران هشتک‌هایی با عنوان #بچه پولدار ایجاد کردند و از کالاهای لوکس و جایگاه‌ها منزلی به صورت نیابتی استفاده می‌کنند. عبارت مصرف نیابتی از ویلن وام گرفته شده است. مطالعه حاضر معتقد است که این صفحات مشکل دنبال‌کنندگان را حل نمی‌کند بلکه در آن‌ها حس خشم و سرخوردگی ایجاد می‌کند. این به منزله مصرف‌گرایی دیگران است. چراکه باوجود اینکه خود را جای دیگران تصور می‌کنند اما همیشه احساس سرخوردگی را دارند و می‌دانند که این احساس متعلق به دیگران است (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱).

سبویا، آلمیدا، سوسا و پرننکار<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در مقاله «آیا برای چالش آماده هستید؟ چالش سلامتی در فضای مجازی برای تغییر رفتار»، چالش سلامتی را یکی از راه‌های متداول به منظور جلب مشارکت مخاطبان نامیدند. این امر فعالیتی دسته‌جمعی به منظور تغییر سبک زندگی و رفتارهای مربوط به خوراک محسوب می‌شود. در قدم اول در این پژوهش تلاش شد تا مطالعه‌ای مروری در مورد کارهایی که به بررسی چالش‌های سلامتی در فضای مجازی پرداختند اختصاص داده شود. در مرحله دوم نیز نویسندگان صفحات مربوط به رهبران فکری همچون متخصصان تغذیه، کسانی که سبک زندگی سلامت را تبلیغ می‌کنند و در نهایت صفحات کسانی که خود تجربه رژیم‌های موفق داشتند و آن را با دیگران نیز به اشتراک گذاشتند را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که اینستاگرام بستر بسیار مهمی به منظور اجرای چنین چالش‌هایی بوده و مبلغان سبک زندگی سلامت و کسانی که خود پیش از این تجربه رژیم‌های موفق را داشتند بیشتر به برگزاری چنین چالش‌هایی اقدام می‌کنند. این چالش‌ها شامل ارسال برنامه غذایی مشترک به منظور رژیم و سپس فعالیت‌هایی از قبیل انجام ورزش روزانه، وزن‌کشی، فعالیت‌های روان‌شناختی همچون ایجاد انگیزه بوده است (سبویا و دیگران، ۲۰۲۰).

### ۳. مبانی نظری پژوهش

رابرت استینز<sup>۲</sup> در نظریه گذار از اوقات فراغت غیررسمی (غیرجدی)<sup>۳</sup> به اوقات فراغت رسمی (جدی)<sup>۴</sup> توضیح می‌دهد که دانشمندان در مورد سه تعریف مختلف از اوقات فراغت به اتفاق نظر رسیده‌اند. در قدم اول، اوقات فراغت، چیزی است که بیشتر در رسانه‌ها ظاهر می‌شود. مدت زمانی که فرد از سرکار به خانه می‌رسد تا زمانی که فرد شب به خواب می‌رود، به‌عنوان وقت آزاد<sup>۵</sup> او شناخته می‌شود. استینز به منظور توضیح اوقات

- 
- 1 Saboia, Almeida, Sousa, Pernencar
  2. Robert Stebbins
  3. Casual leisure
  4. Serious Leisure
  5. Time Off



فراغت هر یک از این واژگان به صورت مجزا تعریف می‌کند؛ به عقیده او فراغت شامل یک فعالیت دلبخواهی و عاری از اجبار است که در وقت آزاد انجام می‌شود و رضایت فرد را در پی دارد. علاوه بر این «وقت آزاد» نیز زمانی عاری از هرگونه اجبار ناخوشایند تعریف شده است (استبیز، ۲۰۰۰b، ۱۵۳).

تعریف دوم از اوقات فراغت کارهایی است که افراد در زمان آزاد انجام می‌دهند. فقط سرگرمی‌هایی مانند بازی فوتبال یا آموزش پیانو فعالیت‌های اوقات فراغت محسوب می‌شوند. تعریف سوم فراغت اشاره به حالت ذهنی فرد دارد، فرد می‌تواند در محل کار باشد و همچنان در حال فراغت باشد (استبیز، ۱۹۹۲، ۱۰). تعریف دوم و سوم از اوقات فراغت به ترتیب کوتاه‌ترین و طولانی‌ترین تعریف هستند. در این مقاله، منظور از اوقات فراغت همان تعریف اول یا وقت آزاد در نظر گرفته شده است.

در رشته‌های علوم اجتماعی، عبارت «فراغت رسمی یا جدی: برای اولین بار در سال ۱۹۸۲ توسط استبیز مطرح شد (استبیز، ۱۹۸۲، ۵۰). اوقات فراغت رسمی به عنوان یک فعالیت آماتور، سرگرمی یا داوطلبانه تعریف می‌شود که در نظر شرکت‌کنندگان آنقدر جذاب و جالب می‌نماید که در بیشتر موارد، بر اساس آن شغلی را آغاز می‌کنند و پایه‌های مهارت‌های آن شغل اغلب در اوقات فراغت آن‌ها کسب شده است (استبیز، ۱۹۸۲، ۳). اوقات فراغت رسمی پدیده‌ای است که افراد در پی تلاش فراوان و پیگیری‌های مدام، با وجود شکست‌های متعدد و هزینه‌های مالی هنوز مایل به ادامه دادن آن باشند و آن را به مرور از حالت اوقات فراغت تبدیل به شغل، گاهی به عنوان شغل دوم و یا کم‌درآمد، کنند (استبیز، ۱۹۸۲، ۵). اوقات فراغت رسمی غالباً با اوقات فراغت غیر رسمی یا غیرجدی مقایسه می‌شود، که فعالیتی است که بلافاصله لذت‌بخش، نسبتاً مختصر بوده و نیاز به آموزش و مهارت خاصی ندارد (استبیز، ۱۹۸۲، ۲۰).

آنچه که در اینجا با عنوان فعالیت در فضای اینستاگرام و شرکت در چالش‌های اینستاگرامی مطرح می‌شود در زمره گذران اوقات فراغت قرار می‌گیرد. از دیدگاه رابرت استبیز می‌توان گفت پس از چندی این فعالیت‌های تفریحی از حالت اوقات فراغت غیررسمی خارج شده و در حیطه اوقات فراغت رسمی قرار می‌گیرد؛ چرا که بلاگرها و





کسانی که به این چالش‌های اقدام می‌کنند در پی افزایش بازدید صفحات مجازی و سپس افزایش فروش خود از این منظر هستند. به طور کلی، استیمنز از سه نوع اوقات فراغت یاد می‌کند؛ (۱) در اوقات فراغت رسمی فعالیت‌های جدی همچون ساختن یک کابینت چوبی مدنظر است؛ (۲) در اوقات فراغت غیررسمی فعالیت‌هایی همچون تعامل و گفت‌وگو با دوستان پیچیدگی کمتری نسبت به اوقات فراغت رسمی دارند؛ (۳) در پروژه‌های فراغتی<sup>۱</sup> فعالیت‌ها به لحاظ زمانی محدود و به لحاظ پیچیدگی معتدل هستند در این مورد می‌توان به پذیرش نقش دروازه‌بانی در یک مسابقه خاص اشاره کرد (استیمنز، ۲۰۱۵، ۱ و ۲). در جامعه پسا صنعتی موقعیت‌های شغلی همچون گذشته نیازمند صرف مدت زمان طولانی نیستند و با افزایش میزان اوقات فراغت مواجهیم؛ این امر به ویژه در مورد کسانی که مخاطب صفحات بلاگ‌ها هستند صدق می‌کند که عموماً در پی گذران اوقات فراغت خود از طریق مشاهده این گونه ویدئوها هستند.

### ۲-۳. نظریه فردگرایی شبکه‌ای شده

یکی از مسائل پررنگ در رابطه با حضور در فضای مجازی به امکان ارتباط و تعامل با افراد گوناگون برمی‌گردد. بری ولمن<sup>۲</sup> در نظریه فردگرایی شبکه‌ای شده<sup>۳</sup> معتقد است آنچه که در فضای مجازی شکل می‌گیرد همچون گروه‌ها در فضای فیزیکی نیست، بلکه یک «اجتماع»<sup>۴</sup> است. «این اجتماع‌ها در فضای مجازی دور از دسترس، با مرزهای ضعیف، پراکنده و بخش‌بخش هستند» (ولمن، ۲۰۰۱، a، ۲۲۷). در یک نگاه کلی فضای مجازی بستری برای تعاملات گسترده و فضایی جمعی است؛ اما به مرور به نظر می‌رسد که در چنین فضایی با فردگرایی روزافزون مواجهیم؛ چرا که هر یک از افراد از طریق تعامل با دیگری به دنبال رشد صفحات مجازی خود و دیده شدن شخصی‌شان هستند. به این ترتیب در اینجا به جای گروه‌های منسجم با فردگرایی شبکه‌ای شده روبه‌رو هستیم (ولمن، ۲۰۰۱، a، ۲۲۸).

1. leisure projects
2. Wellman
3. Personalized Networking
4. community

او توضیح می‌دهد که آگاهی از چگونگی اندازه‌گیری ویژگی‌های شبکه مانند تراکم اتصالات آن‌ها برای جدی گرفتن روابط اجتماعی کافی نیست. این امر مستلزم مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها در رابطه با مؤثرترین راه‌ها برای تعریف و تبیین پدیده‌های اجتماعی مربوطه است. توضیحات شبکه‌ای این فرض را که محیط‌ها، ویژگی‌ها یا عوامل خارجی به شیوه‌ای جداگانه بر بازیگران تأثیر می‌گذارند رد می‌کند. بلکه، از آنجاکه زمینه برای تجزیه و تحلیل شبکه بسیار مهم است، روابط اغلب در زمینه روابط دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند (ولمن، ۲۰۱۴، ۳).

در اصل ولمن گذار از گروه‌های اجتماعی همبسته به شبکه‌های اجتماعی پراکنده را فردگرایی شبکه‌ای می‌نامد (ولمن، ۲۰۰۱b). گسترش اینترنت و شکل‌گیری شبکه‌های اینترنتی متعدد عاملی است که در تغییر پارادایمی تعاملات در جهان اجتماعی جدید تأثیر داشته است. اینک «مردم به جای حضور در گروه‌ها در فضای فیزیکی، در فضای مجازی به‌عنوان فردهای شبکه‌ای شده عمل می‌کنند؛ این امر به معنای قرارگیری هر یک از افراد در مرکز توجه و مستقل از گروه‌هایی همچون خانواده و یا واحد کار است» (رینی و ولمن، ۲۰۱۲، ۶). ارتباط با تعداد افراد بیشتر منجر به شکل‌گیری ارتباطات متنوع با رویکردهای گوناگون می‌شود در چنین شرایطی فرد عموماً از روابط سلسله‌مراتبی عبور کرده و مراودات حالتی افقی به خود می‌گیرند؛ روابط افقی عموماً نویدبخش روابطی منعطف نیز هستند؛ به این ترتیب درعین حال که شاهد پراکندگی و بخش‌بخش بودن هستیم، انعطاف و گستره ارتباطات از ویژگی‌های مثبت این بستر است.

در فضای مجازی افراد در اجتماع‌های متعدد و بخشی در حال فعالیت هستند؛ در بسیاری موارد افراد ممکن است با اعضای خانواده خود، همسایگان و یا خویشاوندان نیز اجتماع‌های گوناگونی را در فضای مجازی تشکیل دهند اما این امر الزاماً به معنای تعاملات مداوم آن‌ها در فضای فیزیکی نیست. در فضای مجازی افراد در پیوند با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ اما به‌عنوان فردهایی که عموماً ریشه‌ای واحد در یک خانه و یا محل کار مشترک ندارند. در موارد متعددی تعاملات و دوستی‌ها فقط به فضای مجازی محدود می‌شود و هیچ‌گونه تعاملی در فضای فیزیکی و به‌صورت چهره‌به‌چهره شکل نمی‌گیرد؛ چرا



که جامعه شبکه‌ای فرصت مرادها با افرادی که به لحاظ جغرافیایی موقعیت‌های دور از دسترسی دارند را ایجاد کرده است. در این حالت «خودمختاری»، «فرصت» و «عدم قطعیت» از ویژگی‌های اصلی محسوب می‌شود (ولمن، ۲۰۰۲، ۳۳۸).

در یک نگاه کلی فضای مجازی عرصه‌ای است که تمام افراد از موقعیتی برابر به منظور حضور در آن برخوردارند و همین امر نویدبخش نوعی روابط همدلانه است. افراد تلاش می‌کنند در فضایی همچون اینستاگرام مهارت‌ها و استعدادها را گوناگون خود همچون خیاطی، آشپزی، نقاشی و... به نمایش بگذارند؛ در وهله اول این به معنای نوعی به اشتراک گذاری رایگان و سخاوتمندانه است؛ اما در بطن خود بنا به اهمیت ویژه «جهانی شدن»<sup>۱</sup> در این بستر، باز نمود «فردگرایی شبکه‌ای شده» مدنظر ولمن نیز هست؛ از یک سو فرد منتشرکننده در یک موقعیت جغرافیایی و در ساعت دلخواهش اقدام به انتشار محتوا می‌کند؛ بینندگان نیز به همین منوال می‌توانند در فواصل مکانی گوناگون و در هر زمانی اقدام به مشاهده و ارسال نظرات در مورد یک محتوا کنند؛ بر این اساس آنچه که به عنوان امری جمعی و متأثر از ارتباطات مجازی قلمداد می‌شود در بطن خود فردگرایی عمیقی را مدیریت می‌کند. همچنین همان‌طور که بری ولمن به آن اشاره کرده است که باز خورد و به طبع آن احساسی که یک فردی که دارای صفحه‌ای در فضای مجازی است از مخاطبانش از طریق likes و dislikes به دست می‌آورد بر روی پست‌های بعدی او و همچنین شرکت در چالش‌ها اثر می‌گذارد. تمام زنان جوان شرکت‌کننده در این تحقیق نیز این موضوع را تأیید کردند.

#### ۴. روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق «تحلیل تماتیک» است که به نام‌های تحلیل مضمون و یا تحلیل محتوا نیز شناخته می‌شود؛ تحلیل تماتیک یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد (قاسمی، ۱۳۹۸، ۸). در یک روش تحقیق کیفی مطالعه مطرود بودن یا نبودن افراد





یک جامعه نیازمند فهم معانی مذاکره شده و ساخته شده توسط آن‌ها و برداشت‌های آنان از حیات اجتماعی و دیدگاه دیگران نسبت به آن‌هاست (اشتراوس<sup>۱</sup>، ۱۳۹۱، ۳۲). همان‌طور که از نام این روش پیداست تم یا الگوها عنصر اصلی و کلیدی این روش است.

این روش برای یافتن مطلعین کلیدی پر اطلاعات مناسب است و مستلزم استفاده از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است (محمدپور، ۱۴۰۰). در ایجاد تم‌ها، براون و کلارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) بین دو سطح «معنایی» و «پنهان» تم‌ها تمایز قائل شده‌اند. در تم‌های معنایی «تحلیلگر از درون معنی صریح یا سطحی به دنبال چیزی بیش از آنچه توسط شرکت‌کننده گفته یا نوشته شده نیست»؛ اما در تم‌های پنهان پژوهشگر به دنبال استخراج، فهم و استنباط معنا از دل گفته‌های شرکت‌کننده و از بطن تحلیل است. تکنیک گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از کاربران زنان جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله فضای مجازی که صفحات عمومی داشته و به انجام چالش‌ها مبادرت ورزیده‌اند بود. در این بین اکسپلور در فضای اینستاگرام به عنوان جمعیت هدفی انتخاب شد که چالش‌های گوناگون در آن قابل مشاهده است. در اینجا هشتک‌های مرتبط با چالش‌ها مانند #چالش، #چالش\_روح، #چالش\_تغییر، #بلاگر، #اکسپلور به منظور دسترسی به اجراکنندگان چالش مورد توجه قرار گرفت و در نهایت گزینش مشارکت‌کنندگان برحسب جنسیت و سن آن‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند اتفاق افتاد. هر یک از مصاحبه‌ها بنا بر خواست پاسخگو در فضای گوگل میت و یا به صورت تماس تلفنی انجام شد و سپس روند پیاده‌سازی صورت گرفت. در ادامه به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز نرم‌افزار MAXQDA 2020 مورد استفاده قرار گرفت.

به طور کلی محورهای اصلی سؤالات مصاحبه در این پژوهش به این شرح است: (۱) مربوط به معرفی و توصیف اوقات فراغت؛ (۲) نقطه عطف ورود به اینستاگرام و تصمیم برای شرکت در چالش‌ها؛ (۳) موقعیت شغلی خارج از اینستاگرام و چگونگی پیگیری آن در صفحات مجازی.

1. Strauss

2. Braun & Clarke

جدول ۱. اطلاعات کلی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	زندگی حرفه‌ای	حرفه در اینستاگرام	سن	شهر
۱	نرگس	گل‌دوزی و جواهردوزی	صفحه آنلاین جواهردوزی	۲۴	تهران
۲	نازگل	-	بلاگر طنز	۱۸	قزوین
۳	بنفشه	خانه‌دار	بلاگر روزمرگی	۲۱	لاهیجان
۴	محدثه	طراح لباس	بلاگر روزمرگی و آموزش طراحی لباس	۲۴	مشهد
۵	سوگل	-	بلاگر روزمرگی	۲۳	تهران
۶	ساجده	-	بلاگر روزمرگی	۱۸	گرگان
۷	فاطمه	-	بلاگر روزمرگی، فروش آنلاین اکسسوری	۲۴	مشهد
۸	مینا	پرستار	بلاگر روزمرگی و آموزش در حیطه پرستاری	۲۲	بردسکن
۹	نرمین	طراح لباس	بلاگر روزمرگی	۲۰	تهران
۱۰	مریم	-	ادمین پیج‌های اینستاگرامی	۲۰	رفسنجان
۱۱	مژده	-	شرکت در چالش برای اوقات فراغت و سرگرمی	۲۴	رشت
۱۲	یلدا	-	بلاگر روزمرگی و آنلاین‌شاپ محصولات پوستی	۲۳	رشت
۱۳	صبا	پزشک	بلاگر روزمرگی	۲۷	اهواز
۱۴	سارینا	مدرس زبان انگلیسی	شرکت در چالش برای اوقات فراغت و سرگرمی	۳۰	کیش
۱۵	حلما	معلم	بلاگر روزمرگی	۲۴	شوشتر
۱۶	مانده	-	پیج فروش آنلاین اکسسوری	۲۴	کاشان
۱۷	هستی	-	شرکت در چالش برای اوقات فراغت و سرگرمی	۲۲	کیش
۱۸	سحر	فعالیت‌های بومگردی	بلاگر روزمرگی	۳۰	شیراز
۱۹	عاطفه	پرستار	بلاگر روزمرگی و ادمین سایر پیج‌ها	۲۳	شیراز
۲۰	غزل	میکاپ آرتیست	پیج آموزش میکاپ	۲۳	مینودشت

توضیح: تمام نام‌ها مستعار هستند



## ۵. یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۲) خلاصه‌ای از مضامین اصلی و فرعی استخراج شده از مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان است. توضیحات دقیق و مفصل آن‌ها در صفحات بعدی آورده شده است.

جدول ۲. مضامین اصلی پژوهش

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی
موقعیت تناقض‌گونه فراغت/ حرفه	رهاشدگی در بستر اوقات فراغت گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات فراغت رسمی برقراری روابط عاطفی در تعاملات مجازی قفس آهنین اینستاگرام
محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان چالش	پویایی مفهوم چالش بستر حاصلخیز اینستاگرام بازار رقابتی اینستاگرام اولویت رویکرد نمایشی و سرعت خلاقیت زمینه‌ساز پویایی چالش ساخت معنا در پس چالش
خلق مجراهای مالی در بستر مناسک اینستاگرامی	دستاورد مالی مشوق استمرار مجازی فضای مجازی مکمل حرفه ظهور حرفه آموزش‌های اینستاگرامی فیلترینگ و تعلیق دستاوردهای حرفه‌ای



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۰

دوره ۱۷، شماره ۴  
زمستان ۱۴۰۳  
پیاپی ۶۸

### ۵-۱. مضمون اصلی: موقعیت تناقض‌گونه فراغت/ حرفه

رهاشدگی در بستر اوقات فراغت. یکی از نکات اصلی در این پژوهش به تعریف مشارکت‌کنندگان از اوقات فراغت بازمی‌گردد. از آنجایی که نقطه نظر اصلی این کار مربوط به فضای اینستاگرام و گذران اوقات فراغت در این فضا بوده است مسئله اصلی به این بازمی‌گشت که آیا حضور در اینستاگرام جزئی از اوقات فراغت مشارکت‌کنندگان محسوب می‌شود؟ افرادی که در این پژوهش به‌عنوان بلاگر حاضر شدند معتقدند که اینستاگرام خاصیت محدودکننده‌ای به لحاظ زمانی و فعالیت دارد. همین امر مانع از احساس فراغت

در اینستاگرام می‌شود. چرا که همان‌طور که در ادامه گفته می‌شود اینستاگرام دیگر عرصه‌ای صرف به منظور وقت‌گذرانی نیست؛ بلکه شغل و حرفه‌ای مستقل برای کاربران محسوب می‌شود. این امر برخلاف تعریف استیبنز از وقت آزاد مبنی بر زمانی عاری از هرگونه اجبار است. به این ترتیب می‌توان گفت بنا به نظر استیبنز این مرحله، نقطه شروع به منظور گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات فراغت رسمی محسوب می‌شود. نرگس می‌گوید:

بین الان اوقات فراغت من اینکه مثلاً من بشنیم مثلاً به تایمی به کتاب بخونم یا برم بیرون به پیاده‌روی بکنم یا به مسافرتی برم و یا مثلاً به فیلمی ببینم اینا میشه اوقات فراغت من من الان اینستارو به چشم اوقات فراغت خودم نمی‌بینم اصلاً چون خیلی دارم روش مانور میدم رو اینستا و آگه نباشه شاید یذره راحت‌ترم.

گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات فراغت رسمی. در ابتدای امر پرداختن به چالش‌ها به منزله نوعی سرگرمی و گذران اوقات فراغت بود. به عقیده استیبنز شرکت در چالش‌ها در زمره اوقات فراغت غیررسمی است. بر اساس یافته‌های این پژوهش قدم اول به منظور شرکت در چالش‌ها فعالیت سرگرم‌کننده بوده؛ اما به مرور ضرورت‌های اینستاگرام و تلاش برای دیده شدن صفحات باعث شد که گرفتن چالش به بخشی از اوقات فراغت غیررسمی تبدیل شود. به معنایی دیگر اینستاگرام و کلیه فعالیت‌هایی که در چهارچوب آن انجام می‌شود ضرورت‌های شغلی افراد بوده و برای تقویت حیطة شغلی‌شان انجام می‌شود. صرف کردن وقت و تلاش بسیار دو تا از شاخص‌های مطرح شده توسط رابرت استیبنز است که اوقات فراغت غیررسمی را تبدیل به اوقات فراغت رسمی می‌کند. این زنان جوان بعد از چند ماه که از اینستاگرام و چالش‌هایش به‌عنوان سرگرمی صرف و اوقات فراغت غیررسمی استفاده کردند با تلاش و صرف وقت بسیار و همچنین هزینه مالی کردن و تحمل شکست‌های پی‌درپی آن را تبدیل به اوقات فراغت رسمی می‌کنند.

نرگس تبدیل شدن اوقات فراغت غیررسمی را به رسمی خیلی خوب نشان می‌دهد. او می‌گوید:

بین اوقات فراغت شاید ما مثلاً من قبل اینکه این پیجمو داشته باشم تو اینستا می‌چرخیدم فرقی که از نظر من بین اینا هست اینکه من موقعی که کار نداشتم مثلاً می‌نشستم پای اینستا به عنوان



اینکه به چیزی پیدا کنم که منو بخندونه سرگرم کنه بهش نگاه می‌کردم ولی الان من از این جنبه نگاهش می‌کنم مثلاً من می‌بینی ناهار نخوردم ولی اینو مهم‌تر میدونم چون نمی‌خوام وقتم بیهوده از دستش بدم ریلزم دیر بشه و اینا دارم روش وقت می‌ذارم این تفاوتش توی آینه».

**برقراری روابط عاطفی در تعاملات مجازی.** حضور در اینستاگرام و فعالیت مداوم در این فضا به تدریج زمینه‌ساز شکل‌گیری دوستی‌های متعدد میان بلاگرها و مخاطبان است. پس از چندی در نظر بلاگرها ایجاد دوستی‌ها در حکم نوعی ضرورت برای جلب مخاطب است. به‌گونه‌ای که پاسخگو بودن و گذران ساعت‌هایی به منظور گفت‌وگو با مخاطبان به بخشی از حرفه بلاگری تبدیل می‌شود. در مقابل کاربران نیز به گفته ولمن از طریق لایک کردن و مشاهده ویدئوها به تلاش‌های هر یک از بلاگرها پاسخ می‌دهند؛ این امر به مثابه شکل‌گیری اجتماعی جدید در بستر اینستاگرام است. چنین تعامل دوجانبه‌ای بیانگر شکل‌گیری نوع جدیدی از روابط عاطفی در عرصه مجازی است. فاطمه در این مورد گفت:

بعضیا ۱۰ روز می‌رن سفر، یایه هفته‌ای می‌رن سفر اون هفته رو فعالیت نمی‌کنن می‌ذارن هفته دیگه مثلاً استوریاشو دونه‌دونه می‌ذارن. من اینجوری نیستم. من لحظه به لحظه رو دوست دارم با مخاطبام در ارتباط باشم، دوست دارم از شون -چی می‌گن- ریپلای بگیرم، باهاشون صحبت کنم. این کار به من آرامش می‌ده، یه آرامشه؛ مثلاً وسط کار و وسط خستگی و اینا بتونی با یه کسی که واقعاً دوست داره، نکات می‌کنه، دنبالت می‌کنه، صحبت کنی. این برای من خیلی خوبه، خیلی ارزشمنده.

**فقس آهنین اینستاگرام.** پس از گذار از اوقات فراغت غیررسمی به رسمی و تبدیل اینستاگرام به فضایی جدی برای اشتغال، به مرور محدودیت‌های اینستاگرام بر زندگی شخصی کاربران سایه می‌افکند. اینستاگرام در عین حال که قابلیت‌های متعددی را در اختیار کاربران می‌گذارد، اما بر اساس الگوریتمی خاص، اصولی اساسی و اولیه را بر آن‌ها تحمیل می‌کند. در صورتی که هر یک از کاربران برخلاف این اصول عمل کنند به تدریج رشد صفحات آن‌ها در اینستاگرام تحت شعاع قرار می‌گیرد. این امر در نوع خود نوعی احساس محاصره‌شدگی را برای کاربران به دنبال دارد. بنا به مفاهیم برمن فردگرایی شبکه‌ای شده در چنین حالتی رو به فزونی می‌گذارد و افراد در بستر یک شبکه عمومی که توسط انسان‌های ساخته شده تحت فشار قرار می‌گیرند و به ناچار علایق خود را پس می‌زنند. سحر گفت:



اون موقعی اوقات فراغته که من اون پستایی که دوست دارم برم ببینم مثلاً من دوست دارم پستای مسافرتی رو ببینم؛ ولی چون روی اکسیلورم تأثیر می‌ذاره، رو الگوریتمم تأثیر می‌ذاره، نمی‌تونم اون پستایی که دوست دارم ببینم؛ برای همین مجبورم پستای روزمرگی و لایف‌استایل و طنز و چالشو اینا رو برم ببینم، در صورتی که علاقم به اینا خیلی نیست.

## ۵-۲. مضمون اصلی: محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان چالش

پویایی مفهوم چالش. یکی از مسائل اصلی این پژوهش پاسخ به چستی چالش است؟ پاسخ به این سؤال امری دشوار و متغیر از فردی به فرد دیگر است؛ با این وجود در منابع تخصصی موجود نیز تعریفی واحد از چالش ارائه نشده است. همین امر چنین سؤالی را به یکی از سؤالات اساسی این پژوهش تبدیل کرد. برای نمونه مژده درمورد تعریف چالش می‌گوید:

چالش به نظر من به حالتی که یکی به کاری رو انجام داده و خب حالا کار شاید بزرگ‌تر از توانش هم باشه و تو می‌خوای شبیه به اون به کاری رو انجام بدی و خب پروسه سختیه واقعاً. وقتی داری انجامش می‌دی هم زمان‌بره و اینکه خودت رو داری به چالش می‌کشی برای این که بخوای اون کار رو انجام بدی یا حالا به همچین چیزی.

بستر حاصلخیز اینستاگرام. پس از بررسی بسترهایی که مشارکت‌کنندگان از طریق آن به چالش‌های اینستاگرامی دست پیدا می‌کنند به مواردی اشاره می‌کنیم که بر مبنای تجربه کاربران، فضای اینستاگرام به عنوان یگانه مجرای مشاهده و انتخاب چالش‌ها معرفی شد. چنین مجرای خود نمود گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات فراغت رسمی است؛ چرا که بستر گذران وقت آزاد به موقعیتی جدی بدل می‌شود. نازگل درمورد تأثیر اینستاگرام در انتخاب چالش‌ها می‌گوید:

[چالش روح] همون توی اینستا بود. یه دو، سه ماهی بود که خیلی زیاد شده بود، همه داشتن می‌رفتن، چیز جالبی بود؛ من احساس کردم چرا برای من تکراری نمی‌شه با اینکه همه دارن انجامش می‌دن؟ گفتم خب بذار منم انجامش بدم.

از جمله مفاهیمی که مشارکت‌کنندگان در چالش‌ها به آن اشاره کردند به نحوه فعالیت در اینستاگرام به منظور جلب مخاطب و پیشرفت صفحاتشان باز می‌گشت؛ چنین روندی





نشان می‌دهد که افراد فعال در اینستاگرام باید در بازه زمانی طولانی و به صورت مداوم در این فضا فعال باشند تا از این منظر بتوانند مخاطبان خود را جذب کنند؛ چنین امری به منظور ورود به عرصه کسب درآمد و قبول تبلیغات در این فضا مهم است؛ چرا که در صورت اندک بودن تعداد دنبال‌کننده‌ها پذیرش تبلیغات و کسب درآمد مقدور نیست. این مورد همان اوقات فراغت رسمی است که رابرت استینز به آن اشاره کرده است که در طی آن این جوانان با تلاش بسیار و صرف وقت بسیار به کسب درآمد در اوقات فراغت خود می‌پردازند. به معنای دیگر، در یک فعالیت جدی با عنوان اوقات فراغت رسمی، هر یک از کاربران ملزم به حضور مداوم و پیگیری دائم صفحات خود در فضای مجازی هستند تا الگوریتم موجود در اینستاگرام صفحات آن‌ها را در معرض دید مخاطبان قرار دهد.

**بازار رقابتی اینستاگرام.** اینستاگرام فضایی است که ساختن ویدئوها در آن از روندی رقابتی پیروی می‌کند. کاربران حاضر در این فضا عموماً به دنبال ساختن کلیپ‌ها و چالش‌هایی هستند که نسبت به سایرین بهتر بوده و توجهات بیشتری را جلب کند. این روند مصداق فرایندی است که ولمن تحت عنوان شکل‌گیری اجتماع در فضای مجازی از آن یاد می‌کند. به این ترتیب، جذابیت‌های بصری و محتوایی یکی از بخش‌هایی است که منجر به جذب مخاطبان می‌شود. از منظر دیگر چالش‌ها ابزاری برای جلب تعامل هستند؛ چراکه با گسترش یک چالش، هر کاربر دیگران را نیز به انجام آن دعوت می‌کند؛ اجتماع کاربرانی که در چالش شرکت کرده‌اند از طریق تگ کردن یکدیگر و استفاده از هشتگ‌های خاص شکل می‌گیرد. با این وجود، نفس رقابت بیانگر شرایطی است که فردگرایی روبه‌ازدیاد در این شبکه‌ها را به همراه خواهد داشت. علاوه بر این، کاربران تلاش می‌کنند از راه‌های دیگری نیز به منظور دیده شدن صفحاتشان استفاده کنند. سحر در این باره گفت:

اینکه باید بگم اینستاگرام به شدت فضای رقابتی داره و رقابتشم این نیست که بگن آره بابا این بنده خدا خیلی داره زحمت میکشه، تولید محتوا میکنه، تولید محتواش خفنه، اینجوری نیست؛ فقط رقابت پولیه؛ هر بلاگری بیشتر پول بده، بیشتر براش این حمایتو انجام می‌دن.

بسیاری از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش تأکید کردند که بعد از تحمل شکست‌های پی‌درپی و مأیوس شدن از اینکه صفحات اینستاگرام آن‌ها و چالش‌هایی که برای بهبود وضعیت

صفحات خود با زحمت درست کرده‌اند مورد استقبال مخاطبان قرار نگرفته بود دوباره یا بهتر است بگوییم چندباره فعالیت خود را از سر گرفتند. این نکته نیز دقیقاً منطبق بر نظریه استیبنز است که برای رسیدن به اوقات فراغت رسمی افراد باید شکست‌های زیادی را تحمل کنند.

برای نمونه محدثه گفت:

شاید من اگر دو تا پیچ، سه تا پیچ قبلیم رو که رها کردم رو اگر بابتش صبر می‌کردم الان خیلی جای خوبی بود؛ اما چون هی با خودم گفتم چرا فالور نمی‌گیرم؟ کمال‌گرا هستم. این عقیده باعث شده که به نظرم همه هم‌سن و سالای من از خیلی کارا عقب بیفتن؛ چون دیگه اون تداوم رو از بین می‌بره، انقدر که دوست دارن سریع رشد کنن، طاقت ندارن تا یه ماه، دو ماه فعالیت می‌کنن رشد نمیکنن پیجشون رو رها می‌کنن ولی من نا امید نشدم و ادامه دادم.

**اولویت رویکرد نمایشی و سرعت.** اینستاگرام از ابتدای امر به عنوان فضایی عکس محور و مبتنی بر قابلیت‌های تصویری شناخته می‌شد. به تدریج به دنبال ایجاد قابلیت‌های جدید در اینستاگرام، توجه به محتواهایی که عموماً در قالب ویدئو و ریلز بوده و همچنین مدت زمان کوتاهی دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شد. به این ترتیب می‌بینیم که سبک صفحات مجازی که به دنبال کسب درآمد هستند پس از چندی از عکس‌ها و ویدئوهای بلندمدت عبور کرده و به سمت ویدئوهایی که در حداقل زمان نمایش داده می‌شود رفته است. همچنین لازم به ذکر است که دیده شدن چالش‌ها مستقیماً با دیده شدن صفحات اینستاگرامی در ارتباط است. مخاطبان به دنبال مشاهده اموری جدید در فضای اینستاگرام و در صفحات بلاگرها هستند؛ به معنای دیگر آن‌ها در پی مشاهده اموری هستند که در زندگی واقعی، خودشان قادر به تجربه آن‌ها نیستند. برای مثال می‌توان گفت مخاطبان از طریق مشاهده مسافرت رفتن بلاگرها خود را در جایگاهی که در حال همراهی در آن تجربه هستند می‌دانند. محدثه گفت:

بین مثلاً می‌گم قطعاً مشهد شهر کوچکی نیست؛ جای دیدنی و فضاهای دیدنی‌اش و جاهای مختلفش و پاساژهاش تا یه حدی تورو جواب می‌ده، از یه حدی به بعد تکراری می‌شه برای مخاطبت؛ آره دیگه تو نمی‌تونی هرروز از طبقه بذاری، هر روز از شاندیز بذاری، دیگه مجبوری یکم شهرتو عوض کنی یا فضا تو عوض کنی حالا یا باید پول داشته باشی و خب مسافرت‌های مختلف بری که یکم از این تکراری بودن دربیای یا باید بری تهران و با بقیه بلاگرها فعالیت کنی.



خلاقیت زمینه‌ساز پویایی چالش‌ها. نکته بعدی که فعالان اینستاگرامی به آن اشاره کردند در مورد چالش‌های تکرار شونده‌ای بود که به صورت مکرر مشاهده کردند. چنین چالش‌هایی از یک سو تکرار امری از پیش موجود است؛ اما از سوی دیگر مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند برای جلب بازخوردهای بیشتر بر مبنای خلاقیت خود تغییراتی جزئی در هر یک از چالش‌ها ایجاد کنند تا از این طریق منجر به جلب مخاطبان بیشتری شوند. به بیان استینز اوقات فراغت رسمی زمینه‌ساز خلاقیت و شکل‌گیری تعاملات به نحوی جدید و منحصر به فرد است که روابط بین‌فردی را به گونه‌ای تازه پیوند می‌دهد. صبا در این مورد توضیح می‌دهد:

چالش روح کلاً چون زیاد دیده بودم و خیلی دوست داشتم اجراش کنم دوست داشتم به چیز متنوع و جدید اجرا کنم و یکی از دغدغه‌هایی که ما همیشه اینجا تو مرکز مون [درمانگاه پزشکی] داشتیم این بود که بیمار فشارخون این روستا خیلی زیاد داره به صورت ارثی و ما همیشه تعداد زیادی از جمعیت میومدن و می‌خواستن از فشار بگیریم می‌دیدیم فشاریم نیست، هیچ مشکلی نداره ولی این استرسو داشت؛ ایده‌ش از اینجا اومد در حقیقت [ساخت چالش روح در درمانگاه].

ساخت معنا در پس چالش. از جمله نکات دیگری که در مورد شرکت در چالش‌های مختلف به آن اشاره شد پیگیری یک معنا و پیام فرهنگی در پس چالش‌ها بود؛ مصاحبه‌شوندگان به عنوان افرادی که به صورت آگاهانه و گزینشی دست به انتخاب چالش‌های می‌زنند به دنبال انتقال یک پیام فرهنگی به مخاطبان خود هستند. به یک معنا همان‌طور که ولمن اشاره می‌کند زمانی که پیوندهای اجتماعی از سطح گروه‌های خویشاوندی به فضای مجازی منتقل می‌شود زمینه‌های آموزش فرهنگی نیز دگرگون می‌گردد. در اینجا کاربران تلاش می‌کنند کارکرد خانواده مبنی بر آموزش افراد به منظور جامعه‌پذیری را در فضای مجازی دنبال کنند تا از این حیث خلأ ایجاد شده مرتفع شود. سارینا گفت:

خیلی دوست ندارم از زندگی خصوصی و پرایوسی خودم و بچه‌ام و زندگی‌مو اینا بذارم؛ ولی این تولید محتوا و اینجور چیزارو دوست داشتم همیشه؛ به نظر من که جنبه خیلی بامزه‌ای داره، خیلی فانه! حتی خیلی وقتا در ته اون طنزیه پیغامی هم داره؛ حالا اکثر چیزایی که من خودم می‌ذارم اتفاقاً خیلیاش طنز این مدلیه که یه پیغامی هم داره؛ بیشترش هم مثلاً راجع به Self-care و Selflove و این جور چیزاس؛ ولی خب کلاً هم می‌تونه طنز باشه هم اینکه خیلیاش هم می‌تونه هوشمندانه باشه و یه پیامی داشته باشه».



### ۵-۳. مضمون اصلی: خلق مجراهای مالی در بستر مناسک اینستاگرامی

دستاورد مالی مشوق استمرار مجازی. کسب درآمد از جمله کلیدی‌ترین عواملی بوده که منجر به تداوم فعالیت مصاحبه‌شوندگان در فضای اینستاگرام شده است. به مرور با عبور از فعالیت‌های فراغت گونه در اینستاگرام و شکل‌گیری شغل مستقل، بلاگرها به دنبال کسب درآمد هستند. در شرایطی که فضای مجازی از جمله اینستاگرام به بستر حضور خیل عظیمی از کاربران مجازی شده است افراد نیز تلاش می‌کنند ناهمواری‌های این بستر را به کمک کسب درآمد هموار کنند. هر گونه پذیرش تبلیغ و یا فروش محصول که منجر به کسب درآمد بشود در نوع خود مشوقی مهم در استمرار فعالیت‌های مجازی است.

نازگل نیز در این مورد می‌گوید:

بابام واقعاً جدی نمی‌گرفت و دوستم نداشت که من فعالیت کنم؛ جلومو نمی‌گرفت، بحث و دعوا نداشتیم؛ خیلی منطقی بهم گفت خوب نیست، نکن، من اکی نیستم؛ ولی یکم رفتم بالاتر، یه خرده الان می‌پرسه که درآمد می‌گیری؟ چقدر می‌گیری؟ مثلاً الان چند کاسه شدی؟ یکم موافق‌تر شده که دیده نتیجه داده.

**فضای مجازی مکمل حرفه.** تعدادی از مشارکت‌کنندگان این پژوهش خود شغل مستقل دیگری در فضای غیر مجازی داشتند. فضای مجازی به ویژه اینستاگرام برای آن‌ها در حکم موقعیتی است که می‌توانند فعالیت حرفه‌ای خود در فضای غیر مجازی را در آنجا دنبال کنند. به این ترتیب، حضور در فضای اینستاگرام به معنای دست‌کشیدن از اشتغال در فضای غیر مجازی نیست؛ بلکه اینستاگرام به‌عنوان مکملی برای گسترش فعالیت حرفه‌ای محسوب می‌شود. هر یک از صفحات مجازی در حکم اجتماع‌های مدنظر و لمن هستند که تعدادی از کاربران را بر اساس علاقه‌ خاصشان گرد هم می‌آورد. چنین افرادی لزوماً پیوندهای خویشاوندی ندارند؛ بلکه به فراخور یک علاقه مشترک چنین صفحاتی را دنبال می‌کنند.

مینا نیز توضیح می‌دهد:

چون خودم کلاً انسان فانی هستم بعد یعنی یجوری هستم که نمیتونم خشک باشم و اینا برای همین خیلیم دوست ندارم پیجم تخصصی باشه یا همش در مورد مامایی باشه یا همش در مورد علم باشه، برای همین یه تلفیق زدم که اگر دو تا پست علمی بذارم، دو تا پست فانم میذارم که



مخاطب خسته نشه و همین چیزیای فانم خیلی بازخورد داره یعنی ارسال میشه مطالب فانی که میذارم خیلی ارسال میشه.

**ظهور حرفه آموزش های اینستاگرامی.** به تدریج اینستاگرام به عرصه ای مستقل جهت اشتغال و کسب درآمد تبدیل شد. چنین امری ضرورت ایجاد بسترهایی به منظور آموزش الگوریتم اینستاگرام را نشان داد. بلاگرها و کاربران تازهوارد از طریق این بسته های آموزشی تلاش می کنند تا نسبت به روند برنامه ریزی شده و گاهی پیش بینی ناپذیر اینستاگرام پی ببرند؛ چراکه چنین امری در گسترش کسب و کارهای اینستاگرامی مهم می نماید. سحر گفت:

من از دقیقاً یک سال پیش که شروع کردم آموزش ها رو خریدم؛ قبلش اصلاً نمیدونستم که اینستاگرام چه دنیای پیشرفته ای هست، اصلاً نمیدونستم اکسپلور چییه و اینا، ولی وقتی وارد دنیای بلاگری شدم اون موقع آموزش های اینستاگرامو بهم معرفی کردن، خریدم، دیگه دورهمی بود....

**فیلترینگ و تعلیق دستاوردهای حرفه ای.** اشتغال در فضای اینستاگرام در عین مزیت های متعددی که دارد در مواردی منجر به آسیب رساندن به کاربران و شاغلان در این عرصه نیز می شود. فیلترینگ شبکه های اجتماعی از جمله اینستاگرام از جمله مسائلی است که فعالیت های مجازی را به شدت تحت شعاع قرار داد. در این مورد محدودیت های ایجاد شده فراتر از کاربران و توسط نهادهای بالادست بوده است؛ به این ترتیب، در اینجا نمونه دیگری از محاصره شدگی کاربران در حصار فضای اینستاگرام قابل مشاهده است. کاربران در اینجا ظاهراً از آزادی عمل به منظور فعالیت برخوردارند اما در نگرشی وسیع کاملاً در انقیاد ابزار موجود و امکانات آن هستند.

به عنوان مثال سحر می گوید:

من قبل از فیلترینگ ویو استوری هام ۳ هزارتا ۴ هزارتا بود ولی الان ویو استوریم هزارتا بعضی وقتا ۷۰۰ تا میشه بیشتر روزا کمه دلیلشم آینه که انقدر هزینه ها بالا هست که دیگه هیچکس نمیداد فیلتر شکن پولی بخره ماها چون کارمونه مجبوریم داریم می خریم ماهی ۱۵۰ تومن اینا ولی الان اکثراً نمیخرن میگن هر وقت فیلتر شکن رایگانمون وصل شد میریم می بینیم چه خبره اگر وصل نشد وارد نمیشیم.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۸

دوره ۱۷، شماره ۴  
زمستان ۱۴۰۳  
پیاپی ۶۸

## ۶. نتیجه‌گیری

تغییراتی که تا کنون در زندگی ما ایجاد کرد و چشم‌انداز پیشرفت هوش مصنوعی در سال‌های پیش رو نشان می‌دهد که تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی در سال‌های آینده تغییرات بسیاری در سبک زندگی انسان‌ها ایجاد خواهند کرد (موساوند و دیگران، ۲۰۲۰). در بستر زندگی امروزه ما ایرانیان، اینستاگرام به یکی از برنامه‌های پرطرفدار به منظور گذران اوقات فراغت تبدیل شده است. به طوری که پس از چندی شاهد شکل‌گیری انواع امکانات و سرگرمی‌های جدید در این بستر از قبیل «چالش‌های اینستاگرامی» هستیم. چنین امری در وهله اول در قالب فعالیتی که در وقت آزاد دنبال می‌شود نمودار شد؛ اما پس از چندی از این حالت فراتر رفته و کسب درآمد از این مجرا نیز به نقطه‌نظری اصلی مبدل گشت. در این پژوهش به منظور شناسایی نقش چالش‌های اینستاگرامی در گذران اوقات فراغت زنان جوان به روش تحلیل داده عمل کردیم و با بیست نفر از کاربران زنان جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله فضای مجازی که صفحات عمومی داشته و به انجام چالش‌ها مبادرت ورزیده‌اند مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته است. این کاربران به طور مفصل به توضیح درباره‌ی چگونگی شکل‌گیری این چالش‌ها و هدف از شرکت در آن‌ها پرداختند. یافته‌های این پژوهش در قالب سه موضوع اصلی موقعیت تناقض‌گونه فراغت/ حرفه، محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان‌کنش، خلق مجرای مالی در بستر مناسک اینستاگرامی دسته‌بندی شد. در هر یک از این سه مقوله اصلی تلاش کردیم به کمک مفاهیم حساس مدنظر استیبنز و ولمن به تشریح فعالیت‌های فراغت‌گونه در فضای اینستاگرام پردازیم. نکته‌ی حائز اهمیت در اینجا این است که بنا بر پیشینه‌ی تجربی مذکور هیچ یک از تحقیقات حاضر مشخصاً به بررسی چنین چالش‌هایی نپرداخته‌اند و پژوهش‌های موجود در حیطه‌ی اینستاگرام نیز به تحلیل مضامین موجود در عکس‌ها و متن‌های موجود در این فضا محدود شده؛ این در حالی است که این پژوهش به تشریح چالش‌ها از زبان هر یک از کاربران جدی فضای اینستاگرام مبادرت ورزید. در ابتدای امر چنین چالش‌هایی از منظر نقش آن‌ها در اوقات فراغت کاربران مدنظر بود اما به تدریج نقش مستقل آن‌ها به عنوان یک حرفه جدید و منبع درآمد خودنمایی کرد. در نخستین تلاش کردیم بر مبنای آنچه که استیبنز از آن با عنوان گذار از اوقات فراغت غیررسمی به اوقات



فراغت رسمی یاد می‌کند روندی را که هر یک از کاربران طی کرده‌اند مطرح کنیم. به یک معنا کاربران در ابتدا به منظور پر کردن وقت آزاد خود به فضای اینستاگرام روی آوردند. اندکی بعد از طریق شرکت در چالش‌ها درصدد سرگرم کردن خود برآمدند اما به تدریج این فرایند از حالت بدون اجبار و آزادانه‌ای که در اوقات فراغت غیررسمی مدنظر بود درآمده و حالتی سفت و سخت را به خود گرفت. این همان امری است که ذیل عنوان قفس آهنین اینستاگرام مطرح شد. کاربران پس از چندی به اینستاگرام به‌عنوان محیط شغلی خود نگریستند که به‌ناچار برای کسب موفقیت‌های مالی در چهارچوب آن عمل کنند. در مقوله محوریت اینستاگرام در تسهیل امکان کنش، ابتدا به تعریف کاربران از مفهوم چالش پرداختیم. چنین امری در تدقیق موضوع حائز اهمیت بود. پس از این، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که عرصه اینستاگرام فضای تعیین‌کننده به منظور جستجوی چالش‌های جدید و ساخت آن‌ها بر اساس خلاقیت است. این امر به گفته بربری ولمن مصداق شکل‌گیری یک اجتماع در فضای اینستاگرام است. به تدریج افراد متعدد در اقصا نقاط یک کشور در این اجتماع گرد هم آمده و روابط جدیدی را شکل می‌دهند. درعین حال، مقوله‌هایی همچون بازار رقابتی اینستاگرام بیانگر این است که به‌مرور با فردگرایی شبکه‌ای شده به‌صورت گسترده مواجهیم. در این معنا بستری که به‌عنوان عرصه تعامل و ارتباط شناخته می‌شود خود بیش از پیش به انزوا و عزلت‌گزینی کاربران می‌انجامد؛ چراکه هر یک از آن‌ها به‌گونه‌ای افراطی فقط باید نفع خود و پیشرفت صفحه خود را در نظر داشته باشند. در نهایت آخرین مقوله اصلی این پژوهش درصدد تشریح ابعاد شغلی اینستاگرام و نقش آن در شرکت در چالش‌ها بوده است. کاربران در اینجا به دنبال دریافت بازدید بیشتر به منظور گسترش پیج‌های خود و به دنبال آن کسب درآمد بیشتر هستند. بر این اساس، هر آنچه که منجر به دیده شدن بیشتر یک صفحه مجازی شود مورد اقبال قرار می‌گیرد. چالش‌ها در زمره عواملی هستند که منجر به دیده شدن بیشتر یک صفحه و رشد آن می‌شوند. در نهایت یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گسترش برنامه‌های مجازی همچون اینستاگرام به‌مثابه تیغی دو لبه عمل می‌کند. از یک سو امکان اشتغال و کسب درآمد برای عده بیشتری از افراد ایجاد شده و آن‌ها موفق شدند اوقات فراغت غیررسمی خود را به اوقات فراغتی رسمی تبدیل کنند. چنین امری موید دستاوردهای مثبتی



است که پیش از این با ارجاع به استینز مطرح گردید. در وهله دوم فردگرایی شبکه‌ای شده در قامتی گسترده و همه‌گیر ظهور می‌کند. زیرا هر یک از کاربران خود را به مثابه فردی تک افتاده در فضای اینستاگرام می‌پندارند که لازم است به طرق گوناگون نظر دیگران را جلب کنند. به این ترتیب، چنین نگاه دوجانبه‌ای می‌تواند در شناسایی بهتر امکانات فضای اینستاگرام و تلاش به منظور بهبود کارکردهای آن کمک‌کننده باشد.



- اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی زاده، سیدنورالدین (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. نشریه زن در فرهنگ و هنر، ۱۳(۱)، ۹۰-۶۵. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565
- اشتراسوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۱). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و روش‌ها (مترجم: بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- جعفری، علی؛ فردوسی، مریم؛ و خالدیان، علی (۱۳۹۷). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در میان زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۲(۱)، ۳۶۶-۳۴۷.
- ذکایی، محمدهسبید؛ کرمی، محمدمتقی؛ و فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۳۲)، ۵۲-۱.
- راوودراد، اعظم؛ حجاری، منصوره؛ و مجد زاده، زهرا (۱۴۰۰). بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۲)، ۱۸۳-۲۱۴.
- قاسمی، یادمحمد (۱۳۹۸). انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام به گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام). فصلنامه فرهنگ ایلام، ۶۴(۶)، ۶۴ و ۶۵، ۷-۳۳.
- کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی؛ و فرهنگی علی اکبر (۱۴۰۰). اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن. فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی- رسانه، ۳۲(۱)، ۲۹-۵۱.
- کفاشی، مجید؛ زهرا، پیرجلیلی (۱۳۹۵). گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی (شهر تهران سال ۱۳۹۴). فصلنامه زن و جامعه، ۷ (ویژه‌نامه)، ۱۰۵-۱۲۳.
- محمدپور، احمد (۱۴۰۰). روش در روش: درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، تهران: لوگوس.
- Ananda, A., Nadia F, Sri Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 742-747.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Journal of Management Research Review*, 41(6), 657-679.





- Asadi, S. A., Farzan, F. & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/JNSSM.2022.19941.1111
- Asadi, S. A., Farzan, F., & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/jnssm.2022.19941.1111
- Badia, M., Longo, E., Orgaz, M. B., & Gómez-Vela, M. (2013). The influence of participation in leisure activities on quality of life in Spanish children and adolescents with Cerebral Palsy. *Research in Developmental Disabilities*, 34(9), 2864–2871. doi: 10.1016/j.ridd.2013.06.017
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940698
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1-7205630512092477. doi: 10.1177/2056305120924779
- Kemp, S. (2019). Digital in 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Kent, R. (2020). Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940694
- Marin, A., & Wellman, B. (2014). Social Network Analysis: An Introduction. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 11–25. doi: 10.4135/9781446294413.n2
- Mirghaderi, L. (2022). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 7. doi: 10.3389/fsoc.2022.1006146
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Moosavand, M., Aeini, B., & Sabbar, S. (2020). Future of AI and Human Agency: A Qualitative Study. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 189-210. doi: 10.22059/jcss.2020.96575
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked. doi: 10.7551/mitpress/8358.001.0001
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P., & Pernencar, C. (2020). Are you ready for the challenge? *Social Media Health Challenges for Behaviour Change. Perspectives on Behavior Science*, 43(3), 543–578. doi: 10.1007/s40614-020-00261-z

- Sabzali, M., Darvishi, M., & Moosavand, M. (2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121-144. doi:10.22059/jcss.2024.95894
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272. doi:10.2307/1388726
- Stebbins, R. A. (2000). Obligation as an Aspect of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 152-155. doi: 10.1080/00222216.2000.11949906
- Stebbins, R. A. (2015). *The Serious Leisure Perspective. The Interrelationship of Leisure and Play*, London: Palgrave Macmillan.
- Wellman, B. (2001a). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252. doi: 10.1111/1468-2427.00309
- Wellman, B. (2001b). *The Persistence and Transformation of Community: From Neighborhood Groups to Social Networks*. Report to the Law Commission of Canada.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Conference on Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, 10-25. doi: 10.1007/3-540-45636-8\_2





### مقاله پژوهشی

## تنازع آرمان‌خواهی و واقع‌بینی در سینمای محمدحسین مهدویان با تحلیل سه فیلم «لاتاری»، «ماجرای نیمروز» و «ردخون»

محمد زعیم‌زاده<sup>۱\*</sup>، پرویز امینی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵

### چکیده

در هر جامعه انقلابی پس از چند سال بارخ نمایاندن نتیجه عملی انقلاب مسئله نزاع آرمان و واقعیت موضوعیت می‌یابد. سینما به مثابه یک نهاد اجتماعی همواره واجد این ظرفیت بوده است که اهم مسائل اجتماعی را بر اساس زبان خود روایت کند و در طرح و صورت‌بندی منازعات زندگی جمعی، از جمله نزاع آرمان‌گرایی و واقع‌گرایی مشارکت کند. در پژوهش‌های پیشین در مواردی اثر تغییر گفتمان‌ها بر تغییر سینماگران مورد بررسی قرار گرفته است اما تمرکزی بر مسئله آرمان و واقعیت نشده است. نسل‌های مختلف از سینماگران ایرانی بر موضوع آرمان تمرکز داشته‌اند. در دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ این موضوع در آثار کارگردانانی چون محسن مخملباف، ابراهیم حاتمی‌کیا و رضا میرکریمی دیده شده است. در نسل جدید سینماگران هم محمدحسین مهدویان کارگردانی است که این مسئله برایش موضوعیت دارد. در این تحقیق هر سه اثر محمد حسین مهدویان یعنی «لاتاری»، «ردخون» و «ماجرای نیمروز» که مربوط به موضوع آرمان و واقعیت است به روش جان فیسک، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. نتیجه تحلیل این سه فیلم این است که محمدحسین مهدویان در نزاع آرمان و واقعیت، نه به طور کامل طرف آرمان است و نه واقعیت و هر دوی این نگاه‌ها را ناپسندیده می‌داند، هرچند نگاه آرمانی صرف را مخرب‌تر تصویر کرده است.

کلیدواژه‌ها: آرمان‌گرایی، سینمای انقلاب، محمدحسین مهدویان، جان فیسک

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
[m.zaeimzade@ut.ac.ir](mailto:m.zaeimzade@ut.ac.ir) ✉

\* نویسنده مسئول

۲. استادیار علوم سیاسی و مطالعات انقلاب اسلامی، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران  
[p.amini@shahed.ac.ir](mailto:p.amini@shahed.ac.ir) ✉

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

در تنظیم زندگی فردی و اجتماعی، تعیین تکلیف کردن نسبت بین وجه آرمانی با وضعیت واقعی، مسئله‌ای بنیادی، درجه اول، و درعین حال گریزناپذیر آدمیان بوده و هست. توجه تام و تمام به آرمان‌ها، در عین چشم‌پوشی از واقعیت‌ها، فرد و جامعه را در دام ناکجاآبادگرایی قرار می‌دهد و اهتمام همه‌جانبه و صرف به واقعیت‌ها و از دست‌ورکار خارج کردن و جوه هنجاری و آرمانی، خطر غیراخلاقی و بی‌معنایی زندگی فردی و جمعی را به‌وجود می‌آورد. هر دو وضعیت، وضعیت‌های تجربه‌شده در زندگی جوامع انسانی است و هر دو وضعیت، ناخرسندکننده و نابسنده است. از این رو، همواره چگونگی تنظیم رابطه این دو، فکر و ذهن متفکران و تدبیرکنندگان و تصمیم‌گیران جوامع را به خود مشغول کرده است. این چالش برای جوامع پساانقلابی، که بر اساس یک طرح آرمانی به تخریب نظم موجود و نوسازی یک نظم ایدئال روی آورده‌اند، مضاعف و پیچیده‌تر است و تجربه تاریخی جمهوری اسلامی به عنوان یک نظم ایدئال زندگی جمعی پس از انقلاب اسلامی، به خوبی این تنازع و مرکزیت آن را در تولید و بازتولید جامعه ایرانی، تغییر در رویکردها و چشم‌اندازها و تحول در کیفیت کنشگران و نهادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نشان می‌دهد. رویدادهایی مانند ملی‌شدن صنعت نفت در پیش از انقلاب اسلامی، ماجرای سفارت امریکا در سال اول انقلاب اسلامی، پدیدار جنگ هشت‌ساله منجر به قبول صلح و مسئله هسته‌ای در دو دهه اخیر از مواردی است که این تنازع به شکل مختلفی صورت‌بندی شده است. به این مسائل باید تحولات مربوط به فضای مجازی و تغییراتی که در شیوه زیست ایرانیان پدید آورده را هم افزود (آئینی و دیگران، ۲۰۲۳؛ نصرتی و دیگران، ۲۰۲۳).

علاوه بر محیط سیاسی و میدان عمل اجتماعی، سینما یکی از عرصه‌های ظهور این تنازع و روایت اهل هنر از آن بوده است. برای نمونه، در فیلم «آژانس شیشه‌ای» اثر ابراهیم حاتمی‌کیا، حاج‌کاظم و سلحشور دو سوی آرمان و واقعیت را نمایندگی می‌کردند. اهمیت روایت سینما از این نزاع در این است که سینما می‌تواند و توانسته است به سبب امکانات شگرف زبان هنر و گستردگی مخاطب و پیچیدگی و جذابیت غیرقابل مقایسه سینما، عرصه عمومی را درگیر این تنازع بنیادی و سخت کند.





نمونه دیگری از سینمای آرمانی مربوط به آثار محسن مخملباف است، او در فیلم «توبهٔ نوح»، که نخستین فیلم بلندش حساب می‌شود و در سال ۱۳۶۱ ساخته شده است، به موضوع مستضعفین می‌پردازد و از ثروتمندان می‌خواهد از مال دنیا دست بکشند. مخملباف بعدتر در دورهٔ موسوم به سازندگی و در سال ۱۳۶۹ با فیلم‌های «نوبت عاشقی» و «شب‌های زاینده‌رود» از آرمان‌گراسازبودن فاصله گرفت و به موضوع عدم قضاوت دیگران پرداخت، و سپس در سال‌های خروج از ایران با فیلم‌هایی چون «سکس و فلسفه» و «باغبان» کاملاً از آن ایده‌های انقلابی دههٔ ۶۰ عقب‌نشینی کرد.

یکی از فیلم‌سازانی که نزاع آرمان و واقعیت در آثار سینمایی او به شکل برجسته‌ای ظهور دارد، محمدحسین مهدویان است. او از نسل جدید فیلم‌سازان بعد از انقلاب اسلامی است که آثارش برای مخاطبان و برای منتقدان واجد اهمیت و ارزش تلقی شده است. بخشی از اهمیت روایت مهدویان از این نزاع دیرپا، به وجه زمانی آن و معاصریتی که با اکنون و اینجا جامعه ایرانی دارد، برمی‌گردد. در واقع این روایت بعد از تجربه چند دهه از یک نظم سیاسی آرمانی پسا انقلابی است که انتخاب‌هایش در بزنگاه آرمان و واقعیت، به بار نشسته است و اینک در معرض قضاوت و ارزیابی عینی تری قرار دارد.

در این مقاله، سه فیلم «لاتاری»، «ماجرای نیمروز» و «رد خون» از سینمای مهدویان، که هم مورد توجه منتقدان و هم مخاطب عام قرار گرفته است، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۲. چارچوب نظری

در یک بیان ساده و روشن می‌توان گفت که آرمان‌ها معطوف هستند به وضعیت مطلوب و «آنچه باید» و واقعیت‌ها معطوف هستند به وضعیت موجود و «آنچه هست». در همین تلقی ساده به خوبی شکاف مفهومی و معنایی این دو روشن است اما مسئله این است که در تنظیم نظم اجتماعی موجه نمی‌توان از هیچ یک چشم‌پوشی کرد. وجه آرمانی جامعه‌سازی، چشم‌انداز مطلوب و درست به لحاظ اخلاقی را می‌سازد.

نظریه آرمانی نظریه‌ای است که ساختار اجتماعی بهینه را بر اساس مفروضات آرمانی و نظریه هنجاری مشخص می‌کند. به همین سبب برخی بر این باورند که نظریه‌های ایدئال



راه‌حلهایی برای مشکلات دنیای واقعی ارائه نمی‌کنند (استمپلسکا و سویفت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۳۷۳-۳۹۰). هدف نظریه ایدئال ارائه راهنمایی برای پیشرفت‌ها بر اساس آنچه جامعه به‌طور هنجاری باید به نظر برسد، می‌باشد. تعبیر دیگر از نظریه‌های آرمانی این است که آن‌ها نظریه‌های حالت پایانی هستند (لوریرو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵، ۲۵۰-۲۳۱)

از نظریه‌های آرمانی سه تقریر بیان شده است:

نخست، «نظریه آرمانی» ممکن است به معنای «نظریه انطباق کامل» باشد، و «نظریه غیرآرمانی» ممکن است به عنوان نظریه «انطباق جزئی» درک شود. اگر این‌طور فکر می‌کنیم، تمایز آرمانی/غیرآرمانی، بر این سؤال متمرکز است که چه وظایف و تعهداتی برای ما در شرایطی برای انطباق جزئی در مقابل شرایط انطباق کامل اعمال می‌شود.

دوم، «نظریه آرمانی» ممکن است به معنای «نظریه اتوپیایی یا ایدئالیستی» باشد، و «نظریه غیر آرمانی» را می‌توان به عنوان نظریه «واقع‌گرایانه» درک کرد. در این خوانش دوم از تمایز «آرمانی/غیرآرمانی»، بحث بر این سؤال متمرکز است که آیا ملاحظات امکان‌سنجی باید نظریه‌پردازی هنجاری را محدود کند یا خیر و اگر چنین است، چه نوع محدودیت‌های امکان‌سنجی باید مهم باشد.

سوم، «نظریه آرمانی» ممکن است نشان‌دهنده چیزی باشد که بتوان آن را «وضعیت پایانی» نامید و نظریه غیرآرمانی ممکن است به عنوان نظریه «انتقالی» درک شود. سپس بحث در مورد نظریه آرمانی و غیرآرمانی بر این سؤال متمرکز می‌شود که آیا یک نظریه هنجاری باید هدف خود را شناسایی یک ایدئال از کمال اجتماعی قرار دهد یا اینکه بر روی بهبوددهندگان انتقالی بدون اینکه لزوماً تعیین کنند که «بهینه» چیست تمرکز کند.

تقریر دوم از آرمان‌گرایی که بر دو گانه آرمان-واقعیت استوار است، قرائت چالش‌برانگیزی برای تنظیم زندگی جمعی ایجاد می‌کند و مجموعاً سه رهیافت را شکل می‌دهد. رهیافت صرفاً آرمان‌گرایانه در تنظیم زندگی جمعی مثل جرالند کوهن<sup>۳</sup> که این رهیافت، مستلزم صرف‌نظر کردن از واقعیت است که نتیجه آن گرفتاری در ناکجاده‌آبادگرایی

1. Stemplowska & Swift  
2. Marco Loureiro  
3. Gerald Allan Cohen



است. رهیافت دوم مانند پیشنهاد هابز<sup>۱</sup> می‌تواند صرفاً واقع‌گرایانه باشد به شکلی که همه همت ما معطوف به واقعیت و امکان باشد و از آرمان چشم‌پوشی نکنیم، در آن صورت از وجه‌هنجاری و اخلاقی تهی خواهیم شد (نیگل<sup>۲</sup>، ۱۳۹۴، ۳۷-۳۸). رهیافت سوم، رهیافتی است که به تعبیر راولز<sup>۳</sup> آرمان‌گرایی واقع‌بینانه است و در پیوند آرمان و واقعیت و بدون صرف‌نظر کردن از هریک، به سامان‌زندگی جمعی می‌پردازد (راولز، ۱۳۸۸، ۲۵).

نسبت آرمان با واقعیت از آغاز پیروزی انقلاب اسلامی، یک مسئله مورد نزاع و چالش بوده است. خصوصاً هنگامی که رویدادهایی مانند تسخیر سفارت امریکا رخ می‌داد و هر طرف از موضع آرمان یا از موضع واقعیت به تعریف مسئله و نقد موضع طرف مقابل می‌پرداخت.

مهدی بازرگان از موضع واقع‌بینی، آرمان‌گرایی در سال‌های پس از انقلاب اسلامی را نقد می‌کند و پنجه در پنجه امریکا انداختن را فراتر از خواست و واقعیت انقلاب اسلامی می‌داند که به شعار استقلال‌خواهی اضافه شده است (بازرگان، ۱۳۶۷، ۹۳). شهید بهشتی در موضعی متفاوت رابطه آرمان و واقعیت را تعریف می‌کند. انقلاب ما (اسلامی) انقلاب آرمان‌هاست نه انقلاب تسلیم به واقعیت‌ها. ما انقلاب کردیم که واقعیت‌ها را عوض کنیم، نه اینکه واقعیت‌ها را هرچه هست بپذیریم (بهشتی، ۱۳۸۶، ۵۵۳). پاسخ‌های شهید بهشتی به سفیر انگلیس پس از ماجرای تسخیر سفارت امریکا تفسیر متفاوت جریان خط امام یا اسلام فقاهتی از نسبت آرمان و واقعیت درباره این رویداد مشخص می‌کند:

(سفیر انگلیس) صحبت از محاصره اقتصادی کرد. گفتیم: ما از همان اول قرارمان بر این بود که انقلاب پیش برود و ما همان نان و پنیر خودمان که توی همین مملکت به دست می‌آید می‌خوریم؛ خدا هم در این دو ساله [پس از پیروزی انقلاب] برکت داده است. مژده باد بر امام، تا الان محصول گندم ایران نسبت به سال گذشته بسیار عالی‌تر شده است. ان‌شاءالله سیاست ما بر این است که حتی اگر قرار شود روزی همه مردم، نان خالی نوش جان کنند [همین کار را بکنند] ولی با امریکا بجنگند. (بهشتی، ۱۳۸۶، ۵۵۵-۵۵۳).

1. Thomas Hobbes  
2. Thomas Nagel  
3. John Rawls

این تنش و تعارض بین آرمان و واقعیت در وقایعی مثل قبول قطعنامه در سال ۵۹۸ در سال ۱۳۶۷ و یا در مسئله هسته‌ای در دهه هشتاد و نود بارها و بارها از سوی بخش‌های مختلف تولید و بازتولید می‌شود:

نسبت آرمان‌ها با واقعیت‌هایی که وجود دارد، چیست؟ مثلاً فرض بفرمائید تحریم. تحریم یک واقعیتی است. خب، یکی از آرمان‌های ما پیشرفت اقتصادی کشور است، از آن طرف هم واقعیتی وجود دارد به نام تحریم. یا در مسائل گوناگون سیاسی؛ در انتخابات، در غیره، آنچه که من می‌توانم عرض کنم، این است که ما آرمان‌گرایی را صددرصد تأیید می‌کنیم، دیدن واقعیت‌ها را هم صددرصد تأیید می‌کنیم. آرمان‌گرایی بدون ملاحظه واقعیت‌ها، به خیال‌پردازی و توهم خواهد انجامید. (خامنه‌ای، ۱۳۹۲).

### ۳. پیشینه تحقیق

در منابع ایرانی تحقیقی که خیلی نزدیک به موضوع گفتمان انقلابی و سینمای ایران باشد در دسترس نیست، اما چند پژوهش پیرامون این موضوع صورت گرفته است.

سعیدی‌نژادی گیلوایی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه «بازنمایی مؤلفه‌های انقلابی در سینمای ابراهیم حاتمی‌کیا» با چارچوب نظری بازنمایی استوارت هال و با استفاده از رهیافت نشانه‌شناختی جان فیسک، پنج فیلم مهم ابراهیم حاتمی‌کیا را تحلیل و مؤلفه‌های گفتمان انقلاب اسلامی را از این آثار احصا کرده است که به زعم نگارنده مؤلفه‌هایی چون استکبارستیزی، عدالت‌خواهی، تکلیف‌گرایی، شهادت‌طلبی و... مؤلفه‌های گفتمان انقلاب در سینمای ابراهیم حاتمی‌کیا هستند.

نوریان رامشه و دهقان شاد (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «نقش تغییر گفتمان‌های سیاسی بر سینمای دفاع مقدس» با معرفی آثار ابراهیم حاتمی‌کیا این موضوع را مورد مطالعه قرار دادند که تغییر دولت‌ها در حاکمیت و به تبع آن تغییر گفتمان‌های سیاسی، چه تأثیری بر روی آثار سینمایی ژانر دفاع مقدس گذاشته است؟ و به این موضوع اشاره شده است که ابراهیم حاتمی‌کیا در دوره‌های دولت‌های سازندگی، اصلاحات، احمدی‌نژاد و روحانی چه تغییراتی در سینمای خود پدید آورده که ناظر به تغییر گفتمان دولت است.



نویسنده‌ها در این پژوهش از چارچوب نظری گفتمان انتقادی و از رهیافت تحلیل رمزگان فیسک استفاده کردند. در میان آثار بین‌المللی هم بعضی پژوهش‌ها بی‌ربط به موضوع این تحقیق نبودند.

سعیدی زیدآبادی نژاد (۲۰۱۰) در کتاب سیاست سینمای ایران<sup>۱</sup> تلاش کرده است که تحولات اجتماعی ایران پس از انقلاب که به تعبیر او کم هم نبوده و در سینمای ایران هم بازنمایی شده مورد مطالعه قرار دهد. نگارنده در این نوشته با تکیه بر مصاحبه‌های دست اول و تحقیقات دقیق قوم‌نگاری، چگونگی درگیر شدن سینما در پویایی تغییرات اجتماعی انقلابی را مطالعه کرده است. او در این کتاب هم به سراغ آثار کارگردان‌های برنده جوایز بین‌المللی مانند کیارستمی رفته است هم آثار حاتمی‌کیا و تبریزی که پیوند ایدئولوژیک‌تری با انقلاب اسلامی دارند را مورد مطالعه قرار داده است. همچنین، به سراغ نسبت سینمای ایران با جنبش‌های اصلاح‌طلبانه و جنبش زنان هم رفته است و در نهایت نتیجه می‌گیرد جهت‌گیری جوایز بین‌المللی در رویکرد سینماگران ایرانی بسیار مؤثر است. مجیدی، رمضان‌زاده و خجسته (۲۰۲۲) در مقاله «تحلیل ارزش‌های فرهنگی سینمای ایران در یک دهه پس از انقلاب اسلامی ایران»<sup>۲</sup> به سراغ آثار سینمای پس از انقلاب رفته و تلاش کردند آن‌ها را تحلیل گفتمان کنند. البته این مقاله خود را محدود به سینمای یک دهه اول پس از انقلاب کرده و محتوای فیلم‌هایی چون «هامون»، «ناخدا خورشید»، «خانه دوست کجاست»، «دونده» و «باشو غریبه کوچک» را مورد مطالعه قرار داده است. در این پژوهش که به روش کمی و با نرم‌افزار MAXQDA انجام شده، شباهت‌های بینامتنی ارزش‌هایی مانند قدرت، موفقیت، لذت‌گرایی، برانگیختگی، استقلال، جهان‌وطنی، خیرخواهی، سنت‌گرایی، انطباق، امنیت‌گرایی، مشروعیت بخشیدن به ثروت، ارزش‌های دینی و ارزش‌های ملی مورد مطالعه قرار گرفته و در پایان نتیجه می‌گیرد مؤلفه‌های غالب در پیرنگ این فیلم‌ها خیرخواهی، سنت‌گرایی و همنوایی است.



1. The Politics of Iranian Cinema  
2. Analysis of Iranian Cinema's Cultural Values in a Decade after the Islamic Revolution of Iran



پاک شیراز (۲۰۰۷) در مقاله «گفتارهای سینمایی درباره نقش روحانیت در ایران»<sup>۱</sup> به بحث بازنمایی نقش روحانیت به عنوان قشری که نقش مؤثر در ایران پس از انقلاب اسلامی داشته پرداخته است و با مطالعه دو فیلم مهم و پر سروصدای «مارمولک» کمال تبریزی و «زیر نور ماه» رضا میرکریمی به تفاوت دو خوانش از معنویت و عامی بودن روحانیون اشاره می‌کند.

نقیبی اصفهانی و فهیمی فر (۱۳۹۷) در مقاله «تبیین ساختارگرایانه سینمای دفاع مقدس» سعی کردند به این سؤال پاسخ دهند که آیا فیلم‌های ساخته‌شده درباره جنگ ایران و عراق ساختار خاصی داشت یا نه؟ این مقاله از این جهت مهم است که ساختارمند بودن یا فاقد ساختار بودن سینمای دفاع مقدس به مثالی از یک سینمای آرمان‌گرا را نشان می‌دهد.

پیرحیاتی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی ریشه‌های ظهور سینمای آرمان‌گرا در ایران» با بررسی سینمای ایران در دهه ۶۰ و حد فاصل سال‌های ۶۰ تا ۶۹ به این نتیجه می‌رسد که سیاست‌گذاری‌های سینمای دولتی تولیدکنندگان را به سمت سینمای آرمان‌گرا برد و هژمونیک شدن فضای آرمان‌گرایانه در جامعه پسانقلابی وجود چنین سینمایی را ناگزیر کرد.

در پایان‌نامه موسوی (۱۳۸۹) با عنوان «ایدئولوژی و فرم در سینمای ایران» آرمان‌گرایی در سینما معادل ایدئولوژیک بودن فرض می‌شود و در آن تلاش می‌شود به نقد فرمالیسم مارکسیستی پرداخته شود.

#### ۴. روش تحقیق

در مقاله حاضر از روش تحلیل گفتمان انتقادی جان فیسک استفاده شده است. در میان روش‌های تحلیل گفتمان انتقادی برخی مانند روش فرکلاف متن محور هستند. در پژوهش‌های متداول معمولاً دو روش تحلیل گفتمان انتقادی فیسک و ون لیون برای سینما یا تئاتر و محصولات تصویر محور به کار می‌رود. روش ون لیون بیشتر بر کنشگری میان بازیگران استوار است و جنبه‌های فرمال و دیالوگ‌ها را کمتر مورد توجه قرار می‌دهد اما

1. Filmic Discourses on the Role of the Clergy in Iran

مزیت روش فیسک در این است که با سطح‌بندی نشانه‌ها هم اثر فرم بر محتوا و هم خود محتوا و رمزگان‌های ایدئولوژیک دیالوگ‌ها را مطالعه می‌کند. در روش فیسک با مطالعه هم‌زمان وجوه فرمال و محتوایی فیلم می‌توان به ایدئولوژی مستتر در فیلم به خوبی دسترسی پیدا کرد.

نکته قابل تأمل این است که نشانه‌شناسی به دنبال مفاهیم شناختی و سازمان نشانه‌هاست و تنها شامل علائم زبانی نیست و نشانه‌های دیداری و شنیداری را هم دربرمی‌گیرد، علاوه بر این زبان دستگاهی از نشانه‌هاست که بیانگر افکارند (برگر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۹، ۱۲۱).

به‌زعم جان فیسک سنت نشانه‌شناسی به دنبال این است که چگونه معناها را به وجود بیاورد که در خدمت منافع غالب در جامعه باشد. از نظر فیسک معنا فقط زمانی ایجاد می‌شود که واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند، نقد نشانه‌شناختی یا فرهنگی این وحدت را سازی می‌کند و نشان می‌دهد که طبیعی به نظر آمدن این وحدت ناشی از تأثیر رمزهای ایدئولوژیک است (فیسک<sup>۲</sup>، ۱۳۸۰، ۱۱۸).

فیسک معتقد است واقعه‌ای که قرار است پخش شود، پیشاپیش رمزگذاری شده است و پخش‌کننده و تولیدکننده در صدد است تا آن را به لحاظ فنی پخش کردنی و به لحاظ فرهنگی پذیرفتنی سازد. بر این اساس، او رمزگان تلویزیون را در سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی تقسیم‌بندی کرده است؛ واقعه‌ای که قرار است از تلویزیون نمایش داده شود خود پیشاپیش با رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ۲۵۳).

در مقاله «فرهنگ تلویزیون» (فیسک، ۱۳۸۰، ۱۱۷-۱۲۶) یک الگوی تحلیلی مناسب برای نشانه‌شناسی پدیده‌ها تعریف شده است. در فرهنگ تلویزیون در تحلیل دو صحنه از سریال عامه‌پسند، به دسته‌بندی رمزگان پرداخته شده که روشی چارچوب‌مند و نسبتاً ساده‌ای را برای بررسی فیلم‌های سینمایی مورد مطالعه، فراهم می‌کند. فیسک مدل خود را در سه سطح توضیح می‌دهد:

1. Arthur Berger
2. John Fiske





۱. سطح نخست (واقعیت) شامل ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سرو دست، صدا و... این رمزها توسط رمزهای فنی رمزگذاری می‌شود.

۲. سطح دوم (بازنمایی) شامل حرکات دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدا است که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و به عناصر دیگری از قبیل روایت، کشمکش، شخصیت‌گفت‌وگو، زمان و مکان و انتخاب نقش‌آفرینان و... شکل می‌دهند.

۳. سطح سوم (رمزهای ایدئولوژیک)، فیسک عناصری را در مقوله‌های اجتماعی صورت‌بندی می‌کند که رمزگان ایدئولوژیک را شکل می‌دهند. برخی از این رمزها عبارت‌اند از: سرمایه‌داری، طبقه اجتماعی، نژاد، فردگرایی و... بنا به اعتقاد فیسک معنا زمانی ایجاد می‌شود که واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام می‌شوند و به‌نحوی منسجم معنا پیدا کنند. یک مجموعه تلویزیونی یا سینمایی می‌کوشد از طریق تثبیت معنای نشانه‌ها و طبیعی جلوه دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها، تصویر خاصی را از جهان اجتماعی و پدیده‌های اجتماعی تفسیر و معنا کند و آن را در اختیار مخاطبان خود قرار دهد (همان). به‌عنوان مثال، فیسک درباره نقش دوربین معتقد است به‌کارگیری حالت کانونی عمیق در تصویربرداری باعث اشراف بیننده بر صحنه می‌شود. در چنین حالتی از به‌کارگیری دوربین بیننده دانای کل است. برای ثبت یک نگاه همدلانه کافی است از نمای خیلی نزدیک استفاده کنیم. ریشه چنین فهمی به فرهنگ غربی برمی‌گردد که در آن فاصله تا حدود ۶۰ سانتی‌متر حریم خصوصی تلقی می‌شود و هر کس وارد این حریم شود، اگر ناخوانده باشد، دشمن به حساب می‌آید و اگر با دعوت باشد یک دوست است و نماهای نزدیک دقیقاً این رمز را همانندسازی می‌کنند.

مثلاً در تدوین معمولاً قهرمانان به مدت طولانی‌تر و در نماهای بیشتری نمایش داده می‌شوند تا در تبهکاران و شخصیت‌های منفی، در مسئله انتخاب بازیگر آنچه موجب خوانش می‌شود این است که آن‌ها شخصیت‌های تهی یا بدون پیش‌داوری‌ای نیستند، بلکه قبل‌تر حضورشان توسط رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است. یک بازیگر سیاه‌پوست در سینمای هالیوود طبعاً رمزگان یک گروه اقلیت و مقاومتی را خوانش می‌کند؛ از سوی دیگر، آن‌ها باقیمانده نقش‌هایی که قبلاً بازی کرده‌اند را هم به همراه دارند. غیر از انتخاب

بازیگر، لباس بازیگران، زمان و مکان صحنه‌ها، چهره‌پردازی از بازیگران، شیوه رفتار، گفت‌وگوها و... عناصری است که همه رمزگذاری می‌شوند و باید برای فهم ایدئولوژی فیلم آن‌ها را واسازی کرد (فیسک، ۱۳۸۰، ۱۱۹).

## ۵. یافته‌ها

محمد حسین مهدویان از کارگردان‌هایی است که کار خود را در سینمای ایران با فضای سیاسی آغاز کرد. «ایستاده در غبار»، نخستین اثر او، که پرتی‌ای از احمد متوسلیان بود، پیرنگ سیاسی جدی‌ای داشت. همچنین، مهدویان مستندسازی است که با آثاری چون «ترور سرچشمه» نشان داد فضای سیاسی دهه ۶۰ را می‌شناسد. او کارگردانی است که در نسل جوان سینمای ایران تقریباً در همه آثارش به موضوعات تاریخی و سیاسی پرداخته است، اما سه اثر او یعنی «ماجرای نیمروز»، «لاتاری» و «رد خون»، که در سه سال متوالی روی پرده سینما رفت، بیشتر از سایر آثارش به سراغ مفاهیم سیاسی خصوصاً دو قطبی‌های مهم رفته است.

در این پژوهش دو سکانس از فیلم‌های «لاتاری» و «ماجرای نیمروز» و یک سکانس از فیلم «رد خون» (در مجموع ۵ سکانس) ناظر به اهداف به روش غیرتصادفی انتخاب و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

### سکانس ۱ فیلم لاتاری، دقیقه ۵۴ تا ۵۷

**خلاصه فیلم:** فیلم لاتاری داستان پسری به نام امیرعلی با بازیگری ساعد سهیلی است، که عاشق دختری به نام نوشین است. نوشین به دلیل بدهی پدرش توسط گروه‌های خلافکار به بهانه کار به دبی برده می‌شود و چند روز بعد خبر خودکشی او منتشر می‌شود. پدر نوشین از ترس آبرو نمی‌خواهد علت فوت دخترش را پیگیری کند، اما امیرعلی ماجرا را پیگیری می‌کند و متوجه می‌شود اتفاق دیگری برای نوشین افتاده و احتمالاً او طعمه گروه‌های قاچاق جنسی شده است. امیرعلی با کمک مربی فوتبالش موسی با بازی هادی حجازی‌فر، که از رزمنده‌های سابق جنگ و فردی انقلابی است، پیگیر ماجرا می‌شود. در



نهایت امیرعلی و موسی با هم دبی می‌روند تا انتقام نوشین را بگیرند. دو سکانس پیش‌رو به شکل هدفمند انتخاب شده‌اند. مهم‌ترین سکانس‌ها و نقاط عطف فیلم هستند که نزاع اصلی حول مسئله آرمان و واقعیت هم به لحاظ فرم هم به لحاظ دیالوگ در آن‌ها شکل می‌گیرد. دوگانه‌ای که شبیه دوگانه شکل داده شده در فیلم آژانس شیشه‌ای است، اقدام فردی و خشن با ظاهر آرمان‌گرایانه یا اقدام قانونی و چارچوب‌مند اما با ملاحظه و مصلحت.

### عنوان سکانس: گفت‌وگوی مرتضی و موسی

توصیف سکانس: موسی به همراه امیرعلی نزد مرتضی با بازی حمید فرخ‌نژاد که از رفقای سابق موسی است و حالا در یک دستگاه امنیتی عضو است می‌رود، ماجرا را برای او شرح می‌دهد دیالوگ بین موسی و مرتضی در این سکانس به شرح زیر است:

مرتضی: بله شما این چیزایی که می‌گید درسته، هست.

موسی: هست؟

مرتضی: بله

موسی: یعنی چی هست؟ همین قدر راحت می‌گی هست؟ بابا حرف بزن مرتضی.

مرتضی: ببین آقا موسی شما یه ایرادی دارید، اونم اینه که دیر اومدی زود می‌خوای

بری. اصلاً برای چی از خونت زدی بیرون؟

موسی: من توی خونه شما کف صحنه بگو چه گلی کاشتید؟

مرتضی: آقا، درخته کرم افتاده همه‌مون هم می‌دونیم باید زد از ریشه قطعش کرد؟ آره

اینطوره؟

موسی: آره حق با تونه اصلاً شاید بشه با کرم‌ها هم کنار اومد به ولله خسته شدم از بس

ماله کشیدم، این بچه‌ها رو می‌بینی؟ ی من شب و روزم رو با این بچه‌ها می‌گذرونم، آقا

موسی این خبر رو ببین؟ آقا دروغه، عکس می‌فرسته برام، می‌گم تو این عکس دستکاری

کردند. مرتضی اینو که دیگه دستکاری نکردند مرتضی؟ چی جوابشو بدم مرتضی.

مرتضی: بازم شکر خدا این بچه صدات زد باور کردی این بیرونی خبرایی هست.

موسی: آره باور کردم.



مرتضی: می‌دونی حکایت شما حکایت چیه؟ حکایت اون مورچه است که آب افتاد تو خونه‌اش اومد هوار زد آی همه دنیا رو آب برد.

نه برادر من اینطوری نیست بعد ۳۵ سالی جوونی اومده در خونه تو رو زده می‌گه غیرتم رو بردن فکر کردی آسمون افتاده.

موسی: مرتضی قصه نباف.

### • رمزهای اجتماعی

**ظاهر:** ظاهر شخصیت‌ها در این سکانس جدی و همراه با قاطعیت است.

**لباس:** امیرعلی تیپ جوانانه‌ای دارد، موسی و مرتضی لباس رسمی و کت‌وشلوار بر تن دارند. موسی ریش نسبتاً بلندی دارد و مرتضی ته‌ریش دارد. امیرعلی و موسی در سوگ نوشین لباس مشکی به تن دارند.

**چهره‌پردازی و رفتار:** تیپ موسی و چهره‌پردازی که از او می‌شود سراسر نمایانگر تیپ‌های کلاسیک دهه شصت است، هادی حجازی‌فر با همین مدل چهره‌پردازی در دو فیلم دیگر مهدویان، یعنی ماجرای نیمروز و رد خون، هم بازی کرده است؛ تیپ حزب‌اللهی قابل پیش‌بینی، تا حدودی تندخو و پرخاشگر همراه با تیک عصبی. موسی در این فیلم در حال راه رفتن در خیابان اصرار دارد برچسب‌ها را از روی دیوارها جدا کند. مرتضی تیپ کلاسیک نیروهای امنیتی را دارد و با آرامش سخن می‌گوید. سعی دارد جلوی پرخاشگری‌های موسی را بگیرد، امیرعلی جوانی پر شرّ و شور با تیپ و چهره‌ای مدرن است، کارگردان در شخصیت‌پردازی او تلاش کرده بگوید نسل جدید برخلاف برخی باورها نسلی خوش‌غیرت و سلحشور است.

**محیط:** تمام این صحنه در محیط مسقف اداره امنیتی محل کار مرتضی می‌گذرد.

**گفتار:** در این سکانس لحن گفتار موسی دردمندانه، پر شور و گاهی از سر استیصال است. لحن گفتار مرتضی با آرامش و از موضع بالا و گاهی عصبی است.

**حرکت سر و دست:** حرکات دست موسی در جهت ایجاد تحکم و تحرک برای به کرسی نشاندن کلامش است و حرکات دست و سر مرتضی در راستای استیصال و نشان دادن خستگی او از سخنان غیر واقعی و فراآرمان‌گرایانه موسی.



## • رمزهای بازنمایی

**دوربین:** در این سکانس چون یک سکانس دیالوگ محور است فقط از نماهای کلوزآپ استفاده شده است.

**نورپردازی:** فضا تیره است و این نورپردازی به عصبی نشان دادن هر دو طرف کمک کرده است.

**موسیقی و صدابرداری:** در این سکانس موسیقی متن وجود ندارد. صدابرداری هم رمزگان خاصی ندارد.

**روایت:** روایت اصلی در این سکانس بر سر مسئله دور ماندن از آرمان‌هایی است که روزی مرتضی و موسی هر دو برای آن‌ها تلاش می‌کردند.

**کشمکش:** کشمکش اصلی موسی و مرتضی در این سکانس بر سر مسئله آرمان و مصلحت است. موسی مرتضی را به ماله‌کشی و فراموش کردن آرمان‌ها متهم نمی‌کند و مرتضی هم موسی را به واقعی نبودن و ندیدن همه مسائل و عدم رعایت مصالح اجتماعی و مصلحت‌های نظام و کشور.

**شخصیت:** این سکانس یکی از دو سکانس مهمی است که به شخصیت‌پردازی دو کاراکتر اصلی کمک می‌کند. موسی شخصیتی شعارزده، آرمان‌خواه و تندمزاج، و مرتضی شخصیتی مصلحت‌اندیش و محافظه‌کار، امیرعلی به‌عنوان نماینده نسل جدید شاهد منازعه این دو دیدگاه و در حال بررسی این موضوع است که در نهایت کدام یک از این دو دیدگاه برای او نتیجه‌بخش خواهد بود.

## • رمزهای ایدئولوژیک

شخصیت انقلابی که همراه با مردم است؛ کاراکتری ضد مصلحت و آرمان‌خواه، خسته از ناکارآمدی‌ها و توجیه‌گری و درعین حال پرخاشگر است. شخصیت مسئول یک کاراکتر محافظه‌کار و مصلحت‌سنج و درعین حال مستأصل در برابر مطالبه‌گری نسل جوان است. ماجرا همان دوگانه آرمان و مصلحت است.



سکانس ۲ لاتاری، دقایق ۹۷ تا ۱۰۳

عنوان سکانس: کشتن سامی و هلال بن حمد.

توصیف سکانس: امیرعلی و موسی ناامید از پیگیری کشته‌شدن نوشین توسط دستگاه قضایی ایران، خودشان برای پیگیری ماجرا راهی دوبی می‌شوند. در دوبی یک رزمنده قدیمی ایرانی که رفقای موسی و مرتضی است به کمک موسی و امیرعلی می‌آید. امیرعلی در تحقیقاتش متوجه می‌شود فردی ایرانی به نام سامی، که دوست پدر نوشین است، قصد داشته برای بهره‌برداری مالی نوشین را به یک شیخ اماراتی به نام هلال بن حمد عرضه کند. نوشین که در معرض این تعرض قرار می‌گیرد، در برابر آن مقاومت می‌کند و یا کشته می‌شود یا به زندگی خود پایان می‌دهد. امیرعلی آدرس محل زندگی سامی را پیدا می‌کند و قصد انتقام از او را دارد که ناگهان با مرتضی روبه‌رو می‌شود. او که از دور پرونده را زیر نظر داشته، مانع اقدام خودسر موسی و امیرعلی می‌شود و برای آن‌ها بلیط برگشت تهیه می‌کند تا به ایران برگردند. اما در روز پرواز موسی و امیرعلی تصمیم می‌گیرند به ترتیب هلال و سامی را بکشند. سکانس پایانی در منزل سامی روایت می‌شود جایی که امیرعلی وارد خانه او شده و درگیر می‌شوند.

دیالوگ‌های سکانس:

امیرعلی: با نوشین چی کار کردی کثافت؟

(ضرب و شتم سامی توسط امیرعلی)

امیرعلی: می‌کشمت...

سامی با گلدان بر سر امیرعلی می‌زند و امیرعلی به زمین می‌افتد...

سامی: می‌کشمت بری پیش اون دختره پتیاره من تو من تو کشورهای خلیج بزرگ شدم...

صدای زنگ....

سامی: انقدر سر و صدا کردی که... زرنزن که مثل سگ می‌کشمت...

صدای گلوله...

سامی نقش بر زمین می‌شود.

مرتضی در را باز کرده با آرامش و احتیاط وارد می‌شود:

این گفت کجا بزرگ شده؟ خلیج؟ اشتباه گفت. خلیج فارس درسته. سیم شنود را از

زیر دیوار برمی‌دارد.





مرتضی رو به امیرعلی: چی کار کردی با خودتون؟

تلفن مرتضی زنگ می خورد: الو یعنی چی؟ تو چه غلطی می کردی پس؟

مرتضی تلویزیون را روشن می کند، تلویزیون در حال پخش تصاویر به قتل رساندن هلال بن حمد توسط موسی است.

مرتضی: اینو چی کار کنیم؟

موسی رو به دوربین ها با در دست داشتن عکس نوشین: خوب نگاه کنید، خوب این صحنه رو ببینید. اون بیرون هم به همه بگید این عاقبت کسانیه که بنحوان دخترای مارو بازیچه خودشون کنند. برید برای همه تعریف کنید.

امیرعلی با صورت خونین لبخند رضایت بر لب دارد.

مرتضی با پوزخند رو به امیرعلی: خوبه؟ راضی ای؟

موسی رو به دوربین تلویزیون: هر کی بخواد چنین غلطی با دختر ایرانی بکنه توی خونه خودش خفه اش می کنیم.

امیرعلی اشک شوق می ریزد، تلویزیون دیی تصویری از خشم موسی همراه باریش و

انگشتر عقیق پخش می کند.

### • رمزهای اجتماعی

**ظاهر و لباس:** سامی و امیرعلی تیپ های بروزی دارند، مرتضی و موسی تیپ رسمی و

هلال بن حمد لباس عربی بر تن دارند.

**چهره پردازی و رفتار:** چهره پردازی موسی و مرتضی و امیرعلی مانند سکانس توصیف

شده قبلی است، سامی تپیی کاملاً مدرن و غربی دارد. فارسی را به ته لهجه غربی و گاهی عربی حرف می زند، موسی در صحنه کشتن هلال ناگهان با ریشی بلندتر و انگشتر عقیق بزرگی ظاهر می شود. هلال بن حمد تیپ کلاسیک شیوخ جوان عرب را دارد که به نوعی محمد بن سلمان سعودی را به ذهن متبادر می کند.

**محیط:** سکانس در دو محیط می گذر یکی در داخل آپارتمان سامی و دیگری صحنه ای

که تلویزیون از محل کشته شدن هلال نشان می دهد؛ یکی در محیط بسته و دیگری در محیطی با جمعیت.

**گفتار:** در این سکانس لحن موسی کاملاً حماسی و بیانیه‌گونه است، گفتار مرتضی به دو بخش تقسیم می‌شود: یکی قبل از خبر شنیدن کشتن هلال توسط موسی و دیگر بعد از خبر. در بخش اول همراه با آرامش و مقتدر و دومی همراه با استیصال و استرس.

**بازی صورت و دست:** امیرعلی در این سکانس نسبتاً طولانی فقط یک خط دیالوگ دارد اما چند دقیقه بازی با صورت دارد، چهره خون‌آلود او هم‌زمان هم اشک و هم لبخند را دارد، هم استرس هم شادی، هم غرور و رضایت هم ترس.

#### • رمزهای بازنمایی

**دوربین:** این سکانس چند حرکت دارد. نمای کلوزآپ از صورت امیرعلی برای نشان دادن حس توأمان غم و شادی؛ نمای لانگ شات از هتل الماس دبی برای نشان دادن ترس حضار از کشته‌شدن هلال؛ نمای کلوزآپ از صورت موسی همراه با فریاد و ریش بلند و انگشتر عقیق برای نمایش حس تنفر مخاطب از خشونت مذهبی.

**نورپردازی:** بازی نورپردازی در هتل به القای حس ترس و خشونت کمک کرده است. **موسیقی و صداپردازی:** صداپردازی و صداگذاری به شوک‌آور بودن لحظه‌هایی مثل کشته‌شدن سامی توسط مرتضی کمک بسیاری کرده است و کلاً توانسته حس اضطراب را به خوبی منتقل کند. صدای جیغ و فریاد در هتل محل کشتن هلال به خشونت‌آمیز بودن و در عین حال حماسی‌شدن سکانس هتل کمک کرده است.

**روایت:** روایت اصلی بر سر انتقام پرهزینه یا انتقام عاقلانه است، مرتضی نماد عقل و موسی و امیرعلی نماد اقدام پرهزینه.

**کشمکش:** روایت اصلی بر سر این است که در شرایط بحرانی آیا می‌توان هم مصلحت را حفظ کرد هم آرمان را؟ کشمکش اصلی موسی و مرتضی در این سکانس بر سر مسئله آرمان و مصلحت است. مخاطب احتمالاً در کوتاه‌مدت حق را به موسی ولی در درازمدت به مرتضی می‌دهد که می‌تواند با هزینه کمتر از کشور و ناموس دفاع کرد.

**شخصیت:** سکانس دوم نتیجه دیالوگ‌های مرتضی و موسی در تهران است. برخلاف آنچه در تهران تصویر شد شخصیت مرتضی با کرم درخت خو نکرده و حواسش به ماجرای نوشین بوده است؛ اما می‌خواسته با هزینه کمتر آن را به نتیجه برساند. اینجا اوج پختگی



کاراکتر مرتضی و خام بودن کاراکتر موسی را نشان می‌دهد. در نهایت امیرعلی‌ها احتمالاً در دراز مدت مرتضی را انتخاب می‌کند

### • رمزهای ایدئولوژیک

دعوی خلیج یا خلیج فارس سامی و مرتضی نمادی از وطن‌گرایی و وطن‌فروشی است. جدال امیرعلی و سامی جدال باغیرت و بی‌غیریتی نسل جدید است و جدال مرتضی و موسی جدال عقلانیت و رادیکالیسم است. به نظر می‌رسد در این سه تا دوقطبی که تصویر می‌شود، مهدویان سمت غیرت، وطن‌گرایی و عقل را می‌گیرند.

### سکانس ۳ ماجرای نیمروز، دقایق ۷۴ تا ۷۶

**خلاصه فیلم:** ماجرای نیمروز به داستان ترورهای سازمان مجاهدین خلق و نحوهٔ مقابله با آن‌ها بازمی‌گردد. روایت اصلی در درون اطلاعات سپاه که مسئولیت مقابله با اقدامات تروریستی سازمان مجاهدین را بر عهده داشتند می‌گذرد. سه تیپ ساخته شده توسط کارگردان مسئولیت ۳ بخش مهم مجموعه اطلاعات را برعهده دارند: ۱) کمال مسئول بخش عملیات با بازی هادی حجازی‌فر که شخصیتی عمل‌گرا، بعضاً تندمزاج با تیپولوژی حزب‌اللهی است؛ ۲) مسعود با بازی مهدی زمین‌پرداز که مسئول بخش بازجویی است. او فردی دل‌رحم، خوش‌بین و معتقد به گفت‌وگو با مجاهدین و تواب‌سازی از آن‌ها تصویر می‌شود؛ ۳) صادق با بازی جواد عزتی که فردی مرموز، پیچیده و اهل دقت و خوش‌فکر است. تیپ کمال نزدیک به آن چیزی است که اصطلاحاً به انقلابی‌گری شناخته می‌شود؛ مسعود کاراکتری است که به ایده‌های اهل تساهل نزدیک است؛ در نهایت با همکاری همه تیپ‌ها نیروهای عملیاتی موفق می‌شوند تیم اصلی تروریستی را از بین ببرند. سکانس‌هایی که برای تحلیل گفتمان انتخاب شده است از دو جهت اهمیت دارد: نخست، اتفاقاتی که در آن می‌افتد چالش آرمان و واقعیت را نمایندگی می‌کند؛ دوم، تیپ‌هایی در آن پرداخته می‌شوند که هم در این فیلم هم در فیلم بعدی دوگانه آرمان و واقعیت را موضوعیت می‌بخشند. جدال عمل‌گرایانه و خشن با سازمانی مثل مجاهدین یا استدلالی با آن مسئله‌ای بود که در دههٔ ۶۰ و حتی در دهه‌های بعد از موضوعات سیاسی مهم کشور بود.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۴۲

دوره ۱۷، شماره ۴  
زمستان ۱۴۰۳  
پایه ۶۸

عنوان سکانس: جدال کمال و مسعود بر سر بازجویی

شرح سکانس: در حین کار، کمال چند بار مسعود را به خوش خیالی متهم می‌کند و مسعود هم کمال را به خشونت و بی‌مبنا بودن. یکی از سکانس‌هایی که این تقابل را نشان می‌دهد سکانس مربوط به دستگیری یکی از اعضای منافقین است که یک دختر پنج‌ساله را کشته و کمال تلاش می‌کند از او بازجویی کند.

دیالوگ‌های سکانس:

مسعود با لحن آرام خطاب به عضو بازداشت‌شده سازمان: هم خودت رو بدبخت کردی هم یک خانواده رو. حالا هم نذار یکی دیگه گرفتار بشه اون‌ی که همراست بود کی بود؟ خونه زاپاسش کجاست؟

کمال و حامد (دستیار کمال) وارد می‌شوند.

حامد: سلام

کمال شروع به ضرب‌وشتم بازداشتی می‌کند.

مسعود: آروم باش چی کار می‌کنی؟

کمال: می‌خوام ازش بازجویی کنم.

مسعود: پس من اینجا چی کاره‌ام؟

کمال: تو داری باهاشون لاس می‌زنی.

مسعود: بابا! اینا عمله‌اند.

کمال: عمله‌هاش مال من. مهندس‌هاش مال تو.

کمال با ضربه به بازداشتی: پاشو بینم.

مسعود: آروم باش

کمال با نشون دادن دست خونی‌اش: این خون یک دختر بچه ۵ ساله است. می‌فهمی؟

این یا امشب حرف می‌زنه یا همین جا مثل سگ می‌کشمش.

حامد: بیا بریم آقا مسعود.

مسعود خطاب به حامد: تو دیگه چرا؟

مسعود خطاب به کمال: تو اتاق من نه اینجا جای این کارا نیست.



## • رمزهای اجتماعی

**ظاهر و لباس و چهره‌پردازی:** کمال با ریش پُر و انبوه، کاپشن جین و تفنگ در دست کاراکتر یک نیروی عملیاتی را به ذهن متبادر می‌کند. مسعود با اورکت خاکی بر تن، عینک روشنفکری بر چشم و ته‌ریش تُنک یادآور چهره‌های اهل گفت‌وگو است، حامد نیروی جوانی که سابقاً دل در گرو دختری داشته که امروز عضو مجاهدین است، خود را شبیه آن‌ها آرایش کرده و به سبک عناصر سازمان لباس پوشیده چون هنوز با دختر در ارتباط است و می‌خواهد ضمن اطلاعات گرفتن از او هدایتش کند و اجازه ندهد در دام سازمان بیفتد. عضو بازداشت شده سازمان تیپ کلاسیک این مجموعه را دارد و تقریباً شبیه مسعود رجوی گریم شده است.

**رفتار:** کمال با تندی و پرخاشگری و با عصبانیت ناشی از ترور یک دختر بچه پنج‌ساله وارد صحنه می‌شود. مسعود با اینکه تلاش می‌کند خود را خونسرد و طبیعی نشان بدهد کاملاً منفعل است و هیچ نمایی از صورت حامد نمی‌بینیم.

**محیط:** سکانس در محیط بازداشتگاه سپاه می‌گذرد، سکوت محیط سبب می‌شود صدای تند کمال ضرب بیشتری بگیرد.

**گفتار:** گفتار و لحن کمال کاملاً تند و رادیکال است در مقابل مسعود کاملاً آرام و با طمأنینه سخن می‌گوید. سر آخر هم مسعود عطای بازجویی را به لقایش می‌بخشد و فقط از کمال می‌خواهد در اتاق او ضرب‌وشتم نکند و در نهایت تلاش می‌کند مشکل خود را با کمال در گفت‌وگو با مافوقش (رحیم) حل کند.

**بازی صورت و دست:** بازی دست کمال کاملاً در راستای نمایش خشن بودن اقدامش است؛ همین‌طور صورت ماسیده و بی‌تحرك و یخ‌زده مسعود با نگاه یخ‌پشت عینک هم نمایی کامل از انفعال و تسامح را نشان می‌دهد.

## • رمزهای بازنمایی

**دوربین:** دوربین کاملاً در خدمت نمایش تقابل مسعود و کمال است، با اینکه دو نفر دیگر در صحنه حضور دارند به شکل مؤثر آن‌ها را شکار نمی‌کند، همه نماهایی که از حامد نشان داده می‌شود از پشت است و فرد بازداشتی هم فقط یک بار در حالت نشسته و



حداقلی نشان داده می‌شود، حرکات تیز دوربین روی صورت کمال مسعود و کلوزآپ نشان دادن هر دو نشانه تقابل آن‌هاست. این تقابل البته کاملاً برابر نشان داده می‌شود و به نفع هیچ کدام تصویر بزرگ‌تری نشان داده نمی‌شود.

**نورپردازی:** نور ماسیده و کم‌رنگ تمام تلاشش را می‌کند که محیط رعب‌آوری تصویر کند. **موسیقی و صداپردازی:** سکانس موسیقی متن ندارد اما صداپردازی با بُلد کردن صداهایی مثل درب آهنی بازداشتگاه یا ضربات لگد کمال به فرد بازداشتی تلاش می‌کند به بازنمایی خشن بودن کمال کمک کند. **روایت:** روایت اصلی بر سر این نتیجه‌گرا بودن رفتار دفعی و خشن یا رفتار تدریجی و آرام است.

**کشمکش:** عمل‌گرایی نتیجه می‌دهد یا صبر استراتژیک؟ اخلاق‌گرایی نتیجه می‌دهد یا خشونت؟ دو گانه اصلی در این سکانس اینجا تعریف می‌شود.

**شخصیت:** تمام عناصر بصری و دیالوگ‌ها در پی ساخت دوقطبی تسامح یا خشونت است. شخصیت کمال به عنوان عنصر عملیاتی هم در ظاهر هم در رفتار و عمل نماد خشونت است و کاراکتر مسعود کاملاً نماد یک عنصر اهل تسامح و تساهل.

#### • رمزهای ایدئولوژیک

**جدال عمل‌گرایی و آرمان‌گرایی.** جدال اخلاق‌گرایی و تندروی رمزگان اصلی ایدئولوژیک این سکانس است؛ اما در نهایت کارگردان به نفع مسعود رأی می‌دهد. گره اصلی داستان یعنی پیدا کردن آدرس موسی خیابانی، مسئول شاخه نظامی سازمان توسط مسعود باز می‌شود و یکی از عناصر تواب سازمان که مسعود مدت‌ها با او تسامح رفتاری و رفاقت کرده با سپاه همکاری کرده و خانه تیمی مسئولان ارشد سازمان را لو می‌دهد تا با عملیات کمال و تیمش در تاریخ ۱۹ بهمن ۶۰ حلقه اصلی تروریستی سازمان به دام بیفتد.

سکانس ۴ ماجرای نیمروز، دقایق ۵۵ تا ۵۸

**عنوان سکانس:** صورت‌بندی دیدگاه‌ها در موضوع نامه شهید رجایی به رئیس‌جمهور

فرانسه





**شرح سکانس:** یکی از سکانس‌هایی که زاویه نگاه بین دو قطب عمل‌گرا و اهل تساهل و تسامح در نیروهای اطلاعات را بیش از پیش نشان می‌دهد، دیالوگ بین آن‌ها بر سر موضوع تحلیل نامه شهید رجایی در پاسخ به پیام تبریک میتران<sup>۱</sup> رئیس‌جمهور فرانسه است، انتخاب محمدعلی رجایی به ریاست جمهوری هم‌زمان است با فرار مسعود رجوی و ابوالحسن بنی‌صدر و تحویل گرفتن آن‌ها توسط دولت فرانسه. این موضوع باعث می‌شود محمدعلی رجایی در پاسخ نامه تبریک رئیس‌جمهور فرانسه نامه تندی منتشر کند. این نامه از این جهت حائز اهمیت است که بعدتر مشخص می‌شود امام خمینی (ره) موافقتی با متن پاسخ به میتران نداشته‌اند. صابری فومنی (گل آقا) که آن زمان از اعضای دفتر رئیس‌جمهور و ظاهراً نگارنده نامه به میتران است در این باره به نقل از محمدعلی رجایی می‌گوید: امام به من گفتند: «یک کسی به تو گفته است تبریک عرض می‌کنم تو به عنوان یک مسلمان باید بگویی متشکرم، تو چه جوری می‌زنی تو دهان رئیس‌جمهور یک مملکت. ادبمان کجا رفته است؟!»، (جماران، شهریور ۱۳۹۲).

به نظر می‌رسد کارگردان با آوردن این مثال نسبتاً مشهور سیاسی می‌خواهد نسبت آن تیپ، یعنی مسعود و کمال، را با مفهوم مصطلح سیاسی دهه شصت یعنی خط امام روشن کند.

### دیالوگ سکانس:

کمال، مسعود، حامد و رحیم (مقام بالادست مسعود و کمال) در اتاق نشسته‌اند صدای تلویزیون می‌آید:

سه‌شنبه گذشته آقای رجایی در پاسخ به نامه تبریک فرانسوا میتران رئیس‌جمهور فرانسه با اشاره به رفتار مزورانه دولت این کشور در پناه دادن به منافقین و دشمنان قسم‌خورده ملت ایران ابراز داشت شما در پیام خود برای اینجانب آرزوی موفقیت می‌کنید اما در همان حال به بهانه دفاع از آزادی به جنایتکارانی مثل بنی‌صدر پناه می‌دهید.

کمال: خوب جوابش رو داد.

حامد: اره بابا حقش بود.

کمال: این (میتران) از اون رجوی هم منافق تره اونا می‌دونستند کجا برن.

1. François Maurice Adrien Marie Mitterrand

مسعود: ولی به نظرم آقای رجایی باید آروم تر جوابش رو می داد.  
کمال: چی می گی مسعود برای خودت؟ من بودم تندتر جوابش رو می دادم.

#### • رمزهای اجتماعی

**ظاهر و لباس و چهره‌پردازی:** هر چهار نفر با لباس و چهره معمولی که در سکانس‌های پیشین دیده‌ایم در این سکانس هم حاضر هستند.

**رفتار:** کمال هم چنان با تندى سخن می‌گوید، حامد حرف مقام مافوقش را به آرامی تصدیق می‌کند ولی مسعود آهسته سخن می‌گوید.

**محیط:** سکانس در اتاق رئیس اطلاعات یعنی رحیم اتفاق می‌افتد. رحیم رو به دوربین و پشت به تلویزیون است بقیه پشت به دوربین و رو به تلویزیون نشسته‌اند.

**بازی صورت و دست:** بازی خاصی در صورت و دست مشاهده نمی‌شود و رمزگان ویژه‌ای در این قسمت مشاهده نمی‌شود.

#### • رمزهای بازنمایی

**دوربین:** بازیگر اصلی این سکانس دوربین است. مهدویان عناصر اصلی اختلاف را پشت به دوربین گذاشته و فقط موقع حرف زدن بخشی از صورت آن‌ها را می‌بینیم. تلویزیون به عنوان متکلم اصلی رو به دوربین است و شما فقط از بازیگران، چهره رحیم یعنی مقام مافوق و مسئول تشکیلات اطلاعات را رو به دوربین می‌بینید. این طور القا می‌شود که به‌رغم اختلافاتی که ممکن است در تحلیل‌ها و روش‌ها وجود داشته باشد، حرف اصلی سیستم همین سخن رسمی است که تلویزیون می‌گوید و مقام مافوق هم با سکوت همراهی و تأیید می‌کند.

**نورپردازی و موسیقی:** نور در این سکانس رمزگان خاصی ندارند.

**کشمکش:** دیپلماسی یا انقلابی‌گری در سیاست خارجی؟ این دوگانه که باهم از نزاع دو شخصیت اصلی فیلم یعنی مسعود و کمال حکایت می‌کند در امتداد همان دوگانه‌هایی است که در تحلیل سکانس سوم مطرح شد، البته ذکر این نکته که سال ساخت فیلم ماجرای نیمروز ۱۳۹۵ یعنی دوران اوج گفت‌وگوهای هسته‌ای و برج‌م‌هم بوده است در این خوانش چندان بی‌تأثیر نیست.



## • رمزهای ایدئولوژیک

انقلابی در سیاست خارجی تکلیف‌گرا است یا نتیجه‌گرا؟ این جدالی است که از نخستین روزهای انقلاب شاید بعد از تسخیر سفارت ایالات متحده در امریکا در فضای سیاسی ایران مطرح شده است. با توجه به موضع صریح امام در خصوص نامه آقای رجایی، به نظر می‌رسد مهدویان در اینجا حکم به کج‌فهمی انقلابی‌های کلاسیک یعنی کمال از اصول فکری مبدع انقلاب یعنی امام خمینی می‌دهند و مسعود را نزدیک‌تر به دیدگاه‌های بنیانگذار انقلاب می‌دانند، همان‌طور که در سکانس قبل مدل مسعود را نتیجه‌گراتر از مدل کمال توصیف کرده بود.

### سکانس ۵ رد خون، دقایق ۵۳ تا ۵۶

**خلاصه فیلم:** رد خون یا ماجرای نیمروز ۲ روایت سال پایانی جنگ پذیرش قطعنامه و عملیات مرصاد است. نسبت به ماجرای نیمروز گست فیلم تغییراتی داشته است. رحیم که رئیس اطلاعات بود شهید شده است و به جای او فردی به نام ابراهیم که بیشتر سیاسی است تا امنیتی مسئول شده است. افشین همسر خواهر کمال عضو ستاد است. خواهر کمال که همسر افشین هم هست در کمپ اشرف است و در عضویت سازمان مجاهدین قرار دارد. در عملیات مرصاد خواهر افشین و کمال به عنوان عضوی از ارتش مجاهدین وارد ایران می‌شوند و هم‌زمان افشین و کمال هم در منطقه حضور دارند. سکانسی که برای تحلیل انتخاب شده است از سه جنبه اهمیت دارد: نخست، جز مسائل چالشی و تاریخی حل‌نشده در موضوع نزاع آرمان و واقعیت است که همچنان با وجود گذشت بیش از ۳۵ سال، ادبیات مختلفی در خصوص آن تولید می‌شود؛ دوم، موضوعی است که در فیلم نشان داده می‌شود و بین مردم و بخشی از دستگاه حکمرانی بر سر تحلیل آن چالش وجود دارد؛ سوم، موضوعی است که در دورن خود نیروهای امنیتی هم بر سر قبول یا رد آن اختلاف نظر جدی وجود دارد. موضوعی که در صورت حل نشدن می‌تواند سبب زاویه‌دار شدن بخشی از بدنه ایدئولوژیک و هسته سخت هر سیستم سیاسی شود.

### عنوان سکانس:

کمال‌گراها تنها مخالفان پذیرش قطعنامه ۵۹۸



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۴۸

دوره ۱۷، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۳

پایه ۶۸

شرح سکانس: ...سکانشی که اینجا تحلیل می‌شود مربوط به روزاعلام رسمی قطعنامه ۵۹۸ و پایان جنگ است.، اعضای ستاد در مراسم ختم یکی از همکارانشان که در عملیات برون مرزی شهید شده است حضور دارند، ناگهان رادیو خبر پذیرش قطعنامه توسط ایران را اعلام می‌کند.

دیالوگ‌ها:

عضو اول خانواده شهید: حاج مهدی رادیوت کجاست؟

عضو دوم خانواده شهید: لب طاقچه.

عضو اول خانواده شهید: می‌گن جنگ تموم شد.

عضو دوم خانواده شهید: جنگ تموم شد؟

عضو اول خانواده شهید: آقا! اخوی اون رادیو رو روشن کن می‌گن جنگ تموم شد.

صدای رادیو: در تاریخ ۲۱ ژوئیه ۱۹۸۷ طبق گزارش واحد مرکزی خبر جمهوری اسلامی

ایران طی پیامی به آقای خاویر پرز دکوئیار دبیرکل سازمان ملل متحد، قطعنامه ۵۹۸ را پذیرفت.

کمال خطاب به ابراهیم: تو خبر داشتی؟

ابراهیم: تا حدی یه چیزایی می‌دونستم.

عضو اول خانواده شهید: خدا رو شکر جنگ تموم شد.

کمال: یعنی چی خدا رو شکر؟

عضو اول خانواده شهید: خدا رو شکر کردم جوون هامون کشته نمی‌شن.

کمال غضب‌آلوده بلند می‌شود: اولاً جوون‌های ما کشته نشدن و شهید شدن. بعد هم

رفقای ما این همه شهید شدن بچه‌هاشون یتیم شدن تو بیای به خاطر تموم شدن جنگ خدا

رو شکر کنی؟ جنگ نعمت بود تو نمی‌فهمی. دست به من نزن.

کمال درگیر می‌شود: یقات رو ببند بابا نفهم.

صدای مداحی می‌آید:

ابراهیم نوحه می‌خواند بقیه سینه می‌زنند:

صلح حسن شهادت‌آفرین است... شهادتش برای حفظ دین است... دین ما سرمد

است، فخر ما احمد است. الله اکبر... خمینی رهبر... شادی روح شهدا صلوات...



سفره پهن می شود و غذا می آورند.

سر سفره:

ابراهیم: آقاصدق می گه سازمان نیروهاش رو از اروپا فراخوانده ممکنه بخوان کاری بکنند.

کمال: نه بابا چه کاری؟ جنگ تموم شد رفت. قطعنامه رو هم به لطف بعضی ها

پذیرفتیم... هر چی هم گرفته بودیم دادیم رفت. خلاص...

مسعود: بده جنگ تموم شده؟ من نمی دونم حالا چرا عزا گرفتین؟

باشه آقا مسعود تو آدم خوبه آقا مسعود. ما هرچی می گیم تو باید یه چیزی بگی...

ابراهیم: آقا وقتی امام پیام می دن یعنی تموم دیگه.

کمال: آقا من قربون امام برم. اما هم فرمود جام زهر. چرا چیز دیگه نگفت؟ دیگه ما که

می دونیم کار کی بوده؟

(زیر لب به ترکی به آقای هاشمی رفسنجانی ناسزا می گوید)...

### • رمزهای اجتماعی

**ظاهر:** چون مراسم ختم است، همه ظاهر محزون و جدی و غم زده دارند.

**لباس:** در مراسم ختم شهید از میان کادر اطلاعات تنها کمال است که لباس مشکی به

تن دارد، به لحاظ استعاری گویا کمال تنها عزادار پایان جنگ و اعلام قطعنامه است.

**چهره‌پردازی و رفتار:** غیر از اعضای ستادی اطلاعات، چون مراسم ختم است، افراد

دیگری هم از خانواده شهید و دوستان و آشنایانش حضور دارند که تیپ‌های معمولی و

چهره‌پردازی‌های عادی با مختصات سال ۱۳۶۷ را دارند. در میان آن‌ها ۲ نفر دیالوگ

دارند یکی آقای مهدی فرد، مسن‌تر با ریش و دیگری فرد جوان‌تری که با کمال بر سر

پذیرش قطعنامه درگیری لفظی پیدا می‌کند. تیپ فرد دوم کمی نزدیک به مدل‌های مرسوم به

لات‌های قدیم است با یقه باز و... پیام این چهره‌پردازی این است که عامه مردم با تیپ‌های

معمولی از پایان جنگ استقبال می‌کنند.

**محیط:** این سکانس در دو محیط روایت می‌شود، اول خانه‌ای که در مراسم ختم شهید

شادکام در آن برگزار شده است و دوم محوطه ستاد اطلاعات که مراسم سپینه‌زنی با موضوع

پذیرش قطعنامه در آن برگزار می‌شود.



**گفتار و لحن:** لحن کمال کماکان در راستای ایجاد تنش و پرخاش‌گری است. لحن ابراهیم و مسعود آرام و در مسیر توجیه قطعنامه است. لحن عضو دوم خانواده شهید هم در ابتدا آرام است ولی در ادامه که پرخاش‌گری کمال را می‌بیند او هم تند می‌شود.

#### • رمزهای بازنمایی

**دوربین:** دوربین در بخش نخست سکانس متحرک، روی دست و مضطرب و در جهت نشان دادن افزایش تنش و بگومگو در حرکت است. در بخش دوم سکانس تصاویر کلوزآپ است.

**نورپردازی:** کارگردان سعی کرده نور قضاوتی درباره استدلال‌ها نداشته باشد؛ نه بخشی تیره است و نه روشن.

**موسیقی و صداپردازی:** در این سکانس موسیقی متن وجود ندارد. صداپردازی هم رمزگان خاصی ندارد.

**روایت:** روایت اصلی بازخوردهای اجتماعی یک خبر مهم یعنی پایان جنگ و پذیرش قطعنامه در بدنه‌ای است که عموماً تعلق خاطر ایدئولوژیک به نظام دارند است، در این جمع تنها فردی که صریحاً از پایان جنگ ناراحت است کمال است.

**کشمکش:** کشمکش اصلی بین موافقان و مخالفان قطعنامه است. پذیرش قطعنامه یکی از مهم‌ترین رخدادهای سیاسی دهه ۶۰ بود که تأثیر بسزایی در جامعه ایرانی داشت و عموم مردم را به بهت فرو برد.

**شخصیت:** در خصوص مسئله پذیرش قطعنامه، چهار تیپ در این سکانس وجود دارد: اول، تیپ کمال که منتقد پذیرش قطعنامه است و آن را حاصل تحمیل افرادی مثل مرحوم هاشمی به امام می‌داند؛ دوم، تیپ‌هایی مثل خانواده شهید که به‌رغم نزدیکی ایدئولوژیک به نظام صریحاً از پذیرش قطعنامه ابراز خرسندی می‌کنند؛ سوم، تیپ‌هایی مثل مسعود و ابراهیم که ضمن استقبال از قطعنامه تلاش می‌کنند برای آن توجیه تئوریک و استدلال مذهبی بتراشند. نوحه‌ای که ابراهیم می‌خواند و قطعنامه را با صلح امام حسن مشابَهت‌سازی می‌کند تلاشی در این راستا است؛ چهارم، تیپ‌هایی مثل صادق که اعلام موضعی نمی‌کنند و در حال تحلیل حرفه‌ای از رویدادهای پس از قطعنامه مثل حمله احتمالی منافقین هستند.



## • رمزهای ایدئولوژیک

آرمان‌گرایی که تنه به شعارزدگی می‌زند محور مهم تحلیل ایدئولوژیک این سکانس است. آرمان‌گرایی صرف که در نهایت در اقلیت می‌ماند و هیچ پذیرش اجتماعی حتی در سطح حامیان ایدئولوژیک و هسته سخت نظام یعنی خانواده شهدا هم ندارد. شعارزدگی‌ای که در نهایت امکان تحلیل حرفه‌ای را از فرد سلب می‌کند و خیال می‌کند همه چیز تمام شده است. آرمان‌گرایی که باعث می‌شود فرد در اقلیت قرار گیرد و سبب انفعال و سرخوردگی می‌شود و نماد تام و تمام آن اینجا کمال است.

### ۶. نتیجه‌گیری

در هر ۵ سکانس مطالعه‌شده قطب‌بندی‌هایی شکل می‌گیرد که یک طرف آن کاراکتری یکسان وجود دارد؛ کاراکتری که با پیش‌فرض‌های ذهنی و تئوسی حزب‌اللهی است. این تیپ هم در رمزگان‌های اجتماعی و بازنمایی در مؤلفه‌هایی چون ظاهر، لباس، لحن، گفتار، نمایان است، هم در رمزگان ایدئولوژیک، ریش بلند، انگشتر عقیق، تندمزاجی، حرکات تند دست و... بخشی از جوه رفتاری چنین کاراکتری است. بازی یک فرد ثابت یعنی هادی حجازی‌فر در هر سه نقش انگاره تیپ‌سازی از چنین شخصیتی را تقویت می‌کند، از نظر رمزگان ایدئولوژیک کاراکتر موسی و کمال در این سه فیلم واجد رمزگان‌های تکلیف‌گرایی در مقابل مصلح‌اندیشی، تندروی در برابر عقلانیت، خشونت‌طلبی در برابر مداراگرایی و تسامح‌طلبی و جنگ‌طلبی در برابر صلح‌طلبی است. مهدویان با دو کلان استدلال چنین رویکرد و فهمی از انقلابی‌گری را نقد می‌کرد. در استدلال اول او از زاویه نتیجه‌گرایی موسی را نقد می‌کند. در لاتاری در دو قطبی موسی-مرتضی فهم موسی از رویکرد انقلابی به یک کنش پرهزینه منجر می‌شود که به امنیت ملی آسیب می‌زند؛ اما مرتضی در عین مصلحت‌سنجی و حرفه‌ای‌گری اقدامی را انجام می‌دهد که هم خواسته امیرعلی را پیش می‌برد و هم هزینه‌ای برای کشور ایجاد نمی‌کند. در ماجرای نیمروز هم رویکرد خشن کمال هیچ نفعی ندارد و منجر به اعتراف‌گیری موثری نمی‌شود. اما روش مسامحه‌آمیز مسعود که شاید در ظاهر عافیت‌طلبانه به شمار می‌رود، نتیجه‌بخش است و منجر به شناسایی محل سکونت هدف اصلی یعنی موسی خیابانی می‌شود.



سطح دوم، استدلال مهدویان در رد انقلابی‌گری کمال تشکیک در اصالت رفتار انقلابی اوست، در لاتاری موسی تلاش می‌کند که بگوید از برجسب خوردن بیزار است اما خود به مرتضی برجسب عافیت‌طلبی می‌زند و این در حالی است که مرتضی در پشت صحنه و با هزینه پایین به دنبال یافتن قاتل نوشین است. در رد خون در حالی به مسعود برجسب تسامح‌طلبی یا غیرانقلاب‌گری و حرکت در مسیر خلاف شهدا می‌زند که در پایان، این مسعود است که به شهادت می‌رسد. در ماجرای نیمروز هم او در حالی در ماجرای پیام رئیس‌جمهور وقت به میتران از زاویه تساهل و غیرانقلابی بودن منتقد مسعود است که بعداً مشخص می‌شود امام خمینی هم نظر امثال مسعود را در این ماجرا تأیید می‌کند.

از سوی دیگر او در برخی سکانس‌ها رویکردهای واقع‌گرایانه یا غیر آرمانی را هم نقد می‌کند در صحنه گفت‌وگوی امیرعلی، مرتضی و موسی که قبل از سفر به امارات و در تهران انجام می‌شود. استدلال‌ها و ایده‌های مرتضی را در مقابل سؤالات نسل جوان به وضوح ناکارآمد و محافظه‌کارانه و توجیه‌گر وضع موجود قلمداد می‌کند که نمی‌تواند مانع از سفر پرخطر امیرعلی و موسی شود. یا در داستان ماجرای نیمروز پیروزی اصلی در نهایت با تدابیر صادق و مسعود با شجاعت و سلحشوری کمال بدست می‌آید.

در واقع مهدویان به یک معنا قضاوت قطعی میان آرمان‌گرایی و واقع‌گرایی نمی‌کند. در ماجرای نیمروز اگر آرمان‌گرایی امیرعلی و موسی نبود و آن‌ها به‌رغم مخالفت پدر دختر پیگیر ماجرا نبودند و هزینه نمی‌دادند، اساساً موضوع به گوش مرتضی نمی‌رسید که پیگیری کند؛ اما بدون تدبیر مسعود هم موضع حل‌شدنی نبود. در ماجرای نیمروز شجاعت کمال در ورود به خانه سازمانی خیابانی گره ماجرا را باز می‌کند اما تدبیر مسعود است که اساساً چنین امکانی را فراهم می‌کند. مهدویان به یک معنا هر دو نگاه آرمان‌گرایی صرف و واقع‌بینی صرف را ناپسند و ناموفق می‌داند و معتقد است در تعامل و رفت و برگشت این نگاه‌هاست که مسائل حل می‌شود. پیچیدگی کار در رفع تنش‌ها و باور به تمایزها میان این دو نگاه است؛ نگاهی که بتواند آرمان‌گرایی و واقع‌گرایی، ایدئالیسم و پراگماتیسم را با هم جمع بزند.



## منابع

آسا بگر، آرتور (۱۳۸۹). روش‌های تحلیل رسانه‌ها (مترجم: پرویز جلالی). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

بازرگان، مهدی (۱۳۶۳). انقلاب در دو حرکت. تهران: نشر مولف.

برینتون، کرین (۱۳۶۶). کالبد شکافی چهار انقلاب (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: نشر نو.

بهشتی، سیدمحمد (۱۳۸۶). سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های آیت‌الله شهید دکتر سید محمد حسینی بهشتی. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

جعفریان، رسول (۱۳۹۶). جریان‌ها و سازمان‌های مذهبی - سیاسی ایران (از روی کارآمدن محمدرضا شاه تا پیروزی انقلاب اسلامی) سال‌های ۱۳۲۰ - ۱۳۵۷. تهران: نشر علم.

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۲). پایگاه اطلاع‌رسانی آیت‌الله خامنه‌ای. برگرفته از <https://khl.ink/f/23509>

دارابی، علی (۱۳۸۸). جریان‌شناسی سیاسی در ایران. تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

راولز، جان (۱۳۸۳). عدالت به مثابه انصاف یک بازگویی. (مترجم: عرفان ثابتی). تهران: ققنوس.

شادلو، عباس (۱۳۸۶). جستاری تاریخی پیرامون تکثرگرایی در جریان اسلامی و پیدایش جناح راست و چپ مذهبی ۸۰ - ۱۳۶۰. تهران: وزرا.

شیرودی، مرتضی (۱۳۸۳). آسیب‌شناسی انقلاب اسلامی و تئوری ترمیدوری برینتون، دو ماهنامه رواق اندیشه، (۳۹)، ۱۳-۲۷.

صادقی، علیرضا (۱۳۹۱). زندگی روزمره تهری استان شهری، تهران: انتشارات آگاه.

فیسک، جان (۱۳۸۱). فرهنگ و ایدئولوژی، (مترجم: مژگان برومند). ارغنون، ۹(۲۰)، ۱۱۷-۱۲۶.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

Aeini, B., Moosavand, M., Heidari, A., Sabbar, S. (2023). Respecting Employee Privacy and Professional Productivity: A Grounded Theory Study in Iran. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1268-1279. doi: 10.14571/brajets.v16.n4.1268-1279

Fiske, J.(1992). "British Cultural Studies and Television" in Robert C. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, University of North Carolina Press.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۵۴

دوره ۱۷، شماره ۴  
زمستان ۱۴۰۳  
پیاپی ۶۸

Loureiro, M. (2015). Ideal Theory and Its Applicability: Are Principles Independent from Facts? Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/317470494\\_Ideal\\_Theory\\_and\\_Its\\_Applicability\\_Are\\_Principles\\_Independent\\_from\\_Facts](https://www.researchgate.net/publication/317470494_Ideal_Theory_and_Its_Applicability_Are_Principles_Independent_from_Facts)

Majidi, F., Rahmanzadeh, S. A., Khojasteh Bagherzadeh, H., & Nejati Hosseini, S. M. (2022). Analysis of Iranian Cinema's Cultural Values in a Decade after the Islamic Revolution of Iran. *Iranian Sociological Review*, 12(3), 25-34. doi: 10.30495/ijss.2022.20706

Nosrati, S., Sarfi, M., & Moosavand, M. (2023). Liquid Love And Continuation Of A New Love Order. *Synesis*, 16(1), 114-132.

Pakshiraz, N.(2007). Filmic Discourses on the Role of the Clergy in Iran. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 34(3), 331-349. doi: 10.1080/13530190701388341

Stemplowska, Z., & Swift, A. (2012). Ideal and Nonideal Theory', In D. Estlund (ed.), *The Oxford Handbook of Political Philosophy* (Pp. 373-390), Oxford Handbooks. Doi: 10.1093/oxfordhb/9780195376692.013.0020







## مقاله پژوهشی

# خانه ابرقهرمان در منظر سینما؛ واکاوی مفهوم خانه در دید سینمای ابرقهرمانی دنیای مارول و دی‌سی از ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳

کیمیا هدایتی<sup>۱</sup>، علی عسگری<sup>۲\*</sup>

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

## چکیده

رسانه تأثیرگذار و قدرتمند سینما، همواره سعی دارد تا با پیوند داستان، شخصیت و صحنه، تلاش در واقعی‌تر نشان دادن کلیت داشته باشد و این موضوع با استقرار نشانه‌هایی تصریحی و تلویحی در پردازش طراحی ابنیه و شهرها نمایش داده شده و دنبال شود. تعریف و جایگاه مکان به‌عنوان صحنه‌ای برای شکل‌گیری داستان، چگونه و تا چه میزان با شخصیت‌پردازی و محتوای داستانی فیلم‌های دنیای مارول و دی‌سی ارتباط دارد؟ این مقاله در صدد، سنجش تطابق شاخص‌های مشترک معماری در بناهای مرتبط با ابرقهرمانان و شخصیت‌پردازی محتوایی فیلم‌های دنیای مارول و دی‌سی است. مقاله حاضر با ماهیت توصیفی و متکی بر تحلیل محتوا در پارادایمی کیفی-تفسیری و رویه نشانه‌شناختی معنایی و زبان‌شناسانه سعی در خوانش معناها، استعاره‌ها و چگونگی پیوند دلالت در پنداره‌های مرتبط با طراحی خانه و شهر ابرقهرمانان دنیای مارول و دی‌سی خواهد داشت. طراحان صحنه در فیلم‌های مارول و دی‌سی، سعی در معرفی دگرفضاهایی در مقیاس شهر دارند که مفاهیمی همچون اصالت و برتری عقلی و جسمی ابرقهرمانان خود را با نمودهایی متنوع از معماری کلاسیک و طبیعت‌گرا نمایش می‌دهند. این ویژگی به‌واسطه خصوصیات زمانی مرتبط با داستان تغییر می‌یابد. اما «معماری پر رمز و راز و ابهام در چپش فضاهای مخفی و اتصالات» و «ترکیبات تیز و صریح در پشت ظاهری ساده» برای هر یک از خانه‌ها، نسبتاً تکرار شده است.

کلیدواژه‌ها: معماری سینما، جوهره طراحی، نشانه‌شناسی، دنیای مارول، دنیای دی‌سی

۱. پژوهشگر دکتری معماری، دانشکده معماری، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

[kimiya.hedayati.77@gmail.com](mailto:kimiya.hedayati.77@gmail.com) ✉

۲. استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

[ali.asgari@iau.ac.ir](mailto:ali.asgari@iau.ac.ir) ✉

\* نویسنده مسئول

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

در تنظیم زندگی فردی و اجتماعی، تعیین تکلیف کردن نسبت بین وجه آرمانی با وضعیت واقعی، مسئله‌ای بنیادی، درجه اول، و درعین حال گریزناپذیر آدمیان بوده و هست. توجه تام و تمام به آرمان‌ها، در عین چشم‌پوشی از واقعیت‌ها، فرد و جامعه را در دام ناکجاآبادگرایی قرار می‌دهد و اهتمام همه‌جانبه و صرف به واقعیت‌ها و از دست‌ورکار خارج کردن و جوه هنجاری و آرمانی، خطر غیراخلاقی و بی‌معنایی زندگی فردی و جمعی را به‌وجود می‌آورد. هر دو وضعیت، وضعیت‌های تجربه‌شده در زندگی جوامع انسانی است و هر دو وضعیت، ناخرسندکننده و ناپسندیده است. از این رو، همواره چگونگی تنظیم رابطه این دو، فکر و ذهن متفکران و تدبیرکنندگان و تصمیم‌گیران جوامع را به خود مشغول کرده است. این چالش برای جوامع پساانقلابی، که بر اساس یک طرح آرمانی به تخریب نظم موجود و نوسازی یک نظم ایدئال روی آورده‌اند، مضاعف و پیچیده‌تر است و تجربه تاریخی جمهوری اسلامی به عنوان یک نظم ایدئال زندگی جمعی پس از انقلاب اسلامی، به خوبی این تنازع و مرکزیت آن را در تولید و بازتولید جامعه ایرانی، تغییر در رویکردها و چشم‌اندازها و تحول در کیفیت کنشگران و نهادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نشان می‌دهد. رویدادهایی مانند ملی‌شدن صنعت نفت در پیش از انقلاب اسلامی، ماجرای سفارت امریکا در سال اول انقلاب اسلامی، پدیدار جنگ هشت‌ساله منجر به قبول صلح و مسئله هسته‌ای در دو دهه اخیر از مواردی است که این تنازع به شکل مختلفی صورت‌بندی شده است. به این مسائل باید تحولات مربوط به فضای مجازی و تغییراتی که در شیوه زیست ایرانیان پدید آورده را هم افزود (آئینی و دیگران، ۲۰۲۳؛ نصرتی و دیگران، ۲۰۲۳).

علاوه بر محیط سیاسی و میدان عمل اجتماعی، سینما یکی از عرصه‌های ظهور این تنازع و روایت اهل هنر از آن بوده است. برای نمونه، در فیلم «آژانس شیشه‌ای» اثر ابراهیم حاتمی‌کیا، حاج‌کاظم و سلحشور دو سوی آرمان و واقعیت را نمایندگی می‌کردند. اهمیت روایت سینما از این نزاع در این است که سینما می‌تواند و توانسته است به سبب امکانات شگرف زبان هنر و گستردگی مخاطب و پیچیدگی و جذابیت غیرقابل مقایسه سینما، عرصه عمومی را درگیر این تنازع بنیادی و سخت کند.





امروز نقش سینما به عنوان رسانه‌ای تأثیرگذار در تبادل فرهنگ و باورهای مشترک اخلاقی و سیاسی در حین صدور منافع ملی و ارتقای موقعیت برای صاحبان اثر، بر کسی پوشیده نیست (شیخی، سلطانی فر و مظفری، ۱۳۹۸، ۷۶). این موضوع ضمن برخورداری داستان و شخصیت‌پردازی‌های مؤثر خود، با تعریف معماری و ابزار مستعد بروز آن همچون فرم و ویژگی‌های بصری در ارائه صحنه و منظره‌سازیِ موقعیت توسعه یافته و خالقین آثار، خود را به واکاوی هر چه بهتر این مهم تشویق می‌دارند (فتحی و عسگری، ۱۴۰۱). با توجه به این که سینمای ایران نیز با ساخت آثار مورد توجه در سطح جهان همواره منشأ بحث و تحلیل بوده، انجام پژوهش‌های مربوط به سینمای ایران و جهان در میان پژوهشگران ایرانی جایگاه خاصی داشته و دارد (صبار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

سینمای ابرقهرمان با توجه به خصلت‌های خیالی و اسطوره‌پردازی، در میان طبقه حساس فرهنگی یعنی کودک و نوجوان از محبوبیت زیادی برخوردار است. این موضوع با واسطه‌های متنوع دیگری همچون بازی‌های رایانه‌ای، سریال‌ها، انیمیشن‌ها، رمان‌ها و اسباب‌بازی‌ها، تجارت متنوعی از واقعیت و داستان را در زندگی مخاطب ایجاد می‌کنند. نشانه‌های پویا، سیال و در حال حرکت در این مجموعه می‌تواند قشر مخاطب خود را وارد دگرفضا<sup>۲</sup>‌هایی داستانی نماید که برای این نسل جاذبه زیادی دارند (حاجی‌حیدری و اکرم، ۱۳۹۹، ۵۰-۳۸). در این بین، مجموعه آثار سینمایی دو شرکت مارول و دی‌سی که عموماً با دنیای مارول<sup>۳</sup> و دی‌سی<sup>۴</sup> معرفی می‌شوند، از شهرت و اهمیت بیشتری برخوردارند. پیوستگی این داستان‌ها و پیوند شخصیت‌های معرفی شده در یک داستان با رویدادهای داستان‌های بعد، توانسته اثرگذاری بیشتری برای مخاطبان این عرصه ایجاد نماید (پپسل و جرارد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

بهره‌گیری از هوش مصنوعی و ابزارهای پردازش فرم در این بستر و مشارکت با آتلیه‌های بزرگ معماری در پردازش شهرها و ساخت مکان‌های مرتبط با داستان در دهه اخیر از جنبه‌های غیرقابل انکار آثار مورد بحث است. این مسئله با ورود انسان به تجربه واقعیت

1. Sabbar
2. Heterotopia
3. Marvel Cinematic Universe
4. DCU (DC Universe)
5. Poepsel and Gerard

مجازی در بازی‌های مرتبط و تقویت توان هوش مصنوعی در پردازش طراحی، بسیار مشهود است (عسگری و فتحی، ۲۰۲۲، ۱۰۵-۱۰۴). داستان‌پردازی‌های سریع و طراحی‌های محیطی به کمک هوش مصنوعی توانسته در این آثار، شهرها و مکان‌ها را به مانند شخصیت‌های داستان، در گذشته‌ای افسانه‌ای و یا آینده‌ای محتمل، در ذهن مخاطبان کودک و نوجوان خود باورپذیر نماید.

در این میان فقدان پژوهش و ارائه مباحث نظری پیرامون این موضوعات به دلیل عدم گرایش جامعه دانشگاهی و منتقدین سینمایی ایران در مواجهه با سطح ارزشی داستان، نگران‌کننده است. در حالی که طبقه کودک و نوجوان به‌عنوان آینده‌سازان جامعه و کشور تلقی می‌شوند، اکثریت پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه سینما و معماری در حوزه ادبیات آثار عالی افرادی همچون اصغر فرهادی و مرحوم عباس کیارستمی است. این کلام، قصد کتمان ارزش‌های نهفته در آثار پیش‌روی سینمایی ایران را ندارد؛ اما اهمیت باورهای ذهنی کودک و نوجوان و آثار سوء ناشی از بی‌توجهی به علائق آنها، بر کسی پوشیده نیست.

بر این اساس، مقاله حاضر به‌عنوان گامی آغازین در راستای توجه به این ادبیات، نگارش می‌گردد. هدف و رویکرد این مقاله صرف‌نظر از معماری آینده‌محور و شخصیت‌پردازی‌های موجود در داستان‌های این دسته از فیلم‌ها، معطوف به تطبیق شاخص‌های مشترک معماری در بناهای حائز توجه در این مجموعه و واکاوی ارتباط بین طراحی محل سکونت و ویژگی‌های شخصیتی ابرقهرمانان این داستان‌ها است. نوشتار پیش‌رو با تأکید بر این پرسش‌ها شکل می‌پذیرد: (۱) تعریف مکان و جایگاه آن، چگونه در شخصیت‌سازی دنیای ابرقهرمانی مارول و دی‌سی تأثیرگذار است؟ (۲) شخصیت‌سازی ابرقهرمانان بر مکان‌یابی و طراحی محل سکونت و فعالیت آن‌ها چگونه تأثیرگذار بوده است؟

روند پژوهش در این راستا، ابتدا با توضیح مختصر داستان‌های موجود دنیای تخیلی مارول و دی‌سی شروع شده و با معرفی ابعاد کلی شخصیت‌های اصلی، به ابنیه مرتبط با آن‌ها می‌پردازد؛ این موضوع که با برداشت‌های پی‌درپی از حضور مشترکات در طراحی ابنیه حائز توجه صورت گرفته، با نشانه‌شناسی و پیگیری بازنمودهای آن‌ها در ابعاد شخصیتی ابرقهرمانان ادامه می‌یابد.



## ۲. پیشینه پژوهش

بنا به تحول گسترده سینما و معماری به صورت همسان در سه دهه اخیر و حصول ارتباطی غنی و اساسی بین آنها، پژوهش‌های زیادی پیرامون پیوند عناصر هویت‌ساز معماری و صحنه‌های هویت‌بخش سینمای غربی، به‌ویژه از ابتدای سده بیست‌ویکم میلادی، نگارش شده است. زمینه‌های ارتباط شهودی میان معماری و سینما (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ نقش معماری در سینمای معناگرا (پناهی، ۱۳۹۷)؛ بازاندیشی معنای مکان شهری در سینمای معاصر (کاتللو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) و جداناپذیر بودن معماری و سینما در عصر کنونی (نوائی و همکاران، ۱۴۰۰) از مطالعات انجام شده در این باب هستند. منوچهری و علوی‌پور از سینما به‌عنوان پرچم معناگرایی یاد کرده و معتقدند سینماگران ضمن خلق ارتباط میان سینما و عرصه‌های مختلف حیات معنایی بشر، در راستای شخصیت‌پردازی گاه استعاره‌ها و اسطوره‌ها را به نمایش درآورده و گاه اقدام به تلفیق ساختاری سینما با دین و سیاست می‌کنند (منوچهری و علوی‌پور، ۱۳۹۲). اما آنچه روشن است، با حرکت جهان سینما به سوی فیلم‌هایی با محوریت آینده و به اصطلاح ژانر علمی‌تخیلی، عبور از مفهوم به مصداق و بیان رویدادها در فضایی پویاتر نیازمند تدقیق و توسعه شاخصه‌های معماری خواهد بود و فقط یک طراحی دقیق برای شخصیت‌پردازی بایسته نیست. دنیای ابرقهرمانی سری فیلم‌های مارول و دی‌سی با نگاهی جامع‌تر به طراحی فضاهای شهری و ادغام بعضی شاخصه‌ها با خانه‌های شخصیت‌های اصلی، معماری را عنصر اصلی شخصیت‌پردازی دانسته و از منظر اندرو مگگاون<sup>۲</sup> شهر را به‌عنوان مکانی مناسب برای ماجراجویی جذاب معرفی کرده‌اند (مگگاون، ۲۰۱۹، ۱۲). همچنین وی در تأکید جایگاه خانه و اهمیت فضای سکونت در پردازش صحنه‌های فیلم پلنگ سیاه<sup>۳</sup> می‌گوید: «قهرمان فیلم، شاه تی چالا (پلنگ سیاه)، با افتخار می‌تواند واکاندا را خانه بنامد، مکانی که هر فردی می‌تواند در آن به‌طور ایدئال زندگی کند، سنت‌ها را حفظ کند و همزمان به سوی آینده‌ای صنعتی پیشروی کند» (مگگاون، ۲۰۱۹، ۴۵).

1. Castello
2. Mcgowan
3. Black Panther 2018



گرچه تحلیلی اختصاری پیرامون دو بنای دیگر از مارول (خانه صخره‌ای مردآهنی<sup>۱</sup> و ساختمان دریایی شیلد<sup>۲</sup>) صورت گرفته است (کاپلسکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۷-۸)، لیکن طراحی شهری به کار رفته در فیلم پلنگ سیاه یکی از خلاقانه‌ترین نمونه‌های طراحی صحنه در مجموعه فیلم‌های مارول بوده، چنان که الوتریو لوکا<sup>۴</sup> در مقاله‌ای پیرامون فضاسازی‌ها و معماری بناها در فیلم پلنگ سیاه توصیفی جامع داشته و به تحسین عناصری چون طراحی مسیرهایی برای قطارهای پرسرعت، معماری آینده‌نگر، تجهیزات شهری و سلاح‌های پیشرفته در عین هماهنگی با پس‌زمینه سنت و فرهنگ آفریقا پرداخته است (لوکا، ۲۰۲۰، ۱۱). شرکت دی‌سی با دوری جستن از معماری آینده‌نگر در طراحی بناها و فضای شهر آتلانتیس در فیلم آکوامن<sup>۵</sup> و نشان می‌دهد که نگاهی به معماری پیشین و باستانی دارد (کوتانوا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱، ۱۸۶).



جدول ۱. پیشینه‌شناسی پژوهش

سال	عنوان پژوهش	نویسندگان	موضوع	نتیجه‌گیری مرتبط
۲۰۱۹	مقاله: اکولوژی‌های ابرقهرمانی، خوانشی محیطی از سینمای ابرقهرمانی معاصر	لوکا	نگاه تحلیلی به معماری یکی از فیلم‌های مارول و دی‌سی	بیان ضرورت زیباشناسی معماری در فیلم‌ها و معرفی جایگاه هویتی شهر برای ابرقهرمانان به‌عنوان خانه
۲۰۲۰	مقاله: تصور مجدد تروما از طریق شفای سینمایی و میراث در پلنگ سیاه	مگگاورن		تشریح امکانات و ویژگی‌های پیشرفته شهر واکاندا در فیلم پلنگ سیاه
۲۰۲۱	مقاله: آکوامن فیلمی با عنوان یک افسانه متأخر	کوتانوا		تحلیل ساختار کلی فیلم آکوامن و اشاره به سبک معماری فیلم‌های شرکت دی‌سی

1. Iron Man
2. S.H.I.E.L.D (Strategic Homeland Intervention, Enforcement and Logistics Division)
3. Caplescu
4. Lucca
5. Aquaman 2018
6. Kvetanova



سال	عنوان پژوهش	نویسندگان	موضوع	نتیجه‌گیری مرتبط
۲۰۰۵	فصلنامه دانشگاهی: فردگرایی و حاشیه‌گرایی از کتاب کمیک تا فیلم: ابرقهرمانان کمیک مارول	توزی <sup>۱</sup>	مطالعه حول شخصیت‌پردازی ابرقهرمانان مارول	مطالعات گسترده‌ای پیرامون شخصیت هر یک از ابرقهرمانان صورت گرفته است.
۲۰۱۴	پایان‌نامه مقطع دکتری: ایدئولوژی انعکاسی از طریق نمایش خشونت در فیلم‌های ابرقهرمانی استودیو مارول	هچ <sup>۲</sup>		
۲۰۱۸	مقاله: شخصیت‌ها و درگیری‌ها در فیلم دکتر استرنج استودیو مارول	همسری <sup>۳</sup>		
۲۰۱۹	مقاله: تغییر شخصیت ابرقهرمانی مانند شخصیت تونی استارک در فیلم انتقام‌جویان (بازی پایانی) در سال ۲۰۱۹م.	آریان <sup>۴</sup>		
۲۰۱۹	مجلهٔ میان‌رشته‌ای: بررسی نحوه ارائه و رفتار ابرقهرمانان زن در فیلم‌های مارول	جوفه <sup>۵</sup>		

با نگرستن به کثرت دنیای ابرقهرمانان، چنان به نظر می‌رسد با وجود مطالعات گسترده پیرامون نمایشنامه‌های سری فیلم‌های مارول و دی‌سی، کمتر عنایتی به معماری و طراحی صحنهٔ خاص و صاحب سبک این فیلم‌ها شده است. پژوهش پیش‌رو با نگاهی متفحص به تحلیل معماری منحصر به فرد و فضا سازی خانه‌های ابرقهرمانان مارول و دی‌سی پرداخته و در پی شهود ارتباطی بین ویژگی‌های شخصیتی ابرقهرمانان با آنچه به‌عنوان مکان سکونت آنان به نمایش درآمده، خواهد بود.

### ۳. مبانی نظری

گرچه در سال‌های ۱۹۷۸م. و ۱۹۸۹م. فیلم‌هایی پیرامون شخصیت‌های سوپرمن و باتمن ساخته شد که در عصر خود با موفقیت زیادی هم همراه بودند، لیکن فیلم «مردی از جنس

1. Tuzi
2. Hatch
3. Hapsari
4. Arian
5. Joffe



استیل<sup>۱</sup>) اولین فیلمی بود که به‌طور رسمی توسط دنیای دی‌سی و در سال ۲۰۱۳م. تولید شد (ادمیرندی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۳). پیش‌تر از زمان نمایش اولین سری از سه‌گانهٔ مرد آهنی در سال ۲۰۰۸م. به‌عنوان یک منبع سرگرمی علمی‌تخیلی به شهرت رسیده بود (پسپل و جرارد، ۲۰۱۸، ۲۷). شرکت مارول فیلم‌های خود را در فصل‌هایی منفصل و مرتبط تحت عنوان فازها منتشر می‌کند. فاز یک در سال ۲۰۰۸م. با انتشار مرد آهنی (قسمت اول) آغاز شد و فاز سه در سال ۲۰۱۹م. با بازی مرد عنکبوتی (قسمت دور از خانه) به پایان رسید. در مجموع، فازهای یک تا سه به‌عنوان حماسه بی‌نهایت شناخته می‌شوند. با در نظر گرفتن موفقیت گستردهٔ فیلم‌های استودیو مارول و جنبش‌های فمینیستی که دوران دهه ۲۰۰۰م. را تعریف می‌کنند، ارزش بررسی برخی از نقش‌های ابرقهرمانان زن در طول توسعه دنیای مارول و نحوه پیشرفت و تأثیر آن‌ها بر موج چهارم را دارد. استودیو مارول تصمیم ارتقای شخصیت ناتاشا رومانوف<sup>۳</sup> و تبدیل شدن او به یک زن پیش‌روتر را در فاز چهارم و آینده گرفته است (الیوفیدیه و اچزابال<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱، ۱). این رویداد از سال ۲۰۲۱م. با اولین نمایش فیلم سینمایی بیوهٔ سیاه<sup>۵</sup> شروع شد. پیش از آن، دی‌سی با ساخت فیلم زن شگفت‌انگیز<sup>۶</sup> در سال ۲۰۱۷م. تصویر زن را از فردی که تمایل به ماندن در خانه و پرورش گل دارد به ابرقهرمانی تغییر داد که با شجاعت در پی یافتن اشرار از محل سکونت دائمی خود خارج می‌شود (هاسگر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵، ۲۳).

دنیای مارول و دی‌سی نحوه زیست و گسترده‌گی دنیای ابرقهرمانان را به تصویر می‌کشند. مشهورترین ابرقهرمانان مارول که در روند داستان، توسط یک مرکز فرماندهی به نام شیلد<sup>۸</sup> گرد هم جمع شدند شامل مرد آهنی، بیوهٔ سیاه، کاپیتان آمریکا، هالک، ثور، مرد عنکبوتی و ... می‌شوند (ادمیرندی، ۲۰۱۴، ۲). همچنین در دنیای ابرقهرمانی دی‌سی

1. Man of Steel 2013
2. Edmirendy
3. Natasha Romanoff
4. Olufidipe and Echezabal
5. Black Widow Movie 2021
6. Wonder Woman 2017
7. Haussegger
8. S.H.I.E.L.D.: Supreme Headquarters, International Espionage, and Law-Enforcement Division.

شخصیت سوپرمن و بتمن از پیشگامان بوده و پس از آن‌ها شخصیت‌هایی چون زن شگفت‌انگیز، فلش، آکوامن و ... معرفی شدند. جدول شماره (۲) نگاهی بر شش ابرقهرمانان اصلی و قدیمی‌تر در دنیای مارول و دی‌سی است:

جدول ۲. معرفی ابرقهرمانان اصلی دنیای مارول و دی‌سی

محل سکونت در طول داستان	ویژگی‌های شخصیتی	نحوه معرفی	ابرقهرمان
منزل شخصی	شخصیتی متغیر در روند داستانی. ناامید در فصل آخر. ابرقهرمانی دارای اخلاقیت مهارت‌های ذهنی، مغرور، بهره‌ند از علم و تکنولوژی.	فیلم: مرد آهنی (یک) سال ساخت: ۲۰۰۸م.	مرد آهنی (تونی استارک)
سرزمین ازگارد	شخصیتی افسانه محور (خدای تندر) و ناآشنا با زمین. ابرقهرمانی قدرتمند، گستاخ و متکبر با اعتماد به نفس بیش از حد.	فیلم: ثور سال ساخت: ۲۰۱۱م.	ثور
سرزمین واکاندا	بازنمایی غرور در فرهنگ آفریقایی. پادشاه سرزمینی با قطارهای پرسرعت، رسانه‌های جدید، فناوری‌های دیجیتال و معماری آینده‌نگر. حافظ سنت در کنار ایجاد فضایی ایده‌آل برای زندگی پادشاه کشوری خیالی اما ثروتمند و توسعه یافته	فیلم: کاپیتان آمریکا، جنگ داخلی سال ساخت: ۲۰۱۶م.	پلنگ سیاه (پادشاه تی چالا)
شهر گاتهام در آمریکا	شوالیه تاریکی شهر گاتهام ثروتمند یتیم تجهیزات گران قیمت	فیلم: بتمن علیه سوپرمن: طلوع عدالت سال ساخت: ۲۰۱۶م.	بتمن (بروس وین)
شهر تمیسکیرا / واشنگتن	مبارز خانم و فرزندان خدایان باستانی کنجکاو و در جست و جو برای نابودی اشرار	فیلم: بتمن علیه سوپرمن: طلوع عدالت سال ساخت: ۲۰۱۶م.	زن شگفت‌انگیز
خلیج آستنی / شهر زیر آب آتلانتیس	شخصیتی حمایتگر با حضوری کوتاه توانایی زنده ماندن هم در روی خشکی و هم در زیر آب	فیلم: آکوامن سال ساخت: ۲۰۱۸م.	آکوامن

مأخذ: (لوکا، ۲۰۲۰؛ آریان، ۲۰۲۰؛ مک‌گاون، ۲۰۱۹؛ هج، ۲۰۱۴)



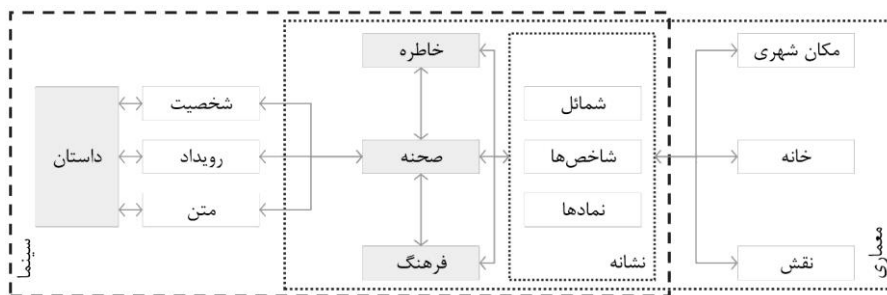


شرکت‌های مارول و دی‌سی تاکنون شخصیت‌های ابرقهرمانی زیادی را به تصویر کشیده‌اند که به خوبی توانسته‌اند یک دنیای باورپذیر جداگانه در ذهن مخاطبان ایجاد کنند؛ چنان‌که مخاطبان پذیرفته‌اند، پلنگ سیاه در یک کشور خیالی آفریقایی به نام واکاندا اتفاق می‌افتد. در ظاهر، این کشور به گونه‌ای به نظر می‌رسد که گویی چیزی بیش از یک ملت قبیله‌ای جهان سوم نیست و بقیه جهان نمی‌بینند که واکاندا مخفیانه یکی از ثروتمندترین و غنی‌ترین‌هاست. در حقیقت از زمانی که نویسندگان کتاب‌های مصور آمریکایی شروع به انتشار هنر روایی خود در حوزه شهری کردند (نزدیک به یک قرن پیش) و در طی داستان‌ها ابرقهرمانان شهرها را خانه خود نامیده‌اند، به ویژه پس از موفقیت مرد عنکبوتی، قرار دادن ساختمان‌ها و مصنوعات دیجیتال و همچنین دوخت مکان‌ها به یکدیگر به یکی از رایج‌ترین روش‌ها در ایجاد شهرها در ژانر ابرقهرمانی تبدیل شد (مگکاون، ۲۰۱۹، ۱۷). این اتصال مستحکم در فیلم‌های اخیر نیز حفظ شده چنان‌که در فیلم جدید پلنگ سیاه (۲)، با وجود فوت شخصیت اصلی داستان و جایگزینی خواهر او به عنوان ابرقهرمان، خللی در درک و پذیرش فضاسازی شهری و رویدادهای بدیع موجود در جریان داستان رخ نداده است. بازدید شخصیت‌های اصلی از بناهایی با معماری چشم‌نواز در خلل فیلم‌های شرکت دی‌سی به ویژه در فیلم‌های زن شگفت‌انگیز و آکوامن نیز نمایان‌گر نقش مهم معماری در سینماگری این مجموعه است. در فیلم آکوامن، ضمن اقدام به اقتباس از معماری معاصر و ادبی در داستانی با خاستگاهی در آینده، شهر افسانه‌ای آتلانتیس را در زیر اقیانوس به تصویر کشیده طوری‌که تنها به وسیله یک پل نوری قابل دسترسی باشد؛ پلی طویل که همانند پل ارتباطی بخش ورودی سرزمین ازگارد در فیلم ثور<sup>۳</sup> تفسیر بصری متفاوتی از پل‌های ارتباطی عصر کنونی را داراست (کوتانوا، ۲۰۲۱، ۲۷۵-۱۷۸).

سینما اثرگذارترین ابزار فرهنگی در عصر کنونی است (ایوبی، ۱۳۸۷، ۱) و آنچه مشهود است در کتاب‌های مصور و سری فیلم‌های دنیای ابرقهرمانان دی‌سی، پیوند شخصیت‌ها و داستان در نهایت منجر به خلق جهانی منسجم‌تر شده و کیفیت حماسی

1. Wakanda  
2. Black Panther: Wakanda Foreve, 2022  
3. Thor 2011

رویدادها را افزایش می‌دهد (فریدنتال، ۲۰۱۴، ۲۹۵). در حقیقت ساختار داستانی یک اثر در مقیاس کلان مبتنی بر نحوه ارائه صحنه‌ها بوده و اغلب از هم‌نهستی سلسله رخدادها و توالی آن‌ها ایجاد می‌شود (حیاتی، ۱۳۹۴، ۷۷).



شکل ۱. چهارچوب نظری پژوهش

در بیان چارچوب نظری می‌توان بر خوانش بخشی از رابطه معماری و سینما در نوشتار حاضر تأکید نمود؛ جایی که داستان با شخصیت‌دهی به هر بازیگر، متن‌هایی را جهت می‌بخشد و این بازی در رویدادهای مختلف به نمایش درمی‌آید. تعامل متن در صحنه با واسطه تجربه و توجه مخاطب، ارتباط‌دهنده خاطرات و فرهنگ‌های بومی یا بین‌المللی می‌شود و به واسطه نشانه‌هایی که می‌تواند در شهر و معماری قرار گیرد، صحنه را برای باورپذیری بهتر داستان محیا می‌سازد. در این رابطه، خوانش معماری مرتبط با داستان سینمایی، تقویت‌کننده بوده و این مهم با نشانه‌شناسی صحنه‌های پویا و ساکن قابل فهم است. این اتفاق در سینمای ابرقهرمانی مارول و دی‌سی، به واسطه تعمیم‌پذیری جهانی بر فرهنگ جهانی تأثیرگذار و تأثیرپذیر خواهد بود.

#### ۴. روش تحقیق

با توجه به خواستگاه مطالعاتی زبان و ادبیات سینمای معاصر و به دلیل تأثیرگذاری این مهم بر ارتقای کیفیت نشانه‌ها در آثار داخلی، این تحقیق را می‌توان از جنبه هدف، پژوهشی



کاربردی و توسعه‌ای تلقی نمود. مطالعه حاضر از منظر ماهیت توصیفی است و به‌واسطه پارادایم کیفی، تفسیری و هرمنوتیک متکی بر تحلیل محتوا است که بستر ادبیات آن بر پایه محتوای داستانی و نمایشی فیلم‌های نمونه در تحقیق برداشت شده است (حافظ‌نیا، ۱۳۹۲، ۵۸-۷۶). به بیان دیگر، کیفیت شاخص تفسیرگرایی در ادبیات توماس شوانت<sup>۱</sup>، فهم دنیای پیچیده تجربه‌های زندگی روزمره از دیدگاه مردم است (گروت و وانگ<sup>۲</sup>، ۱۴۰۰، ۱۸۵) که در مقاله حاضر این تجربه وابسته به محیطی دگرفضایی و غیرواقعی و متکی بر صدا و تصویر صورت می‌پذیرد.

نمونه‌گیری در مطالعه حاضر به صورت غیر تصادفی صورت گرفته است. با عنایت به اینکه تحلیل فضاهای خانه یا وطن اصلی شخصیت‌های داستانی دو دنیای مارول و دی‌سی نیازمند مستندات و صحنه‌هایی توصیفی از این نوع فضاها بود، در هر مجموعه، صرفاً سه شخصیت (جدول شماره ۳) به‌طور نمونه انتخاب شد.



جدول ۳. نمونه‌های مطالعاتی در پژوهش

مرجع اطلاعاتی	تصویر بنا یا مجموعه	شخصیت مرتبط	بنا	دنیای	ردیف
Ironman, 2008, Time: (00:59:58)		مرد آهنی	گاراژ و آزمایشگاه خانگی مرد آهنی	مارول	۱
Ironman, 2008, Time: (00:09:36)			نمای خانه مرد آهنی در مجاور دریا		۲
Thor, 2011, Time: (00:06:11)		ثور	رواق‌های پیرامونی کاخ ازگارد		۳
Thor, 2011, Time: (00:15:05)			شهر و پل ازگارد		۴

1. Thomas Schwandt
2. Groat and Wang



ردیف	دنیای	بنا	شخصیت مرتبط	تصویر بنا یا مجموعه	مرجع اطلاعاتی
۵		کاخ واکاندا	پلنگ سیاه		Avengers.Infinity war, 2018, Time: (01:55:34)
۶		شهر واکاندا			Black Panther: Wakanda Forever, 2022, Time: (01:34:22)
۷	دی‌سی	فضای کار تاریک بتمن در پشت آبشار	بتمن		The Flash, 2023, Time: (01:12:43)
۸		خانه تاریخی بروس وین			The Flash, 2023, Time: (00:59:24)
۹	دی‌سی	تالار گفتگوی آمازون‌ها در داخل کاخ	زن شگفت انگیز		Wonder Woman, 2017, Time: (00:23:19)
۱۰		شهر تمیسکیرا			Wonder Woman, 2017, Time: (00:03:03)
۱۱	دی‌سی	کاخ قدیمی تمدن آتلاتیس روی آب	آکوامن		Aquaman, 2018, Time: (00:46:27)
۱۲		شهر آتلاتیس در قلمروی زیر آب			Aquaman, 2018, Time: (00:42:41)



پایه تحلیل محتوای کیفی موجود در مقاله از رویه‌های نشانه‌شناختی معنایی چارلز سندرس پیرس<sup>۱</sup> (۱۹۳۱) و زبان‌شناسی فردینان دو سوسور<sup>۲</sup> (۱۹۸۳) بهره‌مند شده است. در این راستا، خوانش معناها و استعاره‌ها در فرم‌ها و پدیدارهای نمودیافته به کمک معماری در قاب سینمایی مورد بحث، توسط الگوی دوگانه دال و مدلول سوسور و الگوی سه‌وجهی پیرس در جدول شماره (۴) مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این نگاه، دال<sup>۳</sup> یا بازنمود<sup>۴</sup> به شکلی که نشانه گرفته اطلاق شده و مدلول<sup>۵</sup> یا تفسیر<sup>۶</sup> مفهومی است که توسط نشانه‌بازنمایی یا معنایی حاصل از نشانه اشاره دارد. همچنین ابژه یا مرجع<sup>۷</sup>، ارجاعی است که نشانه مشخص نموده است. حال این نشانه می‌تواند شمایی<sup>۸</sup>، شاخص یا نمادپردازانه باشد و در حالت شمایی رابطه نشانه و مفهوم، بر تشابه (عموماً تشابه شکلی) استوار است. نمایه<sup>۹</sup> یا شاخص‌ها از طریق ارتباط فیزیکی یا علی با موضوع وابستگی داشته و نمادها<sup>۱۰</sup> یا نشانه‌های عام، وابسته به یادگیری یا ارجاع به موضوعیت‌های قراردادی نمادین دارند (محمدپور، ۱۳۹۸، ۴۳۸-۴۳۴).

در این ادبیات، اشیاء، افراد، رویدادها و پدیده‌ها برای اینکه به واقعیت بدل شوند، باید به شکل بازنمایی درآیند و این کار نیز از طریق ورود آن‌ها به عرصه زبان ممکن است. بازنمایی، فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزای فرهنگی خاص است و این امر مستلزم به‌کارگیری زبان، نشانه‌ها و تصویرها برای بازنمایی چیزهاست (هال، بتانی و نیتز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین، فرهنگ که در این میان کلیت داستان موضوعی دنیای مارول و دنیای دی‌سی بوده، با بازنمایی فرمی آثار معماری در ارتباطی دیالکتیک مفروض می‌گردد.

در این نشانه‌شناسی، مراتب دلالتی می‌توانند از سطوح معنایی تصریحی یا ضمنی برخوردار باشند. دلالت تصریحی، معنایی صریح و مبتنی بر دریافت عام یا همان معنای

1. Charles Sanders Peirce (1839- 1914)
2. Ferdinand de Saussure (1857- 1913)
3. Signified
4. Repräsentation
5. Signification
6. Interpretant
7. Object & Referent
8. Similarity
9. Index
10. Symbol
11. Hall, Battani and Neitz

گفته شده در فرهنگ لغت است. دلالت ضمنی یا تلویحی و جوهری تجربیدی و فراتر از کنش ارتباطی ممکن را دارد. موضوعیتی که منجر به تکمیل بحث در زبان‌شناسی و تحقق کنایه و استعاره می‌شوند (محمداپور، ۱۳۹۸، ۴۴۴-۴۴۲).

تم مک گیتی<sup>۱</sup> در این میان دو روش قیاس و تشبیه (نگاه به سایر پدیده‌ها) و استعاره (نگاه به انتزاع) را دو نوع از پنج نوع پندارهای مشخص معماری در شکل‌گیری سرچشمه‌های طراحی قلمداد نموده است (رضایی، ۱۳۹۳، ۱۳۸-۱۲۷). در این نظر، قیاس به شناسایی روابط حقیقی بین اشیا در قالب دلالت صریح و استعاره اشاره به روابط غیرمستقیم و موازی در قالب دلالت ضمنی اشاره دارد.

جدول ۴. نحوه بررسی پدیده‌ها از منظر نشانه‌شناسی در الگوی پژوهش

مصادق	مرتبط با ابرقهرمان داستان
دلالت نشانه	دال - باز نمود در داستان
	مدلول - تفسیر
	ابژه یا مرجع
نوع نشانه	شمانلی
	نمایه یا شاخص
	نمادپردازانه
بازنمایی دیالکتیک	ارتباط موضوع با شخصیت
نوع دلالت	تصریحی
	تلویحی
نوع پنداره	قیاسی
	استعاره‌ای

روند تحلیل ابنیه به این صورت بوده که ابتدا هر یک از نمونه‌های موردی از حیث کلیت‌های متشابه مورد کنکاش قرار گرفته و سپس در الگوی معرفی شده در جدول شماره (۵) از منظر نشانه‌شناسی تشریح می‌شوند.

## ۵. یافته‌ها

چنان‌که در بخش روش تحقیق اشاره شد، ۶ شخصیت و خانه در مجموعه فیلم‌های مارول و دی‌سی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. جهت ورود به بحث در آغاز هر یک از ساختمان‌ها،

1. Tom McGinty





از سه منظر کلان، میانی و خرد توصیف شده و سپس تطابق‌یابی شاخص‌های معمارانه در ابنیه ادامه می‌یابد. هر یک از خانه‌ها در خلال داستان‌های دو مجموعه، نوعی دگرفضا را به مخاطب القا می‌کند. این موضوع به واسطه شهرهای برخی از ساختمان‌ها، مشهودتر خواهد بود. به همین دلیل، روایت کلان از آن‌ها با تشریح شهر آغاز شده، در ادامه به تحلیل ابعاد کلی ساختمان می‌پردازد، و ارائه به جزئیات نیز در نگاه خرد دنبال می‌شود.

**خانه‌مرد آهنی در دنیای مارول:** چنان که پیشتر در بخش مبانی نظری اشاره گردید، پردازش شخصیت مرد آهنی با کلید واژه‌های مخترع، جسور و باهوش همراه است. این فرد که از میراث پدری مخترع و دانشمند برخوردار بوده، کسب‌وکاری را با موفقیت توسعه بخشیده و در روند داستان نسبت به اختراعات نظامی خود و اسلحه‌های مرگباری که در جوامع مختلف توزیع نموده، واکنش نشان می‌دهد. در عین حال، پردازش شخصیت همراه با معرفی چهره خوش‌گذران، ثروتمند و تجملاتی وی نیز هست. فاصله اجتماعی پدید آمده باعث شده که خانه فرد، خارج از شهر و در کنار طبیعت بکر قرار گیرد. ویلای بزرگ وی، دارای بخش‌های مختلفی است که بخش‌هایی از آن مانند، فضای خواب، پذیرایی و نشیمن، آزمایشگاه، گاراژ خودروهای گران‌بها، ورودی و سرسرای آغازین در سه فیلم مرتبط با این شخصیت معرفی شده است.

در دید کلان، خانه مرد آهنی به واسطه استقرار در حاشیه شهر، نوعی جداطلبی از سایرین را نمایش می‌دهد. تکبر و غرور این شخصیت، اجازه ارتباط با عموم جامعه را نمی‌دهد. فرم خانه، به خوبی اشراف به بستر طبیعی پیرامون داشته و حالت نظرگاهی آن حتی در اتاق خواب شخصیت نیز نقض نگردیده است. معماری کل بنا از فلز، بتن و شیشه حکایت دارد. نوعی معماری مدرن با احجام پایه هندسی مانند ترکیبات دایره، که با دندان‌های سازه‌ای، پایداری خود را به صورت طره شده نسبت به بستر (تصویر ۱)، به شکل معلق در کنار پرتگاه مجاور آب حفظ نموده است. جزئیات موجود در خانه، عموماً نمایانگر فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی بوده و این اغراق در وجود مانیتورها و ربات‌ها، همسو با شخصیت و به روز بودن توانمندی‌های دانشی وی طرح گردیده است.

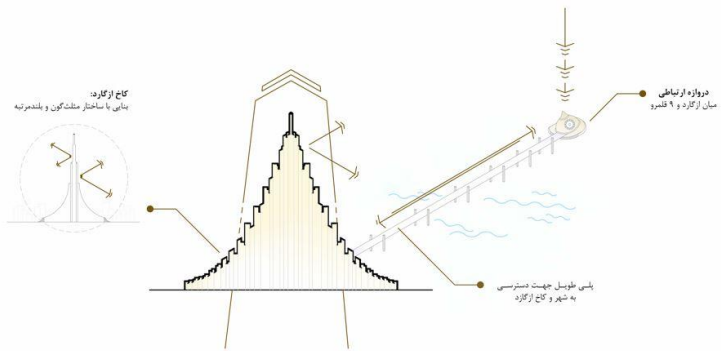


خانه‌نور در دنیای مارول: شخصیت نور در دنیای مارول به مانند شخصیت زن شگفت‌انگیز در دنیای دی‌سی، چهره‌ای الهه‌گون و مرتبط با اساطیر یونان دارد. همان‌طور که توجه به معماری کلاسیک یونان به‌طور کلی در فضا‌سازی قلمروی اکثر شخصیت‌های دنیای دی‌سی دیده می‌شود، معماری خانه و شهر نور نیز از این توجه بی‌بهره نمانده است. شهر ازگارد به ظاهر شهری فعال و پر رونق است. پادشاه این پایتخت هتروتوپایی، کنترل دنیاهای دیگر (۹ قلمرو) را نیز بر عهده دارد. به همین جهت شخصیت‌های این بخش داستان افرادی جسور، پر قدرت و افسانه‌ای نمایش داده شده‌اند که توانایی آمد و شد در میان دنیاهای مختلف، نبرد با قدرت‌های متخاصم و طول عمری بلند را برخوردارند.

در نگاه کلی نسبت به شهر ازگارد، ورود به این قلمرو از دروازه‌ای خیالی صورت می‌پذیرد که به مانند یک اسکله، دارای نقطه‌های قدرتمند در ابتدا و پایان است. طول این اسکله را پلی منحصر به فرد تشکیل داده که در قلمروی آتلانتیس قدیم و جدید (تونل ورودی به شهر) در دنیای دی‌سی نیز تکرار می‌شود. افتادن از پل به مانند ورود به نیستی و مرگ است. در قسمت سوم نور، ریزش پل و کاخ، همزمان نابودی شهر ازگارد را اعلام می‌کند.

خانه‌نور به‌عنوان شاهزاده‌ ازگارد، کاخ پادشاهی است که ساختاری مثلث‌گون و بلندمرتبه دارد (تصویر شماره ۳). این ویژگی ضمن برخورداری از دید وسیع به کل شهر، ساختاری نماگونه به مانند کاخ‌های مصری را نیز در چهره‌ محور ورودی نمایان ساخته که حکایت از حکمرانی قدرتمند پادشاه در ادوار طولانی دارد. از نمودهای یونانی در تصویرگری‌های رواق‌ها، سالن‌ها و حتی فضا‌های داخلی نمی‌توان چشم پوشی داشت. تندیس‌های بزرگ مقیاس زنان و سربازان به مانند یونان و روم در اکثر فضاها طراحی شده‌اند. ساختار داخلی تالار پادشاهی نیز به‌طور مشهودی از الگوی تالارهای سزارهای روم و روسیه قدیم پیروی نموده است. محور، تقارن و ارتفاع زیاد ساختمان در کنار شفافیت جداره‌ها و نظرگاهی تراس‌ها، مشهود و ملموس است.





تصویر ۳. دیاگرام انتزاعی از کاخ ازگارد در دنیای مارول

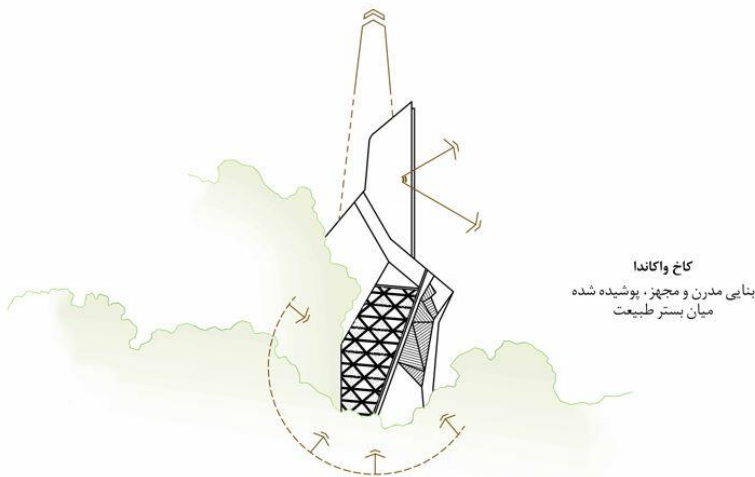
خانه پلنگ سیاه در دنیای مارول: شخصیت پلنگ سیاه در ابتدا در قسمت دوم انتقام جویان به عنوان شاهزاده کشور خیالی واکاندا معرفی می‌شود. اما در ادامه معرفی فیلم‌های مارول، این شخصیت به عنوان پادشاه واکاندا که از قدرت‌هایی باستانی به واسطه پادشاهی برخوردار شده، پردازش کامل‌تری می‌یابد. شهر واکاندا به عنوان دگرفضایی دیگر در داستان‌های مارول نمود یافته است. در این شهر هر چند از معماری کلاسیک یونان خبری نیست، اما طراحان داستان از راز و ابهام موجود در قاره آفریقا استفاده مشهودی داشته‌اند. وجه خلاقانه این دگرفضا، پیشرفت خارق‌العاده فناوری در این سرزمین باستانی آفریقایی است. موضوعی که تا پایان قسمت اول، در جامعه جهانی مخفی بوده است. ساختارهای طراحی به همین ترتیب از ترکیب معماری بومی آفریقایی و معماری با فناوری پیشرفته بهره می‌برد. این موضوع در طراحی طبیعت‌گرا اکثر اجزای مرتبط با داستان، از جواهرات و ابزار آلات گرفته تا وسایل نقلیه و خانه‌ها دیده می‌شود.

شهر واکاندا در دنیای مارول به مانند شهر تمیسکیرای دنیای دی‌سی، در عین مشهود بودن در جغرافیای سطح زمین، از استتار ویژه‌ای برخوردار است. در خصوص واکاندا این استتار به واسطه دانش و تجهیزات فوق‌العاده شهری میسر شده و در نگاه خارجی شهر یک تمدن سنتی و عقب مانده است. اما پس از عبور از حصار اصلی شهر، ساختار کاخ واکاندا قابل مشاهده است.



کاخ واکاندا مانند اصولی که در اجزای ساختمان‌های شهر در قسمت دوم فیلم دیده می‌شود، از رویکرد طراحی طبیعت‌گرا برخوردار است. ساختار کاخ در میانه یک آتشفشان در محدوده کوهستانی شهر معرفی می‌شود. ساختاری که با طبیعت بکر پیرامون نیز به واسطه خروجی‌های خصوصی بنا ارتباط دارد. این مجموعه در عین ارتباط با برکه‌ها و آبشارهای محیط طبیعی خود، از درون از طراحی مدرن و فناورانه‌ای استفاده نموده است. اکثر اجزای ساختمان از فلز و شیشه بهره‌مند شده است. البته در این داستان فلز و بیرونیوم به‌عنوان مصالح بومی که صرفاً در این سرزمین قابل استخراج است، ادعایی بر معماری بومی نیز می‌باشد.

ابنیه شهری در قسمت دوم، ساختمان‌هایی بلندمرتبه معرفی می‌شوند. ساختمان اصلی شهر یا همان کاخ واکاندا (تصویر ۴) نیز از همین ویژگی برخوردار است. اما به خاطر قرارگیری در جداره آتشفشان تا حدودی از استتار بیشتری برخوردار است. بخش‌های مختلف این آتشفشان مجدداً با پل‌هایی به هم مرتبط است که تحرک در پرتگاه آتشفشانی را میسر ساخته‌اند.



تصویر ۴. دیاگرام انتزاعی از کاخ واکاندا در دنیای مارول





خانهٔ بتمن در دنیای دی‌سی: شخصیت بتمن در دنیای دی‌سی در فیلم‌های دو دههٔ اخیر معرفی نشده است. بخشی از این موضوع به پر ابهام بودن این شخصیت وابسته بوده و بخش دیگر به واسطهٔ تعدد فیلم‌هایی است که در رابطه با این شخصیت ساخته شده است. آنچه توسط فیلم‌ساز و مسئولین دی‌سی عنوان گردیده، سه‌گانه بتمن کریستوفر نولان نیز مدعی ارتباط درستی با داستان‌های کمیکس نیست. اما صرف‌نظر از طریقهٔ اخذ قدرت بتمن، شخصیت وی با معرفی دوره کودکی وی همراه است. فرزند ثروتمندترین مرد گاتهام که در یک شب پدر و مادر را از دست داده و در بزرگسالی خود به قدرت بدنی فوق‌العاده‌ای دست یافته است. هر چند روایت بتمن نولان سعی در واقعیت‌پذیرتر شدن مسیر این توانمندی داشته، اما دی‌سی تلاشی برای این موضوع ندارد.

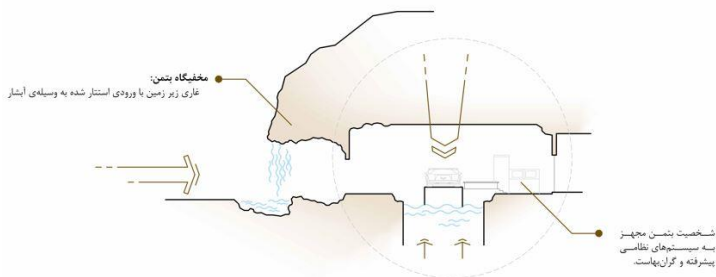
خانهٔ بتمن به مانند مرد آهنی در حاشیه شهر قرار گرفته است. این خانه با ظاهری مرتبط با خانه‌های اشراف دوره باروک در اروپا، بر روی بستری طبیعی قرار گرفته که از پایین با فضای تهی پنهان شده در پشت یک آبشار بزرگ در ارتباط است. همین موضوع باعث دو زندگی موازی برای شخصیت بروس وین گردیده که یک شخصیت خوشگذران ثروتمند در روز در خانه فوقانی و یک شخصیت ابرقهرمان در شب در غار تحتانی داشته باشد (تصویر شماره ۵).

مکان قرارگیری خانه بتمن و فضای زندگی آن در سه‌گانه کریستوفر نولان، در لایه اشرافی شهر که همان لایه فوقانی است واقع شده است. در این طراحی، صحنه به‌گونه‌ای طراحی شده که بالاترین تراز شهر در برج‌های شهری مرتبط با اشراف، بخش میانی در این ابرشهر مربوط به طبقهٔ متوسط و محدودهٔ پایین‌تر از پل‌های ورودی گاتهام و تأسیسات شهری مرتبط با طبقهٔ ضعیف جامعه باشد که البته دارای بیشترین جرم و جنایت نیز هست. در کنار کلان‌شهر پرجمعیت خیالی گاتهام<sup>۱</sup> که از الگوی شهرهایی مانند نیویورک تبعیت نموده، بتمن به واسطهٔ ساختار پر راز و ابهام خانه‌اش، با دو تراز فوقانی و تحتانی در ارتباط کامل است. اما در دنیای دی‌سی خانهٔ بتمن صرفاً در منظره‌ای در حاشیهٔ شهر نمایش داده

۱. ساخت شهرهای خیالی و غیر واقعی با الگوی شهر نیویورکی و پرجمعیت، عموماً برای سایر شخصیت‌های دنیای دی‌سی نیز جریان دارد. به طور مثال، فارغ از جغرافیای مشخص «استارلینگ سیتی» برای شخصیت سریال هشت فصلی ارو (Arrow TV Series 2012-2020) و یا شهر «خندق» برای شخصیت تاد در فیلم بلک آدام (Black Adam - 2022) تحت عنوان شبکه شطرنجی شهری تکرار می‌شود.

می‌شود. جزئیات داخلی خانه اصلی به مانند یک بوتیک از آثار باارزش و نفیس نمایش داده شده؛ اما ساختار تحتانی دارای پیکره‌هایی ارگانیک و سیستم‌های فوق پیشرفته نظامی است. اجزای این بخش از ساختمان با طبیعت پیرامونی که خود نقش استتار کننده را نیز دارد، به واسطه پلی از میان آبشار میسر می‌گردد.

البته ساختار خانه بتمن، در فعالیت‌های این شخصیت پر رمز و راز و ثروتمند تنوع زیادی نیز دارد؛ برای مثال، در اواخر فیلم لیگ عدالت زک اسنایدر، بتمن در خانه‌ای شیشه‌ای و بیلاقی مشابه با آثار میس وندروهه<sup>۱</sup>، در مجاورت با برکه‌ای بزرگ، خلوص و سادگی خانه مدرنی را به تصویر می‌کشد. اما در همان فیلم بتمن برای استقرار قرارگاهی برای لیگ عدالت، خانه‌ای کلاسیک و باروکی را به مانند خانه مادری خود، خریداری نموده و به مشاورش معرفی می‌کند.



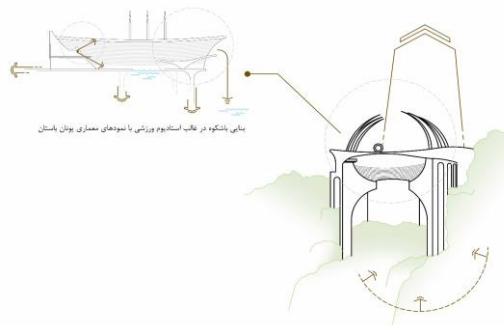
تصویر ۵. دیاگرام انتزاعی از خانه بتمن در دنیای دی‌سی

خانه زن شگفت‌انگیز در دنیای دی‌سی: پردازش این شخصیت چنان که گفته شد، مشابه با داستان ثور، در ارتباط با افسانه‌های کهن الهه‌های یونان باستان شکل می‌گیرد. جامعه زنان‌های که در روایت داستان فیلم نخست با نام آمازونی‌ها معرفی می‌شود، در شهری پنهان و نامرئی از دید خارجی، تحت عنوان تمیسکیرازندگی می‌کنند. این جامعه که عموماً از زنانی نسبتاً هم‌تراز و جنگجو تشکیل شده، در شهری مشابه با یونان باستان منظره‌سازی گردیده است. البته در شهرهای یونانی ارتباط با جهان پیرامونی به واسطه



1. Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969)

تجارت از اهمیت بالایی برخوردار بوده؛ لیکن صرف‌نظر از این موضوع و ساختار شطرنجی شهرهای یونانی، تصویرگرایان سعی در پرداخت منظره‌های ارگانیک، نمودهای معماری یونانی در تزئینات، ساخت سنا، تئاتر و فضایی ورزشی به مانند المپیک داشته‌اند. فرم‌ها به مانند معماری یونانی و رومی، سعی در نزدیک بودن به احجام هندسی کاملی مانند استوانه، نیم‌کره و مکعب داشته و در عین حال در بستری طبیعی ترکیب گردیده‌اند. اکثر ساختمان‌ها به واسطه بخشی پیش‌آمده یا مسیرهای خود، دارای جداره پرتگاهی می‌باشند. نزدیک‌ترین تمثیل این داستان، ورزشگاه نمایش داده شده در آغاز قسمت دوم است (تصویر شماره ۶). لازم به ذکر است که در مجموع حدود ۱۲ ساعت حضور این شخصیت در چهار فیلم «زن شگفت‌انگیز ۱ و ۲»، «بتمن علیه سوپرمین» و «لیگ عدالت»، معرفی فضاها و شهر تمیسکیرا تنها در بازه زمانی ۴۰ دقیقه انجام می‌شود. آنچه از اجزای خرد و میانی طراحی صحنه و لباس در این مجموعه مشهود است، پایبندی طراحان به منظره‌سازی یونانی و رومی است. طراح لباس‌ها با الهام از زره‌ها و کلاه‌خودهای رومی و طراحی جداره‌ها با الهام از نقوش کمال‌گرایانه یونانی صورت گرفته و همچنین در این فضاها، تندیس‌هایی به مانند تندیس‌های کلاسیک مجدداً مشاهده می‌شود.



تصویر ۶. دیاگرام انتزاعی از ورزشگاهی در شهر تمیسکیرا در دنیای دی‌سی

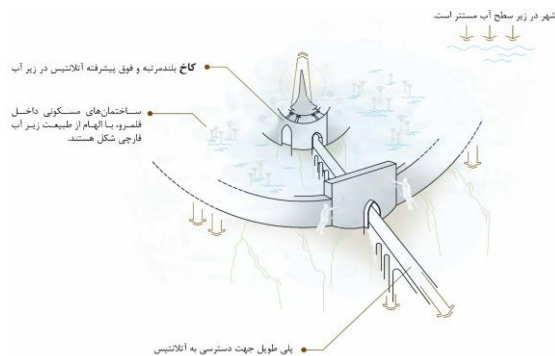
خانهٔ آکوامن در دنیای دی‌سی. پردازش شخصیت منتخب دیگر دنیای دی‌سی، با داستان تولد کودکی از پدری انسان و مادری دوزیست ساکن آتلانتیس شکل می‌پذیرد. این شخصیت به واسطه مادر که در داستان ملکه آتلانتیس معرفی شده، شاهزاده و دارای



انرژی‌های فوق بشری است. همچنین در پردازش داستان، آکوامن به واسطه قابلیت فرگشت یافته انسانی، قابلیت زیست و تنفس در آب را برخوردار می‌باشد.

خانه اولیه آکوامن که کودکی و زندگی متداول خود را در آن سپری می‌نماید، فانوسی دریایی در مجاورت اقیانوس بوده که از اسکله‌ای بلند برخوردار است. اسکله بلند در صحنه‌سازی‌های این فیلم با اسکله شهر ازگارد از جنبه برخورداری از ساختمان بلند در پس زمینه و ساختار کلی خود، مشابهت زیادی دارد؛ البته در مقایسه با نظریه کاخ ازگارد، فانوس دریایی بیشتر به‌عنوان یک منظر تلقی می‌شود.

اما شهر آتلانتیس قدیم و جدید (تصویر شماره ۷) که در روند داستان معرفی می‌شوند، هر دو دارای ساختمان‌هایی مرتفع و دارای تکنولوژی‌های فوق پیشرفته هستند. منظرپردازی‌های شهر قدیم که در داستان فیلم جنبه افسانه‌ای دارد، به مانند شهرهای روم باستان همراه با تزئینات مشهود رومی، از ساختمانی بلند در پس زمینه فراموش شده استفاده داشته‌اند. حوض و محور ارتباطی با کاخ این شهر مانند کاخ و شهر ازگارد، ساختاری مستحکم و حکمرانی قدرتمند مانند پادشاهان مصر باستان را معرفی می‌کند. اما در شهر جدید تمدن زیر آب با طراحی اجزایی طبیعت‌گون همراه بوده و ساختار طراحی طبیعت‌گرایانه ساختمان‌های اصلی شهر از کف اقیانوس با سطح بسیار بزرگتری در قسمت فوقانی به نسبت ساقه برج تصویرسازی شده است. در طراحی ساختمان‌های مشهود شهری این دگرگذا، تونل ورودی شهر و استادیوم، نشانه‌های تکراری ازگارد و تمسکیرا هستند.



تصویر ۷. دیاگرام انتزاعی از ورودی شهر آتلانتیس در دنیای دی‌سی



چنانچه بیان شد، ۶ خانه و قلمروی شخصیت‌های ابرقهرمانی دنیای مارول و دی‌سی دارای مشترکات مختلفی بوده که در روند معرفی کلی هر یک اشاره گردید. این موضوع تأکید بر ویژگی‌های بناهای مذکور، ذهنیت و نشانه‌ها را در میان آن‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار می‌سازد. بدین جهت پس از بیان این مشترکات، در جدول شماره (۵) هر یک از پدیده‌ها، مورد واکاوی قرار گرفته است.

معماری کلاسیک و باستانی به نوعی ابزاری در جهت اصالت‌بخشی به داستان افسانه‌ای و شخصیت اصلی فیلم‌هاست. این موضوع که به صورت مشهود در داستان زن شگفت‌انگیز مطرح می‌شود، در ابنیه دیگر به جز ساختمان‌های مرتبط با مرد آهنی دیده می‌شود.

طبیعت نیز وجهی جدایی‌ناپذیر در بستر شکل‌گیری خانه‌های ابرقهرمانان مارول و دی‌سی است. این که طبیعت به نوعی مادری بر انسان در ادبیات سنتی دیده می‌شود، در ذهنیت طراحان داستان به استعاره از این منظور مورد توجه قرار گرفته است. اما جدا از این ویژگی، طبیعت به دلیل پهناوری بیشتر نسبت به محیط انسان‌ساخت، عموماً مورد بی‌توجهی قرار گرفته و همین موضوع سبب استعدادی تحت عنوان استتار برای خانه ابرقهرمان شده است. این موضوع در ابنیه دنیای دی‌سی به وضوح قابل رؤیت است به‌گونه‌ای که خشونت طبیعت به‌عنوان بستری که بتواند توانمندی‌های بدنی یک ابرقهرمان را نیز تقویت کند در داستان آکوامن، پلنگ سیاه و زن شگفت‌انگیز مصداق دارد. اما الهام از طبیعت در طراحی و رویکرد طبیعت‌گرایانه، ویژگی خلاقانه‌ای است که در نموده‌های مختلف دنیای مارول و دی‌سی مشاهده می‌شود. این مسئله در قلمروی واکاندا در دنیای مارول و شهر آتلانتیس در دنیای دی‌سی به اوج خود می‌رسد.<sup>۱</sup> همچنین خطوط طبیعت‌گون تیز و خشنی که در اکثر ابنیه دیده می‌شود مصداقی در نشانه‌هایی از وابستگی به طبیعت و دست نیافتنی بودن قدرت‌هایی پنهان دارند.

ارتفاع نیز به‌عنوان یکی دیگر از جنبه‌های طبیعت ملموس است. البته این موضوع به دلیل برتری استراتژیکی فضای نبرد و ارتباط با درگاه آسمان نیز حائز اهمیت است. این

۱. در طراحی جزئیات و وسایل بتمن در فیلم‌های سه‌گانه کریستوفر نولان نیز، طراحی طبیعت‌گرا کاملاً مشهود و قابل توجه است. بهترین مصداق این موضوع در سکانس بلند شدن سفینه بتمن در جهت نجات شهر در فیلم سوم دیده می‌شود.





موضوع همچنین می‌تواند متأثر از جنگ سرد و تلاش قدرت‌های شرق و غرب به فتح آسمان نیز دلالت نماید. همین مسئله به نوعی در بلندمرتبه بودن کلیت ساختمان‌ها و یا حضور آن‌ها در آسمان دیده می‌شود. متکی بر داستان، شخصیت‌های «مردآهنی» و «بتمن»، قابلیت پرواز یا ناوبری سیستم‌های هوایی را به خوبی برخوردارند. باقی شخصیت‌ها هم مانند «ثور»، «پلنگ سیاه»، «زن شگفت‌انگیز» و «آکوامن» نیز به واسطه قدرت بدنی فوق‌العاده خود، قابلیت‌های پرش و یا فرود از ارتفاع زیاد را دارا هستند.

برخورداری از بخش‌هایی مانند «پل» یا عنصری «طره‌ای شکل» یا «تحرك‌پذیری ساختمان»: عنصر پل و یا طره‌ای شکل شدن تراسی بزرگ از ساختمان و همچنین قابلیت تحرك، که از پیچیدگی خاص محاسباتی در طراحی و مهندسی برخوردار است، نه تنها در فیلم‌های دنیای مارول و دی‌سی که در اکثر فیلم‌هایی که از جهان آینده ساخته می‌شود، به نمایش گذاشته شده است. پل که عنصری ارتباطی بوده و کارکردی شاخص نیز دارد، می‌تواند باعث ارتقای دسترسی در اجزای دو ساختمان یا بخش‌هایی از ساختمان شود. اما در مجموعه فیلم‌های مارول و دی‌سی، بسیاری از پل‌ها یا مسیرها با ساختارهای رازآلود و اتکای بدون ستون، نمایانگر نوعی دانش و مهارتی خاص در محیا ساختن اجزا کارکردی بناهاست. از دیگر سو، طره‌های ساختاری و تحرك‌پذیری ساختمان بر دستیابی به دانش در عین برخورداری از قدرت در نگاه خالقین دنیای مارول و دی‌سی برای ترکیب با شخصیت‌سازی ابرقهرمانان دارد.

جدول ۵. واکاوی پدیده‌های مشترک در بناهای دنیای مارول و دی‌سی

ردیف	مصادق	دلالت نشانه			نوع نشانه		بازنمایی دیالکتیک با شخصیت
		دال - بازنمود	مدلول - تفسیر	ابژه یا مرجع	شمالی	نمایه یا شاخص	
۱	معماری کلاسیک	اصالت و پیشینه	معماری روم و یونان باستان	✓	-	-	ابرقهرمان به‌عنوان شخصیتی اسطوره‌ای پر قدمت

۱. مصادیق بسیاری از این موارد در معماری سری فیلم‌های جنگ ستارگان از دهه ۸۰ قرن بیستم دیده می‌شود.



ردیف	مصادق	دلالت نشانه			نوع نشانه			بازنمایی دیالکتیک با شخصیت
		دال - بازنمود	مدلول - تفسیر	ابژه یا مرجع	شماثلی	نماینه یا شاخص	نمادپردازانه	
۲	خانه اول مرد آهنی کاخ واکاندا خانه بتمن شهر تمسکیرا شهر آتلاتیس جدید	آمیختگی با طبیعت	عدم ترس از طبیعت	قدرت	-	✓	-	شخصیت ترس و جسور ابرقهرمانان
۳	بخش مرکزی کاخ واکاندا خانه بتمن شهر تمسکیرا شهر آتلاتیس جدید	استار در زمین، کوه یا دریا	پنهان	رازآلود	-	✓	-	شخصیت ناشناس
۴	خانه‌های مرد آهنی پل ازگارد کاخ واکاندا خانه بتمن شهر تمسکیرا شهر آتلاتیس جدید	خطوط تیز	قدرت و برندگی	چاقو و شمشیر حرکات برق آسا	✓	-	✓	خشن و آماده حمله و یا دفاع
۵	دومین خانه مرد آهنی کاخ ازگارد	در تراز آسمان و بلندمرتبه	اشراف به محیط و خشن	آشیانه عقاب	✓	-	-	متناسب با قابلیت پرواز شخصیت
۶	پل ازگارد کاخ واکاندا خانه بتمن شهر آتلاتیس	پل یا تونل	دسترسی	سرعت در ارتباطات و جایجایی	-	✓	✓	سرعت اطلاع و حضور ابرقهرمانان در زمان تهدید زمین و مردم
۷	خانه‌های مرد آهنی پل ازگارد تراسهای کاخ واکاندا مسیرهای شهر تمسکیرا ساختمان‌های بلند شهر آتلاتیس جدید	طره	جسارت و بی پروایی	انسان بازیگوش در مواجهه با محیط پر خطر	✓	✓	-	ورود به نبرد بدون ترس از کمبود توان مواجهه با دشمن
۸	اولین و دومین خانه مرد آهنی پوسته بخش انتهایی پل ازگارد کاخ واکاندا خانه بتمن شهر آتلاتیس جدید	تحرك پذیری بنا	انعطاف پذیری	موجودات زنده	-	✓	✓	پویایی و انعطاف ابزار و خانه ابرقهرمان با عنایت به نیاز به تغییرات آبی در مواجهه با تهدید



بر پایه آنچه مطرح شد، نشانه‌های متنوع در معماری ساختمان‌ها و مناظر محوطه‌های پیرامونی هر یک از ابنیه مورد بحث، ضمن ارتباط با شخصیت‌های پرداخته‌شده در داستان، معرف فرد و مأموریت وی نیز می‌باشند. نحوه دلالت بر این موضوع، گاه به صورت مشهود در داستان و گاه به صورت ضمنی مورد توجه است. همچنین محتوای ارجاع سرچشمه‌های طراحی نیز خود از منظر پنداره‌شناسی چنان که در ادبیات تم مک گینتی مورد بحث قرار گرفت، حائز توجه و اهمیت است. جدول شماره (۶) در این خصوص، سیزده دال و مدلول در نشانه‌های مؤثر بر خلق نمونه‌های موردی پژوهش را نمایش می‌دهد؛ هر یک از پنداره‌ها نیز با توجه به مبنای الهام، مورد سنجش قرار گرفته‌اند. خاطر نشان می‌شود که نوع دلالت و پنداره علاوه به گفتارهای موجود در مقاله، وابسته به داستان و پردازش مشروح فیلم‌نامه‌های هر یک از فیلم‌های یاد شده نیز می‌باشد و همچنین بر پایه مطالب بیان‌شده پیرامون معرفی داستان‌ها می‌توان چنان اظهار داشت که بازنمودهایی در روند پیدایش پنداره‌های طراحی مؤثر بوده‌اند که دارای ماهیت‌هایی فرمی، مفهومی و کارکردی هستند.

جدول ۶. نوع دلالت و پنداره در نشانه‌شناسی بازنمودهای به‌کاررفته در طراحی

ردیف	دال	مدلول	نوع دلالت			ماهیت پنداره‌ها		
			تصریحی	تلمیحی	قیاسی	استعاره‌ای	فرمی	کارکردی
۱	معماری کلاسیک	اصالت و پیشینه	✓		✓		✓	
۲	آمیختگی با طبیعت	عدم ترس از طبیعت	✓	✓	✓		✓	
۳	استتار	پنهان	✓		✓	✓	✓	
۴	خطوط تیز	قدرت و برندگی	✓		✓	✓	✓	✓
۵	در تراز آسمان و بلندمرتبه	اشراف به محیط و خشن	✓		✓		✓	
۶	پل و تونل	دسترسی و جابجایی	✓	✓	✓		✓	✓
۷	طره	جسارت و بی‌پروایی	✓		✓			✓
۸	تحرك پذیری بنا	انعطاف پذیری	✓		✓		✓	✓

### ۶. نتیجه‌گیری

صنعت سینمایی مارول و دی‌سی در عین شخصیت‌پردازی‌های متنوع برای ابرقهرمانان خود سعی در تعمیم ویژگی‌های ابرانسانی در ساختار صحنه به روایت معماری و

شهرسازی دارد. این ادبیات متأثر از داستان و شخصیت در نمودهای متنوعی تجلی یافته و می‌تواند به باورپذیری هر چه بیشتر داستان برای مخاطب سینمایی کمک شایانی داشته باشد. دلالت‌های به‌کار رفته در این ادبیات که به صورت‌های شفاف و ضمنی با قیاس و استعاره در ادبیات پیدایش سرچشمه‌های طراحی همراه بوده است، شهرهایی غیرواقعی و ساختمان‌هایی در زمان‌های گذشته و یا آینده را تصویرسازی کرده است.

در قیاس کلی، شهرهای معرفی شده در سینمای مارول و دی‌سی، در سه حالت کلی کلان «شهر پرجمعیت نیویورکی»، «دگرفضا‌های تاریخی» و «آرمانشهرهایی در آینده» معرفی می‌شوند. حالت نخست ماجرا در دل محتوای شهری با ساختار شبکه شطرنجی، پرجمعیت و شلوغ با اسامی متنوع شکل می‌یابد. این شهر که در فضایی مانند «گاتهام» برای بتمن ساخته شده، در اوج هماهنگی با کلان‌شهرهای معاصر پرجمعیت دنیا، دارای تمامی سیستم‌های اداری و امنیتی است. اما بدون حضور و فعالیت ابرقهرمان، محکوم به آشوب و هرج‌ومرج می‌شود. در حالت دوم، شهرها با الهام‌گیری از نمودهای معماری کلاسیک یونان، روم و مصر، سعی در به تصویر کشیدن جنبه‌های افسانه‌ای و اسطوره‌ای در باورپذیری فضای داستان دارند. این شهرها می‌توانند به واسطه قدمت و اصالت خود، از جنبه‌های بلندمرتبه‌سازی نیز در برخی ساختمان‌های اصلی برخوردار شوند. این دسته از شهرها، عموماً زادگاه اصلی و یا محل پرورش ابرقهرمانان داستان تلقی می‌شوند. شهرهای حالت سوم، شهرهایی با تکنولوژی فوق پیشرفته، مملو از ساختمان‌های بلند، سازه‌های متحرک و فرم‌های الهام‌گرفته از طبیعت هستند. در این شهرها معماری دارای فناوری پیشرفته<sup>۱</sup> و رویکرد طراحی طبیعت‌گرا<sup>۲</sup>، در بخش‌هایی از فرم‌ها یا بناهای کلاسیک نیز بهره می‌برد. با وجود تشابه زیاد این دسته با شهرهای گروه اول، جمعیت زیاد این آرمانشهرها، بدون مشکلات امنیتی میزبان حضور افراد پیاده و سفینه‌های معلق در آسمان و یا اعماق آب هستند. در تمثیل حالت‌های فوق، گستره فعالیت مرد آهنی در آمریکای پرداخته شده در دنیای مارول و شهر گاتهام برای بتمن در دنیای دی‌سی، نمودی از حالت اول به شمار



1. High Tech  
2. Bionic

می‌روند. پایتخت ازگارد و شهر افسانه تمیسکیرا نیز نمودهایی از شهرهای کلاسیک و با اصالت هستند. پایتخت‌های واکاندا و آتلانتیس نیز به‌عنوان شهرهایی دارای تعامل مناسب، توسعه فناوری‌های جدید و دانش‌های گسترده، در دسته سوم شهرهای دنیای مارول و دی‌سی قرار می‌گیرند.

اما مکان خانه ابرقهرمانان در شهرهای مورد بحث تنوع بیشتری دارد. در زمانی که خانه ابرقهرمان در داخل زادگاه خود به تصویر کشیده می‌شود، هم‌نوع‌های فرد با نگرش مشابه عالی نسبت به اهداف ابرقهرمان دارای پیوند دوستانه با او بوده و ساختار خانه بدون استتار تصویرسازی می‌شود. به طور مثال، مرکز فرماندهی واکاندا، کاخ ملکه در شهر تمیسکیرا و کاخ ازگارد در شهر ازگارد که هر سه نسبت به مهاجمین بیرونی ایمن تلقی می‌شوند، در بین شهر واقع گردیده است. اما در کلان‌شهرهای پرجمعیت معاصر که عموماً بستر فعالیت ابرقهرمانان بوده، خانه فرد به مانند نام و هویت ابرقهرمان خاصیت محرمانه دارد. این ویژگی با استتار یا هم‌رنگی با ابنیه متداول شهر صورت می‌گیرد. چنانچه پیش از این گفته شد، خانه بتمن در استتار آبشار و خانه آکوامن در فانوسی ساده مستقر شده بود. البته در این میان زمانی که دشمنان شخصیت اصلی، موجودات فرازمینی و دشمنانی بیگانه معرفی می‌شوند، خانه در هر دو حالت قبلی ارتفاع می‌یابد. به دیگر سخن، با توجه به جنبه حفاظت از شهر، بلندمرتبه‌سازی بنایی همچون کاخ ازگارد یا خانه دوم مرد آهنی به‌عنوان مقر فرماندهی انتقام‌جویان، به جهت ایجاد آرامش ذهنی در بین شهروندان و افزایش قابلیت نظرگاهی در دفاع از تهدیدات به شهر منطبق می‌یابد. لازم به ذکر است، با توجه به جنبه‌های پر رمز و راز شخصیت‌های دنیای ابرقهرمانی، طراحی خانه‌های آن‌ها در کلان‌شهر پرجمعیت معاصر، عموماً دارای مشترکاتی همچون سادگی ظاهری در حجم کلی، خطوط تیز و صریح در بخش‌های خصوصی، ترکیبات استوار سنگ، شیشه و فلز و برخورداری از مسیرهای متنوع، پل، آسانسور، تونل و راهروی مخفی، در جهت اتصال اجزای دوگانه و یا متنوع است.

با توجه به اهمیت عنایت به آثار ابرقهرمانی و مورد توجه نوجوانان، در بحث توسعه پژوهش‌های آتی، در حوزه فرهنگ و رسانه، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی درخصوص



میزان اثرگذاری و وابستگی این طبقه حساس جامعه نسبت به این نوع آثار صورت پذیرد. این پژوهش‌ها می‌توانند در جهت فهم جنبه‌های القا یافته از شخصیت‌های داستانی بر اهداف و باورهای کودکان، اطلاعات زیادی را برای تصمیم‌گیران این عرصه فراهم سازد. همچنین این موضوع و تعریف آن از ادبیات سیاسی سینما، می‌تواند با فلسفه سینمای دلوز<sup>۱</sup> نیز مورد بازتحقیق قرار گرفته و خواستگاه‌های آن نیز در پژوهش‌های آتی دنبال شود. در حوزه معماری و سینما، مصادیق و نمادهای معرفی شده، می‌تواند در پژوهش‌هایی پیرامون آثار مستمر سینمایی که در خصوص یک موضوع به صورت سریالی در چند دهه، خلق گردیده‌اند، مانند مجموعه فیلم‌های «جنگ ستارگان»<sup>۲</sup>، «مردان ایکس»<sup>۳</sup> و «نابودگر»<sup>۴</sup> مورد سنجش قرار گیرند.



۱. Gilles Deleuze (1925-1995).  
۲. Star Wars (1977-2019).  
۳. X-Men (2000-2020).  
۴. Terminator (1984-2019).

## منابع

- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۸۷). دولت و سینما در فرانسه راهکارهای ایستادگی در برابر سینمای آمریکایی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۳(۱)، ۱-۳۶. doi: 10.7508/ijcr.2008.03.001
- پناهی، سیامک (۱۳۹۷). معماری و سینمای معناگرا. تهران: عصر کنکاش.
- حاجی حیدری، حامد؛ و اکرم، کیانوش (۱۳۹۹). هویت‌یابی در فرایند بازی‌های ویدئویی مطالعه موردی چهار بازی شاخص: دوک نوکم، دزدی بزرگ اتومبیل، طومارهای پیران، ندای وظیفه. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۱(۳)، ۳۵-۵۶. doi: 10.22108/jas.2020.119685.1811
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- حیاتی، زهرا (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی رویدادهای داستان در روایت ادبی و سینمایی مقایسه داستان «آشغال‌دونی» و فیلم «دایره مینا». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۸(۱)، ۹۸-۷۱. doi: 10.7508/isih.2016.29.004
- رضایی، محمود (۱۳۹۳). آنالوژیکای طراحی؛ بازنگری انگاره‌ها و پنداره‌ها در فرایند طراحی فرم و فضای معاصر. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. ر.
- شیخی، حبیب؛ سلطانی‌فر، محمد؛ و مظفری، افسانه (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۳)، ۷۶-۵۷.
- فتحی، راضیه؛ و عسگری، علی (۱۴۰۱). واکاوی فضاهای معماری در بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر تحریک هیجانی. تفکر و کودک، ۱۳(۲)، ۱۸۹-۲۱۴. doi: 10.30465/FABAK.2023.7706
- قهرمانی، محمداقرا؛ پیراوی ونک، مرضیه؛ مظاهریان، حامد؛ و صیاد، علیرضا (۱۳۹۳). کالبد متحرک ناظر و شکل‌گیری سکنس‌های فضایی در معماری سینماتیک. معماری و شهرسازی (هنرهای زیبا)، ۱۹(۴)، ۳۶-۲۷. doi: 10.22059/JFAUP.2015.55693
- گروت، لیندا؛ و وانگ، دیوید (۱۴۰۰). روش‌های تحقیق در معماری (مترجم: علیرضا عینی‌فر). تهران: انتشارات دانشگاه تهران. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۰)
- محمدپور، احمد (۱۳۹۸). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش شناسی کیفی. تهران: انتشارات لوگوس.
- منوچهری، عباس؛ و علوی‌پور، سیدمحسن (۱۳۹۲). چارچوب نظری در مطالعه میان‌رشته‌ای؛ نمونه موردی: کاربرد نظری اندیشه سیاسی در مطالعه سینما. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۵(۳)، ۷۵-۵۳. doi: 10.7508/isih.2014.19.004



نوانی، فرزاد؛ کاظمی شیشوان، مهروش؛ حسینی، اکرم؛ و نصیری، نگار (۱۴۰۰). بازنمایی فضای معماری در سینمای اصغر فرهادی با رویکرد نشانه‌شناسی نمونه موردی: فیلم «فروشنده». باغ نظر، ۱۰۰ (۱۸)، ۲۰-۵. doi: 10.22034/BAGH.2021.258038.4720

عسگری، علی؛ فتحی، راضیه. (۱۳۹۱). بررسی نقش ابزار طراحی در کیفیت ایده پردازی و ارائه طرح‌های معماری. باغ نظر، ۱۹ (۱۱۳)، ۸۷-۱۰۴. doi: 10.22034/BAGH.2022.319442.5068

Arian, D. (2020). Modification of The Superhero Formula as Shown in The Character of Tony Stark in The Avengers: Endgame 2019, Doctoral dissertation, Semarang Muhammadiyah University (UNIMUS). Semarang: Indonesia. 2-17.

Caplescu, O. A. (2015). Architecture in science fiction movies. *ICAR2015 Conference Proceedings* (pp 2-10), Bucharest: University of Architecture and Urbanism.

Castello, I. (2016). *Rethinking The Meaning of Place: Conceiving Place in Architecture-Urbanism*. Oxford Shire: Routledge. 10-27.

Edmirendy. S. P., D. (2014). The differences of temperament between Batman and Ironman in Batman Begins and Ironman Movie. *English Language, Culture and Literature (LANTERN)*, 3(4), 2-10.

Friedenthal, A. J. (2014). *Heroes of the past, readers of the present, stories of the future: Continuity, cultural memory, and historical revisionism in superhero comics* (Unpublished doctoral dissertation), Texas University. 290-299.

Hall, J.R.; Battani, M., & Neitz, M.J. (2003). *Sociology on culture*. London: Routledge.

Hapsari, N. P. M. (2018). The characters and conflicts in Marvel Studios Doctor Strange Movie. *Journal of Art and Humanities*. Udayana University, Indonesia: Kuta Selatan. doi: 10.24843/JH.2018.v22.i03.p30

Hatch, K. (2014). *With great power comes no responsibility: Reflexive ideology through spectacle-violence in the superhero films of Marvel Studios* (Unpublished doctoral dissertation), University of British Columbia. doi: 10.14288/1.0167509

Haussegger, V. (2005). *Wonder Woman: Wonder woman: the myth of having it all*. Sydney, Allen & Unwin.

Joffe, R. (2019). Holding out for a hero(ine): An examination of the presentation and treatment of female superheroes in Marvel Movies. *Panic at the Discourse*, 1(1), 5-19.

Kvetanova, M. Z., & Radosinska, P. J. (2021). Aquaman The movie as a late modern fairy tale. University of St. Cyril and Methodius of Trnava. exclusive event, 275. doi: 10.32008/NORDSCI2021/B1/V4/24



- Lucca, E. (2020). *Reimagining trauma through cinematic healing and legacy in Black Panther*. University Carbondale. Research Papers, Graduate School.
- McGowan, A. (2019). *Superhero Ecologies: An Environmental Reading of Contemporary Superhero Cinema*. Bowdoin College. Honors Projects.
- Olufidipe, F., & Echezabal, Y. (2021). Superheroines and Sexism: Female Representation in the Marvel Cinematic Universe. *Student Research*, 10(2). doi: 10.47611/jsrhs.v10i2.1430
- Poepsel, M., & Gerard, M. (2019). Black widow: Female representation in the Marvel Cinematic Universe. *Polymath: An Interdisciplinary Arts and Sciences Journal*, 8(2), 27-53.
- Sabbar, S., Hosseini, R., Nosrati, S., Sarfi, T., Sabzali, M. (2023). Sociopolitical problems on the screens of film festivals: A qualitative content analysis of recent Iranian and South Korean award-winning films. *Positif Journal*. 23(6). 56-79.
- Tuzi, M. (2005). Individualism and marginality from comic book to film: Marvel Comics superheroes. *College*, 8(2), n2.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۹۰

دوره ۱۷، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۳

پیاپی ۶۸



- Panahi, S. (2018). *Architecture and spiritual cinema*. Tehrān, Iran: Asr-e Kankāš.
- Poepsel, M., & Gerard, M. (2019). Black widow: Female representation in the Marvel Cinematic Universe. *Polymath: An Interdisciplinary Arts and Sciences Journal*, 8(2), 27-53.
- Rezaie, M. (2014). *Design analytica: reviewing theories and concepts in contemporary form and space*. Tehrān, Iran: Islamic Azad University Press.
- Sabbar, S., Hosseini, R., Nosrati, S., Sarfi, T., Sabzali, M. (2023). Sociopolitical problems on the screens of film festivals: A qualitative content analysis of recent Iranian and South Korean award-winning films. *Positif Journal*. 23(6). 56-79.
- Sheikhi, H., Soltanifar, M., & Mozaffari, A. (2019). Identifying the factors affecting cultural diplomacy in Iranian cinema. *Media Studies*, 14(46), 57-76.
- Tuzi, M. (2005). Individualism and marginality from comic book to film: Marvel Comics superheroes. *College*, 8(2), n2.

- Hall, J.R.; Battani, M., & Neitz, M.J. (2003). *Sociology on culture*. London: Routledge.
- Hapsari, N. P. M. (2018). The characters and conflicts in Marvel Studios Doctor Strange Movie. *Journal of Art and Humanities*. Udayana University, Indonesia: Kuta Selatan. doi: 10.24843/JH.2018.v22.i03.p30
- Hatch, K. (2014). *With great power comes no responsibility: Reflexive ideology through spectacle-violence in the superhero films of Marvel Studios* (Unpublished doctoral dissertation), University of British Columbia. doi: 10.14288/1.0167509
- Haussegger, V. (2005). *Wonder Woman: Wonder woman: the myth of having it all*. Sydney, Allen & Unwin.
- Hayati, Z. (2016). A comparative study of the story events in literary and cinematic narrative: A comparison between the story of Ashghalduni (Dustbin) and the Adapted Movie, Dayere-ye Mina (The Cycle). *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 8(1), 71-98. doi: 10.7508/isih.2016.29.004
- Joffe, R. (2019). Holding out for a hero(ine): An examination of the presentation and treatment of female superheroes in Marvel Movies. *Panic at the Discourse*, 1(1), 5-19.
- Kvetanova, M. Z., & Radosinska, P. J. (2021). Aquaman The movie as a late modern fairy tale. University of St. Cyril and Methodius of Trnava. exclusive event, 275. doi: 10.32008/NORDSCI2021/B1/V4/24
- Lucca, E. (2020). *Reimagining trauma through cinematic healing and legacy in Black Panther*. University Carbondale. Research Papers, Graduate School.
- Manouchehri, A., & Alavipour, S. M. (2012). Theoretical framework in interdisciplinary study; Case example: theoretical application of political thought in the study of cinema. *Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, (5)3, 53-75. doi: 10.7508/isih.2014.19.004
- McGowan, A. (2019). *Superhero Ecologies: An Environmental Reading of Contemporary Superhero Cinema*. Bowdoin College. Honors Projects.
- Mohammadpour, A. (2018). *Counter-methodology: The philosophical background and practical procedures in Qualitative methodology* (2<sup>nd</sup> ed.). Tehrān, Iran: Logos.
- Navaei, F., Kazemi Shishavan, M., Hosseini, A., & Nasiri, N. (2021). Representation of architectural space in Asghar Farhadi's cinema based on semiotics approach case study: "The Salesman" Movie. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 18(100), 5-20. doi: 10.22034/bagh.2021.258038.4720
- Olufidipe, F., & Echezabal, Y. (2021). Superheroines and Sexism: Female Representation in the Marvel Cinematic Universe. *Student Research*, 10(2). doi: 10.47611/jsrhs.v10i2.1430



**BIBLIOGRAPHY**

- Arian, D. (2020). *Modification of The Superhero Formula as Shown in The Character of Tony Stark in The Avengers: Endgame 2019*, Doctoral dissertation, Semarang Muhammadiyah University (UNIMUS). Semarang: Indonesia. 2-17.
- Asgari, A., & Fathi, R. (2022). Examining the role of design tools in quality of ideation and presenting architectural designs. *Bagh-e Nazar*, 19(113), 87-104. doi: 10.22034/BAGH.2022.319442.5068
- Ayoobi, H. (2008). Government and cinema in France: How to stand up against American cinema. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(3), 1-35. doi: 10.7508/ijcr.2008.03.001
- Caplescu, O. A. (2015). Architecture in science fiction movies. *ICAR2015 Conference Proceedings* (pp 2-10), Bucharest: University of Architecture and Urbanism.
- Castello, I. (2016). *Rethinking The Meaning of Place: Conceiving Place in Architecture-Urbanism*. Oxford Shire: Routledge. 10-27.
- Edmirendy. S. P., D. (2014). The differences of temperament between Batman and Ironman in Batman Begins and Ironman Movie. *English Language, Culture and Literature (LANTERN)*, 3(4), 2-10.
- Fathi, R., & Asgari, A. (2023). An analysis of architectural spaces in computer games based on emotional stimulation. *Thinking and Children*, 13(2), 189-214. doi: 10.30465/fabak.2023.7706
- Friedenthal, A. J. (2014). *Heroes of the past, readers of the present, stories of the future: Continuity, cultural memory, and historical revisionism in superhero comics* (Unpublished doctoral dissertation), Texas University. 290-299.
- Ghahramani, M. B., Piravi Vanak, M., Mazaherian, H., & Sayyad, A. (2015). The moving body of the spectator and formation of spatial sequences in cinematic architecture. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 19(4), 27-36. doi: 10.22059/jfaup.2015.55693
- Groat, L., & Wang, D. (2021). *Ravešha-e Tahqiq dār memāri [A chitectulal Leseach Methods.]* (A. Einifar, Trans.). Tehrān, Iran: Tehran University Press.
- Hafeznia, M.R. (2013). *An introduction to the research method in humanities*. Tehrān, Iran: SAMT.
- Hajihyeydari, H. & Akram, K. (2020). Identification in the process of video games, case study of four prominent games: Duke Nukem, Grand Theft Auto (GTA), The Elder's Scrolls: Skyrim, and Call of Duty (COD). *Applied Sociology*, 31(3), 35-56. doi: 10.22108/jas.2020.119685.1811

hold the potential to yield invaluable insights into the profound impact and dependency of this susceptible cohort on such works. Moreover, they can furnish decision-makers in the realms of both media and education with a comprehensive understanding of the multifaceted effects exerted by fictional characters on the goals and belief systems of children and adolescents.

Within the context of architecture and cinema symbolism, future research efforts can extend to encompass a comprehensive examination of enduring cinematic franchises that have been consistently produced over several decades. Noteworthy examples include but are not limited to "Star Wars," "X-Men," and "The Terminator." These seminal works offer a unique opportunity to delve into the persistent influence of cinematic storytelling on culture, narrative construction, and societal values, as well as the evolution of architectural symbolism within their visual landscapes.

Through these proposed research trajectories, the academic community can contribute to a more profound understanding of the dynamic interplay between media narratives and the adolescent psyche, shedding light on the intricate ways in which fictional characters and cinematic worlds shape the cognitive and emotional landscapes of the younger generation.

### **CONFLICT OF INTEREST**

No conflict of interest has been declared by the authors.



releases. The integration of such architectural motifs not only enriches the visual and narrative dimensions of these films but also underscores their thematic significance within the broader cinematic landscape.

## CONCLUSION

In a broad comparative analysis, the cities portrayed within the Marvel and DC film franchises can be categorized into three overarching macro modes: "Populous New York City," "Historical Alternate Spaces," and "Future Utopias." Each mode reflects distinct narrative and architectural characteristics intrinsic to their respective cinematic contexts.

1. **Populous New York City:** The first mode of storytelling unfolds within the heart of urban landscapes characterized by a grid-like structure, densely populated streets, and a heterogeneous blend of inhabitants. Notable instances of this mode include Gotham City, epitomized in Batman's universe. These cities mirror the administrative and security systems characteristic of contemporary metropolises worldwide, functioning in harmony with their populous nature. However, they teeter on the brink of chaos in the absence of a superhero's vigilant presence.

2. **Historical Alternate Spaces:** In the second mode, cities draw inspiration from the classical architectural traditions of ancient civilizations such as Greece, Rome, and Egypt. They endeavor to encapsulate the essence of legend and mythology, fostering a sense of authenticity within the story's spatial framework. These cities, marked by their antiquity and originality, often incorporate elements of high-rise construction within select structures. Furthermore, they are frequently depicted as the primary birthplaces or nurturing grounds for superheroes.

3. **Future Utopias:** The third mode encompasses cities characterized by cutting-edge technology, soaring skyscrapers, mobile architectural constructs, and forms that draw inspiration from the natural world. These futuristic metropolises represent advanced societies, replete with innovation and dynamic design. The infusion of nature-inspired forms underscores the union of technology and organicity within these urban environments.

Through this categorization, we unveil a nuanced exploration of how the cinematic representation of cities plays an instrumental role in shaping the narrative landscape of Marvel and DC films, offering a diverse array of settings that enrich the storytelling experience.

## NOVELTY

Given the profound influence of superhero narratives on the impressionable demographic of teenagers, it is prudent to propose further research endeavors within the domain of culture and media studies. These prospective investigations



## METHODOLOGY

In this article, the authors undertake an in-depth analysis of six prominent characters and their respective domiciles featured within the expansive Marvel and DC film series. The selection of these characters was executed via a non-random sampling methodology, driven by the inherent need for comprehensive documentation and descriptive depictions of the spatial environments associated with these fictional personas. Consequently, three characters were meticulously chosen as representatives from each cinematic universe, Marvel and DC, respectively.

The analytical process within this study unfolds in a systematic manner. Firstly, each of the selected case examples is subjected to a thorough examination, focusing on commonalities and overarching themes shared among them. Subsequently, these residences are subjected to an in-depth semiotic evaluation, seeking to elucidate the nuanced signifiers embedded within their architectural designs.

The buildings scrutinized within the scope of this article encompass: Iron Man's residence, the Asgard Palace (the abode of Thor), and Black Panther's homeland (Wakanda), all situated within the Marvel Universe. Additionally, the study extends its purview to encompass Batman's residence, Themyscira (the home of Wonder Woman), and Atlantis (the domain of Aquaman), each a prominent architectural facet within the expansive DC Universe. Through this meticulous analysis, we aim to shed light on the rich tapestry of semiotic meaning interwoven within these iconic cinematic spaces.

## FINDINGS

Within the realm of cinematic storytelling, classical and ancient architectural elements serve as potent instruments in imbuing legendary narratives and central characters with a distinctive originality. This thematic thread, notably prominent in the narrative framework of "Wonder Woman," extends its influence beyond the realm of Iron Man-related structures. Most notably, it manifests through the employment of sharp and rugged, nature-inspired architectural aesthetics that permeate many edifices, embodying themes of reverence for nature and the enigmatic allure of concealed powers. Height, as a design element, holds particular significance, both in the strategic advantage it affords in battle scenarios and in its symbolic connection with celestial realms, notably represented through Sky-Gates.

Moreover, architectural components such as bridges, contoured terraces, and mobile structures have emerged as recurring motifs across a multitude of cinematic productions, extending beyond the confines of the Marvel and DC cinematic universes. These elements, marked by their unique computational complexity in design and engineering, have become integral facets within upcoming cinematic





## INTRODUCTION

Superhero cinema enjoys widespread popularity, particularly among culturally attuned audiences, children, and adolescents, largely due to its amalgamation of fictional and mythological elements. This genre, in conjunction with various other mediums such as video games, television series, animations, literature, and merchandise, engenders a multifaceted realm where the boundaries between reality and fiction converge in the lives of its consumers. Notably, the Marvel and DC franchises have produced an extensive array of films, serving as gateways into their respective cinematic universes. Over time, these films have garnered significant acclaim and relevance, with the sustained continuity of their narratives and the interconnectedness of characters across different installments augmenting their impact on the audience.

In recent decades, scholars have penned numerous articles delving into the impact of architecture on Iranian cinema. While these contributions have explored the symbolic and emotive dimensions of architectural elements within cinematic narratives, a notable omission lies in the lack of attention to futuristic architecture in the context of cinema. This research embarks on a novel inquiry, commencing with an introductory overview of the intricate narratives within the fictional Marvel and DC realms. Following this, the study delves into the character profiles of the central figures and their associated architectural environs. This investigation extends its purview to encompass the systematic design of communal spaces within these structures, embarking on a semiotic analysis to unravel the representation of architectural elements within the multifaceted dimensions of superhero personas.

## PURPOSE

In contemporary society, the medium of cinema has assumed a pivotal role in the facilitation of cultural exchange, communication of beliefs, evocation of emotions, creative expression, and the shaping of urban designs, including the realm of architecture. Beyond the architectural facets of characters and characterizations within the narratives of Marvel and DC films, this research focuses on the identification and analysis of shared architectural motifs featured within these cinematic universes. Furthermore, it aims to discern the intricate relationship between the design of these fictional residences and the distinctive characteristics of the superheroes inhabiting them across various narratives.

The present study represents an inaugural endeavor to engage with this burgeoning field of inquiry, marking a significant initial step toward the scholarly exploration of this compelling cinematic and architectural discourse.



## Research Paper

# Superhero's house in cinema: Analyzing the concept of home within the Marvel and DC cinematic universes from 2008 to 2023

Kimia Hedayati<sup>1\*</sup>, Ali Asgari<sup>2</sup>

Received: Jan. 23, 2024; Accepted: Jul. 10, 2024

## ABSTRACT

The medium of cinema, as a potent and influential art, consistently endeavors to present a more authentic representation of the narrative by intricately interweaving elements such as plot, characters, and scenes. This endeavor extends to the deliberate incorporation of explicit and implicit symbolism within the design and architecture of urban landscape. This research seeks to address: How does the description and placement of a location as a backdrop for narrative relate to the character development and thematic content in Marvel and DC cinematic productions? Specifically, this study aims to assess the alignment between prevalent architectural signifiers associated with superheroes and the thematic characterizations found in Marvel and DC films. This investigation aspires to decipher the underlying meanings and metaphors inherent in the concepts underpinning the design of residences and urban landscapes inhabited by superheroes. Production designers within the Marvel and DC film franchises deliberately craft diverse urban settings, with each showing emblematic of concepts such as gentrification and the physical and mental prowess of respective superheroes, often manifesting through variations in architectural styles, encompassing classical, high-tech, and bionic aesthetics. Notably, this architectural characteristic evolves in response to the narrative's temporal dimensions. Nevertheless, there remains a consistent thread of "mysterious architecture concealing hidden spaces and connections" and "precisely articulated juxtapositions beneath an ostensibly simplistic facade" recurring across the diverse residences featured in these cinematic worlds.

**Keywords:** cinema-architecture, design essence, semiotics, Marvel Universe, DC Universe

---

1. PhD Candidate in Architecture, Faculty of Architecture, Khatam University, Tehran, Iran

✉ [kimiya.hedayati.77@gmail.com](mailto:kimiya.hedayati.77@gmail.com)

\* Corresponding Author

2. Assistant Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

✉ [ali.asgari@iau.ac.ir](mailto:ali.asgari@iau.ac.ir)



- Stebbins, R. A. (2000). Obligation as an Aspect of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 152–155. doi: 10.1080/00222216.2000.11949906
- Stebbins, R. A. (2015). *The Serious Leisure Perspective. The Interrelationship of Leisure and Play*, London: Palgrave Macmillan.
- Strauss, A.L., & Corbin, J.M. (2012). *Osul-e raveš tahqiq-e Keyfi* [Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory] (B. Mohammadi, Trans.). Tehran, Iran: Institute for Humanities and Cultural Studies.
- Wellman, B. (2001a). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252. doi: 10.1111/1468-2427.00309
- Wellman, B. (2001b). *The Persistence and Transformation of Community: From Neighborhood Groups to Social Networks*. Report to the Law Commission of Canada.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Conference on Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, 10–25. doi: 10.1007/3-540-45636-8\_2
- Zokai, M, S, Karami, M, T, Farzadmanesh, Sh. (2020). Representing the Daily Family Life of Iranian Women on Instagram. *New Media Studies Journal*, 6 (32), 1-52.





- Karimi, B, Delavar, A, Farhangi, A, A. (2021). Instagram: The New Way of Seeing and Being Seen and Its Consequences. *Quarterly Journal of Media Scientific\_Promotional*,32(1), 29-51.
- Kemp, S. (2019). Digital in 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Kent, R. (2020). Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940694
- Marin, A., & Wellman, B. (2014). Social Network Analysis: An Introduction. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 11–25. doi: 10.4135/9781446294413.n2
- Mirghaderi, L. (2022). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 7. doi: 10.3389/fsoc.2022.1006146
- Mohammadpour, A. (2021). *Ravesh Dar Ravesh Darbareyeh Sakhte Ma'refat Dar Olume Ensani [Method in Method: About the Construction of Knowledge in Human Sciences]*, Tehran: Logos.
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Moosavand, M., Aeini, B., & Sabbar, S. (2020). Future of AI and Human Agency: A Qualitative Study. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 189-210. doi: 10.22059/jcss.2020.96575
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked. doi: 10.7551/mitpress/8358.001.0001
- Ravadrad, A, Hejazi, M, Majdizadeh, Z. (2021). Visualization of Women's Daily Life; The Dominant Discourse of Female Influencers on the Instagram social network. *Quarterly Scientific Journal of Interdisciplinary Studies in Communication & Media*, 4 (2), 183-214.
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P., & Pernencar, C. (2020). Are you ready for the challenge? *Social Media Health Challenges for Behaviour Change. Perspectives on Behavior Science*, 43(3), 543–578. doi: 10.1007/s40614-020-00261-z
- Sabzali, M., Darvishi, M., & Moosavand, M. (2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121-144. doi:10.22059/jcss.2024.95894
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398–405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272. doi:10.2307/1388726

## BIBLIOGRAPHY

- Ananda, A., Nadia F, Sri Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 742-747.
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(1), 65-90. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Journal of Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Asadi, S. A., Farzan, F. & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/JNSSM.2022.19941.1111
- Asadi, S. A., Farzan, F., & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/jnssm.2022.19941.1111
- Badia, M., Longo, E., Orgaz, M. B., & Gómez-Vela, M. (2013). The influence of participation in leisure activities on quality of life in Spanish children and adolescents with Cerebral Palsy. *Research in Developmental Disabilities*, 34(9), 2864–2871. doi: 10.1016/j.ridd.2013.06.017
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940698
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1-7205630512092477. doi: 10.1177/2056305120924779
- Ghasemi, Y. (2019). Conducting Research Using Thematic analysis Method: A Practical and Step-by-step Guide for Learning and Teaching (Case of study: Music Consumption of Master's Students of Ilam University). *Ilam Culture*, 20 (64, 65), 7-33.
- Jaffari, A, Ferdowsi, M, Khaledian, A. (2018). Representation of Gender Stereotypes Among Iranian Women Users of the Instagram Social Network. *Journal of Social Sciences Azad University Shoushtar*, 12(1), 347-366.
- Kafashi, M, Pirjalili, Z. (2015). Spending Women's Free Time in Virtual Space (Tehran, 2014). *Quarterly journal of Women and Society*, 7, 105-123.





In Mahdavian's films, the utterly revolutionary perspective is criticized primarily through two crucial arguments. Firstly, from the standpoint of consequentialism, the director illustrates in all three films that radical idealist characters devoid of realism end up causing more cost and problems rather than achieving their desired outcome. Secondly, from an ethical perspective, Mahdavian draws attention to the fact that his radical characters exhibit the same traits they hold non-revolutionaries accountable for, such as labeling others in the film "Lottery" or prioritizing personal interests over national interests, as depicted in the film "Rad-e Khoon". On the other hand, he disapproves of pure realism too, considering it similar to conservatism, which is clearly inefficient in addressing the issues that the younger generations deal with.

### **NOVELTY**

The theoretical analysis of Iranian cinema, in contrast to European or even Eastern cinema, is not straightforward since the authorship is frequently unambiguous and the filmmakers mostly lack distinct and specific theoretical and ideological perspectives that can clearly highlight their standpoint in their works. Articulating the discursive conflicts and polarities within the narratives of these three films, aligning them with academic theories, has been a complex undertaking in this research.

On the other hand, discourse analysis methods tend to be either text-centric, including the Fairclough approach, or similar to Van Leeuwen's methodology, merely focus on certain characteristics of films, such as polarities and the interaction between the actors. Consequently, the significance of this study is demonstrated by the application of Fiske's method, which has the capability of simultaneously examining the form and content of a film to discern its underlying ideologies, to the analysis of political films that aim to convey messages in the second and third layers.

### **CONFLICT OF INTEREST**

No conflict of interest has been declared by the authors.

(Fiske, 1380, 118). Fiske contends that an event intended for broadcast is pre-encoded, and broadcasters and producers strive to make it technically broadcastable while still being culturally acceptable. Consequently, he classifies visual symbols into three levels: reality, representation, and ideology. The event prepared for presentation is inherently pre-encoded with social symbols (Mehdizadeh, 1392: 253). In this study, scenes with a strong idealism-reality contradiction are selected and interpreted using Fiske's approach.

## FINDINGS

The analysis of key sequences in three significant films by Mahdavian shows that he refrains from making definitive judgments between idealism and realism. Rather, he regards strict commitment to either idealism or realism as inadequate and ineffective. Mahdavian believes the complexity lies in addressing tensions and acknowledging distinctions between these two viewpoints, and that only through the interaction and dialogue between these perspectives can issues be resolved. The challenge is to foster a perspective that is able to distinguish between these two points of view, resolve conflicts between them, and ultimately reconcile realism and idealism.

In Mahdavian's films, the utterly revolutionary perspective is criticized primarily through two crucial arguments. Firstly, from the standpoint of consequentialism, the director illustrates in all three films that radical idealist characters devoid of realism end up causing more cost and problems rather than achieving their desired outcome. Secondly, from an ethical perspective, Mahdavian draws attention to the fact that his radical characters exhibit the same traits they hold non-revolutionaries accountable for, such as labeling others in the film "Lottery" or prioritizing personal interests over national interests, as depicted in the film "Rad-e Khoon". On the other hand, he disapproves of pure realism too, considering it similar to conservatism, which is clearly inefficient in addressing the issues that the younger generations deal with.

## CONCLUSION

The analysis of key sequences in three significant films by Mahdavian shows that he refrains from making definitive judgments between idealism and realism. Rather, he regards strict commitment to either idealism or realism as inadequate and ineffective. Mahdavian believes the complexity lies in addressing tensions and acknowledging distinctions between these two viewpoints, and that only through the interaction and dialogue between these perspectives can issues be resolved. The challenge is to foster a perspective that is able to distinguish between these two points of view, resolve conflicts between them, and ultimately reconcile realism and idealism.





## INTRODUCTION

Post-revolutionary societies, which idealistically embark on a transformative path by dismantling the existing order and reconstructing a utopian system, face a complex dilemma when it comes to reconciling goals with reality. This conflict and its importance in the reformation and perpetuation of Iranian society are effectively demonstrated by the historical experience of the Islamic Republic of Iran, which was founded as an idealistic system following the 1979 Revolution. It has also manifested in various events, including the nationalization of the oil industry, the seizure of the U.S. embassy, the acceptance of Resolution 598, and the nuclear issue, prior to, during, and decades after the Islamic revolution. Cinema has also proved to serve as a different battleground for the emergence of this conflict, as evident in the works of some of the most famous Iranian filmmakers, such as Mohsen Makhmalbaf, Ebrahim Hatamikia, Mohammad Hossein Mahdavian, etc.

## PURPOSE

From a theoretical perspective, there are three approaches to the conflict of reconciling ideals with reality. The purely idealistic approach, as described by Gerald Cohen, involves organizing collective life and necessitates disregarding reality. The second approach, similar to Hobbes' recommendations, could be purely realistic, focusing entirely on reality and feasibility while neglecting ideals, resulting in normative and ethical emptiness (Nigel, 1394, 38-37). The third approach, in the words of Rawls, is a synthesis of idealism and pragmatic realism that addresses collective life in harmony with both ideals and reality, without dismissing either (Rawls, 1388, 25). These three approaches can be used to study significant events of the Islamic Revolution and how they are highlighted in Iranian films. This study examines three feature films by Mohammad Hossein Mahdavian, a political filmmaker who explores the main events of revolution within a narrative context. The goal is to determine which theoretical approach, among the three, best expresses the director's perspective on the idealism-reality conflict, as well as how he concludes this struggle in his cinematic narrative.

## METHODOLOGY

In this research, the critical discourse analysis method of John Fiske, which centers around semiotics and addresses both form and content, has been employed to study the samples. According to John Fiske, the semiotics tradition aims to produce meanings that support the prevailing social goals. Fiske claims that the integration and apparent natural unity of reality, diverse representations, and ideologies are prerequisites for the creation of meaning. Fiske argues that critical semiotic or cultural analysis challenges and deconstructs this unity and demonstrates the seemingly natural unity is only the result of the influence of ideological codes



Zaeimzade, M., & Amini, P. (2025). The conflict between idealism and realism in the cinema of Mohammad Hossein Mahdavian; The analysis of three films “Lottery”, “Rad-e-Khoon”, and “Majara-ye Nimrooz”. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(4), 125-155. doi: 10.22035/jicr.2024.3262.3548

<https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3262.3548>

URL: [https://www.jicr.ir/article\\_529.html](https://www.jicr.ir/article_529.html)

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

## Research Paper

# The conflict between idealism and realism in the cinema of Mohammad Hossein Mahdavian; The analysis of three films “Lottery”, “Rad-e-Khoon”, and “Majara-ye Nimrooz”

Mohammad Zaeimzade<sup>1\*</sup>, Parviz Amini<sup>2</sup>

Received: Dec. 2, 2023; Accepted: Jun. 4, 2024

## ABSTRACT

The intricate dynamic between idealism and realism, coupled with the challenges of regulating their interrelation, plays a major role in forming social structures and community life. Post-revolutionary systems, having successfully redefined prevailing conditions through the proposition of an idealized state, confront the difficult challenge of defining new paradigms that are consistent with this ideal. Cinema, as a social institution, by means of its narrative language can address profound social dilemmas and actively participate in the representation and organization of conflicts inherent in collective existence, most notably the ideological discord between idealism and realism. Several generations of Iranian filmmakers in the post-Islamic revolution cinema through the perspective of their ideology have concentrated on this issue and provided various interpretations of the dynamic tension between idealistic ambitions and pragmatic reality. In this study, three feature films, “Lottery”, “Majara-ye Nimrooz [Midday Adventures]”, and “Rad-e Khoon [Trace of Blood]” by Mohammad Hossein Mahdavian, one of the young directors of Iran who have explored this conflict, are examined through an analytical lens influenced by John Fiske methodology. The findings reveal that in these films idealism manifests itself in conscientiousness, Jihad, and principlism, while realism is represented in concepts such as pragmatism, pacifism, and tolerance. Although the filmmaker seems to favor pragmatic ideas, he perceives both idealism and realism as fundamentally deficient in isolation.

**Keywords:** Idealism, revolutionary cinema, Mohammad Hossein Mahdavian, John Fiske

1. MA student in Culture and Media Studies, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

✉ [m.zaeimzade@ut.ac.ir](mailto:m.zaeimzade@ut.ac.ir)

\* Corresponding Author

2. Assistant Professor, Department of Political Science and Islamic Revolution Studies, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

✉ [p.amini@shahed.ac.ir](mailto:p.amini@shahed.ac.ir)



- Stebbins, R. A. (2000). Obligation as an Aspect of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 152–155. doi: 10.1080/00222216.2000.11949906
- Stebbins, R. A. (2015). *The Serious Leisure Perspective. The Interrelationship of Leisure and Play*, London: Palgrave Macmillan.
- Strauss, A.L., & Corbin, J.M. (2012). *Osul-e raveš tahqiq-e Keyfi* [Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory] (B. Mohammadi, Trans.). Tehran, Iran: Institute for Humanities and Cultural Studies.
- Wellman, B. (2001a). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252. doi: 10.1111/1468-2427.00309
- Wellman, B. (2001b). *The Persistence and Transformation of Community: From Neighborhood Groups to Social Networks*. Report to the Law Commission of Canada.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Conference on Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, 10–25. doi: 10.1007/3-540-45636-8\_2
- Zokai, M, S, Karami, M, T, Farzadmanesh, Sh. (2020). Representing the Daily Family Life of Iranian Women on Instagram. *New Media Studies Journal*, 6 (32), 1-52.

- Karimi, B, Delavar, A, Farhangi, A, A. (2021). Instagram: The New Way of Seeing and Being Seen and Its Consequences. *Quarterly Journal of Media Scientific\_Promotional*,32(1), 29-51.
- Kemp, S. (2019). Digital in 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Kent, R. (2020). Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940694
- Marin, A., & Wellman, B. (2014). Social Network Analysis: An Introduction. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 11–25. doi: 10.4135/9781446294413.n2
- Mirghaderi, L. (2022). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 7. doi: 10.3389/fsoc.2022.1006146
- Mohammadpour, A. (2021). *Ravesh Dar Ravesh Darbareyeh Sakhte Ma'refat Dar Olume Ensani [Method in Method: About the Construction of Knowledge in Human Sciences]*, Tehran: Logos,.
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Moosavand, M., Aeini, B., & Sabbar, S. (2020). Future of AI and Human Agency: A Qualitative Study. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 189-210. doi: 10.22059/jcss.2020.96575
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked. doi: 10.7551/mitpress/8358.001.0001
- Ravadrad, A, Hejazi, M, Majdizadeh, Z. (2021). Visualization of Women's Daily Life; The Dominant Discourse of Female Influencers on the Instagram social network. *Quarterly Scientific Journal of Interdisciplinary Studies in Communication & Media*, 4 (2), 183-214.
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P., & Pernencar, C. (2020). Are you ready for the challenge? *Social Media Health Challenges for Behaviour Change. Perspectives on Behavior Science*, 43(3), 543–578. doi: 10.1007/s40614-020-00261-z
- Sabzali, M., Darvishi, M., & Moosavand, M. (2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121-144. doi:10.22059/jcss.2024.95894
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398–405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272. doi:10.2307/1388726



**BIBLIOGRAPHY**

- Ananda, A., Nadia F, Sri Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 742-747.
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(1), 65-90. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Journal of Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Asadi, S. A., Farzan, F. & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/JNSSM.2022.19941.1111
- Asadi, S. A., Farzan, F., & Tabesh, S. (2022). A Systematic Review of Digital Leisure in Iran. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 602-625. doi: 10.22103/jnssm.2022.19941.1111
- Badia, M., Longo, E., Orgaz, M. B., & Gómez-Vela, M. (2013). The influence of participation in leisure activities on quality of life in Spanish children and adolescents with Cerebral Palsy. *Research in Developmental Disabilities*, 34(9), 2864-2871. doi: 10.1016/j.ridd.2013.06.017
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. doi: 10.1177/2056305120940698
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1-7205630512092477. doi: 10.1177/2056305120924779
- Ghasemi, Y. (2019). Conducting Research Using Thematic analysis Method: A Practical and Step-by-step Guide for Learning and Teaching (Case of study: Music Consumption of Master's Students of Ilam University). *Ilam Culture*, 20 (64, 65), 7-33.
- Jaffari, A, Ferdowsi, M, Khaledian, A. (2018). Representation of Gender Stereotypes Among Iranian Women Users of the Instagram Social Network. *Journal of Social Sciences Azad University Shoushtar*, 12(1), 347-366.
- Kafashi, M, Pirjalili, Z. (2015). Spending Women's Free Time in Virtual Space (Tehran, 2014). *Quarterly journal of Women and Society*, 7, 105-123.

this process changed from the unforced and free state that was considered in informal leisure time to a rigid state. This is the same issue that was raised under the title of the iron cage of Instagram. After a while, users looked at Instagram as their work environment, which they had to work within to achieve financial success. In the category of the centrality of Instagram in facilitating the possibility of action, we first defined the concept of challenge for users. Such a matter was important in clarifying the issue. After this, the findings of this section show that Instagram is a decisive space to search for new challenges and create them based on creativity. According to Barry Wellman, this is an example of the formation of a community in the Instagram space. Gradually, many people from all parts of a country come together in this community and form new relationships.

## CONCLUSION

In the context of our Iranian lives today, Instagram has become one of the most popular programs for spending free time. So that after a while, we see the formation of new facilities and entertainment on this platform, such as "Instagram challenges". This kind of thing appeared in the first place in the form of an activity that is followed in free time; but after a while, it went beyond, and earning money from this channel became the main purpose. One of the main points in this research comes back to the participants' definition of leisure time. Since the main point of this work was related to the Instagram space and spending free time, the main question came back to whether being on Instagram is considered a part of the participants' free time. The people who appeared in this research as bloggers believe that Instagram has a limiting property in terms of time and activity, which prevents them from feeling free on Instagram. Instagram is no longer just a place to spend time; it is considered a platform for independent job and profession for users.

## NOVELTY

The findings of this research show that the expansion of virtual programs such as Instagram acts as a double-edged sword. On the one hand, the possibility of employment and earning has been created for more people and they managed to turn their informal leisure time into official leisure time. In this way, such a two-sided look can be helpful in better identifying the possibilities of the Instagram space and trying to improve its functions.

## CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest has been declared by the authors.





## INTRODUCTION

With more than one billion users, Instagram is known as one of the most important social networks in the world based on images (Kemp, 2019). Instagram is one of the programs that play a central role in the leisure time of young Iranians, especially women; The emergence of female bloggers and numerous influencers is proof of this point. In recent years, this space has gone beyond being a place to spend leisure time and has become a career field for young people in many cases. In the meantime, what is generally known as Instagram challenges is one of the most popular activities on Instagram. By participating in these challenges, bloggers and even normal users of virtual space enter a competitive environment and try to do a single scenario in the best way and even better than others. Such a matter is first known as a kind of recreational activity for the purpose of spending free time. But after a while, people who are looking to earn money in the virtual space also turned to these challenges and tried to increase the visits of their virtual pages with the help of these apparently recreational activities; This gradually led to an increase in followers, the growth of virtual pages, an increase in product sales, and earning more money through virtual accounts. In this regard, in the first step, the role of these challenges in the leisure time of young women is sought to be explained, and then how these challenges are transferred from the leisure area to the professional area is examined.

## PURPOSE

Since the production of these challenges had filled an important part of the free time of these young women, we decided to conduct scientific research on the role of these challenges in their lives. The two main questions of this research are: What is the role of Instagram challenges in the leisure time of young women? Also, what role has the professional life of young women played in making them participate in challenges and activities in the Instagram space?

## METHODOLOGY

The method used in this research is thematic analysis, which is also known as theme analysis or content analysis. As the name of this method suggests, themes or patterns are the main and key elements of this method. The data collection technique was semi-structured interviews with 20 young women users aged 18 to 30 who have public pages and have taken up challenges. In the meantime, explorer was selected as a target population in the Instagram space, where various challenges can be seen.

## FINDINGS

In the first theme, we tried to present the process that each user went through based on what Stebbins refers to as the transition from informal leisure time to formal leisure time. In a sense, users initially turned to Instagram to fill their free time. A little later, they tried to entertain themselves by participating in challenges, but gradually



## Research Paper

# Young women's experiences of spending leisure time in the context of Instagram challenges

Fatemeh Mohammadi<sup>1\*</sup>, Kosar Darzinejad<sup>2</sup>

Received: Feb. 4, 2024; Accepted: Sep. 10, 2024

### ABSTRACT

Undoubtedly, Instagram significantly impacts people's everyday life in the social, cultural, economic, and political arenas. One of the handset applications become common among young Iranians, especially girls, during their free time is Instagram. In recent years, this app has evolved from a domain of recreation to, in many cases, a career field for youth. In the meantime, one of the most well-liked Instagram activities is what is known as an Instagram challenge. In general, "challenge" refers to videos shared widely, especially by bloggers. This study examines twenty young female bloggers between the age group of 18 and 30. Thematic analysis, a semi-structured interviewing tool, and coding for data analysis were used in this study's qualitative methodology. To better analyze the behavior of these young women, Robert Stebbins' theory of transforming informal leisure time into formal one has been used. The three main categories of the paradoxical situation of leisure/career, the centrality of Instagram in facilitating the possibility of challenge, and the creation of financial channels in the context of Instagram rituals were extracted from the interviews. In general, these users talked about the goals and methods of setting challenges, the conditions of creating these challenges, and how they turned casual leisure into serious leisure by paying for classes to increase their audience on Instagram and not be discouraged despite failures and the efforts they made.

**Keywords:** Instagram, challenges, young women, leisure time, career

---

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

✉ [Fatemehmohammadi@atu.ac.ir](mailto:Fatemehmohammadi@atu.ac.ir)

\* Corresponding Author

2. MA Student of Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

✉ [k.darzinejad@gmail.com](mailto:k.darzinejad@gmail.com)



- Pourahmad, A., Ziari, K., Hataminejad, H., & Rezaeinia, H. (2018). An analysis on public space control in Tehran city parks. *Journal of Geographical Researches on Urban Planning*, 6 (4), 649-673. doi:10.22059/Jurbangeo.2018.260642.937
- Rahmani, M.T., & Ashraf, Y. (2016). Public spaces of the city and its role in the formation of civil society. *Geography Magazine*, 5 (14-15), 23-45.
- Rezapour, M., & Taheri, M.H. (2022). Examining the role of recreation, entertainment and its requirements in Islamic lifestyle. *Marefat*, 31 (294), 56-69.
- Rosenbaum, M. S., Sweeney, J. C., & Windhorst, C. (2009). The restorative qualities of an activity - based, third place café for seniors: Restoration, social support, and place attachment at mather's more than a café. *Seniors Housing & Care Journal*, 17 (1), 39-54.
- Saidi, T., Villiers, K.D., & Douglas, T. S. (2017). The sociology of space as a catalyst for innovation in the health sector. *Social Science & Medicine*, 180(2), 36-44. doi:10.1016/j.socscimed.2017.03.015
- Senaei, N. (2012). Conceptual geometry of leisure time with a sociological, psychological, ethical approach. *Ethical Knowledge*, 4(1), 13, 93-111.
- Shafiei, M., & Alikhah, F. (2014). Space and power reproduction. *Iranian Cultural Research*, 7 (1), 95-122. doi: 10.7508/ijcr.2014.25.005
- Strauss, A., & Corbin, J. (2022). *Mabāni-ye pāzuheš-e keyfi* [Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory] (E. Afshar, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Tokarski, W., & Zarotis, G. (2020). Definition, concepts and research about leisure time. *Quantitative Social Research, International Journal of Innovative Research and Knowledge*, 5(2), 139-149.
- Wang, Y., Deng, Q., & Ji, Sh. (2017). *Applying Third Place Theory in Mobile Social Media Research: The Physical- Virtual Integration*, in Association for Information Systems.
- Yavari, M.K. (2023). Analysis and evaluation of quality in urban open spaces for spending leisure time (Arak city case study). *Journal of Geography and Regional Urban Planning* (47), 37-54. doi:10.22111/GAIJ.2023.41485.2992
- Ye, C., Chen, M., Duan, J & Yang, D. (2017). Uneven development, urbanization and reduction of space in the middle-scale region based on the case of Jiangsu province, China. *Habitat International*, 66(2), 106-116. doi:10.1016/j.habitatint.2017.05.013
- Zahedi Asl, M. (2023). *Basics of social welfare*. Tehran, Iran: Allameh Tabatabai University.





- Mirzaei, E., & Keshavarz Moghadam, E. (2023). The application of Jane Sharp's theory of civil disobedience to Iran's protest actions. *Journal of security research*, 1 (2), 9-43.
- Mirzaei, E., Entezari, A., Kerami, M.T., Shalchi, V. (2021). Cultural globalization and spouse selection spaces: a case study of girls covered by the Imam Khomeini Relief Committee in Tehran. *Consulting Research Quarterly*, 20 (79), 85-109. doi:10.18502/qjcr.v20i79.7343
- Mohammadi, H.A., Shah Mansouri, E., & Adabifrouzjah, J. (2023). Investigating and comparing the quality of life and psychological well-being of female students participating in sports and non-sports leisure programs of Arak universities. *Journal of Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 6(23), 15-24.
- Mohammadzadeh, E., Godarzi, M., Sajjadi, S.N., & Jalali Farahani, M. (2022). Explaining the factors affecting fun at work with an ethnographic approach. *Journal of new approaches in sports management*, 9(32), 9-23.
- Mousaei, H., Pourbakhtiar, Gh., & Mowahed, A. (2022). Analyzing the influence of Arabs on Iranian customs and traditions (case study: entertainment, food and clothing). *Journal of historical research*, 14 (2), 57-74. doi:10.22108/JHR.2022.132096.230
- Naimaei, B., & Shakuri, A. (2015). The challenges of implementing the comprehensive welfare and social security system in Iran in the 90s, *Social Welfare Quarterly*, 16 (63), 9-53.
- Neuman, W. L. (2006). *Basic of Social Research; Qualitive and Quantitative Approach*. London: Allyn & Bacon. doi:10.2307/3211488
- Nouri, M.J. (2018). Explaining the experience of the transformation of Oldenburg's third place in the 21st century: exploring how the virtual world and the real world interact in the context of citizens' leisure. *Architecture and Urbanism Quarterly*, 29(3), consecutive 86, 57-82. doi:10.29252/soffeh.29.3.57
- Oldenburg, R & Christensen, K. (2023). Third places, true citizen spaces, *The Unesco Courier*, 2, 12-14. doi: 10.18356/22202293-2023-2-3
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Oldenburg, R., & Dennis, B. (1982). The Third Place, in *Qualitative Sociology*, *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.
- Pingali, P.L., & Rahman, A. (2024). Social Welfare Schemes to an Economic Security System, *Palgrave Studies in Agricultural Economics and Food Policy*. In *The Future of India's Social Safety Nets* (1), 357-425. doi:10.1007/978-3-031-50747-2\_10

- Humphreys, H. (2024). Social Welfare, Given under my Official Seal, *Statutory Instruments*, 1(35).
- Jauch, M. (2021). Free Time Across the Life Course. *Political Studies*, 71(5), 003232172110007. doi:10.1177/00323217211000733
- Jussila, J. J., Pulakka, A., Ervasti, Jaana, J., Halonen, J. I., Mikkonen, S., Allaouat, S., Salo, P., & Lanki, T. (2023). Associations of leisure-time physical activity and active school transport with mental health outcomes: A population-based study, *Scandinavian Journal Of Medicine & Science Sports*, 33(5), 670-681. doi: 10.1111/sms.14292
- Karacic, M. (2022). The Role of Management and School in Organising Primary Students' Free Time, *Journal of Education Culture and Society*, 13(2), 297-316. doi: 10.15503/jecs2022.2.297.316
- Kaufman, D., Chang, M.O., & Ireland, A. (2018). Leisure Time Use, Meaning of Life, and Psychological Distress: Comparing Canadian and Korean Older Adults, *Journal of Education and Culture Studies* 2(4), 327. doi: 10.22158/jecs.v2n4p327
- Khalifawi, A., Karamati, Gh., Sultanzadeh, H., & Mateen, M. (2022). Evaluation of environmental components effective in meeting the need for recreation of users in commercial complexes of Tehran metropolis. *Haft Hesar Journal of Environmental Studies*, 11(40), 39-54. doi:10.52547/hafthesar.11.40.5
- Kraus, B., Stasova, L., & Junova, I. (2020). *Contemporary Family Lifestyles in Central and Western Europe*, *Briefs in Sociology*, doi: 10.1007/978-3-030-48299-2\_465
- Lee, S. H. (2023). A Study on Life Satisfaction according to Leisure Lifestyles: A Comparison between Single-Person and Multi-Person Households, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (35), 251-270. doi:10.31336/JTLR.2023.4.35.sp1.251
- Low, M. (2016). *The Sociology of Space: Materiality, Social Structures, and Action*. Translated from the German by Donald Goodwin. Berlin, Germany.
- Markiewicz, E. (2020). Third Places in the Era of Virtual Communities, *Studia Periegetica*, 28(4), 9-21. doi:10.26349/st.per.0028.01
- Massey, D. (2005). *For Space*. London: Sage.
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third Places and the Social Life of Streets, *Journal of Environment and Behavior*, 42(6), 779-805. doi: 10.1177/0013916509344677
- Mirzaei, E. (2021). *The experience of cultural globalization and the spaces of choosing a spouse; Marriages among girls covered by the Imam Khomeini Relief Committee during the years 2015 to 2018*. Doctoral Dissertation in Cultural Sociology, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.





- Cherik, A., & Hemmati, A. (2023). Forecasting the leisure time of the elderly based on the approach of physical activities (layered causal analysis method). *Iranian Journal of Future Studies*(14), 256-310. doi:10.30479/JFS.2023.16355.1352
- Chitsazian, M. (2019). Virtual entertainment and its rulings in Islamic jurisprudence. *Journal of Comparative Studies of Jurisprudence and Principles of Religions*, 3(1), 96-121. doi:10.34785/J016.2020.854
- Crick, A. P. (2011). Rethinking oldenburg: Third places and generation Y in a developing country context. *International CHRIE Conference - Refereed Track. University of Massachusetts – Amherst*. 7(1), 1-22.
- Ebrahimabadi, H. (2013). Ruykard-e miyānreštē'i be sabk-e zendegi [Lifestyle; Psychological, interdisciplinary and Islamic approaches, Looking at Iran]. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 5(4), 33-54. doi: 10.7508/isih.2014.20.002
- Esmaili, R., & Javidan, H. (2015). The place of recreation and leisure in Iranian society. *Farhang Isfahan Journal*, (32), 4-17.
- Fadaei Deh Cheshmeh, H., & Hashemianfar, S.A. (2022). Investigating the role of social capital in the rate of spending different leisure patterns among the citizens of Isfahan city in urban spaces. *Journal of Political Sociology of Iran* (26), 2179-2203. doi:10.30510/PSI.2022.314881.2627
- Feridonnejad, M. (2023). The necessity of enriching students' free time with the aim of improving their health and mental health. *Journal of Studies and Research in Behavioral Sciences*(14), 143-159.
- Fuchs, C. (2019). Henri Lefebvre's Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication. *Communication Theory*, 29(2), 129–150. doi: 10.1093/ct/qty025
- Gomez-Baya, D., Gaspar, T., Correa, R., Nicoletti, J.A., & Garsia-Moo, F. (2023). Leisure Time Activities and Subjective Happiness in Early Adolescents from Three Ibero-American Countries: The Cases of Brazil, Chile and Spain. *Children*, 10(6), 1058. doi: 10.3390/children10061058
- Habibpour Getabi, K. (2015). Lifestyle changes in Iran. *Iranian People's Culture Magazine*, 44, 117-145.
- Hollands, R.G. (2008). Will the Real Smart City Please Stand up? Intelligent, Progressive or Entrepreneurial?. *City*, 12(3), 303-320. doi:10.1080/13604810802479126
- Hosseinian Moghadam, H., & Yaqoubi, M.T. (2019). Fun in the tradition of Imam Sadegh. *Journal of Islamic History in the Mirror of Research*, 17(1), 25-46.

## BIBLIOGRAPHY

- Abdullahi, R., Mohammadi, A., & Haghghatian, M. (2017). Investigating the effect of urban public space on the dimensions of social well-being (case study: citizens of Tehran). *Welfare Planning and Social Development Journal*, 9 (37), 28-58. doi: 10.22054/qjsd.2018.9896
- Abed, F., Ghalambour Dezfuli, R., & Pourjohari, A.H. (2022). The influence of gender on the spatial aspects in the selection of leisure-entertainment spaces (case study: Tehran's 2nd district). *Hoyt Shahr Quarterly*, 16 (52), 39-50. doi:10.30495/Hoviatshahr.2022.69895.12279
- Akhundi Sheikh Ahmadlou, M. (2019). Educational analysis of the criteria of healthy recreation from the perspective of the Qur'an. *Journal of Qur'an and Science Studies*, 4 (8), 142-179.
- Alikhah, F., & Shad Manfeat, M. (2015). Lovers and the city (a study about youth and public spaces in the city of Rasht). *Iranian Cultural Research*, 9(1), 149-176. doi: 10.22035/ijcr.2016.303
- Altman, I., & Zube, E. H. (2012). *Public Places and Spaces*. Springer, Berlin Heidelberg.
- Amin, A. (2008). *Collective Culture and Urban Public Space*, 12(1), 5-24. doi: 10.1007/978-1-4684-5601-1
- Ashtiyeh, Y., & Khoubinejad, M.B. (2023). Investigating the economic and social factors related to the tendency of the youth of Dehdasht to drugs. *Afaq Journal of Human Sciences*, 4 (76), 67-83.
- Bayat, Z. (2019). Necessary platforms for the development of Iranian-Islamic lifestyle. *The 6th International Conference on Mechanics, Construction, Industries and Civil Engineering*.
- Bohman, J., & Rehg, W. (2014). Jürgen Habermas. In: Zalta, E.N. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford University, Stanford, CA.
- Bourdieu, P. (2023). *Tamāyoz: Naqd-e ejtema'i-ye qezāvathā-ye Zouqi [Distinction : a social critique of the judgement of taste]* (Chavoshian, H., Trans.) . Tehran, Iran: Sales.
- Cameron, E. (2023). *Space, Place and Culture*. Office: LoebA301D.
- Cheang, M. (2002). Older Adults' Frequent Visits to a Fast-Food Restaurant: Nonobligatory Social Interaction and the Significance of Play in a "Third Place", *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321. doi:10.1016/S0890-4065(02)00052-X



still an unknown topic, and in this sense, the necessity of organizing a systematic research seems necessary. On the other hand, since social interactions in public and recreational spaces are rooted in the differences in the cultural, religious and social identities, understanding the compatibility of Oldenberg's theoretical perspective with reference theory in the issues of public and recreational spaces with the social and cultural background of Iranian society seems important.

### **CONFLICT OF INTEREST**

No conflict of interest has been declared by the author.



process. MAXQDA10 software was used for data analysis. Also, in order to reach the reliability criterion, two conventional techniques of control and evaluation from the respondents' point of view and analytical comparisons were used.

## **FINDINGS**

The findings indicated the existence of two central propositions regarding the subjective meaning of Iranian society's welfare measures: 1) Entertainment spaces are not neutral, level, accessible and simple. 2) Iranian society wants entertainment spaces that are uncontrollable or less controllable by the government. Also, the results showed that recreational spaces can change from the meaning of an environment to entertainment and shaping good times to subjects that require important criticisms of values and norms from the path of civil disobedience and misbehavior.

## **CONCLUSION**

The results indicate that although "the theory of the third place" is considered a suitable framework for recreational places in various Western or West-oriented societies, it is less possible to load the characteristics of this theory in the context of Iranian society, which has a life based on religion and religious teachings and culture. As an example of the unsupervised nature of Oldenburg's third place in a society where observing the Islamic hijab (dress code), not consuming alcohol, relationships outside of marriage, and issues of this kind are considered values and norms, it highlights the incompatibility of theory and social context. Although the results of this research are in line with those of Oldenberg and Christensen, (2023) and Signorini, (2023), it showed that the mentality of the Iranian society also seeks to use uncontrollable and unsupervised third places. Based on the findings, it is suggested that by adopting strategies such as creating purposeful entertainment in public spaces, investing and taking care of entertainment related to the people and increasing its quality, reproducing meaning in official media as the most accessible entertainment spaces, increasing festivals and carnivals, religious at the community level, especially in accessible spaces for everyone, such as the street, and the use of recreational spaces for the needy sections can be used to strengthen recreational spaces in Iranian society and prevent them from becoming models of disobedience or civil disorder.

## **NOVELTY**

The review of the empirical evidence available in Iran indicates that the research on leisure time and recreational spaces is a new topic that has not yet taken an independent and consistent form, and generally, the study of this socio-cultural background is a new and innovative social structure in the literature. Theory and research on sociology of space, cultural sociology and the field of social welfare is





## INTRODUCTION

Today, attention to the promotion of public welfare, especially through policies and planning and social security as an efficient tool for governments in establishing justice, has a special place in the development programs of developed and developing societies and among researchers interested in this field (Humphreys, 2024; Naimaei and Shakuri, 2015). In the meantime, one of the most important platforms for welfare planners and social policymakers in providing services has been focusing on leisure time and the quality of spending it in public and recreational spaces (Tokarski and Zarotis, 2020). This is also because of the fact the most important and broadest platform for spending leisure time in any community is recreational spaces (Jach, 2021). Spending free time collectively in recreational and public spaces has always been a special attraction for Iranians, and according to the meaning formed in Iranian mentality, the freedom of behavior and action in recreational environments is at its maximum (Ashtieh and Khobynejad, 2023; Cherik and Hemti, 2023; Qalambar Dezfuli, 2022); This means that the Iranian society shows behaviors beyond formal, value and normative frameworks in recreational places (Yavari, 2023; Mohammadi, Shah Mansouri and Adabi Firouzjah, 2023). Based on this, Iranian society's mentality of welfare measures of the government with emphasis on leisure time and recreational spaces has been considered to be analyzed.

## PURPOSE

The present study, with a qualitative approach, sought to identify and understand how the public opinion perceives welfare measures of the political system in spaces that are created based on the welfare guidelines of the government and to provide social vitality and leisure time. For this purpose, the current research was conducted through semi-structured interviews with academic elites in the fields of cooperation and social welfare, social planning and cultural policy with the aim of analyzing the meaning of the Iranian society's mentality toward welfare measures with an emphasis on leisure and recreational spaces.

## METHODOLOGY

The current research was conducted using a qualitative method and based on contextual theorizing, relying on semi-structured interview technique and targeted theoretical sampling. The statistical population included professors and experts in the field of social sciences (cooperation and social welfare trends, social planning and cultural policymaking) of Tehran, Allameh Tabatabai and Kharazmi universities in 2023, and due to theoretical saturation, 17 of them were interviewed. In order to increase the richness of the research, an attempt was made to interview professors who had a history of theoretical or experimental research in this field, although the right to withdraw was respected for each of them during the interview



## Research Paper

# Viewpoints of experts about the mentality of Iranian society towards recreational spaces: Applying the theoretical model of Oldenburg's third place

Ezatalah Mirzaei<sup>1</sup>

Received: May. 15, 2024; Accepted: Sep. 10, 2024

## ABSTRACT

The present study aims to review the opinions of experts on the Iranian society's mentality towards recreational spaces. This is a qualitative research based on contextual theorizing, for which, 17 professors and experts in the field of social sciences (cooperative trends and social welfare, social planning and cultural policymaking) from Tehran, Allameh Tabataba'i and Kharazmi universities were interviewed and the data were analyzed using MAXQDA software. The findings indicated the existence of two central propositions about the government's welfare schemes in recreational spaces: 1) Entertainment spaces are not neutral, level, accessible and simple. 2) Iranian society wants entertainment spaces that either uncontrollable or less controllable by the government. Also, the results showed that recreational spaces can change from the environmental to entertainment purpose and shape good leisure times to the subjects that require important criticisms of values and norms from civil disobedience and misbehavior. Therefore, it is suggested to adopt strategies such as creating purposeful entertainment in public spaces, investing and taking care of spaces related to people and increasing its quality, reproducing meaning in the official media as the most accessible entertainment spaces, increasing festivals and religious carnivals, making them accessible to everyone, such as with connecting streets, and creating a platform for the needy sections of the society. With these, it is possible to strengthen the recreational spaces in the Iranian society and prevent them from becoming models of disobedience or civil disobedience.

**Keywords:** welfare measures, leisure time, recreational spaces, public opinion, third place

---

1. Assistant Professor, Department of Cooperation and Social Welfare, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

✉ [e.mirzaei@atu.ac.ir](mailto:e.mirzaei@atu.ac.ir)



- Jones, K. W. (2008). Female Fandom: Identity, Sexism, and Men's Professional Football in England. *Sociology of Sport Journal*, 25(4), 516-537. doi: 10.1123/ssj.25.4.516
- King, A. (2002). *The End of the Terraces: The Transformation of English Football*. Leicester: Leicester University Press.
- Lenneis, V. & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157-185. doi: 10.1080/16138171.2015.11687961
- Lewis, R. (2009). Our Lady Specialists at Pikes Lane: Female Spectators in Early English Professional Football, 1880-1914. *The International Journal of the History of Sport*, 26(15), 2161-2181. doi: 10.1080/09523360903367651
- Mohammadi, G., Rahmati, M.M., & Nikouei, A. (2020). Discourse Analysis of Iranian Women Fans of Football. *Journal of Cultural Studies and Communication*, 59, 75-105. doi: 10.22034/jcsc.2020.92259.1688
- Pope, S. (2010). *Female Fandom in an English 'Sports City': A sociological study of female spectating and consumption around sport*. University of Leicester. Thesis.
- Pope, S. (2017). *The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study*, Routledge: NY.
- Stacey, J. & Connell, R. W. (1988). Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics. *Contemporary Sociology*, 17(5), 595-596. doi: 10.2307/2073932
- Toffoletti, K. (2017). *Women Sport Fans. Identification, Participation, Representation*. London: Routledge.
- Williams, J. (1994). The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television. *Sociology of Sport Journal*, 11(4), 376-397. doi: 10.1123/ssj.11.4.376
- Zokaei, M.S. & AmiriMoghadam, M. (2020). *Honar-e anjām-e pačuheš-e keyfi* [The Art of Doing Qualitative research]. Tehran, Iran: Agah Press.

## BIBLIOGRAPHY

- Aeini, B., Moosavand, M., Heidari, A., & Sabbar, S. (2023). Respecting Employee Privacy and Professional Productivity: a Grounded Theory Study in Iran. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1268-1279. doi: 10.14571/brajets.v16.n4.1268-1279
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Sabbar, S. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1248-1258.
- Bourdieu, P. (2021). *Solte-ye mozakar* [Masculine domination] (M. Naseri Rad, Trans.). Tehran, Iran: Agah.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. doi.org/10.2307/3207893
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, 19(6), 829–859. doi: 10.1177/0891243205278639
- Connell, R.W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Connell, R.W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Crawford, G. (2004). Consuming Sport: Fans, Sport and Culture. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(2), 47–62. doi:10.1108/ijms-06-02-2004-b007
- Crawford, G., & Gosling, V. K. (2004). *The Myth of the 'Puck Bunny.'* *Sociology*, 38(3), 477–493. doi:10.1177/0038038504043214
- Damato, K. (2013). Female fan avidity in the National Football League. *Sport Management Undergraduate*. P: 62.
- Dixon, K. (2014). *A woman's place recurring: structuration, football fandom and sub-cultural subservience.* *Sport in Society*, 18(6), 636–651. doi: 10.1080/17430437.2014.982541
- Dunn, C. & Welford, J. (2014), *Football and the FA Women's Super League: Structure, Governance and Impact*, Palgrave Pivot, London.
- Dunn, C. (2014). *Female football fans: community, identity and sexism*/ Carrie Dunn, Manchester Metropolitan University, UK. Palgrave Pivot.
- Dunn, C. (2020). *Female football fans: community, identity and sexism* (A. HoseinZade, Trans.) Tehran, Iran: Khoob Press.



advance our research by examining their embodied experiences and various forms of actions within the stadium, a subject frequently addressed in international studies. This study can be considered part of the social sciences research domain, aiming to narrate the path that female Iranian fans strive to follow and progress in. It examines a topic that has received little attention in domestic research, aiming for a deeper understanding of the experiences and actions of women in a sports environment generally perceived as male-dominated.

This research identifies and highlights the barriers and challenges faced by Iranian women in attending stadiums. Considering recent developments and increasing social demands for women's presence in stadiums, this study can contribute to promoting social and cultural changes.

### **CONFLICT OF INTEREST**

No conflict of interest has been declared by the authors.



representing significant concepts of this analysis were identified and categorized into a single theme.

## **FINDINGS**

The conceptual framework of this research is derived from Butler's "situated identity" (Butler, 2009) and Connell's "hegemonic masculinity" (Connell, 2005). The society aims to regulate and suppress bodies; thus, individuals experience different bodies in varied social contexts. Females, in contexts such as the stadium and engaging as football fans, are experiencing these different bodies. This experience of different bodies is directly related to hegemonic masculinity, which seeks to maintain and reinforce the current gender order.

The findings are categorized into two main themes: "styles of fan display" and "male dominance." The first addresses alternative and substitute methods used by Iranian women instead of being present in the stadium, encompassing six alternatives. Women talked about vicarious male support, wearing the team's clothing, presence in virtual spaces and streets, and so on, as ways to prove themselves as genuine and authentic fans. In the second theme, women discussed the male dominance that prevents them from expressing themselves and achieving subjectivity. They often face a hostile atmosphere and sexist insults. They continually strive to prove themselves to men as fans and, in this process, try various options to appear more like male fans.

## **CONCLUSION**

Fandom does not hold different meanings for women; like male fans, they seek to express their passion and loyalty to their favorite team. This expression of fandom is most prominently displayed in stadiums, a space from which Iranian women have been largely excluded. As a result, they strive to find alternative ways to connect and express their fandom. They continuously endeavor to reclaim their agency and assert it to their male counterparts.

The presence of women in stadiums can lead to an environment characterized by interaction and participation, no longer dominated by just half of society. Allowing women to attend and be recognized as fans in sports stadiums provides an opportunity to enhance women's agency. This recognition can contribute to balancing the rhythm of everyday life and promoting gender equality in public spaces.

## **NOVELTY**

A major limitation of this study was the restricted presence of women in stadiums across the country, with only a few exceptions for limited games, which impeded the collection of field data. If we observe a continuous presence of women, we can





## INTRODUCTION

Women are typically ignored and marginalized in research on football because the general belief is that football is a male domain, with true and authentic supporters being men alone. Social science researchers have shown that the realm of football remains deeply influenced by its masculine traditions, perpetuating gendered stereotypes and failing to recognize women as ordinary fans alongside others, irrespective of their gender. Consequently, various football federations and official bodies in leading football nations have initiated campaigns and movements to combat this discrimination. These efforts aim to promote gender equality in football fandom and women's sports, demonstrating that women, alongside men, can be considered "genuine" and "authentic" supporters.

## PURPOSE

This research aims to narrate the experiences and challenges faced by female football fans. The connection between women and football in the Iranian society has always been a contentious issue. Examining the trajectory of women's entry into stadiums and the challenges they face along with this journey highlights this contention. The objective of this study is to provide an unmediated account of Iranian female football fans that have faced significant obstacles in their quest to attend sports stadiums and assert themselves as fans. Their fandom has consistently been marginalized by the dominant discourse and official media.

This issue has been influenced by pressure from civil society within Iran and, on the other hand, by international organizations like the Fédération Internationale de Football Association (FIFA). These pressures have ultimately led to changes that allowed female fans to attend league games during the 2023-2024 seasons.

## METHODOLOGY

This research has progressed using a qualitative method. Compared to the quantitative method, the advantage of the qualitative method is that it does not rely solely on an external perspective, and the researcher is directly present in the field. The entirety of this research was conducted with the help of the thematic analysis which seeks to identify, examine, and record patterns and themes in the data, focusing on identifying tendencies and life patterns, as well as conversations among individuals, to produce and describe strategies and behaviors (Zokaei, 2020: 84). After conducting semi-structured interviews with 30 female football fans in Iran, recurring and distinct themes were extracted and categorized into separate themes. In the first phase of the thematic analysis, efforts were made to gather important points from each interview and interpret the meanings of the women's perspectives on the subject. In the second phase, descriptive codes that shared a common space were grouped and assigned a code. In the final phase, the overarching themes



## Research Paper

# The culture of women's fandom in Iranian football; motivations, styles, and challenges

Zahra Sabbaghi<sup>1\*</sup>, Mohammad Saeed Zokaei<sup>2</sup>

Received: Mar. 5, 2024; Accepted: Aug. 18, 2024

### ABSTRACT

Women's football fandom is an overlooked topic in social science researches as women are typically ignored in sociological studies on football. The general public perception is that women are not genuine or authentic supporters of this sport, which is often considered a male-dominated and male-owned. The challenges for Iranian female football fans are even more pronounced due to their exclusion from the public discourse surrounding the football fandom. They lack a dedicated space for independent action and face restrictions on entering stadiums. For years, Iranian female fans have employed various forms of action and resistance to be more than silent and invisible supporters. This article relies on a thematic analysis of qualitative data from thirty interviews with Iranian female football fans to identify the motivations behind their entry into the football arena. It also examines how they express their fandom and challenges in this process. The findings reveal that women's exclusion from stadiums drives them to alternative methods of displaying their fandom. Throughout this journey, Iranian female football fans encounter numerous gendered and discriminatory stereotypes that manifest differently at various stages.

**Keywords:** women, fandom, football, stadium, action, gender stereotypes

---

1. Master's in Cultural Studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

✉ [z\\_sabbaghi@atu.ac.ir](mailto:z_sabbaghi@atu.ac.ir)

\* Corresponding Author

2. Professor in Cultural Studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

✉ [zokaei@atu.ac.ir](mailto:zokaei@atu.ac.ir)



- Mahdizadeh, M. (2007). *Rasāne-hā va bāznamāyi* [Media and representation], Tehran, Iran: Daftar-e Motāle'āt va Rasānehā.
- Memar, S., Adlipour, S., & Khaksar, F. (2012). Šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi va bohrān-e hoviāt (ba takid bar bohrān-e hoviati-ye Irān) [Virtual Social Networks and Identity Crisis (with Emphasis on Identity Crisis in Iran)]. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 155-176. doi: 10.22059/JISR.2013.36574
- Mohseni, M. J. (2012). Jostāri dar nazariy-e va raveš tahlil-e goftemān-e Fairclough [Discourse analysis with emphasis on critical discourse as a qualitative research method]. *Ma'rifat-i Farhangi Ejtemaii*, 3(3), 63-86
- Mostafavi, M. (2011). Jahāni šodan va farhang bā negāhi be asarāt-e ān bar javānān-e Irān-e Eslāmi [Globalization and culture with a look at its effects on the youth of Islamic Iran]. *Cultrual Revolution*, 53 & 54, 27-43
- Rabbani, A., Rabbani, R., & Hasani, M. R. (2009). Rasānehā-ye jam'i va hoviāt-e mellī: Motāle'e moredi-ye dānešjuuyan dānešgāh-e Isfahan [Mass media and national identity: a case study of Isfahan University students]. *Communication Research*, 2(58), 65-93
- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi:10.33422/fshconf.2019.06.345
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1998). *Mabani-ye pažouheš keyfi: fonoun va marāhel-e towlid-e nazariye-ye zamine'i* [Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques] ( E. Afshar Trans.,; 2<sup>nd</sup> Ed). Tehran, Iran: Našr-e Ney. (Original work published 1990)
- Strinati, D. (1995). *Moqadame'i bar nazariehhā-ye farhang-e 'āme* [An introduction to theories of popular culture] (S. Pak Nazar, Trans.,; 2<sup>nd</sup> Ed). Tehran, Iran: Farvardin Library. (Original work published 1995)
- Tavana, M. A., Hashemi Asl, A. (2015). Tasir-e fazā-ye majāzi bar sargaštegī (bohrān) hoviati va farhangi [The Impact of Cyberspace on Cultural and Identity Crisis]. *Political Research*, 9, 8-30
- Tavassoli, Gh., & Ghasemi, Y. (2004). Hoviyathā-ye jam'i va jahāni šodan. [Collective identities and globalization]. *Journal of Social Sciences Letter*, 24, 1-26





- Castells, M. (1997). *Asr-e ettelâ'ât: qodrat-e hoviat* [The Power of Identity, the Information Age: Economy, Society and Culture vol. II] ( H. Chavoshian Trans.; 2<sup>nd</sup> Ed). Tehran, Iran: Tarh-e no.
- Castells, M. (1997). *the Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. II. Oxford, Uk: Blackwell.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London, Uk: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2000). *Tahlil-e enteqâdi-ye goftemân* [Critical Discourse Analysis] ( F. Shayesteh Piran, & others Trans.). Tehran, Iran: Markaz-e Motâlê'ât va Tahqiqât-e Resâne-hâ (Original work published 1995)
- Fakhar, J., Dehshiri, M., Motallebi, M., & Kamalizadeh, M. (2021). Jahâni šodan va tasir-e ân bar hoviat-e melli dar Jomhuri-ye Eslâmi-ye Irân: barresi-ye peymâyeši az manzar-e dānešjouyân-e goruh-e olum-e ensâni va fanni va mohandesi-ye dānešgâh-e âzād-e Eslâmi vâhed-e Tehrân Jonoub [Globalization and its impact on national identity in the Islamic Republic of Iran, a survey from the perspective of students of the Department of Humanities, Technical and Engineering Sciences, Islamic Azad University, Tehran South Branch]. *Quarterly of New Attitudes in Human Geography*, 3(13), 548-568.
- Golzari, Z. (2022). *Raveš-e nazariy-e dāde bonyād; rāhnamâ-ye amali-ye pažouheš* [Grounded Theory; A practical guide to research]. Shahre-e Kord, Iran: Jahād-e Dānešgâhi.
- Hajiani, I. (2000). Tahlil-e jāme'ešenāxti-ye hoviyat-e melli dar Irân va tarh-e čand farziyeh [Issues regarding the National Identity: The semantics of national identity]. *National Studies Journal*, 2(5), 193-228.
- Hall, S (2017). *Ma'nâ, farhang va zendegi-ye ejtemâ'i* [Representation Cultural Representations and Signifying Practices] (A. Golmohammadi, Trans.; 2<sup>nd</sup> ed.). Tehran, Iran: Ney. (Original work published 1997)
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. California, USA: Sage in association with the Open University.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity* ( 3<sup>rd</sup> ed), London: Routledge. (Original work published 1996)
- Jenkins, R. (2018). *Hoviyat-e ejtemâ'i* [Social Identity] ( A. Ahmadi, Trans.; 3<sup>rd</sup> Ed). Tehran, Iran: Našr-e elm. (Original work published 1996)
- Kalantari, S., Abbaszadeh, M., Saadati, M., Pourmohammad, R., & Mohammadpour, N. (2009). Tahlil-e goftemân bā ta'kid bar goftemân-e enteqadi be onvân-e raveš-e tahqiq-e keyfi [Discourse analysis: with the emphasis on critical discourse as a method of qualitative research]. *The Journal of Sociology Studies*, 1(4), 7-28

## BIBLIOGRAPHY

- Abbasi Ghadi, M., & Khalil Kashani, M. (2013). *Ta'sir-e internet bar hoviyat-e melli* [The impact of the Internet on national identity], Tehran, Iran: Statagic Studies Quarterly. (Original work published 2010)
- Abbaszadeh Marzbali, M. (2020). *tasir-e farāyand-e jahāni šodan va fazā-ye majāzi bar hoviat-e melli va elzāmāt-e pišeruye dowlathā* [The Impact of Globalization and Cyberspace on National Identity and the Obligation of Governments]. *Knowledge of political interpretation*, 2(5), 21-52
- Aghagolzadeh, F., & Ghiasian, M. S. (2007). Ruykardhā-ye ghāleb dar tahlil goftmān-e enteḡādi [Main approaches to critical discourse analysis]. *Language and Linguistics*, 3(5), 39-54.
- Ameli, S. R. (2003). Dojahāni šodan-hā va jāme'e-ye jahāni-ye ezterāb [Dual globalization and global risk society]. *Journal of Social Sciences Letter*, 21, 143-174
- Ameli, S. R. (2016). *Motāle'āte jahani šodan: do fazāei šodan-hā va do jahāni šodan-hā* [Globalization studies: dual spacization & dual globalization], Tehran, Iran: Samt. (Original work published 2011)
- Ameli, S. R. (2017). Dual Spacization of Cultures: Problematization of Cyberspace and Cultural Matters. *Journal of Cyberspace Studies*, 1, 1-18. doi: 10.22059/jpolicy.2017.59867
- Ameli, S. R., & Karimi, T. (2017). Nahve-ye baznamāyi-ye šaxsiyathā-ye seryāl-e Setāyeš mabtani bar goftemān-e towhidi [Manner of Representing Characters in Setayesh TV serial Based on Monotheistic Discourse]. *Religion & Communication*, 1(51), 105-143. doi: 10.30497/RC.2017.2005
- Ashraf, A. (2008). Hoviyat-e Irani be se revāyat [Iranian identity in three narratives]. *Bukhara Mag*, 66, 109-127
- Ashraf, A. (2016). *Hoviat-e Irani: az dowran-e bāstān ta pāyān-e Pahlavi va do maqāle az Gerardo Gnoli va Shapour Shahbazi* [Iranian identity: from ancient times to the end of Pahlavi and two essays by Gerardo Gnoli and Shapour Shahbazi] ( H. Ahmadi Trans.,; 5<sup>th</sup> Ed). Tehran. Iran: Našr-e Ney. (Original work published 2010)
- Baibordi, E., & Karimian, A. (2015). Jahani šodan-e farhang va ta'sir-e ān bar hoviyat-e melli-ye Iran [The Globalization of Culture and Its Effect on Iranian National Identity]. *International Relation Studies*, 7(28), 77-102
- Berger, A, A. (2020). *Ravešhā-ye pzuheš dar resanehā va erbebātāt* [Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches] (E. Shahghasemi, & M.R. Nirou, Trans.,; 5<sup>th</sup> Ed). Tehran, Iran: Jahād-e Dānešgāhi. (Original work published 2002)





teachings of Islam, in particular Shiism. Considering the three types of identities proposed by Castells, this discourse can be understood both as a resistance identity and as a kind of legitimizing identity that reinforces the ruling norms of society. Another group of users promote a Iranian national identity discourse that does not include religious elements. This approach can also be classified as a resistance identity, and its proponents emphasize components such as ancient Iran in seeking to present their identity as the only Iranian national identity.

Despite the expansion of virtual spaces to the point that they now envelop the real world; neither global identity nor Iranian-Islamic one were seen in the Instagram posts. Instead, we witness a confrontation between the two identities. However, many interviewees considered their national identity to be Iranian-Islamic, and the common national identity discourse among people at the societal level was the same Iranian-Islamic. This discourse was not reflected in the selected Instagram posts. Since virtual spaces now overshadow contemporary life, a balanced and moderate discourse in virtual space is needed in order to lessen the one-dimensional confrontation between the two discourses of Islamic and Iranian identity. National unity, social cohesion and the integration of different layers of society will take place when all sources of identity are strengthened and effective. In fact, the two discourses of Iranian and Islamic are not necessarily in conflict with each other, as each emphasizes a part of Iran's history, and each focuses on Iran's social and civilization resources. Efforts to combine Iranian and Islamic identity as much as possible in the virtual space will facilitate the presentation of Iranian-Islamic culture and civilization.

### **NOVELTY**

The objectives of this research are consistent with its combination of qualitative methods. This research sought to evaluate the impact of dual spacization on the representation of national identity using selected Instagram posts. The findings of this research can be used to study the effects of virtual space on any of the components of national identity. Further, the scope of the research could be widened and applied to shape strategic planning to strengthen cultural, social and even political components of national identity.

### **CONFLICT OF INTEREST**

The authors declare no conflict of interest.

national identity through written, visual or audio content were selected and analyzed using Fairclough's method of critical discourse analysis. In order to respond to the two sub-questions of identifying the components of Iranian users' national identity and offering a model for the promotion of national identity, grounded theory methodology was employed. Data was collected via interview, and theoretical saturation was reached after 18 interviews.

## FINDINGS

While not all posts necessarily showed Iran or Iranian identity directly, the first part of the analysis identified 53 Instagram posts that referred to these concepts using written, visual or audio content. By adopting Fairclough's method of critical discourse analysis, we were able to identify components of users' representations of national identity. From an examination of these components, two identity discourses were identified in the selected posts: Iranian national identity and Islamic national identity. Other identity discourses, such as Iranian-Islamic and global were not seen.

In the next part of the research, interview data were gathered, and 64 relevant concepts of relevance of national identity were identified through a process of open coding. In the process of axial coding according to shared concepts, these concepts were categorized into 17 groups. In selecting codes, we considered the causal, context and intervening structural conditions, the actions and interactional strategies used to manage them, and the consequences of these actions and interactions. Context causes and conditions are the reasons and foundations upon which national identity is formed, and intervening structural conditions can either facilitate or limit the promotion and development of national identity. Interviewees pointed to the strategic policies of the political system, both as legislator and executive, and the use of the facilities and power of small and large institutions in advancing national identity. The appropriate and optimal use of technological capacities and virtual space, given their significant influence on contemporary life, will be among the most effective measures.

## CONCLUSION

Two discourses of Islamic and Iranian identity were identified from the representations and concepts of national identity on the selected Instagram posts. In order to strengthen its revolutionary and Islamic identity, Iran has tried to bolster religious and revolutionary concepts in the political, social, cultural and economic spheres. As a result, a large group of people in society – and in turn, in virtual spaces – have adopted the religious and revolutionary discourse that is officially disseminated via media, promotions and public education. According to this discourse, which belongs to the revolutionary stream of the country and is consistent with the views of the Islamic system, national identity is derived from the





## INTRODUCTION

The effects of the information revolution and the expansion of technologies in the contemporary period have shaped a world that is rapidly and continuously producing and reproducing old and new concepts and content. Most concepts and meanings in the economic, political, cultural and societal spheres have changed. Following increasing advances in technology and information, we have witnessed the emergence of the Internet and virtual space; this new space, with vastly different characteristics from the space where we lived before, is known as virtual space or the “second space” (Ameli, 2015, 20). The second space enjoys the most powerful means of producing and publishing content, via virtual social networks. Virtual social networks allow people to interact, exchange views and seek whatever information they desire. This sharing of everyday life, experiences and ideas can produce new concepts, especially cultural and social ones.

One of these concepts is the concept of identity, the first and foremost question facing every individual, and each person must find sources of identity to answer it. Among various forms of individual and social identities, national identity has the highest level that humans acquire in the process of socialization and identification. National identity, by fostering a sense of shared culture, history, geography, politics, religion, language and perceptions, leads the people to feel that they are members of a group, and to develop loyalty to and willingness to sacrifice for that group (Fakhar, Dehshiri, Motallebi, & Kamalizadeh, 1400; Tavassoli, 2013). Through national identity, a person becomes committed to a collective “we” that is distinct from “others” (Hajiani, 1379, 197).

Considering the importance of the national identity concept and its role and function in human societies, it was decided to conduct research into how this concept is represented in the virtual space in the age of dual spacization. The study focuses on the virtual social network Instagram, a platform that has grown significantly in recent years and has millions of Iranian users.

## PURPOSE

The present study is conducted with the aim of investigating how national identity is represented in the virtual space of Instagram. The sub-questions of the work are to identify the components of users’ national identity, and provide a model for the promotion and development of national identity.

## METHODOLOGY

This research is based on a combination of two qualitative methods, critical discourse analysis and grounded theory. In order to investigate how users represent national identity in virtual space, 20 active public accounts with more than 10,000 followers and finally 50 posts were selected. Posts discussing the topic of Iran and



## Research Paper

# The dual-spacization and representation of national identity on Instagram

Saeid Reza Ameli<sup>1\*</sup>, Sara Nazemi<sup>2</sup>, Shaho Sabbar<sup>3</sup>

Received: Sep. 14, 2024; Accepted: Aug. 18, 2024

### ABSTRACT

The communication and information revolution has created a new space of human existence that lies outside the old concept of time and space i.e. free of borders and is rapidly changing our world. The second space, that is, virtual is constantly developing and expanding, conceptualizing, producing and disseminating content, and intertwining itself with the natural world. This article combines the dual spacization and representation theories to identify how national identity, as the highest and most significant, is represented in the virtual space. By adopting the critical discourse analysis method alongside grounded theory, our examination of Instagram posts identifies a confrontation between Iranian and Islamic identities and a need for greater convergence and interaction between these two identities to achieve a moderate, balanced identity that fosters national cohesion and harmony. Targeted strategies and policies pursued by political and other relevant institutions, in particular micro and macro planning of the use of virtual space, will bring Iranian and Islamic identities closer together, offering an Iranian-Islamic identity that more effectively represents Iran's culture and civilization.

**Keywords:** national identity, dual spacization, representation, critical discourse analysis (CDA), Grounded Theory

---

1. Professor of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

✉ [ssameli@ut.ac.ir](mailto:ssameli@ut.ac.ir)

\* Corresponding Author

2. PhD Candidate, Iranian Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Iran

✉ [Sara.nazemi@ut.ac.ir](mailto:Sara.nazemi@ut.ac.ir)

3. Assistant Professor of Iranian Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Iran

✉ [shaho.sabbar@ut.ac.ir](mailto:shaho.sabbar@ut.ac.ir)



## CONTENTS

---

<b>The dual-spacization and representation of national identity on Instagram</b>	5
<i>Saeid Reza Ameli, Sara Nazemi, Shaho Sabbar</i>	
<b>The culture of women's fandom in Iranian football; motivations, styles, and challenges</b>	13
<i>Zahra Sabbaghi, Mohammad Saeed Zokaei</i>	
<b>Viewpoints of experts about the mentality of Iranian society towards recreational spaces: Applying the theoretical model of Oldenburg's third place</b>	17
<i>Ezatalah Mirzaei</i>	
<b>Young women's experiences of spending leisure time in the context of Instagram challenges</b>	27
<i>Fatemeh Mohammadi, Kosar Darzinejad</i>	
<b>The conflict between idealism and realism in the cinema of Mohammad Hossein Mahdavian; The analysis of three films "Lottery", "Rad-e-Khoon", and "Majaraye Nimrooz"</b>	33
<i>Mohammad Zaeimzade, Parviz Amini</i>	
<b>Superhero's house in cinema: Analyzing the concept of home within the Marvel and DC cinematic universes from 2008 to 2023</b>	41
<i>Kimiya Hedayati, Ali Asgari</i>	



# Journal of Iranian Cultural Research (JICR)

Volume 17, Issue 4, Winter 2025

JICR is a quarterly journal, Published by Iranian Institute for Cultural, Social and Civilization Studies (ICSCS).

**Director-in-Charge:** Saeed Ghiyasi, Ph.D

**Editor-in-Chief:** Abdolhosein Kalantari, Ph.D

**Publisher:** Institute for Cultural, Social and Civilization Studies

## Editorial Board

**Seyed Saied Reza Ameli**, Professor, University of Tehran; **Ali Behdad**, Professor, University of California; **Hassan Bashir**, Professor, Imam Sadiq University; **William D. Coleman**, Professor, McMaster University; **Hamid Ebadollahi Chanzanagh**, Associate Professor, Guilan University; **Suman Gupta**, Professor, London Open University; **Abbas Kazemi**, Associate Professor Sociology, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Jabbar Rahmani**, Assistant Professor, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Reza Samim**, Associate Professor, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Jan Aart Scholte**, Professor, University of Warwick; **Hossein Mirzaei**, Associate Professor, University of Tehran; **Mahmoud Shahabi**, Associate Professor, Shiraz University; **Mohammad Saeed Zokaei**, Professor, Allameh Tabataba'i University.

## Referees of this Issue

**Hassan Bashir**, Professor of Communication Sociology, Imam Sadiq University; **Abdollah Bicharanloo**, Assistant Professor of Communications, University of Tehran; **Farzad Gholami**, Assistant Professor of Communications, University of Tehran; **Seyed Behshid Hosseini**, Professor of Architecture, Tehran University of Art; **Afsaneh Kamran**, Assistant Professor of Art Research, Kharazmi University; **Jalil Karimi**, Associate Professor of Sociology, Razi University; **Reza Safari Shali**, Assistant Professor, Sociology of Development, Kharazmi University; **Ehsan Shahghasemi**, Associate Professor of Communications, University of Tehran; **Hamed Taheri Kia**, Assistant Professor of Cultural Studies, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Mohammad Saeid Zokaei**, Professor of Sociology, Allameh Tabataba'i University

## Indexing Databases



DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

- This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution.  
License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)
- For further information, please visit: [www.jicr.ir](http://www.jicr.ir)
- All rights reserved for publisher.

### Address:

No. 124, Momen Nejad St. (1st Golestan), Pasdaran Ave., Tehran, Iran

**P.O Box:** 1666914711

**Tel:** +98 21 22570719

**Email:** [journalsoffice@icscs.ac.ir](mailto:journalsoffice@icscs.ac.ir) **Website:** <http://www.jicr.ir>

The dual-spacization and representation of national identity on Instagram  
**Saeid Reza Ameli, Sara Nazemi, Shaho Sabbar**

The culture of women's fandom in Iranian football; motivations, styles, and challenges  
**Zahra Sabbaghi, Mohammad Saeed Zokaei**

Viewpoints of experts about the mentality of Iranian society towards recreational spaces: Applying the theoretical model of Oldenburg's third place  
**Ezatalah Mirzaei**

Young women's experiences of spending leisure time in the context of Instagram challenges  
**Fatemeh Mohammadi, Kosar Darzinejad**

The conflict between idealism and realism in the cinema of Mohammad Hossein Mahdavian; The analysis of three films "Lottery", "Rad-e-Khooon", and "Majaraye Nimrooz"  
**Mohammad Zaeimzade, Parviz Amini**

Superhero's house in cinema: Analyzing the concept of home within the Marvel and DC cinematic universes from 2008 to 2023  
**Kimiya Hedayati, Ali Asgari**

