



A Critical Study On Construction Of Everyday-Life Blogger Subjectivity on Instagram

Niloufar Naderi¹ | Seyyed Mohammad Mehdi Khoei | Vahid Shalchi³

1. Corresponding Author; M.A. in Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Email: Niloufar.ndr@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Email: Mahdikhoei@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Email: vshalchi@gmail.com

Article Info

Article type

Research paper

Article history:

Received 3 December 2026

Received in revised form 15 February 2026

Accepted 5 May 2025

Published online 2026/05/30

Keywords:

Neoliberalism,
Instagram bloggers,
Ideal Subject Position,
Discourse,
Articulation.

ABSTRACT

This article examines the construction of the identity of female everyday-life bloggers active on Instagram within the framework of the identity-forming processes of discourse. The study aims to identify the subject position of everyday-life bloggers on Instagram and to uncover their constitutive identity elements (identity moments). To achieve this objective, the research draws on Laclau and Mouffe's discourse theory and employs the concept of articulatory practices as its analytical framework. Using purposive sampling, the Instagram pages of 20 female everyday-life bloggers were selected and analyzed until theoretical saturation was reached. The findings indicate that the everyday-life blogger occupies the ideal subject position within neoliberal discourse, while the antagonistic discourse was also identified and analyzed. By examining the implementation of neoliberal policies in Iran, the study concludes that the identity moments of these bloggers are articulated through the signifiers of motherhood, wifehood, domesticity, ritualism, consumerism, positive thinking, entrepreneurship, and marketing. Through their hegemonic articulation, these signifiers acquire the capacity to interpellate and mobilize audiences.

Cite this article: Naderi, N; Khoei, S.M; & Shalchi, V (2026). A critical reflection on the construction of the subjectivity of the daily life blogger on Instagram. *Sociological Review (Social Science Letter)*, 33 (1), 231-261 .

<https://doi.org/10.22059/jsr.2026.386456.2019>



© Author(s) retain the copyright.

Publisher: University of Tehran Press.

تأملی انتقادی بر بر ساخت سوژگی بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام

نیلوفر نادری^۱ | سیدمحمد مهدی خویی^۲ | وحید شالچی^۳۱. نویسنده مسئول؛ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: Niloofer.ndr@gmail.com۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: Mahdikhoei@gmail.com۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: Vshalchi@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

ما در این مقاله کوشیده‌ایم تا مسئله بر ساخت هویت زنان بلاگر زندگی روزمره‌ای را که در اینستاگرام فعالیت می‌کنند، در چهارچوب فرایندهای هویت‌ساز یک گفتمان بررسی کنیم. این مقاله با هدف شناخت موقعیت سوژگی بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام و کشف وقته‌های هویتی او نوشته شده است؛ بنابراین متناسب با هدف خود از نظریه گفتمان لاکلاو و موفه و رصد فعالیت‌های مفصل‌بندانه استفاده کرده‌ایم. صفحات ۲۰ نفر از این زنان با روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت، به این نتیجه رسیده‌ایم که بلاگر زندگی روزمره در موقعیت سوژگی ایدئال گفتمان نئولیبرال قرار دارد و گفتمان متخاصم آن را نیز تحلیل کرده‌ایم. با بررسی سیاست‌های نئولیبرالیسم در ایران به این نتیجه رسیده‌ایم که وقته‌های هویتی این زنان دال‌های مادری، همسری، خانه‌داری، مناسک‌گرایی، مصرف‌گرایی، مثبت‌اندیشی، کارآفرینی و بازاریابی است و از طریق هژمونیک شدن، توان فراخواندن مخاطبان را دارند.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۱/۲۵

کلیدواژه‌ها:

نئولیبرالیسم، بلاگر،

موقعیت سوژگی ایدئال،

گفتمان، مفصل‌بندی.

استناد: نادری، نیلوفر؛ خویی، سیدمحمد مهدی؛ و شالچی، وحید (۱۴۰۵). تأملی انتقادی بر بر ساخت سوژگی بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام. مطالعات جامعه‌شناختی

<https://doi.org/10.22059/jsr.2026.386456.2019>

(نامه علوم اجتماعی سابق)، ۳۳ (۱)، ۲۳۱-۲۶۱.



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

بیان مسئله

فهم موقعیت سوژگی^۱، به‌ویژه در فضاهای اجتماعی نوین مانند شبکه‌های مجازی، به رویکردهایی نیاز دارد که بتوانند سازوکارهای پیچیدهٔ گفتمان‌ساز را تحلیل کنند. شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام^۲ به‌عنوان یک رسانهٔ چندبعدی که امکان تولید محتوای تصویری و متنی را به افراد می‌دهد، علاوه بر اینکه باعث تغییر در ساخت جامعه می‌شود، نمایش گذاشتن شاکلهٔ هویتی افراد را نیز ممکن می‌کند. اینستاگرام که در ابتدا بستر سرگرمی افراد را فراهم می‌کرد، به‌مرور به فضایی برای بازنمایی^۳ زندگی روزمره، بازاریابی و فروش و فراتر از آن به رسانه‌ای غیررسمی برای پیگیری اخبار تبدیل شد. علاوه بر این، با استناد به تعداد دانلودهایی که در فروشگاه اینترنتی بازار و گوگل پلی‌استور^۴ انجام شده است، حدود ۲۱ میلیون نفر از جمعیت ایران به‌صورت فعال از اینستاگرام استفاده می‌کنند که چیزی معادل ۳۰ درصد از جمعیت کل کشور است و محبوبیت این شبکهٔ اجتماعی در ایران را نشان می‌دهد. اینستاگرام بستر مناسبی برای پژوهش جامعه‌شناختی است و می‌تواند علاوه بر فضای بازنمایی سبک‌های زندگی^۵، میدانی برای مشاهده و بررسی ساخت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نیز باشد. از میان تمام امکان‌هایی که این میدان مشاهده در اختیار یک پژوهشگر قرار می‌دهد، انتخاب ما زنان بلاگر^۶ زندگی روزمره است؛ زنان ظاهراً خانه‌داری که با تولید محتوا دربارهٔ زندگی روزمرهٔ خود و بازنمایی فضای خانه و روابط خانوادگی‌شان به افراد مشهوری تبدیل شده‌اند که هزاران نفر دنبال‌کننده دارند؛ زنانی که اگرچه متکثر هستند، اما از الگوهای کرداری مشابهی تبعیت می‌کنند. این تشابه می‌تواند نشان از بر ساختی^۷ بودن هویت آن‌ها ذیل یک گفتمان^۸ باشد؛ گفتمانی که با قرار دادن یک دال^۹ در مرکز خود و چینش سایر دال‌ها در نسبت با یکدیگر و دال مرکزی^{۱۰}، معنایی را مرجع کرده است که متناسب با آن، افراد در موقعیت سوژگی خاصی قرار گرفته‌اند و فرم تکینه‌ای از هویت را برای آن‌ها بر ساخته است که ما شاهد بازنمایی آن در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام هستیم.

مرکز بررسی‌های استراتژیک ایران در تحقیقی، رشد سلبریتی‌های اینترنتی را به‌عنوان یکی از صد مسئلهٔ کلان کشور معرفی کرده است.^{۱۱} در این پیمایش، مرجعیت فرهنگی سلبریتی‌های جدید و غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی و مهاجرت مردم به این فضاها، به‌عنوان مسائل در حال ظهور ایران در سال‌های پیش رو معرفی شده که نشان‌دهندهٔ اهمیت پژوهش دربارهٔ این موضوع است. مقالهٔ پیش رو، تلاشی است برای فهم وقته^{۱۲}‌های هویتی این زنان و بررسی گفتمانی که موجب برآمدن آن‌ها شده است؛ زنانی که از طریق اینستاگرام هویت خود را به نمایش گذاشته و با هژمونیک شدن هستی تکینه‌ای، مخاطبان خود را نیز فرامی‌خوانند^{۱۳} تا در موقعیت سوژگی مشابهی قرار بگیرند. فهم سازوکارهای هویت‌ساز گفتمانی که این زنان در موقعیت سوژگی آن قرار گرفته‌اند، به شناخت بهتر ما از آن‌ها و در نتیجه سیاست‌گذاری برای جهت‌دهی‌شان به سمت‌وسویی خاص کمک می‌کند.

^۱. Subject Position

^۲. Instagram

^۳. Representation

^۴. Play store

^۵. Life Style

^۶. Blogger

^۷. Construction

^۸. Discourse

^۹. Signifier

^{۱۰}. Nodal Point

^{۱۱}. پیمایش آینده‌پژوهی ایران در سال ۱۳۹۷، قابل دسترسی در وب‌سایت آینده‌بان

^{۱۲}. Moment

^{۱۳}. Interpellation

در این مقاله تلاش خواهیم کرد از مطالعات بازنمایی فراتر رویم و به سازوکارهای گفتمانی برسازنده هویت دست یابیم و از بستر برآمدن این نوع خاص از سوژگی در زنان اینستاگرامر صحبت کنیم. پس به این سؤال پاسخ خواهیم داد که هویت زنان بلاگر زندگی روزمره فعال در اینستاگرام در قبال روال‌های هویت‌ساز کدام گفتمان برساخت می‌شود و وقته‌های هویتی آن‌ها کدام است؟

پیشینه پژوهش

مطالعات پیرامون بازنمایی زندگی روزمره و نقش شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. با وجود این، مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که در تبیین سازوکارهای برساخت سوژگی در این فضا، خلأهای تحلیلی وجود دارد که ضرورت کاریست رویکرد گفتمانی را برجسته می‌کند. در ادامه، ضمن مرور برخی از پژوهش‌های اصلی، به چگونگی عدم کفایت آن‌ها در فهم تمام‌عیار امر سوژگی اشاره می‌شود تا بستر برآمدن و نوآوری این پژوهش آشکار شود:

۱. مطالعات توصیفی و بازنمایی محور با تمرکز بر باقی ماندن در سطح مدلول‌ها: بخش عمده‌ای از پژوهش‌ها با رویکردهای تحلیل محتوا، پدیدارشناسی یا قوم‌نگاری مجازی، به توصیف مدلول‌ها (معنای ظاهری) و نشانه‌های بازنمایی شده در اینستاگرام پرداخته‌اند. برای مثال، روستا (۱۳۹۶) به بررسی بازنمایی زندگی روزمره زنان در اینستاگرام می‌پردازد و به تم «بازاندیشی هویت زنانه» می‌رسد. فرزادمنش (۱۳۹۷) با رویکرد پدیدارشناختی، مضامین نمایش زندگی خانوادگی زنان را کاوش کرده است. لاجوردی (۱۳۹۶) و عینی‌فر (۱۳۹۵) نیز به ترتیب بر بازنمود سبک زندگی جوانان و شیوه‌های خودابرازی زنان با عکس تمرکز کرده‌اند. این پژوهش‌ها، با وجود دقت در توصیف آنچه بازنمایی می‌شود، عمدتاً در سطح وقته‌های ظاهری هویت باقی می‌مانند و کمتر به سازوکارهای مفصل‌بندی^۱ کننده این وقته‌ها در ذیل یک دال مرکزی کلان‌تر پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، آن‌ها به درک روابط میان دال‌ها و مدلول‌ها در یک زنجیره هم‌ارزی^۲ گفتمانی که سوژگی را برمی‌سازد، وارد نمی‌شوند. بنابراین درحالی که اطلاعات ارزشمندی از مصداق‌ها (آنچه دیده می‌شود) ارائه می‌دهند، به چرایی و چگونگی برساخت این مصداق‌ها در یک نظام معنایی هژمونیک بی‌توجه‌اند و از این جهت، به تحلیل انتقادی از قدرت گفتمان‌ساز دست پیدا نمی‌کنند.

۲. مطالعات کمی و تأثیرسنجی با تمرکز بر تقلیل امر اجتماعی به متغیرهای علی - معلولی: دسته دیگری از پژوهش‌ها، با رویکردهای اثبات‌گرایانه و کمی، به دنبال سنجش میزان تأثیر مصرف شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای اجتماعی و سبک زندگی کاربران هستند. پژوهش‌هایی نظیر احدی و فومنی (۱۳۹۶) که رابطه معنادار بین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی را نشان داده‌اند، یا توکل (۱۳۹۵) که به نقش بازاریابی اینترنتی در رواج سبک‌های زندگی جدید می‌پردازد، در این دسته قرار می‌گیرند. این رویکرد، امر پیچیده سوژگی را به مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل و وابسته تقلیل می‌دهد و به جای فهم فرایندهای گفتمان‌ساز و نقش نشانه‌ها در برساخت معنا، بر روابط علی - معلولی خطی تأکید می‌کند. در این نگاه، هویت به عنوان یک دال شناور^۳ که در طول تاریخ و در بسترهای گفتمانی مختلف، به واسطه مفصل‌بندی‌ها تثبیت می‌شود، مورد توجه قرار نمی‌گیرد. از این رو، این پژوهش‌ها، با طرد^۴ ابعاد کیفی و برساختی امر اجتماعی، از ارائه تحلیل عمیق از موقعیت سوژگی و گفتمان‌های زیربنایی آن باز می‌مانند.

^۱. Articulation

^۲. Chain of equivalence

^۳. Floating Signifier

^۴. Exclusion

۳. مطالعات سلبریتی محور و سنخ شناسانه با تمرکز بر غفلت از گرگاه های معنایی: پژوهش هایی نیز به پدیده

سلبریتی های نوظهور و بلاگرها به طور خاص پرداخته اند. اسلامی (۱۳۹۶) در مطالعه ای قوم نگارانه، به سنخ شناسی کاربران اینستاگرام و مقایسه بلاگرها با سلبریتی های قدیمی می پردازد و تفاوت شیوه جلب توجه آن ها را توضیح می دهد. این مطالعات به شناخت گونه های مختلف کنشگری در فضای مجازی و تحول پدیده شهرت کمک می کنند. با این حال، عموماً به لایه تحلیل گفتمان و روابط پیچیده قدرت که به بر ساخت این گونه ها منجر می شود، ورود نکرده اند. آن ها در شناسایی وقته ها (مانند به نمایش گذاشتن کردارهای روزمره) موفق بوده اند، اما به کشف دال مرکزی که این وقته ها حول آن مفصل بندی شده اند و نیز به فرایند طرد معانی دیگر برای بر ساخت این گونه های جدید، توجه کافی نشان نمی دهند. از این رو، این پژوهش ها نیز از درک عمیق هژمونی گفتمانی در بر ساخت سوژگی های جدید بازمی مانند.

۴. ضرورت رویکرد گفتمانی با تمرکز بر پر کردن خلأ تحلیل سازوکارهای سوژگی: بررسی اجمالی پیشینه

پژوهش نشان می دهد که خلأ اساسی در ادبیات موجود، عدم کار بست روش شناسانه و جامع نظریه گفتمان برای فهم پدیده سوژگی زنان بلاگر در اینستاگرام است. پژوهش های پیشین، عمدتاً یا در سطح توصیف نشانه ها و مدلول ها باقی مانده اند، یا امر اجتماعی را به متغیرهای کمی تقلیل داده اند، یا از تحلیل گرگاه های معنایی و فرایندهای مفصل بندی و طرد غفلت ورزیده اند. این رویکردها، قادر به شناسایی و تبیین سازوکارهای گفتمانی نیستند که به طور ناخودآگاه، افراد را در موقعیت های سوژگی خاصی قرار داده و هویت آن ها را برمی سازند.

این مقاله، با اتکا به نظریه گفتمان لاکلاو و موفه، تلاش می کند از سطح توصیف بازنمایی ها فراتر رفته و به تحلیل چگونگی مفصل بندی نشانه ها در زنجیره های هم ارزی، کشف دال های مرکزی هژمونیک، بر ساخت وقته های هویتی و فرایند طرد معانی بدیل در گفتمان زنان بلاگر زندگی روزمره بپردازد. هدف ما نه صرفاً توصیف آنچه این زنان انجام می دهند، بلکه فهم چگونگی و شرایطی است که سوژگی در بستری گفتمانی و با نقش آفرینی سازوکارهای فضای دیجیتال، بر ساخت می شود. این رویکرد، با فراهم آوردن بینش های انتقادی درباره روابط قدرت پنهان در این پدیده، تلاش می کند با باز کردن سویه های جدیدی از رؤیت پذیری، بر غنای نظری و تحلیلی مطالعات در این حوزه بیفزاید.

ملاحظات نظری

رویکرد به کار گرفته شده در این پژوهش، نظریه گفتمان لاکلاو و موفه است. در پژوهش های جامعه شناسی، اغلب با تفکیک نظریه و روش مواجه هستیم. اما در پژوهش حاضر، این تفکیک به شیوه سنتی امکان پذیر نیست؛ زیرا تحلیل گفتمان فراتر از صرفاً یک نظریه یا روش، به مثابه یک چشم انداز یا رویکرد جامع عمل می کند. این رویکرد، نظریه و روش را در هم می آمیزد و چهارچوبی برای تحلیل فراهم می آورد. پذیرش این موضوع برای کسانی که در سنت پژوهش فلسفه قاره ای و سبک های پژوهشی غیرپوزیتیویستی کار می کنند، آسان تر است. در این بخش، جعبه ابزار نظریه گفتمان را با تمرکز بر مفاهیم کلیدی مورد استفاده در این پژوهش، توضیح خواهیم داد.

گفتمان، از منظر فوکو، مجموعه ای از حکم هاست که در یک صورت بندی زمانمند و نه به صورت ایدئال در کنار یکدیگر شاکله بندی می شوند و محدودیت ها و صورت های زمانمند خود را تحمیل می کنند. به بیان دیگر، گفتمان مجموعه ای قاعده مند از گزاره هایی است که برای تولید معنا، چهارچوب ایجاد می کند (فوکو، ۱۳۹۸: ۱۱۷). راه های زیادی برای شاکله بندی گزاره ها وجود دارد، اما در میان این گستره وسیع از راه های موجود برای ممکن شدن معنا و کثرت گزاره ها، فقط برخی از گزاره های موجود در یک قلمرو خاص زمانی معنادار می شوند و این معنادار شدن نیز خود شامل سازوکارهایی است که مشخص می کند چه چیز باید چگونه مرجح

شود. پس این طور می‌توان گفت که گفتمان مجموعه‌ای قاعده‌مند از گزاره‌هایی است که برای تولید معنا چهارچوب ایجاد می‌کند (فوکو، ۱۹۸۰: ۱۱۹). اگرچه فوکو اولین فردی بود که از گفتمان صحبت کرد، اما امروزه رویکردهای مختلفی برای پرداختن به امر گفتمانی وجود دارد که با وجود افتراق‌هایی که هر یک را از دیگری متمایز می‌کند، دارای اشتراک‌هایی نیز هستند؛ اشتراک‌هایی نظیر بر ساخت‌گرایی، زبان‌شناسی ساختارگرا، مارکسیسم ساختاری و توجه به مفاهیمی مانند سوژگی، زبان، هویت و ایدئولوژی (فیلیپس و یورگنسن، ۱۳۹۸: ۲۰-۱۸).

این رویکرد، گفتمان را تماماً بر سازنده‌ی امر اجتماعی می‌داند و معتقد است همه‌چیز گفتمان است. برای لاکلاو و موفه، مفهوم مفصل‌بندی که مترادف با صورت‌بندی فوکویی است، بیانگر عملی است که بین نشانه‌ها رابطه‌ای موقتی تثبیت می‌کند. مفصل‌بندی، چپش عناصری در کنار یکدیگر است که به‌طور طبیعی پیوند نداشته‌اند و با قرار گرفتن در مجموعه‌ای جدید، به آن‌ها هویتی تازه می‌دهد. این پیوند اجتناب‌ناپذیر یا ذاتی نیست و همواره تحت شرایط خاص بر ساخت می‌شود (لاکلاو و موفه، ۱۳۹۷: ۱۷۱)، (فیلیپس و یورگنسن، ۱۳۹۸: ۶۱-۵۶) و (هال، ۱۹۸۶: ۵۳).

مفهوم نشانه در این نظریه، جایگزین مفهوم حکم فوکویی شده و خاستگاه سوسوری آن را در مواجهه با زبان نشان می‌دهد. با پذیرش اینکه هر نشانه از دال، مدلول و مصداقش تشکیل شده و رابطه‌ی بین این دال و مدلول تصادفی است، معنای یک نشانه نه با ارجاع به جهان بیرونی، بلکه به واسطه‌ی رابطه‌ای که با سایر نشانه‌ها برقرار می‌کند، بر ساخت می‌شود. آنچه در هویت‌یابی نشانه‌ها برای لاکلاو و موفه اهمیت دارد، بستری است که به شکل‌گیری شکل خاصی از هویت منجر می‌شود و از آن تحت عنوان گفتمان یاد می‌کنند. لاکلاو و موفه، با تأثیرپذیری از دریدا، ثابت بودن رابطه‌ی بین دال و مدلول را زیر سؤال می‌برند و معتقدند زبان مجموعه‌ای از دال‌های بدون مدلول است که هنگام استفاده معنادار می‌شوند. این عدم ثبات دائمی معنا، امکان سیاسی بودن امر گفتمانی و مقاومت و تغییر را فراهم می‌کند.

در یک گفتمان، همه‌ی نشانه‌ها ارزش یکسانی ندارند. گره‌گاه یا دال مرکزی، نشانه‌ای است که نقطه‌ی مرکزی یک گفتمان به حساب می‌آید و سایر نشانه‌ها پیرامون آن و در نسبتی که با آن برقرار می‌کنند، دارای معنا می‌شوند. وقته‌ها نیز نشانه‌هایی هستند که در قلمرو یک گفتمان به کمک عمل مفصل‌بندی تثبیت شده‌اند (لاکلاو و موفه، ۱۹۸۵: ۱۱).

در مقابل، هر نشانه‌ای که به شکل گفتمانی مفصل‌بندی نشده باشد، یک عنصر^۱ است (لاکلاو و موفه، ۱۳۹۷: ۱۷۱). تلاش یک گفتمان، تبدیل تمام عناصر به وقته‌ها از طریق رویه‌ی طرد است. طرد، رویه‌ای است که طی آن تمامی معانی بالقوه و ممکن یک نشانه حذف شده و یک معنای مشخص از میان تمام معانی برای نشانه برگزیده می‌شود (میلز، ۱۳۸۲: ۸۵-۸۲). اگر یک گفتمان بتواند با اتکا به دال مرکزی خود و انسجام معنایی دال‌های دیگری که حول آن شاکله‌بندی شده‌اند، نظام معنایی مطلوبش را در ذهنیت عمومی تثبیت کند، به‌طور موقتی هژمونیک می‌شود. اگر این هژمونی بدیهی پنداشته شود، گفتمان عینیت پیدا می‌کند و شیوه‌های مختلفی که به‌صورت بالقوه برای فهم یک امر یا پدیده وجود دارد، سرکوب می‌شود (لاکلاو و موفه، ۱۹۸۵: ۱۱۱).

مفهوم سوژه در نظریه‌ی گفتمان، تحت تأثیر سوژه‌ی لاکانی است. سوژه‌ی لاکلاویی همواره در میان گفتمان‌های مختلف در پی یافتن خود است و هیچ‌گاه کامل نمی‌شود و ساختاری تکه‌تکه و سیال دارد (هومر، ۱۳۸۸: ۱۰۵) و خود را به واسطه‌ی چیزی بیرون از خویش خویش می‌شناسد که همان موقعیت‌های سوژگی ایدئال گفتمان هستند. هویت سوژه و هویت گفتمان هر دو به واسطه‌ی یک رابطه‌ی غیریت‌ساز^۲ و تعارض بین درون و بیرون، به شیوه‌ای ناخودآگاه شکل می‌گیرد (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۲).

^۱. Element

^۲. Othering

در نتیجه، هدف از تحلیل گفتمان برملا کردن فعالیت‌های مفصل‌بندانه‌ای است که درصدد مرجح‌سازی معنا هستند و با زمینه‌مند کردن مسئله و فهم‌پذیر کردن رابطه بین عناصر گفتمانی به تغییر شرایط زمینه‌ای منجر می‌شود. این بستر و زمینه، شرط نظریه‌پردازی است و کشف فرایندهای بر ساخت نظم ساختاری، فرهنگی و اجتماعی هژمونیک را ممکن می‌سازد (اسلک، ۱۹۹۶). گفتمان، نظریه‌ای سازا است و به واسطه واقعیتی که خود فراهم کرده است، ابطال نمی‌شود و باید شرح‌های تجربی آن را به‌مثابه تفاسیر و تحلیل‌های مشخص اهداف پژوهشی که بنا کرده است، ارزشیابی کرد، نه به‌مثابه موارد اثبات یا رد یک نظریه تجربی از پیش و مستقل ساخته‌شده (کالر، ۱۹۹۸: ۱۴۰-۱۳۹). در نهایت، داور نهایی این ارزشیابی‌ها نیز جامعه دانشمندان هستند و کفایت یا عدم کفایت نظریه گفتمان و پژوهش، وابسته به آوردن شرحی موجه است که تفسیری معنادار و نو باشد (هوارث، ۱۳۹۷: ۲۱۰). نظریه گفتمان تمایزی جدی با تلقی‌های اثبات‌گرایانه از علم دارد. بر همین اساس، نحوه سنجش اعتبار و پایایی دستاوردها نیز در آن با رویکردهای اثبات‌گرایانه متفاوت است. ماکس وبر در مقاله «عینیت در علوم اجتماعی» می‌نویسد: «... اگر بخواهیم استدلال علمی - که از درستی نظام‌مند برخوردار است - در علوم اجتماعی به اهداف خود برسد، باید حتی از جانب یک فرد چینی نیز به‌عنوان یک استدلال درست پذیرفته شود.» (وبر، ۱۳۹۲: ۹۷).

به گفته وبر، هر کسی با ارزش‌های متفاوت از ارزش‌های ما که با متن روبه‌رو شود، باید بتواند استدلال‌های ما را بفهمد. یعنی تحقیق در عین بیان خاص‌بودگی‌ها، باید وجوه عامی نیز داشته باشد و باورپذیر باشد. بخشی از این باورپذیری به این بستگی دارد که استدلال‌ها تا چه اندازه از منابع، داده‌ها و اسناد متکثر به دست آمده‌اند و باید نقل‌قول یا نمونه‌هایی نیز به متن پیوست شود. علاوه بر این، باید دقت کنیم تا داده‌هایمان را به‌صورت گزینشی به کار نبندیم، چون مواجهه گزینشی با داده‌ها به رؤیت‌ناپذیر کردن بخش‌های دیگری از آن‌ها منتهی خواهد شد. بحث مهم دیگر تفکیک یافته‌های مربوط به اسناد و مدارک از تفسیر و تحلیل‌های فردی است که خلط آن‌ها با یکدیگر می‌تواند به کاهش پایایی تحقیق بینجامد (فلیک، ۱۳۹۹: ۴۱۳).

نظریه گفتمان هرگز نمی‌پذیرد که در علوم اجتماعی قوانین عام و فراگیر وجود داشته باشد، در نتیجه هر پدیده‌ای را در زمینه‌اش بررسی می‌کند و به‌دنبال تعمیم کامل نمی‌گردد. سوالات پژوهش در نظریه گفتمان می‌تواند به این بپردازد که چگونه و تحت چه شرایطی امری اجتماعی پدید آمده و سپس به مفصل‌بندی‌ها و تحلیل عناصر بپردازد (هوارث، ۱۳۹۷: ۲۱۸-۲۱۰).

ملاحظات روش‌شناختی

قلمرو پژوهش ما در این مقاله، شبکه اجتماعی اینستاگرام است که هم به‌عنوان میدان مشاهده، هم محل کنشگری سوژه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. رویکرد ما در این پژوهش، کیفی و مبتنی بر نظریه گفتمان لاکلاو و موفه است که همان‌طور که در بخش چهارچوب نظری توضیح داده شد، نظریه و روش را در هم آمیخته و به‌دنبال کشف سازوکارهای بر ساخت معنا و هویت در بستر گفتمانی است.

نمونه‌های این پژوهش به شیوه‌ای استراتژیک و نه بر اساس منطقی آماری، با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. در این روش، نمونه‌ها به‌صورتی غیراحتمالی و بر اساس اینکه چقدر روشنی‌بخش پژوهش هستند، انتخاب می‌شوند و فرایند نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که پژوهشگران به اشباع نظری برسند و جمع‌آوری داده‌های جدید، بینش نظری جدیدی به آن‌ها ندهد و یافته‌های قبلی را ابطال نکند. برای رسیدن به اشباع نظری لازم است مقایسه‌ای دائمی بین داده‌ها انجام شود و گزاره‌های به‌دست‌آمده بازاندیشی شوند تا بر اثر بالا رفتن دقت و تکرار، اعتبار درونی تحقیق افزایش یابد (فلیک، ۱۳۹۹: ۱۴۰-۱۳۸).

نحوه انتخاب نمونه‌ها بر اساس جست‌وجوی هشتگ‌های مرتبط و عبارت‌های سوئیت‌هوم (Sweet Home)، دیلی لایف (Daily Life) و اوریتینگ ابوت (Everything About) بوده است. صفحات نیز بر اساس معیارهای عمومی بودن، فعالیت و عضویت بیش از یک سال، اشتراک‌گذاری بیش از صد پست و داشتن حداقل هزار نفر دنبال‌کننده انتخاب شده‌اند. گردانندگان این صفحات زنان متأهلی هستند که به‌عنوان بلاگر زندگی روزمره تولید محتوا می‌کنند. در نهایت، ۳۴۷ عکس و محتوای متنی ۲۰ صفحه از سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ بررسی شده است.

برای اجرای تحلیل گفتمانی لاکلاو و موفه، مراحل زیر به‌صورت تطبیقی و تکرارشونده انجام شده است:

۱. **شناسایی عناصر و نشانه‌ها:** در ابتدا، محتوای بصری (عکس‌ها) و متنی (کپشن‌ها، استوری‌ها و کامنت‌ها) صفحات بلاگرها به‌دقت بررسی شد تا عناصر و نشانه‌های پرتکرار و برجسته در بازنمایی زندگی روزمره شناسایی شوند.
 ۲. **بررسی مفصل‌بندی‌ها:** سپس، روابط میان این نشانه‌ها و چگونگی چینش آن‌ها در کنار یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفت.
 ۳. **کشف دال‌های مرکزی:** در این مرحله، با بررسی مفصل‌بندی‌های شناسایی‌شده، تلاش شد دال‌های مرکزی که سایر نشانه‌ها حول آن‌ها معنا می‌یافتند، کشف شوند.
 ۴. **تثبیت وقته‌ها و شناسایی عناصر:** پس از شناسایی دال‌های مرکزی، چگونگی تبدیل عناصر شناور به وقته‌ها (نشانه‌های تثبیت‌شده در یک گفتمان) تحلیل شدند.
 ۵. **تحلیل فرایند طرد:** چگونگی حذف معانی بالقوه دیگر و برگزیده شدن یک معنای مشخص برای نشانه‌ها، که همان طرد نامیده می‌شود، بررسی شد.
 ۶. **بررسی موقعیت سوژگی:** در نهایت، با تلفیق یافته‌های مراحل قبل، موقعیت سوژگی زنان بلاگر به‌عنوان سوژه‌های برساخته در گفتمان مورد تحلیل قرار گرفت. تلاش شد نشان داده شود که چگونه این زنان، به‌طور ناخودآگاه، خود را در موقعیت سوژگی ایدئال یک گفتمان خاص (نئولیبرالیسم) قرار می‌دهند و به بازتولید آن کمک می‌کنند.
- این مقاله، مانند هر پژوهش کیفی دیگری، قصد تعمیم به روش اثبات‌گرایان را ندارد و با افزایش عمق بررسی در پی شناختی عمیق و انتقادی است. در نتیجه، پس از به دست آوردن مفاهیم مرجع شده در صفحات مورد نظر، از طریق عمل مفصل‌بندی و بررسی روال‌های تاریخی، به نقد گفتمانی می‌پردازد که با چینش عناصر خود، امر اجتماعی مورد بحث ما را برساخته است.

یافته‌ها

نشان دادن واقعیت به‌شکلی خاص را بازنمایی می‌گویند. بازنمایی به معنای نشان دادن ضدواقعیت نیست، بلکه برداشتی از واقعیت و یکی از کارکردهای هر رسانه‌ای است. بازنمایی امری اجتماعی است که موجبات تولید، بازتولید و تغییر در صورت‌بندی هویت افراد را فراهم می‌کند (واتسون و هیل، ۲۰۱۲: ۲۴۸). اگر رسانه در بازنمایی خود از واقعیت به‌شکلی خاص اصرار بورزد و در طول زمان آن را تکرار کند، آن بازنمایی به کلیشه تبدیل می‌شود. کلیشه‌ها نوعی بازنمایی هستند که درون ما نهادینه شده‌اند و ما در مواجهه با امور از این کلیشه‌ها برای تصمیم‌گیری، کنشگری و قضاوت استفاده می‌کنیم. چگونگی بازنمایی هویت زنان خانه‌دار بلاگر در اینستاگرام نیز یکی از بازنمایی‌هایی است که قابلیت پرداخت دارد. اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌ای غیررسمی و فضایی برای بازنمایی، این امکان را به زنان می‌دهد تا با بازنمایی جهان خود، فرم خاصی از بودن را به تصویر بکشند که نشان از موقعیت سوژگی آن‌ها در گفتمانی مشخص دارد. بی‌شک این بازنمایی می‌تواند تأثیر زیادی بر مخاطب داشته باشد و او را به معنای آلتوسری کلمه فراخواند تا او هم در

همان موقعیت سوژگی قرار بگیرد و با ایدئولوژی مدنظرش همراه شود. اینکه مخاطب تا چه اندازه همراه این یا آن ایدئولوژی می‌شود، هم به سواد رسانه‌ای مخاطب، هم به قدرت بازنمایی رسانه بستگی دارد.

حضور مداوم ما به‌عنوان نگارندگان این پژوهش در فضای اینستاگرام، توجه‌مان را به سمت سوژه‌ای جلب کرده است که آن را «بلاگر زندگی روزمره» نامیده‌ایم؛ سوژه‌ای که با بررسی کردارهایش و آنچه در صفحات اینستاگرامی‌اش بازنمایی می‌کند، به فهم موقعیت سوژگی او و گفتمانی که این موقعیت در آن قرار گرفته است، دست یافته‌ایم و در این بخش از پژوهشمان تلاش خواهیم کرد تا با کاربست نظریه گفتمان لاکلاو و موفه، وقته‌های هویتی او را توضیح دهیم و در نهایت از گفتمانی صحبت کنیم که این زنان سوژگی خود را در قبال دال مرکزی آن معنا کرده‌اند.

زنان بلاگر زندگی روزمره یکی از گروه‌های متکثر بازنمایی‌کننده هویت در اینستاگرام هستند که از طریق تولید محتوا در صفحات خود مشهور شده‌اند و کسب درآمد می‌کنند. در واقع، بلاگر کسی است که پیرامون موضوع خاصی تولید محتوا می‌کند و با نقد و بررسی و تبلیغ امری که معمولاً هم کالا و خدمات است یا آموزش چیزی، به کسب درآمد از فضای مجازی می‌پردازد. برخی از بلاگرها، اینفلوئنسر نیز هستند. اینفلوئنسر در ادبیات آن‌ها به فردی گفته می‌شود که قدرت تأثیرگذاری زیادی بر مخاطبان دارد و دیگران سبک زندگی، سلیقه، باورها و... او را قبول دارند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند.

اینستاگرام شبکه‌ای اجتماعی است که بستر بلاگر شدن افراد را فراهم کرده است و دسترسی به آن با داشتن اینترنت و تلفن همراه ممکن می‌شود. از مهم‌ترین ویژگی‌های اینستاگرام، عکس و ویدئو محور بودن آن و امکان ثبت دائم و موقت ایده‌ها و اظهارنظر زیر عکس‌ها و ویدئوهاست. بر اساس سیاست‌های الگوریتمی، این نرم‌افزار بعد از مدتی فقط همان چیزی را به شما نشان می‌دهد که بیشتر در جست‌وجوی آن بوده‌اید یا اطرافیان شما بیشتر از آن‌ها بازدید کرده‌اند. همچنین، با دنبال کردن هشتگ‌ها که نوعی برچسب مجازی هستند، شما می‌توانید به محتوایی مشابه برسید. با در نظر گرفتن ۲۱ میلیون کاربر فعال در این بستر، می‌توان گفت که سه درصد از کل کاربران فعال در اینستاگرام در جغرافیای کشور ایران ساکن هستند که در این میان اگرچه آمار رسمی درباره میزان فعالیت زنان وجود ندارد، اما پرسه‌زنی‌های ما به‌عنوان پژوهشگر نشان می‌دهد که زنان سهم قابل توجهی از فضای اینستاگرام را به خودشان اختصاص داده‌اند. رصد فعالیت‌های آنان در اینستاگرام نشان از الگوهای مشابهی دارد که فرم و محتوای کنش آن‌ها را تعیین می‌کند. در ادامه مروری بر وقته‌های هویتی آن‌ها خواهیم داشت.

حکومت‌مندی بر بدن: یکی از برجسته‌ترین وقته‌های هویتی در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام، نحوه مواجهه آن‌ها با بدن است. بدن در این بازنمایی‌ها نه صرفاً امری زیستی، بلکه عرصه‌ای برای معناگذاری، ارزیابی و بازسازی است و به‌مثابه پروژه‌ای دائمی بازنمایی می‌شود که مستلزم مراقبت، اصلاح، ارتقا و نزدیک شدن به الگوی مطلوب زیبایی است. در این چهارچوب، بدن زنانه به‌ندرت به‌عنوان امری خنثی ظاهر می‌شود، بلکه همواره بر اساس معیارهایی چون جوانی، تناسب اندام، شادابی، پوست صاف و ظاهر آراسته ارزش‌گذاری می‌شود. از این رو، بدن از یک واقعیت شخصی به مؤلفه‌ای از هویت اجتماعی تبدیل می‌شود که فرد از طریق آن شناخته و ارزیابی می‌شود.

بررسی محتوای این صفحات نشان می‌دهد که مراقبت از بدن در قالب کنش‌های روزمره‌ای مانند رژیم غذایی، ورزش، استفاده از محصولات مراقبتی، مراجعه به مراکز زیبایی، تزریق، جراحی‌های زیبایی و روش‌های جوان‌سازی بازنمایی می‌شود. این اقدامات نه انتخاب‌هایی استثنایی، بلکه بخشی از سبک زندگی مطلوب معرفی می‌شوند؛ به‌صورتی که مراقبت از بدن از یک انتخاب فردی به ضرورتی هویتی تبدیل و بدن به نشانه‌ای از موفقیت، شادابی و اعتمادبه‌نفس بدل می‌شود.

یکی از نشانه‌های این فرایند، تغییر معنای مخاطب خدمات زیبایی است. در ادبیات رایج این صفحات، مراجعه‌کنندگان با عنوان زیاجو معرفی می‌شوند؛ عنوانی که صرفاً به دریافت خدمات زیبایی اشاره ندارد، بلکه هویتی را بازنمایی می‌کند که در جست‌وجوی نسخه‌ای بهتر و مطلوب‌تر از خود است و نشان از برآمدن سوژه‌ای جدید دارد که نامیده شده است. در نتیجه، زیبایی دیگر ویژگی طبیعی و ثابتی نیست، بلکه هدفی است که باید برای دستیابی به آن تلاش کرد. این تغییر را می‌توان با نظریهٔ گفتمان لاکلاو و موفه توضیح داد. زیبایی در اینجا به عنوان دالی شناور، در مفصل‌بندی مورد مطالعه با مفاهیمی چون سلامت، موفقیت، اعتمادبه‌نفس، جذابیت اجتماعی و حضور مؤثر در عرصهٔ عمومی پیوند می‌خورد؛ در مقابل، معناهایی مانند پذیرش بدن متفاوت یا پیری طبیعی طرد می‌شوند. در نتیجه، بدن مطلوب، بدنی است که همواره در حال اصلاح و بهبود باشد؛ بدنی جوان‌تر، متناسب‌تر و هماهنگ‌تر با استانداردهای زیبایی مسلط. چنین بازنمایی‌ای رابطه‌ای خاص میان فرد و بدنش ایجاد می‌کند که در آن، بدن پروژه‌ای دائمی برای مدیریت و ارتقای خویشتن تلقی می‌شود.

اینستاگرام نیز در تثبیت این معنا نقش مهمی ایفا می‌کند. فیلترهای تصویری و ابزارهای ویرایش چهره با نزدیک کردن ظاهر افراد به استانداردهای رایج، اموری صرفاً فنی نیستند، بلکه در تولید معنا دربارهٔ بدن مشارکت می‌کنند. تکرار مداوم تصاویر ویرایش‌شده، مرز میان بدن واقعی و بدن مطلوب را کمرنگ و مخاطب را با معیارهای جدیدی برای ارزیابی بدن خود مواجه می‌کند. در نتیجه، ممکن است بدن بدون فیلتر یا بدون مداخله‌های زیبایی ناکافی تلقی شود، زیرا فیلترها علاوه بر تغییر تصویر، شیوهٔ نگاه کردن به بدن را نیز دگرگون می‌کنند.

از منظر تحلیل گفتمانی، اهمیت این بازنمایی صرفاً در وجود استانداردهای زیبایی نیست، بلکه در نحوهٔ پیوند آن‌ها با شبکه‌ای از معناهاست. در صفحات مورد بررسی، زیبایی با موفقیت، اعتمادبه‌نفس، مراقبت از خود و توانایی مدیریت زندگی مفصل‌بندی می‌شود. بنابراین، بدن زیبا صرفاً ویژگی‌ای ظاهری نیست، بلکه نشانهٔ شایستگی فردی است. فردی که بدن خود را از طریق رژیم، ورزش یا خدمات زیبایی مدیریت می‌کند، مسئول، آگاه و موفق بازنمایی می‌شود؛ در مقابل، بدن‌هایی که با این معیارها فاصله دارند، یا کمتر دیده می‌شوند یا در حاشیهٔ این نظم معنایی قرار می‌گیرند.

با قرار دادن این بازنمایی در کنار سایر حوزه‌های مورد تأکید این صفحات، مانند مدیریت ذهن، مصرف، موفقیت فردی و سبک زندگی، روشن می‌شود که بدن بخشی از الگویی گسترده‌تر است؛ الگویی که فرد را مسئول اصلی ساختن و ارتقای خویش معرفی می‌کند.

دینداری تظاهری: یکی دیگر از وقته‌های هویتی قابل مشاهده در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره، نحوهٔ بازنمایی امر دینی است. در این صفحات، دین نه به عنوان حوزه‌ای مستقل از زندگی روزمره، بلکه به مثابه یکی از عناصر هویت در کنار زیبایی، خانواده، خانه، مصرف و موفقیت فردی بازنمایی می‌شود. در نتیجه، امر دینی نیز در منطق بازنمایی اینستاگرام قرار می‌گیرد؛ منطقی که در آن هر پدیده برای دیده شدن باید به تصویر، نشانه و محتوایی قابل عرضه تبدیل شود.

در صفحات مورد بررسی، نشانه‌هایی همچون استفاده از توربان به جای روسری، لباس‌های بلند و رنگارنگ، تصاویر جانماز، سفرهٔ افطار، قرآن‌های تزئینی، ختم صلوات و ادعیهٔ مجازی و انتشار دعاها مناسبتی به‌وفور دیده می‌شود. این نشانه‌ها بیانگر آن‌اند که دین بیش از آنکه در قالب منظومه‌ای از ارزش‌ها، اخلاق، مسئولیت اجتماعی و تجربهٔ زیستهٔ دینی بازنمایی شود، عمدتاً از طریق عناصر قابل مشاهده و نمایش‌پذیر حاضر می‌شود. البته هدف این پژوهش داوری دربارهٔ میزان دینداری افراد یا تقلیل تجربهٔ دینی آنان به نمایش نیست، زیرا تجربهٔ دینی ماهیتی شخصی و پیچیده دارد. مسئلهٔ اصلی، بررسی نحوهٔ مفصل‌بندی نشانه‌های دینی در یک میدان گفتمانی مشخص است؛ یعنی اینکه دین چگونه در کنار سایر عناصر هویتی قرار می‌گیرد و در این شبکهٔ معنایی چه جایگاهی پیدا می‌کند؟

در این زمینه، می‌توان از تمایز ابعاد مختلف دینداری بهره گرفت. میرسندسی در مقدمه‌ای بر دین و انواع دینداری، دینداری را متشکل از ابعاد باور، مناسک، تجربه دینی و اخلاق می‌داند و نشان می‌دهد که میان این ابعاد ممکن است توازن یا عدم توازن برقرار باشد (میرسندسی، ۱۳۹۴: ۸۷-۸۳؛ فصل ششم). بر اساس یافته‌های این پژوهش، آنچه در صفحات زنان بلاگر بیش از همه بازنمایی می‌شود، بعد مناسکی و نمادین دین است؛ یعنی نشانه‌هایی که قابلیت دیده شدن، ثبت تصویری و به اشتراک گذاری دارند. در مقابل، مضامینی نظیر مسئولیت اجتماعی، عدالت‌خواهی، اخلاق اقتصادی و نسبت دین با مسائل عمومی جامعه کمتر در این بازنمایی‌ها حضور دارند.

این وضعیت را می‌توان با نظریه گفتمان لاکلاو و موفه توضیح داد. دین، دالی شناور است که می‌تواند پیرامون عدالت، رهایی، معنویت، اخلاق، هویت جمعی یا مناسک مفصل‌بندی شود، اما در صفحات مورد مطالعه، معنایی از دین تثبیت می‌شود که آن را بیش از هر چیز در قالب مناسک فردی، نشانه‌های ظاهری و سبک زندگی تعریف می‌کند.

در این مفصل‌بندی، نشانه‌های دینی در کنار مؤلفه‌هایی مانند زیبایی، خانه مرتب، سفره آراسته، مصرف کالاهای خاص و نمایش سبک زندگی مطلوب قرار می‌گیرند. برای نمونه، تصویر سفره افطار یا نذری علاوه بر کارکرد مذهبی، بخشی از زیبایی‌شناسی صفحه نیز محسوب می‌شود و کیفیت تصویر، چیدمان و هماهنگی عناصر در تولید معنای آن نقش اساسی دارند. بنابراین، امر دینی نه حذف می‌شود، نه به امر خصوصی فروکاسته می‌شود، بلکه متناسب با قواعد نمایش در فضای مجازی بازتنظیم می‌شود.

همان‌طور که بدن، خانه، موفقیت و مصرف به عناصر قابل نمایش تبدیل می‌شوند، دین نیز از طریق نشانه‌های دیداری بازنمایی و وارد اقتصاد توجه می‌شود؛ اقتصادی که ارزش هر نشانه تا حدی به میزان دیده شدن، پسندیده شدن و گردش آن در شبکه اجتماعی وابسته است.

هم‌زمان، نوعی پیوند میان دین و مصرف نیز شکل می‌گیرد. کالاهایی مانند قرآن‌های تزئینی، محصولات مناسبتی، دکورهای مذهبی یا پوشش‌های مذهبی مدرن در چهارچوب سبک زندگی مصرفی عرضه می‌شوند. مسئله اصلی، تقابل دین و مصرف نیست، بلکه این است که در این تعامل، کدام معنا از دین برجسته و کدام معناها طرد می‌شوند. در این صفحات، دینی امکان حضور بیشتری پیدا می‌کند که با سبک زندگی مصرفی، نمایشی و فردمحور سازگارتر باشد.

از این رو، تبلیغ کالاها و خدمات زیبایی، محصولات لوکس، لوازم خانه و سایر کالاهای مصرفی در کنار محتوای مذهبی، نشان می‌دهد که دین در بیرون از منطق بازار قرار ندارد، بلکه در تعامل با آن بازنمایی می‌شود. در این شرایط، دال‌های دینی با دال‌هایی چون زیبایی‌شناسی، سبک زندگی، انتخاب فردی و نمایش اجتماعی پیوند می‌خورند و دین نیز همچون بدن، ذهن و خانه به بخشی از پروژه ساختن خود تبدیل می‌شود و در بعد مناسک باقی می‌ماند.

این وضعیت در بستر اجتماعی ایران نیز معنادار است. تجربه جمهوری اسلامی نشان می‌دهد که دین پس از انقلاب ۱۳۵۷ همواره در مفصل‌بندی‌های مختلف هویتی و سیاسی حضور داشته و از تأکید بر ساده‌زیستی و عدالت اجتماعی تا اشکال سازگار با مصرف‌گرایی و سبک زندگی شهری، معانی متفاوتی یافته است. آنچه در صفحات زنان بلاگر مشاهده می‌شود، در امتداد همین مفصل‌بندی اخیر قرار دارد؛ مفصل‌بندی‌ای که در آن حفظ نشانه‌های دینی با مشارکت در فرهنگ مصرفی و سبک زندگی مدرن جمع می‌شود. در نتیجه، فرد می‌تواند هم‌زمان خود را با نشانه‌های مذهبی تعریف کند و در شبکه‌ای از مصرف، برند، زیبایی، خانه ایدئال و نمایش فردی حضور داشته باشد.

این هم‌نشینی نشان می‌دهد که عناصر هویتی الزاماً از یک منطق واحد سرچشمه نمی‌گیرند، بلکه از حوزه‌های مختلف اجتماعی وارد شده و در یک مفصل‌بندی مشترک کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. از این رو، دینداری بازنمایی‌شده در صفحات زنان بلاگر را

می‌توان نوعی دینداری رسانه‌ای و سبک زندگی محور دانست؛ دینداری‌ای که در آن نشانه‌های مذهبی در کنار سایر عناصر هویتی، بخشی از تصویر کلی فرد از خویشتن را می‌سازند. این تحلیل نشان می‌دهد که چگونه حوزه‌هایی مانند دین، مصرف، بدن و موفقیت فردی، که در نگاه نخست مستقل به نظر می‌رسند، در یک میدان گفتمانی واحد به یکدیگر متصل‌بندی می‌شوند.

مصرف فرهنگی: یکی دیگر از وقته‌های هویتی قابل مشاهده در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره، نحوه مواجهه با امر فرهنگ و مصرف عناصر فرهنگی است. فرهنگ در این صفحات، برخلاف برداشت کلاسیک که بر تولید معنا، اندیشه انتقادی و گسترش افق شناختی تأکید دارد، عمدتاً در قالب بخشی از سبک زندگی و عناصر قابل نمایش بازنمایی می‌شود. در نتیجه، ارزش عناصر فرهنگی نه صرفاً به محتوای آن‌ها، بلکه به نقشی وابسته است که در ساختن تصویری مطلوب از فرد در فضای مجازی ایفا می‌کنند.

یکی از بارزترین نمونه‌های این وضعیت، جایگاه کتاب در صفحات زنان بلاگر است. کتاب اغلب در کنار شمع، گل، میز کار، وسایل تزئینی و دیگر عناصر زیبایی‌شناختی خانه دیده و به نشانه‌ای بصری برای بازنمایی فردی اهل مطالعه، فرهنگی و خوش‌سلیقه تبدیل می‌شود. مسئله این پژوهش نفی علاقه واقعی این افراد به مطالعه نیست، بلکه بررسی جایگاه کتاب در ساخت هویت است. در این بازنمایی، کتاب بیش از آنکه ابزاری برای مواجهه انتقادی با جهان باشد، به بخشی از زبان بصری سبک زندگی مطلوب تبدیل می‌شود. نکته قابل توجه این است که اغلب کتاب‌های استفاده‌شده در فضای خانه آن‌ها ماکت کتاب است و نه خود کتاب به معنی واقعی کلمه و کارکرد دکوری دارد.

برای تحلیل این وضعیت می‌توان از مفهوم سرمایه فرهنگی بوردیو بهره گرفت. بوردیو نشان می‌دهد که تمایز اجتماعی فقط بر پایه سرمایه اقتصادی شکل نمی‌گیرد، بلکه سرمایه فرهنگی و نمادین نیز در بازتولید موقعیت‌های اجتماعی نقش دارند. طبقه متوسط کلاسیک، تمایز خود را از طریق آموزش، کتاب‌خوانی، هنر، موسیقی و مشارکت فرهنگی ایجاد می‌کند و سرمایه فرهنگی را به‌مثابه شیوه‌ای برای فهم جهان و تولید معنا به کار می‌گیرد. اما در صفحات زنان بلاگر، عناصر فرهنگی بیش از آنکه حامل چنین کارکردی باشند، به نشانه‌هایی برای نمایش منزلت و سبک زندگی تبدیل می‌شوند.

از این منظر، می‌توان میان طبقه متوسط کلاسیک و طبقه متوسط نوظهور تمایز قائل شد. طبقه متوسط کلاسیک بر انباشت سرمایه فرهنگی و مشارکت در حوزه عمومی تأکید دارد، درحالی‌که طبقه متوسط نوظهور، که در بستر اقتصاد مصرفی و رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است، بیش از هر چیز در پی دیده شدن، افزایش سرمایه اقتصادی و نمایش سبک زندگی مصرفی است. از همین رو، بسیاری از زنان بلاگر، هویت طبقه متوسطی خود را نه از طریق مصرف عمیق فرهنگی، بلکه با نمایش گزینشی برخی نشانه‌های فرهنگی بازنمایی می‌کنند.

این منطقی در انتخاب کتاب‌ها نیز آشکار است. کتاب‌هایی مانند تخت‌خواب را مرتب کن، باشگاه پنج صبحی‌ها، بنویس تا اتفاق بیفتد، قدرت فکر، قانون جذب، صبح جادویی و آثار مشابه، بیشترین حضور را در این صفحات دارند. وجه مشترک این آثار، تأکید بر خودسازی، مدیریت ذهن، نظم فردی و موفقیت شخصی است، نه مواجهه با مسائل تاریخی، اجتماعی یا سیاسی. از این رو، همان‌طور که بدن و ذهن باید مدیریت شوند، کتاب نیز به ابزاری برای پروژه دائمی خودسازی تبدیل می‌شود.

این وضعیت را می‌توان با نظریه گفتمان لاکلاو و موفه توضیح داد. فرهنگ، دالی شناور است که می‌تواند پیرامون مفاهیمی مانند رهایی، آگاهی تاریخی، نقد اجتماعی، خلاقیت یا توسعه فردی مفصل‌بندی شود، اما در صفحات مورد مطالعه، فرهنگ عمدتاً با موفقیت فردی، بهبود سبک زندگی و ساختن تصویری مطلوب از خود پیوند می‌خورد. در این مفصل‌بندی، دانش و مطالعه زمانی ارزشمند تلقی می‌شوند که بتوانند بهره‌وری فرد را افزایش دهند، آرامش ذهنی ایجاد کنند یا مسیر دستیابی به اهداف شخصی را

تسهیل کنند. در مقابل، معناهایی از فرهنگ که بر پرسشگری، نقد ساختارهای اجتماعی، تاریخ، سیاست و مسئولیت جمعی تأکید دارند، طرد می‌شوند.

این فرایند را می‌توان در چهارچوب کالایی شدن فرهنگ نیز تحلیل کرد. در این منطق، ارزش عناصر فرهنگی فقط به محتوای آن‌ها وابسته نیست، بلکه به قابلیت مصرف، گردش و تبدیل شدنشان به نشانه‌ای از تمایز اجتماعی بستگی دارد. کتاب، هنر، موسیقی، سفر، آموزش و حتی تجربه‌های معنوی به اجزای سبک زندگی قابل عرضه تبدیل می‌شوند و اینستاگرام، به عنوان رسانه‌ای بصری، این روند را تشدید می‌کند. در چنین فضایی، کتاب در کنار فنجان قهوه، میز کار مرتب، گل و دکور خانه، بخشی از زیبایی‌شناسی صفحه می‌شود و تصویری از فردی فرهنگی، موفق و خوش‌سلیقه تولید می‌کند.

همین الگو درباره سایر عناصر فرهنگی نیز دیده می‌شود. موسیقی، فیلم، سفر، کافه‌گردی، یوگا و شیوه گذراندن اوقات فراغت، بیش از آنکه صرفاً فعالیت‌هایی فرهنگی باشند، به نشانه‌هایی برای بازنمایی سبک زندگی تبدیل می‌شوند. برای مثال، یوگا فقط یک فعالیت جسمانی نیست، بلکه دال آرامش، خودمراقبتی و سبک زندگی مطلوب است. به این ترتیب، فرد از طریق آنچه می‌خواند، می‌بیند، می‌شنود و تجربه می‌کند، هویت خود را برای مخاطبان بازنمایی می‌کند و فرهنگ به زبان نمایش خود بدل می‌شود.

این وضعیت همچنین مرز میان مصرف فرهنگی و مصرف اقتصادی را کمرنگ می‌کند. کتاب، آموزش، سفر، ورزش و هنر، همگی به بخشی از اقتصاد سبک زندگی تبدیل می‌شوند؛ اقتصادی که در آن افراد نه فقط کالا، بلکه تجربه، معنا و تصویر اجتماعی را نیز مصرف می‌کنند. در نتیجه، سبک زندگی خود به عرصه‌ای برای تولید و نمایش هویت تبدیل می‌شود.

از این منظر، مصرف فرهنگی در صفحات زنان بلاگر نشان می‌دهد که رابطه فرد با فرهنگ و جامعه بازتعریف شده است. فرد کمتر به عنوان عضوی از جامعه با دغدغه‌های مشترک و بیشتر به عنوان پروژه‌ای شخصی بازنمایی می‌شود که باید پیوسته خود را ارتقا دهد و تصویری مطلوب از خویش بسازد. بنابراین، نشانه‌هایی مانند کتاب، هنر، مطالعه و یادگیری نیز از معناهایی چون نقد اجتماعی، تولید دانش و مشارکت عمومی فاصله گرفته و در زنجیره‌ای از دال‌ها قرار می‌گیرند که حول خودسازی، موفقیت فردی و سبک زندگی مطلوب سازمان یافته است.

بررسی مصرف فرهنگی، همانند تحلیل بدن، ذهن و دین، نشان می‌دهد که این حوزه‌ها در یک نظم معنایی مشترک مفصل‌بندی شده‌اند؛ نظمی که دال‌های متنوع را حول پروژه ساختن خود گرد هم می‌آورد. در بخش بعد، با تحلیل مصرف اقتصادی و بازنمایی خوشبختی از طریق کالاها، ابعاد این نظم گفتمانی آشکارتر خواهد شد.

مصرف اقتصادی: مصرف اقتصادی در صفحات زنان بلاگر صرفاً به تأمین نیازهای روزمره محدود نمی‌شود، بلکه به ابزاری برای بازنمایی هویت، جایگاه اجتماعی و سبک زندگی تبدیل شده است. کالاهایی مانند خانه، پوشاک، لوازم منزل، مواد غذایی، محصولات آرایشی و سفر، از کارکرد مادی خود فراتر رفته و به نشانه‌هایی برای نمایش موفقیت، سلیقه و خوشبختی بدل می‌شوند. تصاویر خانه‌های منظم، چیدمان‌های زیبا و تجربه‌های مصرفی، نه بازتاب کامل زندگی، بلکه بازنمایی گزینش‌شده‌ای از آن هستند که در قالب یک نظام معنایی خاص سازمان یافته‌اند (واتسون و هیل، ۲۰۱۲).

در این بازنمایی، مصرف به عنوان یک دال شناور در زنجیره‌ای از نشانه‌ها با مفاهیمی چون رفاه، زیبایی، آرامش، خانواده مطلوب و زندگی ایدئال مفصل‌بندی شده و معنای آن به مسیر دستیابی به خوشبختی تثبیت می‌شود. خانه نیز از فضای سکونت به عرصه نمایش هویت تبدیل می‌شود؛ فضایی که از طریق دکوراسیون، نظم و به‌روزرسانی مداوم، سرمایه نمادین صاحب آن را بازنمایی می‌کند. این وضعیت به‌ویژه برای طبقه متوسط اهمیت دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در بستر شبکه‌های اجتماعی،

نمایش سبک زندگی و توانایی مصرف نقش پررنگ‌تری در تولید تمایز اجتماعی یافته است. زنان بلاگر نه فقط مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده معنا برای کالاها هستند و اشیای روزمره را به نشانه‌هایی از شخصیت، موفقیت و سبک زندگی تبدیل می‌کنند.

منطق تصویری اینستاگرام نیز این روند را تقویت می‌کند، زیرا کالاها و فضاهای خانگی قابلیت بالایی برای تولید محتوای جذاب دارند. افزون بر این، بسیاری از بلاگرها از طریق تبلیغات و همکاری با برندها، سبک زندگی خود را به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌کنند و مرز میان زندگی خصوصی و فعالیت اقتصادی را از میان برمی‌دارند. در اقتصاد توجه، دیده شدن به منبع ارزش اقتصادی تبدیل می‌شود و همین امر بازنمایی مداوم زیبایی، نظم و مصرف را تشویق می‌کند.

این بازنمایی‌ها در کنار وعده خوشبختی، احساس مقایسه و ناکافی بودن را نیز در مخاطبان تقویت می‌کنند. از منظر لاکلاو و موفه، گفتمان زمانی هژمونیک می‌شود که معنای خاصی را طبیعی جلوه دهد؛ در اینجا خوشبختی با مصرف، خانه ایدئال و مدیریت سبک زندگی پیوند می‌خورد و معناهای بدیل مانند عدالت، همبستگی یا روابط انسانی طرد می‌شوند. بنابراین، مسئله پژوهش نه نقد مصرف، بلکه جایگاه محوری آن در نظم معنایی این بازنمایی‌هاست. در کنار آن، حضور عناصر معنوی پراکنده مانند چشم‌زخم، اسپند یا فنگ‌شویی نیز نشان می‌دهد که سبک زندگی بازنمایی‌شده ترکیبی از نشانه‌های فرهنگی گوناگون است که همگی در خدمت تولید تصویری از زندگی مطلوب قرار گرفته‌اند.

تقسیم کار جنسیتی: کار خانگی یکی از مهم‌ترین حوزه‌های بازنمایی در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره است. فعالیت‌هایی مانند آشپزی، نظافت، چیدمان منزل، مراقبت از فرزند و رابطه با همسر در این صفحات صرفاً به‌عنوان تجربه‌های روزمره نمایش داده نمی‌شوند، بلکه درون نظامی از معنا قرار می‌گیرند که الگوی خاصی از زن بودن را تثبیت می‌کند. در این بازنمایی، کار خانگی نه به‌مثابه کاری زمان‌بر، بدون دستمزد و مرتبط با تقسیم جنسیتی کار، بلکه به‌عنوان مهارت، هنر زندگی و نشانه‌ای از موفقیت زنانه عرضه می‌شود. زن مطلوب در این گفتمان کسی است که بتواند هم‌زمان خانه‌ای زیبا، خانواده‌ای موفق، فرزندان تربیت‌شده و ظاهری آراسته داشته باشد.

در این فرایند، دال‌هایی مانند زن خوب، مادر ایدئال، همسر خوب، خانه مرتب و خوشبختی در یک زنجیره معنایی مفصل‌بندی شده و معنای خاصی از زن موفق را تثبیت می‌کنند و به وقته‌های هویتی آن‌ها تبدیل می‌شوند. مطابق نظریه لاکلاو و موفه، دال زن ذاتاً معنای ثابتی ندارد، بلکه درون گفتمان‌های مختلف صاحب معنا می‌شود. در صفحات زنان بلاگر، این دال عمدتاً در پیوند با خانواده، مراقبت، زیبایی، مصرف و مدیریت زندگی روزمره تثبیت می‌شود. این امر الزاماً حاصل قصد آگاهانه بلاگرها برای بازتولید کلیشه‌های جنسیتی نیست، بلکه نتیجه سازوکارهای ایدئولوژیکی است که برخی شیوه‌های سوژگی را طبیعی، مطلوب و قابل دستیابی جلوه می‌دهند؛ همان‌طور که آلتوسر (۱۳۹۸: ۷۰) توضیح می‌دهد، ایدئولوژی افراد را در موقعیت‌هایی قرار می‌دهد که از خلال آن‌ها خود را بازمی‌شناسند.

یکی از مهم‌ترین تغییرات معنایی در این بازنمایی، تبدیل کار خانگی از وظیفه به انتخاب شخصی و سبک زندگی است. فعالیت‌هایی مانند آشپزی، دکوراسیون و مراقبت از خانه از زمینه تاریخی خود، یعنی کار بدون مزد و نابرابری جنسیتی، جدا شده و به نشانه‌هایی از عشق، سلیقه، توانایی فردی و خودتحقق‌بخشی تبدیل می‌شوند. در نتیجه، موضوعاتی مانند ارزش اقتصادی کار خانگی، تقسیم نابرابر مسئولیت‌ها و ساختارهای قدرت جنسیتی طرد می‌شوند و جای خود را به مفاهیمی چون مدیریت زمان، مهارت فردی و بهبود مستمر خود می‌دهند.

این منطق با سایر حوزه‌های بازنمایی در پژوهش نیز همسوست؛ همان‌طور که بدن، ذهن و روابط به پروژه‌هایی برای مدیریت خویشتن تبدیل می‌شوند، خانه نیز به عرصه‌ای برای نمایش توانایی فرد در سامان‌دهی زندگی تبدیل می‌شود. ویژگی بصری

اینستاگرام این فرایند را تقویت می‌کند، زیرا فضاهایی مانند آشپزخانه، میز غذا، اتاق کودک و دکوراسیون منزل به دلیل قابلیت بالای نمایش، از فضای خصوصی خارج شده و به محتوایی عمومی و قابل مصرف تبدیل می‌شوند. باین‌حال، این عمومی شدن الزاماً به معنای سیاسی شدن امر خصوصی نیست؛ خانه و خانواده بیشتر به عنوان ویتروینی از سبک زندگی مطلوب نمایش داده می‌شوند تا عرصه‌ای برای طرح مسائل قدرت، نابرابری یا نقد روابط جنسیتی.

در کنار کار خانگی، مصرف نیز در صفحات زنان بلاگر صرفاً کارکردی مادی ندارد، بلکه به ابزاری برای ساخت هویت، نمایش منزلت اجتماعی و بازنمایی سبک زندگی تبدیل می‌شود. کالاهایی مانند پوشاک، لوازم آرایشی، دکوراسیون، مواد غذایی، سفر و تجربه‌های مصرفی از کارکرد اولیه خود فراتر رفته و به نشانه‌هایی از موفقیت، سلیقه و خوشبختی تبدیل می‌شوند. مطابق دیدگاه واتسون و هیل (واتسون و هیل، ۲۰۱۲: ۲۴۸)، این تصاویر بازتاب مستقیم واقعیت نیستند، بلکه گزینشی از واقعیت‌اند که در قالب بازنمایی معنا پیدا می‌کنند. در این بازنمایی، خوشبختی بیش از آنکه از روابط اجتماعی یا تجربه‌های جمعی حاصل شود، از توانایی انتخاب، مصرف و ساخت سبک زندگی مطلوب ناشی می‌شود.

از منظر نظریه گفتمان، مصرف نیز همچون دالی شناور در زنجیره‌ای از مفاهیم مانند زیبایی، موفقیت، آرامش و زندگی ایدئال قرار می‌گیرد و معنای مصرف به مثابه مسیر خوشبختی را تثبیت می‌کند. خانه نیز در همین منطق، صرفاً محل سکونت نیست، بلکه به صحنه‌ای برای نمایش هویت، سلیقه و سرمایه نمادین تبدیل می‌شود. این امر به‌ویژه در میان طبقه متوسط اهمیت دارد، چون بین این طبقه و طبقات دیگر تمایز ایجاد می‌کند. در فضای اینستاگرام، این تمایز بیش از آنکه از سرمایه فرهنگی ناشی شود، از طریق نمایش سبک زندگی و توانایی مصرف بازنمایی می‌شود.

زنان بلاگر در این فرایند فقط مصرف‌کننده کالا نیستند، بلکه تولیدکننده معنا برای آن‌ها نیز هستند. اشیای روزمره در صفحات آن‌ها به نشانه‌هایی از شخصیت، سلیقه و کیفیت زندگی تبدیل می‌شوند و از طریق تبلیغات و همکاری با برندها، زندگی روزمره به منبعی اقتصادی تبدیل می‌شود. به این ترتیب، مرز میان امر خصوصی و فعالیت اقتصادی کمرنگ می‌شود و خانه، بدن، روابط خانوادگی و اوقات فراغت همگی قابلیت تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی پیدا می‌کنند.

در نهایت، بازنمایی کار خانگی و مصرف در صفحات زنان بلاگر دارای دو وجه هم‌زمان است: از یک سو امکان دیده شدن، کسب درآمد و بازتعریف برخی فعالیت‌های زنانه را فراهم می‌کند و از سوی دیگر، نقش‌های سنتی جنسیتی و منطق فردگرایانه خودسازی را در قالب زبان انتخاب، علاقه و موفقیت شخصی بازتولید می‌کند. همچنین، این بازنمایی‌ها با ایجاد مقایسه دائمی میان مخاطبان، می‌توانند احساس ناکافی بودن و ضرورت اصلاح مداوم خویش را تقویت کنند. بنابراین، همانند سایر حوزه‌های پژوهش، سوژه‌ای که در این صفحات ساخته می‌شود، سوژه‌ای است که دائماً به مدیریت، بهینه‌سازی و ساخت نسخه‌ای بهتر از خود فراخوانده می‌شود؛ الگویی که زمینه را برای تحلیل سیاست‌زدایی از امر اجتماعی فراهم می‌کند.

سیاست‌زدایی از امر اجتماعی: یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، غیبت نسبی امر سیاسی و اجتماعی در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره است. بخش عمده محتوا پیرامون بدن، زیبایی، خانواده، مصرف، خودسازی و موفقیت فردی سازمان یافته و موضوعاتی مانند نابرابری، روابط قدرت، عدالت اجتماعی و کنش جمعی جایگاه حاشیه‌ای دارند. از منظر نظریه گفتمان، این غیبت نیز به اندازه حضور نشانه‌ها معنادار است؛ زیرا هر گفتمان علاوه بر برجسته کردن برخی معانی، معناهای رقیب را نیز به حاشیه می‌راند.

در این صفحات، مسائل اجتماعی عمدتاً به تجربه‌های فردی فروکاسته می‌شوند. اضطراب، شکست، احساس ناکافی بودن یا نارضایتی از زندگی، بیش از آنکه پیامد شرایط اقتصادی و اجتماعی تلقی شوند، نتیجه نگرش، ذهنیت یا انتخاب‌های فردی معرفی می‌شوند. راه‌حل نیز در خودسازی، مثبت‌اندیشی، مدیریت ذهن و فاصله گرفتن از انرژی منفی جست‌وجو می‌شود. به این ترتیب،

دال‌هایی مانند روی خودت کار کن، اگر بخواهی می‌توانی و هر کس مسئول زندگی خودش است در زنجیره‌ای معنایی قرار می‌گیرند که فردگرایی را تقویت و نقش ساختارهای اجتماعی را کمرنگ می‌کند.

از منظر لاکلاو و موفه، دال‌هایی همچون موفقیت، آرامش و زندگی خوب دال‌های شناوری هستند که می‌توانند در گفتمان‌های مختلف معانی متفاوتی داشته باشند. در بازنمایی مورد مطالعه، این دال‌ها عمدتاً با تلاش فردی، مدیریت ذهن، مصرف و سبک زندگی پیوند می‌خورند و روایت موفقیت را به داستانی شخصی تبدیل می‌کنند. در نتیجه، ساختارهای اجتماعی، نابرابری‌ها و محدودیت‌های تاریخی به پس‌زمینه رانده می‌شوند.

این منطق با ادبیات روان‌شناسی عامه‌پسند و خودیاری نیز همسوس است؛ ادبیاتی که فرد را پروژه‌ای دائماً در حال اصلاح معرفی و مسائل اجتماعی را به مشکلات روان‌شناختی یا ضعف‌های فردی ترجمه می‌کند. حاصل این فرایند، نوعی سیاست‌زدایی است؛ نه حذف کامل سیاست، بلکه محدود شدن امکان اندیشیدن به امر جمعی و ساختاری. فرد بیش از آنکه به تغییر شرایط بیندیشد، خود را مسئول سازگاری با آن‌ها می‌داند.

الگوی یادشده با منطق اینستاگرام نیز تقویت می‌شود، زیرا این پلتفرم محتوای مثبت، شخصی و زیباشناختی را بیش از محتوای انتقادی و ساختاری برجسته می‌کند. در نتیجه، بدن، ذهن، خانه، مصرف و موفقیت همگی به حوزه‌هایی برای مدیریت فردی تبدیل می‌شوند و سوژه‌ای شکل می‌گیرد که مسئول اصلی ساختن زندگی مطلوب خویش است. این زنجیره معنایی زمینه را برای شناسایی نظم گفتمانی حاکم فراهم می‌کند.

از پراکندگی نشانه‌ها تا تثبیت یک نظم گفتمانی: تحلیل بخش‌های پیشین نشان داد که حوزه‌هایی مانند بدن، ذهن، مصرف، کار خانگی و سبک زندگی در ظاهر مستقل‌اند، اما در سطح گفتمانی در قالب زنجیره‌ای واحد به یکدیگر متصل می‌شوند. مطابق نظریه لاکلاو و موفه، گفتمان حاصل فرایند مفصل‌بندی است؛ یعنی پیوند دادن عناصر پراکنده در یک نظم معنایی مشترک. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دال‌هایی همچون زیبایی، موفقیت، خانواده، خانه، مصرف، آرامش، کتاب، کارآفرینی و انتخاب فردی در کنار یکدیگر قرار گرفته و معنایی جدید یافته‌اند.

در این بازنمایی، زن نه صرفاً زیبا، بلکه مدیر زیبایی خویش است؛ نه صرفاً خانه‌دار، بلکه مدیر خانه‌ای قابل نمایش است؛ نه فقط مصرف‌کننده، بلکه سازنده هویت از طریق مصرف است. آنچه این عناصر را به هم پیوند می‌دهد، منطق بازار است. بازار در اینجا صرفاً نهاد اقتصادی نیست، بلکه منطق سازمان‌دهنده معناست که حوزه‌های مختلف زندگی را با ارزش‌هایی مانند رقابت، انتخاب، بهره‌وری، سرمایه‌گذاری بر خویشتن و قابلیت عرضه تفسیر می‌کند.

از این منظر، بازار آزاد ظرفیت آن را دارد که به‌عنوان دال مرکزی این نظم گفتمانی شناخته شود. بدن به سرمایه‌ای برای ارتقا، ذهن به سرمایه‌ای برای افزایش بهره‌وری، خانه به ویتترین سبک زندگی و فعالیت رسانه‌ای به برندسازی شخصی تبدیل می‌شود. در مقابل، دال‌هایی مانند عدالت اجتماعی، مسئولیت جمعی، نقد قدرت و مشارکت سیاسی طرد می‌شوند. بنابراین، مجموعه‌ای از انتخاب‌های ظاهراً فردی در سطح گفتمانی به تولید سوژه‌ای منجر می‌شود که باید همواره خود را مدیریت، عرضه و ارزش‌آفرینی کند. این صورت‌بندی زمینه را برای تفسیر یافته‌ها در چهارچوب گفتمان نئولیبرالیسم فراهم می‌کند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بازنمایی‌های زنان بلاگر زندگی روزمره در نهایت به شکل‌گیری نوع خاصی از سوژگی منجر می‌شود؛ سوژه‌ای که خود را همچون سرمایه‌ای قابل مدیریت، ارتقا و عرضه در نظر می‌گیرد. این فرد نه صرفاً مصرف‌کننده کالاها، بلکه سرمایه‌گذار بر خویشتن است و مسئولیت موفقیت یا شکست خود را بر عهده دارد. در نظریه لاکلاو و موفه، سوژه محصول

گفتمان است و در این پژوهش، مهم‌ترین موقعیت سوژگی، «فرد موفق و خودکنترل» است؛ فردی که باید بدن، ذهن، خانه، روابط و آینده خود را مدیریت کند.

این منطق فقط به اقتصاد محدود نیست، بلکه منطق بازار را به همه عرصه‌های زندگی تعمیم می‌دهد. از این رو، نئولیبرالیسم در این پژوهش نه صرفاً مجموعه‌ای از سیاست‌های اقتصادی، بلکه نظامی گفتمانی است که ارزش‌هایی چون انتخاب فردی، مسئولیت شخصی، کارآفرینی، رقابت و خودمدیریتی را به معیار فهم انسان تبدیل می‌کند. بدن پروژه‌ای برای سرمایه‌گذاری، ذهن ابزاری برای افزایش بهره‌وری و مصرف‌زبانی برای نمایش هویت می‌شود.

پیامد مهم این سوژگی، فردی شدن مسائل اجتماعی است. موفقیت و شکست بیش از آنکه به ساختارهای اجتماعی نسبت داده شوند، نتیجه تلاش یا ضعف فرد تلقی می‌شوند. در همین چهارچوب، زن موفق نیز زنی است که هم‌زمان زیبا، مادر، همسر، مدیر خانه، کارآفرین و تولیدکننده محتوا باشد. این تصویر ترکیبی از ارزش‌های سنتی و فردگرایی نئولیبرال است که در بستر فرهنگی ایران مفصل‌بندی شده است.

اینستاگرام نیز با منطق الگوریتمی خود این سوژگی را تقویت می‌کند، زیرا دیده شدن، تعامل و تولید سرمایه توجه را به شاخص موفقیت بدل می‌سازد. بنابراین، زندگی روزمره به محتوایی قابل عرضه و فرد به برند شخصی تبدیل می‌شود. در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهد دال‌های پراکنده زیبایی، مصرف، خانواده، موفقیت و خودسازی حول دال مرکزی بازار آزاد مفصل‌بندی شده و گفتمان نئولیبرالی را بازتولید می‌کنند؛ هرچند این هژمونی همواره با امکان ظهور گفتمان‌های رقیب و سوژه‌های متخاصم مواجه است.

تثبیت این سوژگی بدون توجه به بستر پلتفرمی اینستاگرام قابل فهم نیست. اینستاگرام فقط ابزار بازنمایی نیست، بلکه با الگوریتم‌ها، اقتصاد توجه و تبدیل دیده شدن به ارزش اقتصادی، در شکل‌گیری سوژه بلاگر نقش فعالی دارد. در این فضا، لایک، دنبال‌کننده و تعامل به شاخص‌های موفقیت تبدیل می‌شوند و بلاگر ناگزیر است محتوایی تولید کند که بیشترین قابلیت جذب توجه را داشته باشد.

در نتیجه، زندگی روزمره به کالایی رسانه‌ای تبدیل می‌شود. همچنین خانه، بدن، روابط، غذا و احساسات فردی از حریم خصوصی خارج می‌شوند و در چرخه بازنمایی و ارزش‌گذاری قرار می‌گیرند. این تصاویر صرفاً خود واقعیت نیستند، بلکه شیوه‌ای از انتخاب و سازمان‌دهی واقعیت‌اند. بلاگر زندگی خود را نه فقط روایت، بلکه طراحی و مدیریت می‌کند تا هم واقعی، هم جذاب به نظر برسد.

اقتصاد توجه با منطق بازار پیوند می‌خورد و فرد به برند شخصی تبدیل می‌شود. همکاری با برندها و تبلیغات، زندگی روزمره را به منبع درآمد تبدیل و درعین‌حال، ارزش‌هایی مانند زیبایی، مصرف، سبک زندگی مطلوب و خودمدیریتی را بازتولید می‌کند. بنابراین، اینستاگرام یکی از مهم‌ترین سازوکارهای معاصر تثبیت گفتمان نئولیبرالی است؛ فضایی که در آن بلاگر هم محصول این نظم گفتمانی است و هم در هژمونیک شدن آن مشارکت می‌کند.

با وجود این، همان‌طور که لاکلاو و موفه تأکید می‌کنند، هیچ هژمونی‌ای کامل نیست. همواره معناهای طردشده و سوژه‌های متخاصم امکان مفصل‌بندی‌های بدیل را فراهم می‌کنند. از این رو، بررسی این سوژه‌های رقیب گام بعدی تحلیل برای فهم مرزهای این نظم گفتمانی خواهد بود.

در مقابل، دال‌هایی مانند عدالت اجتماعی، کنش جمعی، نقد ساختارهای قدرت، نابرابری، همبستگی و مشارکت سیاسی در حاشیه قرار می‌گیرند یا حذف می‌شوند. از این رو، زنان بلاگر زندگی روزمره صرفاً بازنمایان سبک زندگی نیستند، بلکه در بازتولید یک نظم معنایی هژمونیک مشارکت می‌کنند؛ نظامی که فرد را به مثابه بنگاه خویشتن فرامی‌خواند. البته این هژمونی ناتمام است و همواره امکان مقاومت و مفصل‌بندی‌های بدیل وجود دارد؛ موضوعی که در بخش سوژه‌های متخاصم و گفتمان‌های رقیب بررسی می‌شود.

سوژگی متخاصم و امکان شکل‌گیری گفتمان بدیل: تحلیل صفحات اینستاگرامی نشان داد که این فضا یکدست نیست و فقط یک شیوه از معنا دادن به زندگی روزمره در آن حضور ندارد. در کنار زنانی که سوژگی آنان حول دال مرکزی بازار آزاد، خودمدیریتی و بهینه‌سازی خویشتن مفصل‌بندی شده است، گروهی از زنان نیز وجود دارند که رابطه‌ای تخاصمی با این نظم معنایی برقرار می‌کنند. این سوژه‌ها نه کاملاً بیرون از گفتمان نئولیبرالی قرار دارند، نه هویتی مستقل از آن دارند، بلکه در نسبت ستیزآمیز با معنای مسلط شکل می‌گیرند.

در مقابل این سوژه‌های گفتمانی که به نظر ما سوژه‌های فراخونده‌شده گفتمان نئولیبرالیسم هستند، سوژه‌های گفتمانی دیگری را هم در فضای اینستاگرام می‌بینیم؛ زنانی که در یک رابطه غیریت‌ساز با بلاگرهای زندگی روزمره قرار گرفته‌اند و می‌کوشند به روال‌های گفتمان‌ساز نئولیبرالیسم به‌عنوان مقوله‌ای که فراتر از بازار و اقتصاد می‌رود، تن ندهند. این گفتمان به جای بازار آزاد و فردگرایی نئولیبرال، دال‌هایی نظیر عدالت اجتماعی را به‌عنوان دال مرکزی خود معرفی می‌کند. چگونگی مفصل‌بندی‌ها و ایجاد وقته‌های هویتی بدیل در این گفتمان (ضدنئولیبرال) در ادامه توضیح داده می‌شود.

مطابق نظریه لاکلائو و موفه، هر گفتمان برای تثبیت هویت خود به یک بیرون نیاز دارد، زیرا هیچ معنایی بدون حذف و طرد معناهای دیگر تثبیت نمی‌شود. گفتمان نئولیبرالی نیز برای طبیعی جلوه دادن الگوی مطلوب زندگی، معنایی مانند مسئولیت جمعی، نقد ساختارها، عدالت اجتماعی و تجربه‌های مشترک انسانی را به حاشیه می‌راند. سوژه‌های متخاصم از همین نقاط حذف‌شده آغاز می‌کنند و تلاش دارند دال‌های طردشده را دوباره وارد میدان معنا کنند.

یکی از مهم‌ترین عرصه‌های این تخاصم، مسئله بدن است. در گفتمان مسلط، بدن زن به پروژه‌ای برای اصلاح، کنترل و نزدیک شدن به استانداردهای زیبایی تبدیل می‌شود؛ بدنی که از طریق مصرف خدمات زیبایی و مراقبت مداوم قابل بهینه‌سازی است. در مقابل، زنان گفتمان متخاصم با نمایش بدن‌های متفاوت، چهره‌های بدون فیلتر، نشانه‌های پیری، خستگی و ویژگی‌های طبیعی بدن، تلاش می‌کنند معنای دیگری از زیبایی ارائه دهند. در اینجا، دال زیبایی از زنجیره مصرف و استانداردسازی جدا می‌شوند و در زنجیره‌ای از پذیرش تفاوت، تجربه زیسته و رهایی از فشارهای هنجاری قرار می‌گیرد. بنابراین نزاع اصلی بر سر وجود زیبایی نیست، بلکه بر سر معنای آن است.

عرصه دیگر تخاصم، نسبت با امر اجتماعی و سیاسی است. در گفتمان نئولیبرال، مسائل اجتماعی اغلب به سطح فردی منتقل می‌شوند؛ فرد باید ذهن، احساسات، نگرش و مسیر زندگی خود را مدیریت کند و مسئول وضعیت خویش باشد. در مقابل، سوژه‌های متخاصم تلاش می‌کنند تجربه‌های فردی را در پیوند با ساختارهای اجتماعی توضیح دهند. آن‌ها موضوعاتی مانند نابرابری، خشونت، تبعیض، مسائل زنان و مشکلات اقتصادی را نه به‌عنوان شکست فردی، بلکه به‌عنوان تجربه‌هایی اجتماعی و تاریخی بازنمایی می‌کنند. در اینجا، دال‌هایی مانند عدالت، همدلی و مسئولیت جمعی در برابر دال خودمدیریتی فردی قرار می‌گیرند.

یکی دیگر از میدان‌های نزاع، مصرف فرهنگی است. در بخشی از صفحات زنان بلاگر، کتاب، هنر و دانشگاه به نشانه‌هایی از سبک زندگی و تمایز اجتماعی تبدیل می‌شوند. کتاب خواندن، سفر، هنر و حتی دانش زمانی ارزشمند می‌شوند که در پروژه ساختن خود مطلوب و نمایش موقعیت فردی به کار آیند. این امر با تغییر معنای سرمایه فرهنگی در منطق بازار مرتبط است؛ جایی که فرهنگ می‌تواند از ابزار فهم و نقد جهان فاصله گرفته و به سرمایه‌ای نمادین برای نمایش سبک زندگی تبدیل شود.

در مقابل، سوژه‌های متخاصم تلاش می‌کنند فرهنگ را از منطق مصرفی جدا کرده و آن را با مفاهیمی مانند آگاهی، نقد، رهایی و فهم اجتماعی مفصل‌بندی کنند. در اینجا، دال فرهنگ محل نزاع دو معنای متفاوت است؛ فرهنگ به‌عنوان ابزار ارتقای فردی در گفتمان نئولیبرال و فرهنگ به‌عنوان امکان فهم و تغییر اجتماعی در گفتمان بدیل.

مصرف نیز یکی از مهم‌ترین عرصه‌های این منازعه است. در گفتمان مسلط، کالاها فراتر از ارزش مادی خود به نشانه‌هایی از هویت، موفقیت و خوشبختی تبدیل می‌شوند. خانه، لباس، سفر، غذا و سبک زندگی مصرفی زبان بیان فردیت و منزلت اجتماعی هستند. اما سوژه‌های متخاصم تلاش می‌کنند رابطه میان مصرف و خوشبختی را به چالش بکشند و مصرف را در پیوند با نابرابری، محیط زیست، استثمار نیروی کار و نقد سرمایه‌داری مصرفی بازتعریف کنند. مسئله آنان نفی کامل مصرف نیست، بلکه نقد تبدیل شدن مصرف به معیار اصلی ارزش‌گذاری انسان است.

کار خانگی و معنای زن بودن نیز میدان دیگری از تخصیص گفتمانی است. در گفتمان مسلط، زن مطلوب کسی است که بتواند هم‌زمان زیبا، همسر، مادر، خانه‌دار و موفق باشد. آشپزی، نظافت، چیدن خانه و مراقبت از خانواده به مهارت‌هایی برای ساختن زن ایدئال تبدیل می‌شوند. این بازنمایی اگرچه امکان دیده شدن برخی فعالیت‌های زنان را فراهم می‌کند، اما می‌تواند مسائل ساختاری مانند نابرابری تقسیم کار و فشارهای جنسیتی را پنهان سازد. در مقابل، زنان گفتمان متخاصم بر تجربه زیسته زنان، خستگی، تعارض نقش‌ها و شرایط اجتماعی شکل‌دهنده زندگی آنان تأکید می‌کنند. در اینجا، دال زن بودن از معنای مدیریت کامل زندگی به سوی معنای تجربه تاریخی و اجتماعی زن بازتعریف می‌شود.

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های این دو گفتمان، نسبت آنان با سیاست است. در گفتمان نئولیبرال، امر سیاسی اغلب از زندگی روزمره حذف می‌شود و مسائل عمومی در قالب مشکلات فردی بازتعریف می‌شوند. در نتیجه، فرد به جای مواجهه با ساختارهای اجتماعی، به اصلاح نگرش، افزایش توانمندی شخصی و مدیریت خویشتن دعوت می‌شود. در مقابل، گفتمان متخاصم تلاش می‌کند امر سیاسی را به زندگی روزمره بازگرداند و نشان دهد بدن، خانواده، کار، مصرف و احساسات فردی نیز درون روابط قدرت و ساختارهای اجتماعی شکل می‌گیرند.

در مجموع، تحلیل نشان می‌دهد که هژمونی گفتمان نئولیبرال در اینستاگرام کامل و نهایی نیست. همان‌طور که لاکلاو و موفه تأکید می‌کنند، تمام هژمونی‌ها موقتی و ناپایدار هستند، زیرا همواره معنایی را طرد می‌کنند که می‌توانند مبنای شکل‌گیری گفتمان‌های رقیب قرار گیرند. سوژه‌های متخاصم با بازتعریف بدن، فرهنگ، مصرف، جنسیت و سیاست، تلاش می‌کنند زنجیره معنایی دیگری ایجاد کنند. اگر گفتمان مسلط انسان را فردی مستقل و مسئول کامل سرنوشت خویش می‌بیند، گفتمان بدیل بر وابستگی متقابل، شرایط تاریخی و نقش ساختارهای اجتماعی تأکید دارد. در این میان، دال عدالت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یکی از محورهای مرکزی این صورت‌بندی بدیل عمل کند؛ هرچند این گفتمان هنوز به معنایی کاملاً تثبیت‌شده و یکپارچه دست نیافته است.

زمینه‌های تاریخی و ساختاری بر ساخت سوژگی نئولیبرال در ایران: تمام آنچه در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره

بازنمایی می‌شود، صرفاً محصول کنش فردی، انتخاب‌های شخصی یا منطق درونی شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه درون بستری تاریخی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شکل گرفته است که فراتر از فضای مجازی و پلتفرم‌هایی همچون اینستاگرام امتداد می‌یابد. به بیان دیگر، صفحات این زنان را نمی‌توان به‌مثابه جزایری منفرد و منفک از ساختارهای اجتماعی فهم کرد، بلکه باید آن‌ها را برآمده از یک میدان گفتمانی گسترده‌تر دانست که در آن مجموعه‌ای از معناها، ارزش‌ها، شیوه‌های زیستن و الگوهای مطلوب هویت‌یابی تولید و بازتولید می‌شوند. بر همین اساس، در این بخش تلاش می‌شود با تکیه بر یافته‌های پژوهش، گفتمانی که امکان ظهور چنین نوعی از سوژگی را فراهم کرده است، مورد واکاوی قرار گیرد. استدلال اصلی این است که زنان مورد مطالعه در موقعیتی از سوژگی قرار گرفته‌اند که می‌توان آن را با مفهوم سوژه ایدئال نئولیبرالیسم توضیح داد؛ سوژه‌ای که نه صرفاً در حوزه اقتصادی، بلکه در تمام ابعاد زندگی اجتماعی، فرهنگی و عاطفی بر اساس منطق بازار، رقابت، خودتنظیم‌گری و مسئولیت‌پذیری فردی شکل می‌گیرد.

نئولیبرالیسم یکی از صورت‌بندی‌های تاریخی سرمایه‌داری است که پس از افول هژمونی اقتصاد کینزی، به تدریج به گفتمان مسلط در بسیاری از جوامع تبدیل شد. با این حال، فروکاستن نئولیبرالیسم به مجموعه‌ای از سیاست‌های اقتصادی مانند خصوصی‌سازی، آزادسازی بازار و کاهش مداخله دولت، تصویری تقلیل‌گرایانه از آن ارائه می‌دهد. در این پژوهش، نئولیبرالیسم نه صرفاً به مثابه یک الگوی سیاست‌گذاری اقتصادی، بلکه به عنوان یک جهان‌بینی و نظم گفتمانی فهم می‌شود؛ نظامی که حول دال مرکزی «بازار آزاد» سازمان یافته و تلاش می‌کند منطق بازار را به حوزه‌هایی فراتر از اقتصاد، از جمله سیاست، فرهنگ، روابط اجتماعی، اخلاق و حتی ساحت ذهنیت انسانی تسری دهد.

از این منظر، نئولیبرالیسم صرفاً درباره نحوه اداره اقتصاد نیست، بلکه درباره نحوه تعریف انسان، جامعه و روابط میان افراد نیز سخن می‌گوید. این گفتمان، انسان را به مثابه موجودی کارآفرین، رقابت‌جو، خودمدیر و مسئول سرنوشت خویش بازتعریف می‌کند؛ انسانی که باید دائماً روی خود سرمایه‌گذاری کند، خود را بهبود بخشد، توانایی‌های فردی خود را به حداکثر برساند و همچون یک بنگاه اقتصادی کوچک، خویش را مدیریت کند.

بر همین اساس، ما با دیدگاهی که نئولیبرالیسم را صرفاً مختص جغرافیای جهان توسعه‌یافته غرب می‌داند و بر اساس تفاوت‌های ظاهری میان جوامع، امکان وجود آن را در کشورهایی مانند ایران انکار می‌کند، هم‌نظر نیستیم. چنین رویکردی مبتنی بر یک دوگانه‌سازی مفهومی میان مفهوم و واقعیت است؛ گویی نئولیبرالیسم دارای ماهیتی ثابت، فراتاریخی و مستقل از زمینه‌های اجتماعی است و هر جامعه‌ای فقط زمانی نئولیبرال محسوب می‌شود که دقیقاً همان صورت‌بندی مشاهده‌شده در کشورهای غربی را بازتولید کند. درحالی‌که مفاهیمی مانند نئولیبرالیسم هنگامی که وارد زمینه‌های تاریخی و جغرافیایی مختلف می‌شوند، در تعامل با ساختارهای موجود آن جامعه دچار بازآرایی و مفصل‌بندی مجدد می‌شوند.

به بیان دیگر، ما با یک نئولیبرالیسم واحد و یکدست مواجه نیستیم، بلکه با نئولیبرالیسم‌ها روبه‌رو هستیم؛ صورت‌بندی‌هایی متکثر که اگرچه در سطح تجربی تفاوت‌هایی اساسی با یکدیگر دارند، اما همچنان حول منطق مرکزی بازار، فردگرایی، رقابت و کالایی شدن سازمان می‌یابند. این مسئله به معنای پذیرش نوعی بومی‌گرایی نظری یا جدا دانستن ایران از فرایندهای جهانی نیست، بلکه برعکس، نشان‌دهنده نحوه جهانی شدن یک گفتمان از طریق سازگار شدن آن با ساختارهای تاریخی و نهادی موجود در هر قلمرویی است.

در واقع، نئولیبرالیسم هنگام ورود به هر زمان - مکان مشخص، با مجموعه‌ای از ساختارهای از پیش موجود مواجه می‌شود و در فرایند مواجهه با آن‌ها، صورت‌بندی خاصی از خود را تولید می‌کند. این صورت‌بندی ممکن است با نمونه آرمانی نئولیبرالیسم تفاوت داشته باشد، اما همچنان حول گره‌گاه مرکزی آن، یعنی تقدم منطق بازار، سازمان می‌یابد. بنابراین، نئولیبرالیسم ایرانی نه نسخه‌ای ناقص از نئولیبرالیسم غربی، بلکه صورت‌بندی تاریخی ویژه‌ای است که در پیوند با دولت رانتیر، ساختارهای دینی، مناسبات طبقاتی، سیاست‌های توسعه‌ای و تحولات فرهنگی ایران شکل گرفته است.

یکی از ویژگی‌های مهم این تکینگی‌های تاریخی آن است که نئولیبرالیسم قادر است نشانه‌هایی را در کنار یکدیگر قرار دهد که در نگاه نخست متناقض به نظر می‌رسند. برای مثال، آزادی فردی، مصرف‌گرایی، دینداری مناسکی، خانواده‌گرایی سنتی و فردگرایی اقتصادی می‌توانند در یک نظم گفتمانی واحد با یکدیگر هم‌نشین شوند. این هم‌نشینی نه ناشی از حذف تضادها، بلکه حاصل عمل مفصل‌بندی گفتمانی است؛ فرایندی که طی آن عناصر پراکنده اجتماعی حول یک دال مرکزی، یعنی بازار آزاد، معنای جدیدی پیدا می‌کنند.

گفتمان نئولیبرالیسم برای تضمین گردش بی‌وقفه سرمایه و گسترش امکان انباشت سود، صرفاً به تنظیم روابط اقتصادی بسنده نمی‌کند، بلکه قلمرو مداخله خود را به عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترش می‌دهد. همان‌گونه که گری بکر نیز نشان

می‌دهد، منطق اقتصادی نئولیبرال حتی می‌تواند به حوزه‌هایی مانند روابط عاطفی، تصمیم‌های شخصی و انتخاب‌های روزمره افراد نیز تعمیم یابد. در چنین شرایطی، انسان‌ها نه فقط در بازار، بلکه در تمام عرصه‌های زندگی همچون کنشگرانی اقتصادی تصور می‌شوند که باید انتخاب و سرمایه‌گذاری کنند و همچنین بازدهی خویش را افزایش دهند.

از این منظر، نئولیبرالیسم از طریق حوزه‌های به‌ظاهر غیراقتصادی، نشانه‌های بیشتری را وارد میدان گفتمانی خود می‌کند و عناصر شناور اجتماعی را به وقته‌های تثبیت‌کننده معنا تبدیل می‌سازد. هدف نهایی این فرایند، تولید شیوه‌ای خاص از زیستن است؛ شیوه‌ای که با منطق بازار آزاد سازگار باشد و بتواند از طریق کالایی کردن حوزه‌های مختلف زندگی، نظم موجود را بازتولید کند.

هاروی به خوبی به این ویژگی نئولیبرالیسم اشاره کرده است. به زعم او، اگرچه نئولیبرالیسم در نگاه نخست نظریه‌ای اقتصادی به نظر می‌رسد که با تأکید بر آزادی‌های کارآفرینانه، مهارت‌های فردی، حقوق مالکیت خصوصی، بازار و تجارت آزاد وعده افزایش رفاه انسانی را می‌دهد، اما در عمل با مسلط شدن بر جامعه، تمامی عرصه‌های زندگی را در بر می‌گیرد و نظام معرفتی خاصی را تولید می‌کند که دارای کدهای اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی ویژه‌ای است. این نظام معرفتی در پی تولید نوعی انسان جدید است؛ انسانی که بر اساس توانایی‌های فردی خود، در بازار وارد رقابت شود و مسئولیت موفقیت یا شکست خویش را بر عهده گیرد (هاروی، ۱۳۸۶: ۸).

در نتیجه، آرمان‌شهری که نئولیبرالیسم در پی تحقق آن است، همان‌طور که مارگارت تاچر بیان می‌کند، جامعه‌ای نیست که در آن، به جامعه به‌عنوان یک کلیت دارای معنا و هستی مستقل توجه شود، بلکه مجموعه‌ای از افراد منفرد است که هر یک به‌عنوان کنشگرانی مستقل، مسئول تصمیم‌ها، انتخاب‌ها و پیامدهای زندگی خویش هستند (ریترز، ۱۳۹۳: ۸۰۳). بر مبنای چنین پیش‌فرضی، مفهوم جامعه از جایگاه هستی‌شناختی خود تهی می‌شود و اصالت به فرد، انتخاب آزاد و اراده شخصی او منتقل می‌شود. فرد در این صورت‌بندی نه به‌مثابه موجودی اجتماعی که در شبکه‌ای از روابط تاریخی، اقتصادی و سیاسی قرار گرفته است، بلکه همچون واحدی مستقل و خودبسنده تصور می‌شود که می‌تواند با اتکا به اراده و توانایی‌های فردی، مسیر زندگی خود را طراحی و مدیریت کند.

این اراده آزاد در گفتمان نئولیبرالیسم، هم‌ارزی بنیادینی با منطق بازار آزاد پیدا می‌کند و به یکی از وقته‌های اصلی این گفتمان تبدیل می‌شود. همان‌طور که در بازار، افراد به‌عنوان کنشگرانی آزاد فرض می‌شوند که با انتخاب‌های عقلانی خود جایگاه اقتصادی‌شان را تعیین می‌کنند، در سطح اجتماعی نیز افراد، مسئول تمام موفقیت‌ها و شکست‌های خویش قلمداد می‌شوند. در چنین شرایطی، نابرابری‌های ساختاری، موقعیت‌های طبقاتی، محدودیت‌های تاریخی و مناسبات قدرت به حاشیه رانده شده و تجربه زیسته افراد به مسئله‌ای صرفاً فردی و روان‌شناختی تقلیل پیدا می‌کند. بنابراین، اگر فردی موفق شود، این موفقیت نتیجه تلاش، اراده و مدیریت شخصی او تلقی می‌شود و اگر شکست بخورد، علت آن در ضعف فردی، فقدان انگیزه یا ناتوانی در مدیریت خویشتن جست‌وجو خواهد شد.

به این ترتیب، میان ویژگی‌های اقتصادی نئولیبرالیسم و نظام معرفتی مطلوب آن، نوعی هم‌ارزی بنیادین شکل می‌گیرد. خصوصی‌سازی، مقررات‌زدایی، انعطاف‌پذیر شدن بازار کار، موقتی‌سازی نیروی کار، تضعیف امکان تشکیل‌یابی جمعی و کاهش مالیات صنایع، از جمله ویژگی‌های اقتصادی نئولیبرالیسم هستند (ریترز، ۱۳۹۳: ۸۰۰)، اما این ویژگی‌ها همواره در کنار مجموعه‌ای از عناصر فرهنگی و اخلاقی قرار می‌گیرند که در جوامع مختلف، بر اساس زمینه‌های تاریخی و اجتماعی، صورت‌بندی‌های متفاوتی پیدا می‌کنند. در واقع، نئولیبرالیسم فقط یک برنامه اقتصادی نیست، بلکه پروژه‌ای برای بازآرایی رابطه فرد با خود، دیگران و جامعه است. نئولیبرالیسم در ایران نیز در مواجهه با ساختارهای تاریخی، سیاسی و اقتصادی خاص این جامعه، پیامدها و صورت‌بندی ویژه خود را پیدا کرده است. سیاست‌های اقتصادی مبتنی بر منطق بازار آزاد در ایران تقریباً از دوره ریاست‌جمهوری اکبر هاشمی‌رفسنجانی آغاز شد و در دوره‌های بعد نیز با شدت و اشکال متفاوت ادامه یافت. هاشمی‌رفسنجانی که با عنوان سردار سازندگی شناخته می‌شد، پس

از پایان جنگ ایران و عراق و رحلت آیت‌الله خمینی^(۵)، مسئولیت دولتی را بر عهده گرفت که مأموریت اصلی آن بازسازی زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی کشور بود. دولت سازندگی در شرایطی شکل گرفت که کشور نیازمند الگویی برای توسعه بود و در فقدان الگویی داخلی که توان رقابت با مدل‌های توسعه جهانی را داشته باشد، به الگوی دولت رانتیر تکیه کرد؛ الگویی که ریشه‌های تاریخی عمیقی در ساختار سیاسی و اقتصادی ایران داشت (مالونی، ۲۰۰۵).

دولت رانتیر شکلی خاص از سازمان سیاسی - اقتصادی است که در آن بخش قابل توجهی از درآمدهای دولت از طریق صادرات منابع خام، به‌ویژه نفت، تأمین می‌شود. ویژگی بنیادین این نوع دولت آن است که دولت به دلیل برخورداری از درآمدهای مستقل از جامعه، وابستگی کمتری به فرایندهای تولیدی داخلی و مالیات‌گیری از شهروندان دارد. در چنین ساختاری، جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای در تولید منابع دولت ایفا نمی‌کند، زیرا بخش عمده درآمدها از طریق رانت‌های خارجی، مانند فروش نفت، تأمین می‌شود، نه از طریق فعالیت‌های اقتصادی درون‌زا، مالیات یا تولید صنعتی (کارل، ۱۳۸۸: ۸۸).

در چنین شرایطی، دولت به دلیل در اختیار داشتن منابع اقتصادی مستقل، توانایی گسترده‌ای برای مداخله در سازمان‌دهی اجتماعی و شکل‌دهی به طبقات مختلف پیدا می‌کند. طبقات اجتماعی در این ساختار صرفاً محصول روابط تولیدی و اقتصادی نیستند، بلکه از طریق سیاست‌های توزیعی دولت و نحوه تخصیص منابع نیز برساخته می‌شوند. به بیان دیگر، در دولت رانتیر، دولت نه فقط تنظیم‌کننده روابط اجتماعی، بلکه یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی است.

از همین منظر، شکل‌گیری سوژگی‌های اجتماعی در ایران را نمی‌توان جدا از پیوند میان اقتصاد سیاسی، ساختار دولت و سازوکارهای ایدئولوژیک فهم کرد. برای آنکه سوژه در موقعیت مطلوب گفتمان مسلط قرار گیرد، دولت از طریق مجموعه‌ای از سازوکارهای ایدئولوژیک، همچون دانشگاه، رسانه، خانواده، دین و نهادهای فرهنگی، دست به تولید و تثبیت معنا می‌زند. این نهادها اگرچه در ظاهر مستقل و تخصصی به نظر می‌رسند، اما در سطح گفتمانی در فرایند تولید سوژه‌های متناسب با نظم اجتماعی موجود مشارکت می‌کنند.

در اینجا مفهوم ایدئولوژی آلتوسر اهمیت پیدا می‌کند. به باور او، ایدئولوژی افراد را مورد خطاب قرار می‌دهد و آنان را به‌عنوان سوژه فرامی‌خواند؛ فرایندی که او آن را فراخواندن می‌نامد. فرد از طریق این فراخوانی، خود را در جایگاهی مشخص بازمی‌شناسد و آنچه را محصول روابط تاریخی و اجتماعی است، به‌عنوان امری طبیعی و بدیهی تجربه می‌کند (آلتوسر، ۱۳۹۸: ۷۰). بنابراین، سوژه نه پیش از گفتمان، بلکه درون گفتمان و از طریق سازوکارهای آن شکل می‌گیرد.

سوژه‌هایی که در یک موقعیت ساختاری خاص مستقر می‌شوند، به تدریج می‌توانند به سوژه‌های هژمونیک تبدیل شوند؛ یعنی سوژه‌هایی که نه فقط خود حامل معناهای مسلط هستند، بلکه این معناها را به‌عنوان عقل سلیم و شیوه طبیعی فهم جهان بازتولید می‌کنند. این مفهوم با برداشت گرامشی از هژمونی پیوند دارد؛ مفهومی که بر ایجاد نوعی رضایت فرهنگی و درونی‌شده نسبت به نظم موجود تأکید می‌کند. رضایتی که نه از طریق اجبار مستقیم، بلکه از طریق طبیعی جلوه دادن ارزش‌ها و معناها خاص شکل می‌گیرد. اگرچه هژمونی گرامشی نسبت به مفهوم ایدئولوژی آلتوسری، شیوه فرهنگی و اجتماعی پررنگ‌تری دارد، هر دو بر نقش نظام‌های معنایی در تولید سوژه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند (تهرانی، ۱۳۸۸: ۱۰۴).

به زعم خویی، بررسی گفتمان‌های برساخته‌شده در جمهوری اسلامی ایران نسبت به طبقه متوسط شهری در فاصله سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۲، چهار مفصل‌بندی عمده را آشکار می‌کند: مفصل‌بندی اسلام‌گرا - چپ‌گرا، توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی و اصولگرا - مصرف‌گرا. هر یک از این مفصل‌بندی‌ها، نوع خاصی از سوژگی مطلوب را تولید کرده و از طریق مجموعه‌ای از دال‌های مرجح، شیوه خاصی از زیستن را طبیعی و مشروع ساخته‌اند.

در مفصل‌بندی اسلام‌گرا - چپ‌گرا، که سال‌های نخست پس از انقلاب را تحت تأثیر قرار می‌داد، سوژه مطلوب، شهروندی ایدئولوژیک و وطن‌پرست بود. این سوژه بر اساس ارزش‌هایی همچون قناعت، مصرف حداقلی، فداکاری، از خودگذشتگی و فاصله گرفتن از الگوهای مصرفی غربی تعریف می‌شد. دال‌هایی همچون عدالت اجتماعی، اقتصاد دولتی، انترناسیونالیسم اسلامی، ضدیت با سرمایه‌داری، جنگ، شهادت و قوانین اسلامی، عناصر اصلی این گفتمان را تشکیل می‌دادند و آن را به گفتمانی با سوژه ضدآمریکایی تبدیل می‌کردند.

مفصل‌بندی دوم، یعنی توسعه اقتصادی، در دوره دولت سازندگی اکبر هاشمی‌رفسنجانی شکل گرفت. این گفتمان که تحت تأثیر الگوی دولت سرمایه‌داری رانتیر قرار داشت، تلاش می‌کرد از طریق بازسازی اقتصادی، طبقه متوسط جدیدی را ایجاد کند که دیگر صرفاً شهروندی ایدئولوژیک نباشد، بلکه به شهروندی اقتصادی، جاه‌طلب و فعال در عرصه بازار تبدیل شود. در این دوره، سوژه مطلوب از فردی که بر مبنای ارزش‌های انقلابی تعریف می‌شد، به فردی منتقل شد که باید در فرایند توسعه اقتصادی، تولید ثروت و فعالیت اقتصادی مشارکت کند.

مفصل‌بندی سوم، یعنی توسعه سیاسی، در دوره ریاست‌جمهوری محمد خاتمی و با ظهور گفتمان اصلاح‌طلبی شکل گرفت. مجموعه‌ای از تحولات جمعیتی، گسترش آموزش عالی، توسعه وسایل ارتباط جمعی، افزایش ارتباطات بین‌المللی و تغییرات فرهنگی ناشی از آن‌ها، سبب شد مفصل‌بندی توسعه اقتصادی به سمت مفصل‌بندی جدیدی حول دال‌های سیاسی و اجتماعی انتقال پیدا کند. در این دوره، دال‌هایی همچون دموکراسی، حقوق شهروندی، آزادی‌های فردی، جامعه مدنی و مشارکت سیاسی، جایگاه مرکزی پیدا کردند. در این گفتمان، تأکید بیشتری بر وجه جمهوری‌ت نظام سیاسی وجود داشت و طبقه متوسط شهری که در سال‌های پیش‌تر تحت تأثیر شرایط جنگ و بازسازی اقتصادی محدود شده بود، امکان بیشتری برای بازگشت به عرصه زیست اجتماعی و فرهنگی پیدا کرد.

با این حال، در دهه ۱۳۸۰ شمسی، مفصل‌بندی دیگری تحت عنوان اصولگرا - مصرف‌گرا ظهور کرد؛ مفصل‌بندی‌ای که از یک سو بر حفظ ارزش‌های ایدئولوژیک و دینی تأکید داشت و از سوی دیگر، در سطح اقتصادی و سبک زندگی، مصرف‌گرایی را تقویت می‌کرد. در این دوره، افزایش درآمدهای نفتی دولت و اختصاص بخش قابل توجهی از این منابع به واردات کالاهای مصرفی، زمینه را برای شکل‌گیری نوع جدیدی از طبقه متوسط شهری فراهم کرد. در این صورت‌بندی، سوژه مطلوب باید هم‌زمان دو ویژگی ظاهراً متناقض را در خود جمع می‌کرد؛ از یک سو وفاداری به ارزش‌های اصولگرایانه و نظم اخلاقی اسلامی و از سوی دیگر مشارکت فعال در فرهنگ مصرفی و بازار کالاهای وارداتی (خویی، ۱۳۹۵: ۲۲۵-۲۳۴).

در نتیجه، طبقه متوسط شهری در این دوره به گونه‌ای برساخته شد که بتواند هم‌زمان در جایگاه مصرف‌کننده بازار، کارمند دولت، خرده‌فروش، واسطه اقتصادی و کنشگر سبک زندگی جدید قرار گیرد. در اینجا مصرف‌گرایی نه به‌عنوان تهدیدی برای نظم ایدئولوژیک، بلکه به‌عنوان یکی از سازوکارهای بقای اقتصاد سیاسی موجود عمل می‌کرد. سوژه جدید باید به نحوی شکل می‌گرفت که نه مشروعیت ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را به چالش بکشد و نه از مشارکت در چرخه‌های اقتصادی مبتنی بر مصرف فاصله بگیرد. بنابراین، نوعی سوژگی ترکیبی پدیدار شد که در آن ارزش‌های دینی، مناسک مذهبی، فردگرایی، مصرف‌گرایی و میل به ارتقای سبک زندگی در کنار یکدیگر قرار گرفتند.

این مفصل‌بندی‌ها به‌خوبی نشان می‌دهند که طبقه متوسط شهری در ایران نه‌صرفاً یک موقعیت اقتصادی، بلکه یک موقعیت گفتمانی است که در دوره‌های مختلف تاریخی، از طریق مجموعه‌ای از سیاست‌ها، ارزش‌ها و معنا‌های اجتماعی بازتعریف شده است. بخشی از این طبقه متوسط در دهه ۱۳۹۰ شمسی، در فضای پلتفرم‌های دیجیتال و به‌ویژه اینستاگرام، به سوژه‌ای جدید تبدیل شد؛

یعنی بلاگر زندگی روزمره. سوژه‌ای که ویژگی‌های اصلی آن را می‌توان در پیوند میان فردگرایی، مصرف‌گرایی، مناسک‌گرایی دینی، خودنمایی سبک زندگی و فاصله‌گیری از امر سیاسی و اجتماعی مشاهده کرد.

برای توضیح دقیق‌تر بستر تاریخی و اجتماعی برآمدن این سوژه، باید به برخی تحولات نهادی و فرهنگی دهه‌های اخیر توجه کرد. یکی از مهم‌ترین این تحولات، گسترش آموزش عالی و تغییر کارکرد دانشگاه در ایران است. در همین زمینه، آماري که روزنامه ایران به نقل از اداره کل روابط عمومی وزارت علوم درباره وضعیت دانشگاه‌ها منتشر کرده، اهمیت زیادی دارد. بر اساس این گزارش، در کنار ۱۱۹ دانشگاه دولتی فعال در کشور، ۲۸ مرکز آموزش عالی، ۲۹۵ دانشگاه غیرانتفاعی، ۳۸۵ دانشگاه آزاد اسلامی، ۵۵۰ دانشگاه پیام نور، ۷۳۹ مرکز آموزش علمی - کاربردی و ۲۷۴ مرکز آموزش فنی‌وحرفه‌ای در کشور فعالیت می‌کنند. بررسی روند تاریخی شکل‌گیری این مراکز نشان می‌دهد که اگرچه بخشی از آن‌ها از دهه ۱۳۶۰ شمسی ایجاد شده‌اند، اما رشد گسترده و افزایش چشمگیر مراکز آموزش عالی خصوصی، به‌ویژه از دهه ۱۳۸۰ به بعد رخ داده است؛ دوره‌ای که هم‌زمان با گسترش گفتمان کارآفرینی و ارزش‌های منطبق با منطق نئولیبرالیسم است (روزنامه ایران، ۱۳۹۹).

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان سه نسل متفاوت از دانشگاه در ایران را از یکدیگر تفکیک کرد. نسل نخست، دانشگاه‌های آموزش‌محور دهه ۱۳۶۰ شمسی هستند که هدف اصلی آن‌ها گسترش آموزش عالی و تربیت نیروی انسانی بود. نسل دوم، دانشگاه‌های پژوهش‌محور دهه ۱۳۷۰ هستند که بر تولید دانش و فعالیت‌های علمی تأکید داشتند. در نهایت، نسل سوم، دانشگاه‌های کارآفرین‌محور دهه ۱۳۸۰ به بعد هستند که دانش را بیش‌ازپیش در نسبت با بازار، اشتغال، رقابت اقتصادی و توانایی فردی برای خلق فرصت اقتصادی تعریف می‌کنند.

در این صورت‌بندی جدید، دانشگاه دیگر صرفاً نهادی برای تولید دانش یا انتقال آموزش نیست، بلکه به سازوکاری برای تولید سوژه‌ای تبدیل می‌شود که باید خود را همچون سرمایه‌ای فردی مدیریت کند. رشد گسترده مراکز آموزشی شهریه‌محور، تأکید بر مهارت‌آموزی، ادبیات کارآفرینی و تبدیل دانش به ابزار موفقیت اقتصادی، همگی در راستای تولید سوژه‌ای قرار می‌گیرند که منطق بازار را نه فقط در عرصه اقتصادی، بلکه در تعریف خویش‌نمایی نیز درونی کرده است.

هم‌زمان با این تحول نهادی، نوع خاصی از نظام دانشی نیز در ایران گسترش یافت که می‌توان آن را در قالب روان‌شناسی مثبت‌گرا، انگیزشی و عامه‌پسند تحلیل کرد. این نظام دانشی با تأکید بر گزاره‌هایی همچون «خواستن توانستن است»، موفقیت را بیش از هر چیز به مدیریت ذهن، نگرش فردی و قدرت اراده نسبت می‌دهد. در چنین چهارچوبی، ساختارهای اجتماعی، موقعیت‌های طبقاتی، نابرابری‌های اقتصادی و محدودیت‌های نهادی، جای خود را به توضیحاتی روان‌شناختی درباره موفقیت و شکست افراد می‌دهند.

روان‌شناسی زرد با تأکید افراطی بر فردگرایی، خودتنظیمی و مثبت‌اندیشی، نه فقط افراد را به سوی پذیرش مسئولیت کامل زندگی شخصی خود سوق می‌دهد، بلکه به تدریج حساسیت آنان نسبت به امر سیاسی و اجتماعی را نیز کاهش می‌دهد. در این نگاه، مشکلات اجتماعی نه محصول ساختارهای تاریخی و روابط قدرت، بلکه نتیجه نگرش منفی، ضعف انگیزه یا ناتوانی فرد در مدیریت خویش‌نمایی معرفی می‌شوند.

از سال ۱۳۸۲، سازمان نظام مشاوره و روان‌شناسی جمهوری اسلامی ایران فعالیت گسترده‌تری را آغاز کرد و دانش روان‌شناسی، البته نه الزاماً در معنای ارتدوکس و علمی آن، به شکل وسیع‌تری وارد فضای دانشگاهی و عمومی ایران شد. در ادامه، ادبیات انگیزشی‌ای شکل گرفت که معنای زندگی را به موفقیت و موفقیت را به دستاوردهای فردی و مادی تقلیل می‌داد. سخنرانان انگیزشی در این فرایند به نوعی بشارت‌دهندگان خوشبختی فردی تبدیل شدند؛ افرادی که وعده می‌دادند با اصلاح ذهنیت، تغییر نگرش و کنترل شخصی، هر فرد می‌تواند به نسخه مطلوب خود دست پیدا کند.

این فرایند در سطح هویتی، وقته‌هایی را تثبیت کرد که کاملاً با منطق نئولیبرالیسم همخوانی دارند؛ فردگرایی، خودمدیریتی، مثبت‌اندیشی، مسئولیت‌پذیری فردی و فاصله گرفتن از تحلیل‌های ساختاری و سیاسی. همین ویژگی‌ها در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره اینستاگرام نیز قابل مشاهده است؛ زنانی که زندگی را عمدتاً در قالب پروژه‌ای شخصی برای بهبود، زیباتر شدن، موفقیت و دستیابی به آرامش فردی بازنمایی می‌کنند.

علاوه بر تحولات نظام آموزشی و گسترش نظام دانشی مبتنی بر فردگرایی و خودتنظیمی، باید به تحول در فضاهای مصرفی شهری نیز توجه کرد؛ زیرا فضاهای شهری صرفاً مکان‌هایی خنثی برای کنش اقتصادی نیستند، بلکه در تولید معنا، سبک زندگی و صورت‌بندی هویت اجتماعی نقش فعالی ایفا می‌کنند. در همین راستا، رشد گسترده مراکز خرید و مال‌های تجاری در سه دهه گذشته یکی دیگر از زمینه‌های مهم برآمدن سوژه نئولیبرال در ایران است. این مراکز که در پیوند با درآمدهای نفتی، سیاست‌های واردات کالاها و مصرفی و گسترش فرهنگ مصرف شکل گرفته‌اند، فقط محل مبادله کالا نیستند، بلکه به فضاهایی برای نمایش، تجربه و بازتولید سبک زندگی تبدیل شده‌اند.

از دهه ۱۳۷۰ شمسی و به‌ویژه از دهه ۱۳۸۰ به بعد، مراکز خرید در ایران نه فقط از لحاظ تعداد، بلکه از نظر فرم معماری، کارکرد اجتماعی و جایگاه فرهنگی نیز دستخوش تحول شدند. پاساژهای سنتی جای خود را به مال‌های بزرگ و چندمنظوره دادند؛ فضاهایی که دیگر صرفاً برای خرید کالا طراحی نشده‌اند، بلکه مجموعه‌ای از خدمات و تجربه‌های فرهنگی - تفریحی مانند رستوران، کافی‌شاپ، سینما، سالن تئاتر، شهربازی و فضاهای سرگرمی را در خود جای داده‌اند. این تحول نشان می‌دهد که مصرف در جامعه معاصر دیگر صرفاً یک عمل اقتصادی نیست، بلکه به شیوه‌ای برای ساخت هویت، نمایش موقعیت اجتماعی و تجربه تعلق طبقاتی تبدیل شده است.

طبق آمار موجود، امروزه بیش از ۳۵۹ مرکز خرید در ایران وجود دارد که ۴۵ مورد از آن‌ها در حال ساخت هستند و حدود ۶۰ درصد از این مراکز در فاصله سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۶ ساخته شده‌اند. این در حالی است که پیش از سال ۱۳۸۴، در تهران فقط ۸۲ مرکز خرید فعال وجود داشت که ۸۴ درصد آن‌ها در مناطق شمال، شمال غرب و مرکز تهران قرار داشتند (کاظمی و ابراهیمی، ۱۳۹۸: ۳۸). این آمار نشان می‌دهد گسترش فضاهای مصرفی جدید، هم‌زمان با تغییرات اجتماعی و اقتصادی دهه‌های اخیر رخ داده و بخشی از فرایند بازتولید سبک زندگی طبقه متوسط جدید بوده است.

مال‌ها در این معنا، صرفاً زیرساخت‌های اقتصادی نیستند؛ فضاهایی نمادین هستند که در آن‌ها نوع خاصی از سوژه اجتماعی ساخته و بازنمایی می‌شود. فرد در ورود به یک مال بزرگ، فقط وارد محیطی برای خرید نمی‌شود، بلکه وارد جهانی معنایی می‌شود که در آن مصرف، تفریح، زیبایی‌شناسی، فراغت و نمایش خود درهم‌تنیده‌اند. مال به نوعی سرزمین عجایب مصرفی تبدیل می‌شود که در آن فرد می‌تواند نسخه‌ای مطلوب از خویش را تجربه و نمایش دهد.

این ویژگی، ارتباط مستقیمی با منطق نئولیبرالیسم دارد، زیرا در این منطق، فرد نه فقط مصرف‌کننده کالا، بلکه مصرف‌کننده سبک زندگی است. او از طریق انتخاب برندها، چیدمان خانه، پوشش، تفریح، سفر و حتی انتخاب‌های زیبایی‌شناختی، خود را همچون پروژه‌ای دائماً در حال ساخت و ارتقا مدیریت می‌کند. بنابراین، مصرف به زبان هویت تبدیل می‌شود و کالاها از ارزش صرفاً کاربردی فراتر می‌روند و به نشانه‌هایی برای بیان موقعیت اجتماعی و فرهنگی فرد تبدیل می‌شوند.

در بخش دیگری از این پژوهش، به فرم خاصی از دینداری زنان بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام اشاره شد؛ نوعی دینداری که می‌توان آن را در قالب دینداری مناسبی تحلیل کرد. برای فهم دقیق این پدیده، ابتدا باید میان مفهوم کلی دین و اشکال مختلف دینداری تمایز قائل شد. دین مفهومی کلی و انتزاعی است، درحالی‌که دینداری شیوه تحقق اجتماعی و فردی دین در زندگی روزمره

است. همان‌گونه که محمد میرسندسی در کتاب «مقدمه‌ای بر دین و انواع دینداری» توضیح می‌دهد، دینداری صفت مفهوم دین است و رابطه میان دین و دینداری همچون رابطه کل و جزء است؛ به این معنا که واحد مشاهده و تحلیل دینداری، افراد انسانی هستند (میرسندسی، ۱۳۹۴: ۸۷-۸۳).

میرسندسی برای دینداری ابعادی همچون اخلاق، مناسک، باورها و تجربه دینی را در نظر می‌گیرد و بر اساس میزان توازن میان این ابعاد، از دینداری متعادل و نامتعادل سخن می‌گوید. در دینداری متعادل، فرد مجموعه ابعاد مختلف دین را در کنار یکدیگر تجربه می‌کند، اما در دینداری نامتعادل، یکی از ابعاد دین بر سایر ابعاد غلبه پیدا می‌کند و نوعی تقلیل‌گرایی رخ می‌دهد (میرسندسی، ۱۳۹۴: فصل ششم).

بر اساس تحلیل محتوای بازنمایی‌های موجود در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره، می‌توان دینداری آنان را نوعی دینداری مناسکی دانست؛ دینداری‌ای که بیش از هر چیز بر ابعاد ظاهری و آیینی دین تأکید دارد و مناسکی همچون نماز، برگزاری سفره‌های نذری، چله‌نشینی دعا، انتشار ادعیه روزانه و بازنمایی نمادهای مذهبی را برجسته می‌کند، درحالی‌که دیگر ابعاد دین، از جمله وجوه اخلاقی، اجتماعی و انتقادی آن، در حاشیه قرار می‌گیرند.

این شکل از دینداری را می‌توان در نسبت با سازوبرگ‌های ایدئولوژیک دولت در ایران تحلیل کرد؛ سازوبرگ‌هایی که طی دهه‌های مختلف، از طریق نهادهایی مانند خانواده، رسانه، آموزش و نهادهای دینی، صورت خاصی از دینداری مطلوب را تولید و تثبیت کرده‌اند. در این چهارچوب، مناسک دینی به یکی از دال‌های مرجع گفتمان رسمی تبدیل شده و به نشانه‌ای برای هویت‌یابی دینی بدل شده است.

به بیان دیگر، جمهوری اسلامی ایران با برجسته کردن مناسک دینی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد دین، آن را به وقته‌ای مرکزی در گفتمان دینی خود تبدیل کرده است. آنچه در صفحات زنان بلاگر زندگی روزمره بازنمایی می‌شود، در این معنا صرفاً انتخاب فردی نیست، بلکه بازتاب فرایندهای طولانی‌مدت مرجع‌سازی معنا در یک نظم گفتمانی مشخص است.

شیوه مواجهه این بلاگرها با امر دینی را می‌توان در نسبت با مفصل‌بندی اصولگرا - مصرف‌گرا فهم کرد؛ مفصل‌بندی‌ای که در آن عناصر دینی و مصرفی نه در تقابل با یکدیگر، بلکه در یک هم‌نشینی گفتمانی قرار می‌گیرند. زنانی که سفره‌های پرزرق‌وبرق نذری برگزار می‌کنند، چله‌های مجازی دعا راه می‌اندازند، قرآن‌های جلد رنگی تبلیغ می‌کنند و برای هر روز هفته دعای مخصوص آن روز را منتشر می‌کنند، در همان زمان حامل سبک زندگی مصرفی‌ای هستند که در آن تغییر مداوم وسایل خانه، توجه افراطی به هماهنگی عناصر دکوراسیون، خرید کالاهای جدید و نمایش زیبایی‌شناسی منزل اهمیت زیادی دارد.

در اینجا، مصرف و مناسک دینی نه به‌عنوان دو حوزه متعارض، بلکه به‌عنوان دو عنصر هم‌نشین در یک نظم هویتی جدید ظاهر می‌شوند. فرد می‌تواند هم‌زمان سوژه‌ای دیندار، مصرف‌کننده و فردگرا باشد، زیرا گفتمان موجود توانسته است این عناصر را درون یک صورت‌بندی واحد مفصل‌بندی کند.

یکی دیگر از عرصه‌هایی که در آن می‌توان فرایند تولید سوژه نئولیبرال در ایران را مشاهده کرد، حوزه مصرف فرهنگی و نسبت افراد با دانش، کتاب و نظام‌های معنایی جدید است. زنان بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام، اگرچه در موقعیت ساختاری طبقه متوسط قرار دارند و از سرمایه فرهنگی، تحصیلات دانشگاهی و دسترسی به منابع فرهنگی برخوردارند، اما نوع مواجهه آنان با فرهنگ، دانش و کتاب، تفاوت قابل توجهی با صورت‌بندی کلاسیک طبقه متوسط دارد.

در اینجا کتاب دیگر الزاماً به‌عنوان ابزاری برای تولید آگاهی، توسعه تفکر انتقادی یا سرمایه فرهنگی عمیق مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، بلکه در بسیاری از موارد به عنصری زیبایی‌شناختی و تزئینی در فضای خانه تبدیل می‌شود. کتاب بخشی از دکوراسیون

داخلی است؛ نشانه‌ای که باید در قاب تصویر قرار گیرد و بخشی از سبک زندگی مطلوب را به مخاطب نمایش دهد. این در حالی است که برای طبقه متوسط کلاسیک، کتاب بیش از آنکه ابزاری برای نمایش منزلت باشد، یک عنصر مصرف فرهنگی و بخشی از فرایند شکل‌گیری جهان‌بینی، آگاهی اجتماعی و هویت روشنفکرانه محسوب می‌شود.

بالین‌حال، در میان زنان بلاگر مورد مطالعه، کتاب به‌مثابه نشانه‌ای از فرهیختگی و تعلق به طبقه متوسط بازنمایی می‌شود، اما محتوای غالب این کتاب‌ها نیز قابل توجه است. آن‌ها معمولاً از کتاب‌هایی استفاده می‌کنند که در چهارچوب ادبیات خودیاری، موفقیت فردی، مدیریت ذهن، نظم شخصی و بهبود خویشتن قرار می‌گیرند؛ کتاب‌هایی مانند تخت‌خوابت را مرتب کن، شرمنده نباش دختر، نظم بیرونی، آرامش درون، بازتاب ذهن، قانون جذب، دگرگونی زندگی با جادوی نظم، قدرت فکر، بنویس تا اتفاق بیفتد، صبح جادویی، بهترین خودمان باشیم، فصل بعدی زندگی‌ات را طراحی کن، میشل اوباما شدن، باشگاه پنج صبحی‌ها و امثالهم.

این آثار بیش از آنکه فرد را با ساختارهای اجتماعی، مناسبات قدرت، نابرابری‌های تاریخی یا مسائل جمعی مواجه کنند، بر مدیریت خویشتن، اصلاح نگرش فردی و افزایش بهره‌وری شخصی تمرکز دارند. آن‌ها زندگی را همچون پروژه‌ای فردی تعریف می‌کنند که فرد باید دائماً آن را بهبود بخشد، خود را بازسازی کند و با کنترل ذهن و تغییر نگرش، به نسخه مطلوب خویش دست پیدا کند.

این نوع از ادبیات، کاملاً با منطق مرکزی گفتمان نئولیبرالیسم هم‌راستاست، زیرا مسئولیت موفقیت و شکست را به سطح فرد منتقل می‌کند و ساختارهای اجتماعی را از فرایند تحلیل حذف می‌کند. در این نظام معنایی، فرد نه محصول شرایط تاریخی و اجتماعی، بلکه معمار مطلق سرنوشت خویش معرفی می‌شود. به همین دلیل، شکست نه به‌عنوان پیامد محدودیت‌های ساختاری، بلکه به‌عنوان نشانه‌ای از ضعف اراده، فقدان انگیزه یا ناتوانی فرد در مدیریت خویشتن تفسیر می‌شود.

از این منظر، فرهنگ خودیاری یکی از مهم‌ترین سازوکارهای تولید سوژه نئولیبرال است، زیرا فرد را به سمت نوعی خودنظارتی دائمی سوق می‌دهد. سوژه باید همواره خود را ارزیابی کند، بهبود دهد، کنترل کند و همچون یک پروژه اقتصادی، ارزش خویش را افزایش دهد. این فرایند همان چیزی است که فوکو در تحلیل حکومت‌مندی نئولیبرال از آن به‌عنوان تولید سوژه‌ای خودتنظیم‌گر یاد می‌کند؛ سوژه‌ای که بدون نیاز به اجبار بیرونی، خود را مطابق با منطق مسلط تنظیم می‌کند.

یکی از پیامدهای مهم این صورت‌بندی هویتی، کاهش حساسیت نسبت به امر سیاسی و اجتماعی است. زنان بلاگر زندگی روزمره مورد مطالعه، عموماً محتوایی درباره جنبش‌های کارگری، مسائل محیط زیستی، جنبش‌های فمینیستی، بحران‌های اقتصادی، نابرابری اجتماعی یا مطالبات گروه‌های فرودست بازنمایی نمی‌کنند. این فقدان کنشگری سیاسی را نمی‌توان صرفاً به بی‌علاقگی فردی تقلیل داد، بلکه باید آن را در چهارچوب فرایندهای گسترده‌تر تولید سوژه فهم کرد.

در جهان معنایی این سوژه، سیاست اغلب به‌عنوان امری منفی، تنش‌زا و خارج از حوزه زندگی شخصی تعریف می‌شود. زندگی مطلوب، زندگی‌ای است که در آن فرد باید انرژی خود را صرف رشد شخصی، آرامش ذهنی، زیبایی، خانواده و موفقیت فردی کند. بنابراین، پرداختن به مسائل جمعی، اعتراض، نقد ساختارها و همدلی با گروه‌های فرودست، به‌مثابه عاملی تهدیدکننده برای این آرامش فردی بازنمایی می‌شود.

هنگامی که مخاطبان منتقد، این بلاگرها را نسبت به عدم واکنش به مسائل اجتماعی و سیاسی مورد پرسش قرار می‌دهند، پاسخ غالب آنان این است: «اینجا انرژی مثبت حاکم است و قرار است با مثبت‌اندیشی حال همدیگر را خوب کنیم.» این عبارت، صرفاً یک پاسخ شخصی نیست، بلکه نشان‌دهنده یک فلسفه خاص زندگی است؛ فلسفه‌ای که امر اجتماعی را به حاشیه می‌راند و رنج‌ها و مسائل جمعی را به حوزه تجربه فردی منتقل می‌کند. عبارت «من را قضاوت نکن» نیز در همین چهارچوب معنا پیدا می‌کند. این

گزاره بیانگر نوعی اخلاق فردگرایانه است که مرز میان خود و دیگری را پررنگ می‌کند و فرد را در جایگاهی قرار می‌دهد که خویشتن را فقط مرجع تعیین ارزش‌ها و انتخاب‌های زندگی خود می‌داند. در این منطق، دیگری، نه شریک یک سرنوشت مشترک، بلکه عاملی بیرونی است که نباید در حوزه انتخاب‌های فردی مداخله کند.

چنین نگرشی، امکان شکل‌گیری مفهوم «ما» و تجربه همبستگی اجتماعی را محدود می‌کند، زیرا فرد را بیش‌ازپیش به سوی اولویت دادن به منافع شخصی، تجربه فردی و موفقیت خصوصی سوق می‌دهد. در نتیجه، همدلی اجتماعی جای خود را به خودمدیریتی فردی می‌دهد و مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت شخصی به حاشیه رانده می‌شود.

با این حال، تأکید بر این فرایند به معنای نقد اخلاقی یا سرزنش خود سوژه‌ها نیست. هدف این پژوهش، نه داوری درباره افراد، بلکه تحلیل سازوکارهایی است که امکان ظهور چنین نوعی از هویت را فراهم کرده‌اند. سوژه‌ها محصول روابط اجتماعی، نظام‌های معنایی، نهادها و ساختارهایی هستند که پیش از آن‌ها وجود داشته‌اند و امکان‌های خاصی از بودن را برای آنان فراهم کرده‌اند.

زنان بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام، در سطح تحصیلات، درآمد و دسترسی به منابع فرهنگی، در موقعیت ساختاری طبقه متوسط قرار می‌گیرند، اما این موقعیت الزاماً به تولید سوژه‌ای فرهنگی، انتقادی یا رهایی‌بخش منجر نمی‌شود. آن‌ها درون نظام دانشی‌ای قرار گرفته‌اند که از طریق دانشگاه، رسانه، روان‌شناسی عامه‌پسند، فرهنگ مصرفی و سیاست‌های اقتصادی، نوع خاصی از زندگی مطلوب را تعریف کرده است.

این زنان، همان‌طور که در روایت‌های خود اشاره می‌کنند، اغلب در دانشگاه‌های خصوصی تحصیل کرده‌اند؛ دانشگاه‌هایی که بخش مهمی از آن‌ها در دهه ۱۳۸۰ به بعد با منطق کارآفرینی و بازار پیوند خورده‌اند. آن‌ها در فضاهای مصرفی جدید مانند مال‌ها و مجتمع‌های تجاری - تفریحی وقت می‌گذرانند؛ فضاهایی که نه فقط کالا عرضه می‌کنند، بلکه سبک زندگی خاصی را نیز تولید و بازنمایی می‌کنند. همچنین فعالیت اقتصادی آنان، یعنی تولید محتوا، اغلب در فضای خانه و در پیوند با تصویر سنتی از خانه به عنوان فضای امن و زنانه شکل می‌گیرد.

در این میان، خانه به صحنه اصلی نمایش سوژگی تبدیل می‌شود؛ فضایی که در آن نظم، زیبایی، مادری، همسری، مصرف و موفقیت فردی به نمایش گذاشته می‌شوند. این زنان در بازنمایی‌های خود، تصویری از زنی ارائه می‌دهند که همواره شاد، آراسته، موفق، آرام و مسلط بر زندگی خویش است؛ تصویری که اگرچه ممکن است با تجربه واقعی زندگی آن‌ها فاصله داشته باشد، در سطح گفتگویی به الگویی هژمونیک برای مخاطبان تبدیل می‌شود.

این بازنمایی‌ها می‌توانند اضطرابی فراگیر در مخاطبان ایجاد کنند؛ اضطرابی ناشی از مقایسه دائمی خویشتن با تصویری ایدئال‌شده از زندگی دیگری. مخاطب با این پرسش مواجه می‌شود که چرا زندگی من شبیه این تصویر موفق، زیبا و منظم نیست؟ و در نتیجه، همان منطق نئولیبرال مسئولیت فردی را درونی می‌کند.

زنانی که در این فضا به بلاگر تبدیل شده‌اند و توانسته‌اند هزاران دنبال‌کننده جذب کنند، نه فقط خود در موقعیت سوژگی ایدئال گفتمان نئولیبرالیسم قرار گرفته‌اند، بلکه به واسطه مشروعیت اجتماعی و رابطه صمیمانه‌ای که با مخاطبان خود ایجاد کرده‌اند، دیگران را نیز به قرار گرفتن در همین موقعیت فرا می‌خوانند.

در واقع، گفتمان از طریق سوژه‌های خود سخن می‌گوید. سوژه‌ها حاملان خاموش معناهای گفتمان هستند و از طریق بازتولید سبک زندگی، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری خاص، دامنه هژمونی آن را گسترش می‌دهند. هرچه تعداد بیشتری از افراد این سبک زندگی را بازنمایی و طبیعی کنند، این نظم معنایی تثبیت‌شده‌تر و بدیهی‌تر می‌شود.

در این میان، نمی‌توان نقش پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام را نادیده گرفت. این پلتفرم‌ها صرفاً ابزارهایی خنثی برای ارتباط نیستند، بلکه دارای منطق درونی خاص خود هستند؛ منطقی مبتنی بر الگوریتم، دیده شدن، سرمایه توجه، رقابت و تبدیل حضور اجتماعی به ارزش اقتصادی. الگوریتم‌های اینستاگرام با تقویت محتوایی که بیشترین میزان تعامل و مشاهده را دریافت می‌کنند، کاربران را به سمت تولید محتوایی سوق می‌دهند که قابلیت جذب توجه بیشتری دارد. در چنین شرایطی، نمایش زندگی زیبا، موفق، منظم، مصرفی و سرشار از لحظات مثبت، به استراتژی‌ای برای افزایش دیده شدن تبدیل می‌شود.

بلاگرها در این اقتصاد توجه، خود را همچون برند شخصی مدیریت می‌کنند و زندگی روزمره آن‌ها به محتوایی قابل عرضه، قابل ارزیابی و قابل مصرف تبدیل می‌شود. در نتیجه خانه، بدن، خانواده، سفر، خرید، غذا و حتی احساسات شخصی، همگی به عناصر یک نمایش دائمی تبدیل می‌شوند که هدف آن جذب مخاطب و تبدیل توجه به سرمایه اقتصادی است.

از این منظر، اینستاگرام نه فقط بستری برای نمایش سوژه نئولیبرال است، بلکه خود یکی از سازوکارهای فعال تولید و تقویت آن محسوب می‌شود. این پلتفرم با منطق اقتصادی خود، افراد را به سمت رقابت برای دیده شدن، ساخت برند شخصی و تبدیل زندگی به پروژه‌ای نمایشی سوق می‌دهد.

در نهایت، هستی تکینه‌ای که در صفحات این زنان هژمونیک می‌شود، تصویری از زندگی موفق، زیبا، شاد، مصرف‌گرا و فردمحور است؛ تصویری که نه فقط خود بلاگرها، بلکه مخاطبان آنان را نیز خطاب قرار می‌دهد تا خود را در مسیر رسیدن به چنین موقعیتی بازتعریف کنند.

بنابراین، سوژه بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام را باید حاصل تلاقی چندین فرایند تاریخی و ساختاری دانست: گسترش منطق نئولیبرالیسم، تغییرات اقتصاد سیاسی ایران، تحول طبقه متوسط شهری، رشد دانشگاه‌های کارآفرین‌محور، گسترش فرهنگ خودیاری، توسعه فضاهای مصرفی و منطق الگوریتمی پلتفرم‌های دیجیتال. این سوژه نه محصول انتخابی کاملاً آزاد و فردی، بلکه برساخته شبکه‌ای از گفتمان‌ها، نهادها و سازوکارهای قدرت است که شیوه خاصی از بودن، دیدن و زیستن را امکان‌پذیر و مطلوب ساخته‌اند.

نتیجه‌گیری

این دو گفتمان (نئولیبرال و ضدنئولیبرال) در فضای اینستاگرام ایرانی در یک رابطه متخاصم با یکدیگر شکل گرفته‌اند. وجود هر گفتمان، به واسطه بیرون سازنده خود معنا می‌یابد. گفتمان نئولیبرالیسم با طرد ابعاد اجتماعی، ساختاری و سیاسی واقعیت، خود را هژمونیک می‌کند و این طرد، بیرون آن را تشکیل می‌دهد. در مقابل، گفتمان ضدنئولیبرال با برجسته کردن همین طردشدگی‌ها و مفصل‌بندی دال‌های عدالت، همدلی و نقد ساختارها، خود را در یک رابطه تخاصمی با گفتمان غالب تعریف می‌کند. هر یک از این گفتمان‌ها می‌کوشند دال‌های شناور بیشتری را وارد میدان معنایی خود کنند و در رقابت برای هژمونی، موقعیت سوژگی ایدئال خود را بازتولید کنند. این رقابت گفتمانی و پتانسیل برای ایجاد معنای متفاوت، نشان‌دهنده سیالیت معنا و امکان تغییر در گفتمان‌هاست. این مطالعه نشان می‌دهد سوژگی در فضای دیجیتال امری تک‌خطی و جبری نیست، بلکه همواره عرصه‌ای برای منازعات و بازتعریف‌های گفتمانی است. هر یک از این دو گفتمان معنای خاصی از زن بودن، مادر بودن، همسر بودن، زیبا بودن، طبقه متوسط بودن یا هر نوعی از بودن را مرجع می‌کنند و تلاش دارند این معناها را به وقته‌های هویتی زنانی تبدیل کنند که در موقعیت سوژگی آن‌ها قرار می‌گیرند.

تحلیل ما نشان داد که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، صرفاً ابزارهایی خنثی نیستند، بلکه با منطق پلتفرم، الگوریتم‌ها و اقتصاد توجه خود در این بر ساخت سوژگی نئولیبرال نقشی اساسی دارند. الگوریتم‌هایی که بر اساس لایک و کامنت عمل می‌کنند، به‌طور

ناخودآگاه محتوای منطبق با رقابت و دیده شدن را تقویت کرده و بلاگرها را به تولید محتوایی سوق می‌دهند که با منطق نئولیبرالیسم همسوست. این پلتفرم‌ها، با ایجاد یک اقتصاد توجه، بلاگرها را به اینفلوئنسر شدن و کسب درآمد از طریق نمایش زندگی روزمره سوق می‌دهند. این نوع سوژگی، در بستر تاریخی و ساختاری ایران نیز ریشه دارد. سیاست‌های نئولیبرالی از دهه‌های ۶۰ و ۷۰ شمسی، رشد قارچ‌گونه دانشگاه‌های کارآفرین‌محور از دهه ۸۰ شمسی و گسترش مراکز خرید و مال‌های بزرگ، همگی در بر ساخت این نوع سوژگی نقش داشته‌اند. همچنین، هژمونی روان‌شناسی زرد و انگیزشی که بر فردگرایی و مدیریت ذهن تأکید دارد، در این فرایند سهیم بوده است.

در مجموع، زنان بلاگر زندگی روزمره، خود در موقعیت سوژگی ایدئال‌گفتمان نئولیبرالیسم قرار دارند. این سوژگی، در تلاقی با بستر مردسالار و دینی از پیش موجود در ایران، به هویتی منجر شده است که بر دال‌های مادری، همسری، مدیریت بدن و کار خانگی تأکید می‌کند و می‌کوشد بر اساس معیارهای استاندارد زیبایی، بدن و صورت خود را تغییر دهد. این زنان، با وجود تلاش برای بازتعریف نقش‌های جنسیتی، همچنان در چهارچوب سوژگی سرمایه‌داری - مردسالاری قرار دارند. آن‌ها نه فقط خود این هویت را بر ساخت می‌کنند، بلکه با هژمونیک شدن فضای خود و ایجاد رابطه صمیمی با دنبال‌کنندگان، مخاطبان‌شان را نیز به قرار گرفتن در موقعیت سوژگی مشابه فرامی‌خوانند. با وجود این، وجود گفتمان متخاصم نشان از بدیل‌ها و افق‌های دیگری دارد که در حال گسترش هستند. در نهایت، پژوهش ما نشان می‌دهد که وقته‌های هویتی زنان بلاگر زندگی روزمره، دال‌های مادری، همسری، خانه‌داری، مناسک‌گرایی، مصرف‌گرایی، مثبت‌اندیشی، کارآفرینی و بازاریابی است.

References

- Ahadi, E., & Entesar Foomani, G. (2017). Examining the impact of virtual social network usage on the lifestyle of girls and women in Maragheh. *Quarterly Journal of Psychological Studies and Educational Sciences*, (21), 173–193. (in Persian)
- Althusser, L. (2019). *Ideology and ideological state apparatuses* (R. Sadr Ara, Trans.). Cheshmeh Publications. (in Persian)
- Center for Strategic Studies. (2018). *Iran foresight in 2018*. Retrieved September 8, 2020, from Ayandehban website. (in Persian)
- Culler, J. *Framing the sign: Criticism & its institution*. Oxford: Basil Blackwell. 1998
- Eini Far, M. (2016). *Women's self-expression through photographs on social networks: A case study of Instagram* (Master's thesis, Faculty of Communication Sciences, University of Tehran). (in Persian)
- Eslami, E. (2017). *A typology of emerging celebrities on social media* (Master's thesis, University of Guilan). (in Persian)
- Farzadmanesh, S. (2018). *Representation of women's everyday family life on Instagram* (Master's thesis, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University). (in Persian)
- Flick, U. (2020). *An introduction to qualitative research* (H. Jalili, Trans.). Ney Publications. (in Persian)
- Foucault, M. (2019). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Jahandideh & N. Sarkhosh, Trans.). Ney Publications. (Original work published 1975). (in Persian)
- Foucault, M. *The history of sexuality*. New York: Vintage. 1980
- Hall, S. *The problem of ideology: Marxism without guarantees*. In D. morley & K. Kuan-Hsing, Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies: London: Routledge. 1996
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism* (M. Abdollahzadeh, Trans.). Akhtaran Publications. (Original work published 2005). (in Persian)
- Homer, S. (2009). *Jacques Lacan*. (M. A. Jafari & M. E. Tahayi, Trans.). Ghoghnoos Publications. (Original work published 2005). (in Persian)
- Howarth, D. (2018). *Discourse* (A. Sabouri, Trans.). Ashian Publications. (Original work published 2000). (in Persian)

- Karl, T. L. (2009). *The paradox of plenty: Oil booms and petro-states* (J. Kheirkhahan, Trans.). Ney Publications. (Original work published 1997). (in Persian)
- Kazemi, A., & Amir Ebrahimi, M. (2019). A typology of shopping malls in Tehran. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, 15(56). (in Persian)
- Khooei, S. M. M. (2016). Class analysis through Laclau and Mouffe's discourse theory: Examining the discourses of the Islamic Republic of Iran toward the urban modern middle class (1989–2013). *Quarterly Journal of Sociological Studies*, 23(1), 215–236. (in Persian)
- Laclau, E & Mouffe, C. *Hegemony & socialist strategy: Towards a redical democratic politics*. London: Verso. 1985
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2018). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics* (M. Rezaei, Trans.). Sales Publications. (Original work published 1985). (in Persian)
- Lajevardi, A. (2017). *Representation of the lifestyle of young Iranian women on Instagram* (Master's thesis, Sooreh University). (in Persian)
- Maloney, S. *Iran's Political Economy since the Revolution*. Cambridge: Cambridge University Press Methods. London: sage. 2015
- Mills, S. (2003). *Discourse* (F. Mohammadi, Trans.). Hezareh Sevom Publications. (Original work published 1997). (in Persian)
- Mirsandesi, M. (2015). *An introduction to the sociology of religion and types of religiosity*. Jameh-Shenasan Publications. (in Persian)
- Phillips, L., & Jørgensen, M. W. (2019). *Discourse analysis as theory and method* (H. Jalili, Trans.). Ney Publications. (Original work published 2002). (in Persian)
- Rathi Tehrani, H. (2009). The theory of hegemony: Antonio Gramsci. *Social Sciences Book Monthly*, (16), 99–108. (in Persian)
- Ritzer, G. (2014). *Sociological theory* (H. Nayeibi, Trans.). Ney Publications. (in Persian)
- Rosta, M. (2017). *A qualitative study of women's everyday life on virtual social networks* (Master's thesis, Islamic Azad University, Bandar Abbas). (in Persian)
- Slack, J. *The theory and method of articulation in cultural studies*. In D.Morley, & k. H. Chen (Eds.), Stuart hall: Critical dialogues in cultural studies. London and New York: Routledge.1996
- Soltani, A. A. (2001). *Power, discourse, and language*. Ney Publications. (in Persian)
- Tavakol, R. (2016). *Examining modern internet marketing styles and methods on Instagram and their role in promoting new lifestyle patterns among youth* (Master's thesis, Faculty of Communication Sciences, Islamic Azad University, Tehran Central Branch). (in Persian)
- Watson, James and Hill, Anne. *Dictionary of media and communication studies*, 8th edition, Bloomsbury academic. 2012
- Zand Vakili, S. (2011). *Analysis of users' personal photographs on virtual social networks* (Master's thesis, Faculty of Visual Arts, University of Tehran). (in Persian)