

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در فرهنگ شهرت معاصر^۱

مریم آخوندی^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۸

چکیده

این پژوهش با هدف بازخوانی و بازاندیشی نظریه نمایشی اروینگ گافمن در پرتو دگرگونی‌های فرهنگ شهرت معاصر انجام شده و می‌کوشد نشان دهد چگونه منطق نمایش در عصر رسانه دچار تحول شده است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مقایسه نظری است و در سه گام اصلی پیش می‌رود. نخست، مفاهیم بنیادین نظریه گافمن از جمله صحنه، نقش، فاصله از نقش، مدیریت تأثیر، داغ ننگ و خود توضیح و تحلیل می‌شود؛ دوم، ویژگی‌های ساختاری فرهنگ شهرت معاصر، مانند نمایش‌پذیری، میانجی‌گری رسانه‌ای، هویت نمایشی، مخاطب‌محوری، نظارت بازتابی و فرسایش معنا مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ و سوم، با تطبیق این دو منطق بر یکدیگر، نشان داده می‌شود که مفاهیم گافمن چگونه در بستر فرهنگ شهرت معاصر دگرگون شده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در محیط رسانه‌ای و الگوریتمی امروز، هویت فردی به پروژه‌ای نمایشی و مصرفی بدل شده است و حتی مفاهیمی همچون داغ ننگ نیز کارکردی وارونه یافته‌اند. نوآوری اصلی این پژوهش در صورت‌بندی مفهومی پدیده‌ای است که نمایش برای بقا نامیده می‌شود؛ مفهومی که با عبور از چهارچوب صرفاً کنش‌گرایانه گافمن، به تحلیل درهم‌تنیدگی قدرت، رسانه و عاملیت در عصر رؤیت‌پذیری اجباری می‌پردازد و به این‌ترتیب افق تازه‌ای را برای مطالعه فرهنگ شهرت معاصر می‌گشاید.

واژه‌های کلیدی

نظریه نمایشی گافمن، فرهنگ شهرت، نمایش برای بقا، خودبرندسازی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات، گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم(ع)، قم، ایران (نویسنده مسئول).

mmakhoondi@gmail.com

مقدمه

نظريه نمايشی اروينگ گافمن که یکی از مهم‌ترین چهارچوب‌ها برای تحليل کنش اجتماعی در سده بیستم به‌شمار می‌آید، با بهره‌گیری از استعاره صحنه نمايش به توضیح تعاملات روزمره انسان‌ها می‌پردازد. از نگاه گافمن، زندگی اجتماعی همچون نمايشی است که افراد در آن، بسته به موقعیت و حضور دیگران، نقش‌های خاصی را ایفا می‌کنند و به‌گونه‌ای هدفمند ظاهر و منش خود را تنظیم و بازنمایی می‌سازند. مفاهیمی چون صحنه جلو، نقش، مدیریت تأثیرگذاری، داغ ننگ و خود، عناصر بنیادین این نظریه را تشکیل می‌دهند و امکان تحليل شکل‌گیری هویت، نظم اجتماعی، مشروعیت و شیوه‌های کنش را فراهم می‌کنند. این چهارچوب نظری به‌ویژه در مطالعه تعاملات چهره‌به‌چهره و موقعیت‌های خرد اجتماعی کارآمد بوده است. (Goffman, 1959: 1967)

با این حال گسترش فضای رسانه‌ای، ظهور بسترهای دیجیتال و تبدیل ساختارهای ارتباطی به نظام‌هایی هدایت‌شده توسط سازوکارهای محاسباتی، چشماندازهای تازه‌ای برای فهم کنش‌ها و تعاملات روزمره گشوده‌اند. این تحولات پرسش‌هایی جدی درباره توانایی نظریه‌های کلاسیک در تبیین پدیده‌های فرهنگی و ارتباطی معاصر مطرح می‌کنند.

یکی از برجسته‌ترین پدیده‌های عصر جدید، فرهنگ شهرت مدرن است؛ نظامی نمادین و رسانه‌محور که در آن دیده‌شدن دیگر پیامد فرعی کنش اجتماعی نیست، بلکه به شرط اصلی شکل‌گیری هویت و جایگاه اجتماعی بدل می‌شود. در این بافت فرهنگی، اجرا و نمايش دیگر صرفاً ابزاری اختیاری برای مدیریت برداشت دیگران نیست، بلکه ساختاری الزامی و پیوسته برای بازتولید اجتماعی خود به‌شمار می‌آید. (Turner, 2013: 9-13)

بر این اساس، بررسی رابطه میان نظریه نمايشی گافمن و منطق فرهنگ شهرت، تلاشی است برای فهم دگرگونی‌های بنیادی در شیوه‌هایی که هویت‌ها در یک محیط رسانه‌ای بازنمایی می‌شوند، شکل می‌گیرند و در جامعه تجربه می‌شوند. در چهارچوب گافمن، اجرا کنشی موقعیتی، آگاهانه و راهبردی برای مدیریت برداشت دیگران است (Goffman, 1959: 15-30) اما در فرهنگ شهرت معاصر،

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در فرهنگ شهرت معاصر

اجرا به ضرورتی دائمی و ناگزیر بدل می‌شود؛ ضرورتی که نه از انتخاب فردی، بلکه از فشارهای ساختاری نظام‌های رسانه‌ای و سازوکارهای محاسباتی برمی‌خیزد (Marshall, 2010; Abidin, 2016).

بر این اساس، پژوهش حاضر با دو پرسش محوری آغاز می‌شود:

۱. آیا مفاهیم نظریه نمایشی گافمن همچنان توانایی توضیح وضعیت بازنمایی در فرهنگ شهرت معاصر را دارند؟

۲. اگر این مفاهیم برای تحلیل وضعیت کنونی کافی نباشند، چه بازسازی‌های نظری می‌توان پیشنهاد کرد که با منطق رسانه‌ای و محاسباتی امروز سازگار باشند؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها، این نوشتار - که با رویکردی نظری و کیفی سامان یافته است - بازخوانی انتقادی نظریه گافمن را در بستر جامعه معاصر بر عهده می‌گیرد؛ بازخوانی که تمرکز اصلی آن بر فرهنگ شهرت و پیامدهای اجتماعی - فرهنگی آن است. ساختار مقاله چنین است: در بخش نخست، چهارچوب نظری گافمن و عناصر اصلی آن مرور می‌شود؛ در بخش دوم، تحلیل مفهومی فرهنگ شهرت ارائه می‌گردد؛ در بخش سوم، نظریه گافمن در زمینه این فرهنگ باارزیابی می‌شود و توانایی‌ها و محدودیت‌های آن در توضیح شهرت مدرن بررسی می‌گردد و در پایان، یافته‌ها و نوآوری‌های پژوهش جمع‌بندی و بحث می‌شوند.

پیشینه پژوهش

پیشینه این پژوهش، دو حوزه مطالعات مربوط به نظریه نمایش اروپینگ گافمن و پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ شهرت در محیط‌های رسانه‌ای معاصر را در بر می‌گیرد. هرچند این دو حوزه در ابتدا به طور مستقل شکل گرفتند اما گسترش رسانه‌های دیجیتال، پیوندهای نظری و تحلیلی میان آن‌ها را ژرف‌تر و معنادارتر کرده است. منطق نمایش و اقتصاد دیده‌شدن که از عناصر محوری در نظریه گافمن و فرهنگ شهرت هستند، به شیوه‌های تازه و پیچیده با یکدیگر تلاقی می‌کنند. بنابراین مرور ادبیات موجود در این دو حوزه امکان می‌دهد تا توان نظری چهارچوب نمایشی گافمن و همچنین فرایندهای پویا و متغیر شهرت با دقت بیشتری فهم و ارزیابی شوند.

نیازی و مرتضوی (۱۳۹۴) در مقاله «مرور و تحلیل اندیشه و نظریه‌های اروینگ گافمن» به بازخوانی نظام‌مند آثار گافمن و تبیین مبانی نظری و روش‌شناختی اندیشه‌های او می‌پردازند. این پژوهش با تکیه بر سنت کنش متقابل نمادین و رویکرد تفسیری مکتب شیکاگو نشان می‌دهد که استعاره نمایش در نظریه گافمن نه تنها ابزاری زبانی بلکه سازوکاری تحلیلی برای فهم بازنمایی و حفظ نظم اجتماعی در تعاملات روزمره است. نویسندگان همچنین بر رویکرد روش‌شناختی گافمن، مبتنی بر مشاهده‌های خرد و مدیریت برداشت، تأکید می‌کنند. اهمیت این مقاله برای پژوهش حاضر در برجسته‌کردن ظرفیت نظری چهارچوب نمايشی گافمن برای تحلیل خود بازنمایی و کنش اجتماعی در بسترهای ارتباطی نوین است.

قوتی سفیدسنگی (۱۳۹۹) در مقاله «تحلیل فرآنظری نظریه نمايشی اروینگ گافمن» با هدف بررسی مؤلفه‌ها و بنیادهای فلسفی نظریه نمايشی گافمن، رویکردی تحلیلی و فرآنظری اتخاذ می‌کند. این پژوهش با مرور جامع آثار گافمن، مفروضات هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی این نظریه را مورد بررسی قرار می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهند که نظریه نمايشی گافمن فراتر از یک چهارچوب توصیفی، نظامی معرفت‌شناختی مبتنی بر ساخت اجتماعی واقعیت است که بر نقش زبان، بدن و بازنمایی در تولید نظم اجتماعی تأکید دارد. نویسنده با تمایز میان سطح نمايش و سطح ساختار، نشان می‌دهد که گافمن در پی تبیین سازوکارهای نظم اجتماعی نهفته در تعاملات خرد است. اهمیت این مقاله در بازسازی فلسفی نظریه نمايشی گافمن و آشکار ساختن ظرفیت آن برای تحلیل پدیده‌های معاصربه‌ویژه بازنمایی خود و ساخت اجتماعی شهرت در بستر رسانه‌های دیجیتال است.

سلیمانی و شهبازی (۱۴۰۲) در مقاله «تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام» به بررسی الگوهای هواداری و نوع تعامل کاربران با سلبریتی‌ها می‌پردازند و فرهنگ شهرت در اینستاگرام را مطالعه می‌کنند. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل کاربران با سلبریتی‌ها عمدتاً بر اساس روابط شبه‌اجتماعی است که تأثیر زیادی بر شکل‌گیری هویت آن‌ها در چهارچوب فرهنگ شهرت دیجیتال دارد. اهمیت این مطالعه برای مقاله حاضر در آن است که به‌صورت

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در فرهنگ شهرت معاصر

تجربی سازوکارهای نمایشی، خودنمایی و مدیریت برداشت را که نظریه نمایشی گافمن بر آن‌ها تأکید دارد، در بستر فرهنگ شهرت اینستاگرامی تأیید می‌کند.

مجید سلیمانی، مهدی شهبازی و سینا قربانی (۱۴۰۱) در مقاله «فرهنگ شهرت و کنش‌گری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از دیدگاه کاربران ایرانی» به تحلیل فرهنگ شهرت و تعامل کاربران ایرانی با سلبریتی‌ها می‌پردازند. این پژوهش با روش پیمایش بر کاربران فعال اینستاگرام انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد روابط کاربران با سلبریتی‌ها عمدتاً شبه‌اجتماعی است و کاربران، ارزش‌ها و سبک زندگی سلبریتی‌ها را الگو قرار می‌دهند. نویسندگان استدلال می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر خودنمایی و بازنمایی مداوم زندگی سلبریتی‌ها، شهرت را به‌عنوان یک کنش هویت‌ساز بازتولید می‌کنند. این پژوهش به‌طور تجربی نشان می‌دهد که چگونه ساختارهای رسانه‌ای دیجیتال، منطق گافمن در مورد اجرای نقش و مدیریت تأثیر را در فرهنگ شهرت معاصر بازتولید می‌کنند.

عباسی و جعفری (۱۳۹۹) در مقاله «تأثیر فعالیت‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی» به بررسی تأثیرات حضور سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران اینستاگرام می‌پردازند. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و داده‌های پیمایشی از کاربران ایرانی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهای فرهنگی در حوزه‌هایی مانند مد، زیبایی، فراغت و روابط میان‌فردی تأثیر می‌گذارند. نویسندگان بیان می‌کنند که اینستاگرام، فرهنگی مبتنی بر نمایش و خودنمایی را تقویت کرده و مرز بین حوزه خصوصی و عمومی را دگرگون می‌کند. اهمیت این پژوهش در آن است که به‌طور تجربی منطق نمایشی گافمن در بستر فرهنگ شهرت و خودبازنمایی دیجیتال را تأیید می‌کند.

جیاکه وانگ^۱ (۲۰۲۲) در مقاله «نظریه نمایشی در رسانه‌های اجتماعی» به تحلیل ماهیت نمایشی کنش‌های فردی و خودبازنمایی در فضاهای دیجیتال با استفاده از چهارچوب نمایشی اروینگ گافمن پرداخته است. این پژوهش با رویکرد تحلیلی-نظری انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد مفاهیم صحنه جلو و پشت صحنه در رسانه‌های اجتماعی در هم تنیده شده‌اند و کاربران از طریق پروفایل‌ها، تصاویر و

1. Jiake Wang.

متون، اجراهای کنترل‌شده‌ای از خود ارائه می‌دهند که تحت‌تأثیر بازخورد مخاطبان و سازوکارهای پلتفرمی قرار دارد. وانگ همچنین محدودیت‌های نظریه گافمن را در بستر دیجیتال برجسته کرده و بر نقش معماری پلتفرم‌ها و چندگانگی هویت تأکید می‌کند. تفاوت این مقاله با پژوهش حاضر در آن است که وانگ نظریه نمایشی را به‌عنوان ابزاری برای تبیین خودارائه‌گری می‌داند در حالی که مقاله حاضر نمایش را به‌مثابه سازوکاری برای بقای اجتماعی و تداوم نمادین در فرهنگ شهرت معاصر بازتفسیر می‌کند.

اولیویه دریسسنس^۱ (۲۰۱۳) در مقاله «سلبریتی‌سازی جامعه و فرهنگ: درک پویایی‌های ساختاری فرهنگ شهرت» با بررسی گسترش منطق شهرت در حوزه‌های مختلف اجتماعی، به تحلیل دگرگونی‌های ساختاری و فرهنگی شهرت می‌پردازد. این پژوهش با رویکرد نظری و کلان انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد شهرت از یک فرایند فردی مشهور شدن فراتر رفته و به سازوکاری اجتماعی برای تولید معنا، مشروعیت و قدرت تبدیل شده است که تحت‌تأثیر میانجی‌گری رسانه‌ای، فردمحوری و کالایی‌سازی در نهادهای گوناگون نفوذ کرده است. اهمیت این مقاله در آن است که چهارچوبی نظری برای پیوند دادن خودنمایی فردی و کنش‌های نمایشی با سازوکارهای ساختاری گسترده‌تر فرهنگ شهرت در بستر رسانه‌های دیجیتال فراهم می‌کند.

در مجموع مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه تاکنون پژوهشی به‌طور مستقیم نظریه نمایشی گافمن را در ارتباط با فرهنگ شهرت معاصر بازتفسیر نکرده و مورد باز اندیشی قرار نداده است، اما ظرفیت نظری برای چنین تلفیقی به‌ویژه در زمینه رسانه‌های اجتماعی و خودنمایی دیجیتال بسیار قابل توجه است و هنوز به‌طور کامل مورد کاوش قرار نگرفته است. پژوهش حاضر می‌کوشد این خلأ را برطرف سازد و از طریق پیوند مفهومی میان این دو حوزه، چهارچوب گافمن را در پرتو منطق فرهنگ شهرت معاصر بازاندیشی کند.

1. Olivier Driessens.

چهارچوب نظری

اروینگ گافمن و جهان اجتماعی به مثابه نمایش

اروینگ گافمن، جامعه‌شناس کانادایی تبار از تأثیرگذارترین نظریه‌پردازان نیمه دوم قرن بیستم به‌شمار می‌آید. او با رویکردی پدیدارشناختی - تفسیری و تمرکز بر سطح خرد کنش، تحولی بنیادین در درک ما از هویت، تعامل اجتماعی و نظم بینادهنی ایجاد کرد. برخلاف رویکردهای کلان‌گرا و ساختارگرایی که بر ساختارهای اقتصادی یا نهادی تمرکز دارند، گافمن عمیقاً به ظرایف رفتار روزمره، مواجهه‌های چهره‌به‌چهره و اجراهای خرد اجتماعی علاقه‌مند بود. در نظریه گافمن کنش اجتماعی صرفاً عملی واکنشی یا بازتابی نیست؛ بلکه اساساً نوعی نمایش محسوب می‌شود. بازیگر اجتماعی با آگاهی از قواعد موقعیت، حضور مخاطبان و هدف تعامل، نقش‌هایی متناسب با موقعیت ایفا می‌کند و از طریق سازمان‌دهی نمادین صحنه می‌کوشد تصویری مطلوب از خود ارائه دهد. گافمن در کتاب ارائه خود در زندگی روزمره از استعاره تئاتر برای تبیین منطق بنیادی تعامل اجتماعی بهره می‌گیرد. در این استعاره فرد همانند بازیگری است که بر صحنه اجتماعی ظاهر می‌شود و از طریق طراحی نقش، کنترل رفتار و هیئت ظاهری، انتخاب پوشش و تنظیم لحن و حرکات بدن، می‌کوشد مخاطب را به تصویری خاص از خود متقاعد سازد (گافمن، ۱۳۹۲: ۷). در این چهارچوب، جامعه نه به‌عنوان مجموعه‌ای از نهادها بلکه به‌منزله صحنه‌ای از اجراهای پیچیده و متنوع درک می‌شود که در آن هر فرد با استفاده از ابزارهای نمایشی در پی ارائه هویتی باورپذیر به مخاطب است.

در اندیشه گافمن مفهوم نمایش صرفاً استعاره‌ای توصیفی نیست، بلکه ساختاری تحلیلی است که تمامی ابعاد نظریه او بر پایه منطق نمایش شکل می‌گیرد. نقش به‌منزله کنشی نمایشی فهم می‌شود، خود به‌عنوان نقشی که از سوی مخاطب تأیید می‌شود، صحنه به‌عنوان بستری نمادین و مخاطب به‌عنوان عنصری سازنده در تولید معنا در نظر گرفته می‌شود. در این دیدگاه، یک اجرای موفق مستلزم آن است که برداشت مطلوب در ذهن مخاطب تثبیت شود در حالی که شکست در اجرا به فروپاشی نظم و گاه خدشه دار کردن هویت می‌انجامد.

(Goffman, 1959: 104)

بنابراین در نظریه نمایشی گافمن، واقعیت اجتماعی موجودیتی بیرونی، مستقل و از پیش موجود نیست بلکه ساختاری اجرایی و برساخته است که در دل کنش‌های تعاملی پدید می‌آید. به همین‌سان هویت نیز برخلاف دیدگاه‌های ذات‌گرایانه پدیده‌ای سیال، موقتی و وابسته به موقعیت است که در پاسخ به انتظارات مخاطب و درون ساختارهای موقعیتی شکل می‌گیرد. در واقع، همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، هرچند نمایش ممکن است حاصل انتخاب آگاهانه کنشگر به نظر آید اما در عمل تحت‌تأثیر قواعد موقعیت، انتظارات فرهنگی و الگوهای تعامل اجتماعی شکل می‌گیرد. برای درک روشن‌تر چهارچوب نمایشی گافمن لازم است اجزای اصلی آن به‌صورت جداگانه بررسی شوند. این مؤلفه‌ها یعنی صحنه، نقش، مدیریت تأثیر، داغ‌نگ و خود در تعامل با یکدیگر منطق کلی نمایش را می‌سازند. در ادامه، هر یک از این مؤلفه‌ها معرفی و تحلیل می‌شوند.

الف- صحنه

در نظریه نمایشی گافمن، مفهوم صحنه سنگ‌بنای فهم کنش اجتماعی است. گافمن با بهره‌گیری از استعاره تئاتر، جهان اجتماعی را به مثابه صحنه‌ای در نظر می‌گیرد که هر کنشگر در موقعیتی خاص، نقش یا چهره‌ای اجتماعی را در برابر مخاطب ایفا می‌کند. در این نظریه صحنه صرفاً فضایی فیزیکی نیست، بلکه بستری نمادین است که در آن قواعد تعامل، اجرا و بازنمایی شکل می‌گیرد.

گافمن در تحلیل خود، صحنه را به سه بخش صحنه جلو، صحنه پشت و صحنه بیرونی تقسیم می‌کند:

صحنه جلو فضایی است که در آن، فرد نقش اجتماعی خود را به‌گونه‌ای طراحی‌شده و آگاهانه اجرا می‌کند تا بر مخاطب تأثیر بگذارد. در این فضا، نمایش کنترل‌شده هویت شکل می‌گیرد و همه ابزارهای بازنمایی از پوشش و حرکات بدن گرفته تا گفتار و زمان‌بندی رفتار، در خدمت ایفای نقش و انتقال پیام اجتماعی قرار می‌گیرند (Goffman, 1959: 55).

در مقابل پشت صحنه فضایی است که در آن اجراکننده می‌تواند از فشار ایفای نقش رها شود، خود را بازسازی کند و تجربه‌ای از خود واقعی داشته باشد. این فضا از قواعد و الزامات صحنه آزاد است. در این‌جا، افراد بدون نگرانی از قضاوت

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در فرهنگ شهرت معاصر

مخاطب یا در حالت بی‌نقشی قرار می‌گیرند یا فروپاشی نقش را تجربه می‌کنند. گافمن پشت صحنه را صرفاً محلی برای استراحت نمی‌داند، بلکه آن را عرصه‌ای برای بازیابی هویت می‌انگارد. در این فضا کنشگر می‌تواند احساسات سرکوب‌شده، تردیدها یا خستگی ناشی از اجرای نقش در صحنه جلو را ابراز کند. او تأکید می‌کند که برای هر اجراکننده، وجود یک پشت صحنه امن پیش‌شرط تعادل روانی در ایفای نقش است. (Goffman, 1959: 112؛ ریتزر، 1377: 296)

صحنه بیرونی محیطی است که در آن بازیگر حضور ندارد اما همچنان موضوع قضاوت یا بازنمایی دیگران است. در این وضعیت، دیگران درباره بازیگر سخن می‌گویند، او را تفسیر می‌کنند یا حتی نقشی جایگزین برایش می‌سازند. گافمن این فضا را ناامن‌ترین بخش کنش نمایشی می‌داند، زیرا در آن بازیگر هیچ کنترلی بر بازنمایی خود ندارد (Goffman, 1959: 121).

ب- نقش و فاصله نقش

در نظریه کنش نمایشی اروینگ گافمن، مفهوم نقش صرفاً به‌منزله یک جایگاه اجتماعی ثابت در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه کارکردی اجرایی و سیال دارد که در تعامل با مخاطب و متناسب با موقعیت تنظیم می‌شود. در موقعیت‌های گوناگون، افراد نقش‌هایی همچون معلم، دوست یا کاربر شبکه‌های اجتماعی را ایفا می‌کنند. نقش‌هایی که بر اساس انتظارات مخاطبان تعریف می‌شوند. در فرآیند اجرای این نقش‌ها، افراد می‌کوشند تصویری سازگار با صحنه اجتماعی بسازند و از تکنیک‌هایی برای مدیریت ظاهر و جلوه خود بهره‌گیرند (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۵).

یکی از نوآوری‌های مهم گافمن، مفهوم فاصله از نقش است. گافمن نشان می‌دهد که افراد می‌توانند هم‌زمان با اجرای یک نقش، از نظر روانی یا معنایی از آن فاصله بگیرند. برای مثال، فردی که در شغلی موقت کار می‌کند، ممکن است با استفاده از شوخی، طعنه یا تأکید بر بی‌علاقگی، خود را از نقش جدا سازد. این فاصله می‌تواند نشانه‌ای از نوعی تحقیر نسبت به نقش یا تأکیدی بر موقتی‌بودن و ناپایداری آن باشد. گافمن خاطرنشان می‌کند که فاصله از نقش به منزلت اجتماعی

فرد بستگی دارد؛ افراد دارای جایگاه اجتماعی بالا معمولاً به دلایلی متفاوت از افراد با منزلت پایین‌تر این فاصله را از نقش نشان می‌دهند (یعقوبی، ۱۳۹۶: ۱۶۰).

ب- مدیریت تأثیرگذاری

اگر قرار باشد یک مفهوم به‌عنوان قلب تپنده نظریه نمايشی گافمن نام برده شود، بی‌تردید آن مفهوم مدیریت تأثیر است. گافمن استدلال می‌کند که در تعاملات اجتماعی، همه افراد خواه آگاهانه و خواه نیمه‌آگاهانه می‌کوشند تصویری خاص از خود بسازند، منتقل کنند و حفظ نمایند. آن‌ها با به‌کارگیری تکنیک‌های نمايشی همچون کنترل زبان بدن، تنظیم لحن صدا، انتخاب پوشش، سامان‌دهی گفتار و حتی مدیریت سکوت در تلاش هستند تا مخاطب را متقاعد کنند که دارای ویژگی‌های معینی هستند و از این طریق تصویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران ایجاد کنند. گافمن همچنین مجموعه‌ای از ابزارها و فنون را برای این فرآیند شناسایی می‌کند که شامل ارائه انسجام، کنترل اختلال، هماهنگی گروهی و به‌کارگیری فریب یا پنهان‌سازی مشروع است (Goffman, 1959:135-140).

یکی از دستاوردهای اساسی این مفهوم آن است که فرد را به‌عنوان عاملی فعال در بازنمایی خویش‌تن جای می‌دهد. در بسیاری از نظریه‌های سنتی، فرد تحت سلطه ساختار یا زبان در نظر گرفته می‌شود اما در نظریه گافمن، کنشگر دارای راهبرد است؛ نقش خود را تمرین و اصلاح می‌کند و با مخاطب وارد نوعی مذاکره می‌شود تا تصویری قابل‌پذیرش و باثبات از خود ارائه دهد. این فرایند همچنین ابعادی اخلاقی و روان‌شناختی دارد، زیرا هرگونه شکست در مدیریت تأثیر با احساس شرم، تردید یا ازدست‌دادن مشروعیت اجتماعی همراه است. (ولی‌نژاد، ۱۴۰۳: ۹۸).

ت- داغ ننگ

داغ ننگ به فرایندی اجتماعی اشاره دارد که در آن یک ویژگی خاص از فرد باعث می‌شود هویت او از سوی دیگران بی‌اعتبار یا فروکاست یافته تلقی شود. داغ ننگ صرفاً واکنشی به یک واقعیت زیستی نیست بلکه بازنمایی اجتماعی نوعی نقص است. به بیان دیگر ناتوانی، انحراف یا هر وضعیت دیگری تنها زمانی به داغ ننگ تبدیل می‌شود که در چشم مخاطب با تصویر ایده‌آل نقش در تضاد

قرار گیرد. به عبارت دیگر داغ ننگ زمانی معنا پیدا می‌کند که اجرای نقش مختل شود و تصویر ارائه شده از خود، تحریف شده یا غیرواقعی به نظر برسد. گافمن با شناسایی سه نوع داغ ننگ جسمانی، شخصیتی و قبیله‌ای/ اجتماعی توجه ما را به ساختارهای ارزشی جامعه و شیوه‌هایی جلب می‌کند که بر اساس آن‌ها صلاحیت افراد برای ایفای نقش طبقه‌بندی می‌شود. داغ ننگ زمانی پدید می‌آید که میان خود، نقش و صحنه هماهنگی وجود نداشته باشد. در چنین موقعیت‌هایی فرد ناچار است یا نقش را رها کند یا آن را بازسازی نماید تا بتواند اجرای خود را دوباره شروع کند (گافمن، ۱۳۸۶: ۳۳).

به گفته گافمن، داغ ننگ همچون نوعی برچسب‌زنی عمل می‌کند که فرد را از ساختار طبیعی نقش‌های اجتماعی جدا کرده و موجب فروپاشی نظم نمایشی او می‌گردد. او استدلال می‌کند که انسان‌ها از دو نوع داغ ننگ آشکار و داغ ننگ پنهان رنج می‌برند. داغ ننگ آشکار به موقعیت‌هایی اشاره دارد که در آن، فرد به دلیل گذشته ظاهر یا ویژگی‌های شخصیتی خود دارای هویتی آلوده است و بازیگر می‌داند که مخاطب از این هویت ننگین آگاه است. در مقابل، داغ ننگ پنهان زمانی رخ می‌دهد که دیگران از هویت آلوده فرد بی‌خبرند اما ممکن است در آینده از آن آگاه شوند. در چنین مواردی، فرد می‌کوشد موضوع را پنهان نگه دارد و کنش‌های خود را به گونه‌ای سامان دهد که مانع از افشای آن شود (همان، ۱۸-۱۶).

داغ ننگ نه تنها ساختار نقش بلکه بنیان شکل‌گیری هویت فردی را نیز تهدید می‌کند و او را وادار می‌سازد تا وارد فرایند بازتعریف خویشتن و بازمدیریت تصویر اجتماعی خود شود. این بازتعریف ممکن است شامل پنهان‌سازی، جبران‌سازی یا حتی اجرای نقش‌های جایگزین باشد. در اینجا، داغ ننگ مستقیماً با طرح گافمن درباره مدیریت تأثیر پیوند می‌خورد. فرد در تلاش برای بازتعریف خود می‌کوشد ارائه آسیب‌دیده خویش را از طریق راهبردهایی همچون پنهان‌کاری، اقدامات جبرانی، اجرای نقش‌های جایگزین، کنترل گفتار، حذف تصاویر خاص و سایر شیوه‌های بازسازی تصویر خود اصلاح کند.

ج- خود

در نظریه‌ی نمایش‌پردازانه‌ی اروپینگ گافمن، خود یک موجودیت اجرایی، موقعیتی و اجتماعی است. به بیان دیگر خود پیش‌شرط تعامل نیست، بلکه پیامد کنش نمایشی است که بر صحنه در حضور مخاطب و از طریق ایفای نقش‌ها شکل می‌گیرد. گافمن خود را یک ذات ثابت نمی‌داند بلکه آن را نقاب یا نقشی می‌داند که فرد با هدف تأثیرگذاری بر برداشت دیگران ایفا می‌کند. در عمل، کنشگر اجتماعی از طریق نقش‌های متغیر، مجموعه‌ای از خودهای متکثر را عرضه می‌کند. این خودها بسته به بافت تعامل و نوع مخاطب ممکن است تغییر کنند، تقویت شوند یا به چالش کشیده شوند. برای تثبیت این تصویر، فرد باید پیوسته عناصر اجرا مانند زبان بدن، منش و ظاهر را مدیریت کند. (Goffman, 1959: 5) گافمن بر این باور است هنگامی که بازیگر هم‌زمان نقش‌های متناقضی را ایفا می‌کند، با دریافت بازخورد از مخاطب، تصویر خود را اصلاح یا بازآفرینی می‌کند؛ از این‌رو این فرایند ذاتاً انعطاف‌پذیر است. در خلال این مذاکره با مخاطب، خود پیوسته بازتولید می‌شود و به هویتی نهایی و ثابت منتهی نمی‌گردد و همواره در وضعیتی مداوم از تغییر و اجرا و ارزیابی باقی می‌ماند (Tseelon, 1995:40)

فرهنگ شهرت و مؤلفه‌های آن

فرهنگ شهرت را می‌توان به‌عنوان یک نظام اجتماعی و نمادین درک کرد که در آن مرئی‌بودن، خود به‌مثابه شکلی از سرمایه عمل می‌کند؛ نظامی که در آن دیده‌شدن و شناخته‌شدن به‌عنوان منبعی از ارزش کارکرد دارد بی‌آنکه لزوماً بر شایستگی یا دستاوردی ملموس استوار باشد (Rojek, 2001:10). همان‌گونه که کشمور (۲۰۰۶:۷) بیان می‌کند، شهرت چهره‌های مشهور الزاماً با موفقیت آن‌ها پیوندی ندارد بلکه تا حد زیادی مدیون فرایندهای بازنمایی رسانه‌ای است. از این منظر، سلبریتی بازتاب دستاورد فردی نیست، بلکه محصولی از بازنمایی میانجی‌گرانه و بازتولید نمادین است. وارد (۲۰۱۰) توضیح می‌دهد که فرهنگ شهرت میدانی گفتمانی می‌سازد که در آن هویت، فردیت و ارزش از رهگذر تصاویر و اجراهای میانجی‌گری‌شده به یکدیگر پیوند می‌خورند.

با گسترش فرایندهای دیجیتالی‌شدن این منطق به فضاهای شبکه‌ای و مشارکتی گسترش یافته است. رؤیت‌پذیری رسانه‌ای دیگر محدود به رسانه‌های نهادی یا

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در فرهنگ شهرت معاصر

پخش همگانی نیست بلکه به‌طور پیوسته از طریق پلتفرم‌های دیجیتال تولید و بازچرخش می‌شود. جایی که کاربران عادی نیز در بازنمایی خویشتن و مدیریت تصویر خود مشارکت دارند. ترنر (۲۰۱۳) با به‌کارگیری مفهوم چرخش دموتیک، این تحول را گذار از فرهنگ بازنمایی به فرهنگ ارائه می‌نامد؛ جایی که مرز میان سلبریتی حرفه‌ای و کاربر عادی فرو می‌ریزد. به‌گفته الیوت (۲۰۲۱) در فرهنگ شهرت، هم ابزارهای دستیابی به شهرت و هم برجسته‌شدن امر عادی، به‌طور چشمگیری گسترش یافته‌اند.

در درون این بوم‌شناسی دیجیتال جدید، مفهوم شهرت خرد به عنوان یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده فرهنگ شهرت دیجیتال پدیدار می‌شود. سلبریتی‌های خرد افرادی هستند که از طریق اجرای مداوم خویشتن در شبکه‌های اجتماعی، شکل‌هایی از شهرت تخصصی یا محدود را بر پایه صمیمیت، دسترسی‌پذیری و تعامل پیوسته با دنبال‌کنندگان خود پرورش می‌دهند. آن‌ها جایگاه اجتماعی خویش را از طریق رؤیت‌پذیری الگوریتمی و مشارکت تعاملی تثبیت می‌کنند. همان‌گونه که گامسون (۲۰۱۱:۱۰۶۷) بیان می‌کند شهرت آنها از نمایش تعاملی زندگی روزمره سرچشمه می‌گیرد، جایی که امر عادی خود به نوعی سرمایه نمایشی تبدیل می‌شود.

آنچه برای سلبریتی‌های خرد بیش از هر چیز اهمیت دارد، نمایش مستمر و مؤثر رؤیت‌پذیری و در دسترس‌بودن آنلاین جهت حفظ پیوند عاطفی با مخاطبان است. سلبریتی‌های خرد فضایی ارتباطی ایجاد می‌کنند که اجراکننده و تماشاگر را به هم پیوند می‌دهد. از منظر گافمنی می‌توان شهرت خرد را شکلی مسلط از مدیریت خویشتن و بازنمایی خود در فضای مجازی دانست که در بافت‌هایی خاص با هدف دستیابی به محبوبیت رخ می‌دهد. فرایندی که کاربران آنلاین را به مخاطبان و هواداران بالقوه‌ای بدل می‌سازد که خود نیز ممکن است آرزوی دستیابی به موقعیت سلبریتی خرد را داشته باشند (Elliott, 2021, 179)

بر این اساس، فرایند دیجیتالی‌شدن، فرهنگ شهرت و شهرت خرد در کنار یکدیگر سه بُعد به‌هم‌پیوسته از تداوم رؤیت‌پذیری میانجی‌گرانه را تشکیل می‌دهند. رسانه‌های دیجیتال، نمایش سنتی شهرت را به اقتصاد توجه مشارکتی بدل کرده‌اند؛ اقتصادی که در آن، چهره‌های حرفه‌ای و کاربران عادی هر دو در تولید

و مصرف شهرت سهیم‌اند. با استناد به برداشت نایار (۲۰۰۹: ۲۱) از فرهنگ شهرت به‌عنوان نظامی رسانه‌محور از گردش تصاویر در دل زندگی روزمره، می‌توان گفت رسانه‌های دیجیتال این فرایند را به محیطی مشارکتی گسترش داده‌اند؛ محیطی که در آن، خود کاربران نقش فعالی در تولید و ارزیابی هویت میانجی‌گرانه ایفا می‌کنند. ویژگی‌های فرهنگ شهرت به شرح زیر است:

الف- بازنمایی‌شدگی و میانجی‌گری رسانه‌ای

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگ شهرت، ماهیت رسانه‌محور آن است. برخلاف اشکال پیشامدرن شهرت که بر تجربه‌های زیسته، کنش‌های واقعی و اعتبار اجتماعی مستقیم استوار بودند، در فرهنگ شهرت معاصر، هویت چهره‌های عمومی درون ساختارهای رسانه‌ای ساخته و تثبیت می‌شود و اساساً بدون رسانه‌ها و میانجی‌ها امکانی برای وجود یافتن ندارد. در واقع رسانه‌ها نقش زیربنای هستی‌شناختی فرهنگ شهرت را ایفا می‌کنند. (Driessens, 2013; Turner, 2010) نایار بر این باور است که فرهنگ شهرت، محصول رسانه‌های جمعی است و امروزه شاهد گسترش اشکال تازه‌ای از فرهنگ شهرت هستیم که هدف آن‌ها ساختن تصویری عمومی از سلبریتی‌ها است (۲۰۰۹: ۲۱).

بازنمایی‌های دیداری و نوشتاری نه‌تنها ابعاد هویت را می‌سازند بلکه معانی خاصی نیز به آن نسبت می‌دهند. رسانه‌ها از طریق گزینش، چهارچوب‌بندی و برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از زندگی سلبریتی‌ها، الگوهای فرهنگی را بازتولید می‌کنند. در این فرایند، هویت فردی نه بر واقعیتی درونی بلکه بر تصویری میانجی‌گرانه و قابل مصرف استوار می‌شود.

بنابراین در این ساختار، به‌دلیل مدیریت حضور سلبریتی‌ها توسط واسطه‌ها (رسانه‌ها)، خود از معنا و اصالت واقعی‌اش تهی می‌شود و به تصویری میانجی‌گرانه و رمزگذاری‌شده فروکاسته می‌گردد؛ تصویری که معنا و هویت خود را از طریق تعامل با نظامی از نشانه‌ها به دست می‌آورد. بازنمایی سلبریتی‌ها در رسانه‌ها، به‌ویژه در قالب‌های دیداری، بازتولید گفتمان‌های مسلط فرهنگی را تسهیل می‌کند و در این میان چهره‌ی میانجی‌گرانه جایگزین هویت فردی می‌شود.

ب- هویت نمایشی و پروژه‌ای بودن خود

در فرهنگ شهرت، خود مفهومی پیوسته و نمایشی است. سلبریتی، هویت خود را نه بر پایه‌ی ثبات درونی بلکه براساس توانایی در بازنمایی نقش‌های اجتماعی و اجرای خود در بستر عمومی می‌سازد (Marshall, 2010).

در چنین ساختاری، شهرت به نوعی سرمایه نمادین تبدیل می‌شود که نه با دستاوردهای عینی بلکه با میزان بازتولید تصویر و تداوم حضور در رسانه‌ها سنجیده می‌شود (Little, 2014). این امر نشان می‌دهد که فرهنگ شهرت به فرایندی رسانه‌محور و مصرف‌گرا تبدیل شده است که در آن هویت افراد به برندهای فرهنگی بدل می‌شود و اعتبار اجتماعی آن‌ها بر اساس توانایی‌شان در بازتولید و بازنمایی خویشتن در عرصه عمومی سنجیده می‌گردد. به تعبیری دوبور زندگی اجتماعی در جامعه مدرن جای خود را به بازنمایی خویش داده است؛ به این معنا که تصاویر، افراد را می‌آفرینند و انسان‌ها به موجوداتی مرکب از بازنمایی‌های گوناگون بدل شده‌اند. طرح ایده هویت‌های چندگانه از سوی دوبور، درک فرایند بازنمایی خود در هر دو فضای واقعی و مجازی را ممکن می‌سازد (سلیمانی ساسانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۷۹). در نتیجه خود سلبریتی از طریق خلق تصاویری از ثروت، زیبایی، موفقیت و جذابیت، به برندی فرهنگی و قابل فروش تبدیل می‌شود و این شیوه‌های میانجی‌گرایانه بازنمایی در رسانه‌ها به ابزارهایی برای تولید سرمایه‌ی اجتماعی و اقتصادی بدل می‌گردند.

پ- مخاطب‌محوری و نظارت انعکاسی

در دوران معاصر، فرهنگ شهرت به‌طور چشمگیری به سمت مخاطب‌محوری گرایش یافته است به‌طوری که تداوم شهرت یک سلبریتی به علاقه و توجه مستمر مخاطبان وابسته است. این وابستگی، آن‌ها را در وضعیت دائمی دیده‌شدن و ارزیابی قرار می‌دهد. چنین نظارت اجتماعی پیوسته‌ای به‌طور مستقیم بر رفتار، ظاهر و روایت‌های زندگی آنان تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را به سمت نوعی خودتنظیمی مداوم سوق می‌دهد (Cashmore, 2006: 8). سلبریتی‌ها به‌طور مداوم خود را زیر نگاه دیگران تنظیم می‌کنند و به این ترتیب هویت آن‌ها از طریق تعامل پیوسته با انتظارات و بازخوردهای مخاطبان ساخته و بازساخته می‌شود. این وضعیت،

وابستگی روان‌شناختی به بازخورد را پرورش می‌دهد و فرد را در فرایندی مداوم از تنظیم هویت قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، تعامل با مخاطب به بخشی ضروری از فرایند اجتماعی‌شدن آن‌ها تبدیل می‌شود؛ هویتی که نه در انزوا بلکه در پاسخ به مشارکت مخاطب و واکنش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد.

تبعات این وضعیت، شامل قرار گرفتن مداوم در معرض دید عمومی، وابستگی روان‌شناختی به تأیید اجتماعی و شکل‌گیری هویت افقی است. از زاویه‌ای دیگر رابطه میان سلبریتی‌ها و مخاطبان همچنین منجر به ایجاد نوعی پیوند فرا اجتماعی و شبه اجتماعی می‌شود. رابطه‌ای یک‌طرفه و رسانه‌محور که در آن مخاطب احساس صمیمیت و نزدیکی با سلبریتی دارد، اما در عمل هیچ‌گونه حقی برای نقد یا مطالبه از او ندارد (الیوت، ۱۴۰۰: ۲۶). این رابطه توهم‌آمیز، بستر مناسبی برای فرایند نفوذ اجتماعی فراهم می‌آورد که در آن مخاطب به تدریج تحت تأثیر نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های سلبریتی و فرهنگ شهرت قرار می‌گیرد. در این راستا، دیدگاه‌های روان‌شناسانی مانند جان بولبی و ماری آینز وورت قابل توجه هستند. آن‌ها استدلال می‌کنند که حس امنیت ناشی از چنین رابطه‌ای، نوعی وابستگی در مخاطب ایجاد می‌کند (استیور، ۱۳۹۹: ۳۵). به تعبیر پیت وارد، سلبریتی‌ها در بستر فرهنگ شهرت همچون خدایانی تن‌مند و ابژه‌هایی هوس‌برانگیز، جایگاه قهرمانان پرستیده‌شده را به خود اختصاص می‌دهند (۱۳۹۸: ۱۴۷).

ت- فرسایش معنا و بی‌ثباتی نمادین

در ساختار معاصر فرهنگ سلبریتی معنا به سطح نشانه‌ها تقلیل یافته است. ظاهر، ژست‌ها، زیبایی، قاب‌ها، فیلترها و تبلیغات جایگزین عمق فکری و محتوای اصیل شده‌اند. در این زمینه هویت فرد نه به‌عنوان یک جوهر درونی و پایدار، بلکه به‌عنوان یک شیء بصری برای مصرف رسانه‌ای تعریف می‌شود. این کاهش معنا با نوعی بی‌ثباتی اجتماعی همراه است که در آن شخصیت‌های عمومی می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان ممکن به شهرت برسند و به همان سرعت از دایره توجه عمومی محو شوند. فریس (۲۰۰۷) این روند را به‌عنوان افول نشانه‌های اصالت می‌داند؛ وضعیتی که در آن عناصر سنتی و معنادار هویت به نشانه‌های اجرایی و مصرفی تبدیل می‌شوند. همچنین لیتلر (۲۰۱۴) در یک تحلیل نظری به

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در فرهنگ شهرت معاصر

پارادوکسی ذاتی در فرهنگ سلبریتی اشاره می‌کند، فضایی که در آن اصالت و ساختگی بودن در هم آمیخته‌اند و مرز میان واقعی و اجرایی از بین رفته است. به‌طور خلاصه، فرهنگ شهرت ساختاری اجرایی، بی‌ثبات، مخاطب‌محور و سرمایه‌گرا دارد. در این چهارچوب هویت به پروژه‌ای قابل اجرا و قابل‌نمایش بدل می‌شود و اعتبار اجتماعی نه بر بنیاد اصالت فردی بلکه بر معیارهای بازنمایی نمادین و مصرف‌پذیری سنجیده می‌گردد. از این منظر معنا در فرهنگ شهرت به سطوحی سطحی و نشانه‌ای فرو می‌ریزد، صورت بر محتوا غلبه می‌یابد و ظاهر به محور اصلی هویت تبدیل می‌شود. در چنین فضایی، افراد مشهور کمتر حامل معنا یا ارزش مفهومی‌اند و بیشتر به محصولات برای مصرف سریع و زودگذر نشانه‌ها تبدیل می‌شوند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، نظری- مفهومی و از نظر رویکرد، کیفی و تفسیری است و در چهارچوب جامعه‌شناسی فرهنگی انتقادی انجام شده است. هدف اصلی این پژوهش بازخوانی انتقادی و بازسازی درون‌نظری چهارچوب نمایشی اروینگ گافمن با توجه به دگرگونی‌های ساختاری فرهنگ شهرت معاصر است؛ دگرگونی‌هایی که منطق کنش نمایشی را از سطح خرد تعاملات اجتماعی به سطح کلان رسانه‌ها، ساختارهای الگوریتمی و اقتصاد توجه منتقل کرده‌اند. روش تحقیق در این پژوهش مبتنی بر تحلیل مفهومی - تطبیقی است. در این رویکرد مفاهیم کلیدی نظریه گافمن استخراج و تحلیل شده و با سازوکارهای ساختاری فرهنگ شهرت مقایسه می‌شوند تا ظرفیت تبیینی آن‌ها در عصر رسانه‌ای و دیجیتال مورد بازسنجی و بازتفسیر قرار گیرد. این فرآیند از طریق نقشه‌برداری مفهومی و بازسازی نظری صورت می‌گیرد؛ به این معنا که هر مفهوم در بافتار فرهنگی- فناورانه امروز بازخوانی و در صورت لزوم دچار بازفرمول‌بندی مفهومی می‌شود.

داده‌های پژوهش به‌صورت اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده‌اند و شامل آثار کلاسیک گافمن و پژوهش‌های معاصر در حوزه فرهنگ شهرت هستند. این داده‌ها برای بازآفرینی مفهومی و مقایسه نظریه‌ها در سطح درون‌نظری کاربرد دارند. از منظر روش‌شناختی، این پژوهش در زمره مطالعات نظری و تفسیری قرار می‌گیرد.

که با تکیه بر تحلیل مفهومی و مقایسه نظری به دنبال تبیین تحولات ساختاری فرهنگ شهرت و پیامدهای آن برای منطق کنش نمایشی است.

یافته‌های پژوهش

بازانديشی نظريه گافمن در بستر فرهنگ شهرت

هدف از پیوند دادن نظریه‌ی نمایش‌پردازانه‌ی گافمن با فرهنگ شهرت معاصر، بازخوانی و بازانديشی منطق نمايشی گافمن در پرتو تحولات جدید در مطالعات شهرت و رسانه است. این بخش صرفاً به شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های صوری نمی‌پردازد، بلکه به دنبال نشان دادن امتداد یا تغییر مقیاس مفاهیمی مانند صحنه، نقش، مدیریت تأثیر، داغ‌نگ و خود است. به‌طوری که از دل این تطبیق، تصویری از تغییرات معرفتی در منطق بازنمایی اجتماعی پدیدار شود. به بیان دیگر، این تطبیق می‌کوشد نشان دهد که چگونه مفاهیم بنیادینی که گافمن در سطح کنش چهره‌به‌چهره تحلیل کرده در فرهنگ شهرت به سطحی کلان، رسانه‌ای‌شده و الگوریتمی انتقال یافته و از این طریق، میان کنش متقابل‌گرایی کلاسیک و نظریه‌های معاصر شهرت پلی برقرار می‌کند و تداوم و دگرگونی چهارچوب نمایش‌پردازانه‌ی گافمن در عصر دیجیتال را نشان می‌دهد.

الف- صحنه اجتماعی و منطق نمایش بی‌وقفه

در فرهنگ شهرت منطق صحنه اجتماعی از یک وضعیت موقعیتی و محدود در نگاه گافمن به یک وضعیت مداوم و فراگیر دگرگون می‌شود. در این شرایط، کنش اجتماعی دیگر به لحظات مشخص اجرا در موقعیت‌های عمومی محدود نیست بلکه کل زیست روزمره فرد را دربر می‌گیرد و مرز میان اجرای نقش و زندگی عادی به تدریج فرسوده می‌شود. این دگرگونی سبب می‌شود که فرد در وضعیتی از رؤیت‌پذیری پیوسته قرار گیرد و حضور اجتماعی او همواره در افق نگاه دیگران تعریف شود.

در منطق فرهنگ سلبریتی، صحنه جلو دیگر صرفاً ناظر بر موقعیت‌های رسمی یا عمومی نیست، بلکه ابعاد خصوصی، احساسی و روزمره زندگی را نیز شامل می‌شود. در نتیجه حریم خصوصی به میدان نمایش بدل می‌گردد و پشت‌صحنه

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی کافمن در فرهنگ شهرت معاصر

که پیش‌تر فضایی برای کناره‌گیری از نقش و بازیابی خود تلقی می‌شد عملاً کارکرد خود را از دست می‌دهد. فرد ناگزیر است هویت خود را به‌صورت مداوم مدیریت و بازنمایی کند و همواره در وضعیت دسترس‌پذیری و پاسخ‌گویی باقی بماند. این وضعیت با تحلیل‌هایی هم‌خوان است که بر تبدیل خودارائه‌گری به سازوکاری پایدار در زیست رسانه‌ای معاصر تأکید دارند (Marshall, 2010).

صحنه بیرونی نیز در فرهنگ شهرت معنایی متفاوت می‌یابد. در این فضا، غیبت فیزیکی فرد به معنای خروج از صحنه نیست بلکه هویت او از طریق سازوکارهای رسانه‌ای و گردش مداوم تصویر همچنان بازتولید می‌شود. به این ترتیب غیبت خود به شکلی از حضور تبدیل می‌گردد و هویت فرد در قالب ساختاری برنדה و الگوریتمی در اقتصاد توجه تداوم می‌یابد. پیامد این وضعیت، شکل‌گیری نوعی فرسودگی نمادین است که در آن رؤیت‌پذیری هم‌زمان منبع شناسایی اجتماعی و عامل فرسایش هویتی می‌شود.

ب- نقش کالایی شده و زوال فاصله نقش

در منطق فرهنگ شهرت، نقش اجتماعی از یک اجرای موقعیتی و موقتی به صورتی ثابت، پایدار و کالایی‌شده دگرگون می‌شود. نقش دیگر امری وابسته به زمینه و تعامل زنده نیست بلکه به تصویری مشخص و قابل شناسایی تبدیل می‌شود که فرد ناگزیر است آن را به‌طور مداوم بازتولید کند. در این وضعیت امکان فاصله‌گرفتن از نقش یا بازتعریف آن به‌شدت محدود می‌شود زیرا هویت فرد دقیقاً از خلال همان تصویر رسانه‌ای‌شده شناخته و ارزیابی می‌گردد.

در چنین ساختاری نقش نه به‌عنوان یک کنش تعاملی بلکه به‌مثابه نوعی دارایی نمادین عمل می‌کند که ارزش آن در قابلیت دیده‌شدن، تکرارپذیری و مصرف‌پذیری است. فرد برای حفظ حضور خود در میدان شهرت ناگزیر است نسخه‌ای یکنواخت، پیش‌بینی‌پذیر و سازگار با انتظارات مخاطبان ارائه دهد. به این ترتیب، نقش از حالت سیال و باز به یک هویت تثبیت‌شده بدل می‌شود که تغییر آن با خطر از دست دادن شناسایی اجتماعی همراه است.

پیامد این فرایند، فرسایش مرز میان نقش و خود است. آنچه پیش‌تر امکان فاصله‌گیری، بازیگوشی یا مقاومت در برابر نقش را فراهم می‌کرد، جای خود را

به الزام برای همسانی کامل با تصویر ارائه شده می‌دهد. در این شرایط، تعامل با مخاطب نیز ویژگی‌های متقابل و قابل مذاکره خود را از دست می‌دهد و به رابطه‌ای یک‌سویه و میانجی‌شده تبدیل می‌شود که کارکرد اصلی آن نه بازتعریف نقش بلکه تثبیت و بازتولید همان تصویر کالایی‌شده است.

پ- مدیریت تأثیرگذاری و مهندسی الگوریتمی تصویر

در فرهنگ شهرت، مدیریت تأثیرگذاری از یک کنش تعاملی و موقعیتی فراتر می‌رود و به فرایندی ساختاری و میانجی‌شده تبدیل می‌شود. تأثیرگذاری دیگر صرفاً به مهارت‌های ارتباطی یا تنظیم رفتار در مواجهه مستقیم با مخاطب وابسته نیست بلکه در دل شبکه‌ای از سازوکارهای رسانه‌ای، اقتصادی و فناورانه شکل می‌گیرد که حدود دیده‌شدن، اعتبار اجتماعی و میزان اثرگذاری فرد را تعیین می‌کنند. در این چهارچوب تصویر فرد نه فقط محصول کنش او بلکه نتیجه فرایندهای مداومی است که خارج از کنترل مستقیم او عمل می‌کنند.

در این وضعیت، کنش ارتباطی جای خود را به منطق گردش داده‌ها و بازتولید توجه می‌دهد. دیده‌شدن و شناسایی اجتماعی از مسیر بازخوردهای الگوریتمی سامان می‌یابد و مدیریت تأثیرگذاری به واسطه زیرساخت‌های پلتفرمی انجام می‌شود. آنچه پیش‌تر در سطح تعاملات چهره‌به‌چهره و موقعیتی شکل می‌گرفت، اکنون به فرایندی داده‌محور تبدیل شده است که بر اساس شاخص‌های کمی توجه، میزان تعامل و قابلیت بازتولید تصویر تنظیم می‌شود.

در نتیجه مدیریت تأثیرگذاری بیش از آنکه به کنترل مستقیم برداشت مخاطب در یک موقعیت ارتباطی مشخص مربوط باشد، به توانایی فرد در هماهنگ کردن رفتار، محتوا و حضور رسانه‌ای خود با منطق‌های پلتفرمی وابسته می‌شود. فرد برای حفظ دیده‌شدن و اثرگذاری ناگزیر است شیوه ارائه خود را بر اساس بازخوردهایی تنظیم کند که مشخص می‌کنند کدام تصویر یا روایت برجسته می‌شود و کدام در حاشیه می‌ماند. از این‌رو مدیریت تأثیرگذاری به فرایندی مستمر برای سازگاری با قواعد توزیع توجه بدل می‌شود؛ فرایندی که در آن موفقیت نه از مسیر مذاکره مستقیم با مخاطب بلکه از طریق حفظ انطباق با شاخص‌های دیده‌شدن و تعامل تعریف می‌گردد.

ت- خود نمایشی و خودتماشایی

در فرهنگ شهرت، خود بر خلاف نظریه گافمن که خود نمایشی به واسطه تعامل و موقعیت های چهره به چهره و بازتولید معنای اجتماعی از طریق رابطه متقابل با دیگران شکل می گرفت، دیگر در بستر تعامل زنده و تجربه متقابل با دیگری شکل نمی گیرد بلکه به تدریج به ابژه ای برای رؤیت و ارزیابی تبدیل می شود. هویت بیش از آنکه زیسته و تجربه شود باید دیده شود، گردش یابد و در معرض قضاوت عمومی قرار گیرد. در این منطق، فرد خود را نه از خلال رابطه اجتماعی بلکه از طریق تصویری میانجی شده سامان می دهد که ارزش آن در میزان توجهی است که برمی انگیزد.

در چنین وضعیتی، رسانه ها صرفاً نقش واسطه انتقال تصویر را ندارند بلکه به سازوکارهایی فعال در تولید و تثبیت هویت بدل می شوند. هویت سلبریتی کمتر بر پایه کنش ها یا دستاوردهای شخصی تعریف می شود و بیشتر به تصاویری وابسته است که به طور مداوم انتخاب، بازآرایی و منتشر می شوند. فرد به جای تنظیم خود برای گفت و گو یا تعامل متقابل، اجرای خویش را بر اساس جذب توجه، افزایش دنبال کننده و حفظ رؤیت پذیری در منطق های پلتفرمی سامان می دهد.

پیامد این فرایند، شکل گیری نوعی خود مدیریت شده است که همچون یک پروژه دائمی عمل می کند. هویت در این وضعیت به صورت استراتژیک طراحی و به عنوان شکلی از سرمایه نمادین توزیع می شود؛ سرمایه ای که قابلیت تبدیل به ارزش اقتصادی، اعتبار اجتماعی و تداوم حضور رسانه ای دارد.

در نتیجه، خودتماشایی به یکی از ویژگی های محوری فرهنگ شهرت تبدیل می شود؛ وضعیتی که در آن فرد هم زمان ناظر و موضوع نمایش خویش است. خود در این منطق به محل تلاقی کار عاطفی، رؤیت پذیری الگوریتمی و اقتصاد توجه بدل می شود و هویت شخصی بیش از هر چیز بر اساس قابلیت دیده شدن و گردش در میدان رسانه ای معنا می یابد.

ج- داغ ننگ و رسوایی نمایشی شده

در فرهنگ شهرت، داغ ننگ دیگر صرفاً به منزله اختلالی در اجرای نقش و شکست در حفظ تصویر اجتماعی عمل نمی‌کند، بلکه به بخشی از منطق نمایشی و بازنمایی رسانه‌ای بدل می‌شود. برخلاف فهم کلاسیک داغ ننگ که بر گسست، افول و ضرورت ترمیم تدریجی هویت عمومی دلالت دارد، در این فضا رسوایی می‌تواند در دل همان صحنه نمایش جذب و بازتعریف شود. آنچه اهمیت می‌یابد نه حذف کامل فرد از عرصه عمومی بلکه نحوه مدیریت و بازنمایی این اختلال در منطق گردش توجه است.

در این چهارچوب، رسوایی در قالب الگوهای چون اعتراف‌های عمومی، نمایش پشیمانی، سکوت‌های حساب‌شده یا بازگشت‌های نمایشی صورت‌بندی می‌شود و به چرخه‌ای از رسوایی، تطهیر و بازگشت می‌انجامد. این چرخه نه امری تصادفی، بلکه بخشی از روایت‌های رسانه‌ای طراحی شده است که امکان می‌دهد داغ ننگ به جای تضعیف کامل هویت عمومی، به ابزاری برای بازسازی و حتی تثبیت آن تبدیل شود. در این فرآیند، خود رسوایی به منبعی برای تداوم رؤیت‌پذیری بدل می‌شود و در اقتصاد توجه کارکردی تازه می‌یابد.

نقش رسانه‌ها در این چرخه تعیین‌کننده است؛ زیرا پوشش رسوایی، زمان‌بندی بازگشت و چهارچوب‌بندی روایت‌های بازسازی‌شده همگی در دل سازوکارهای رسانه‌ای شکل می‌گیرند. در این معنا، مدیریت داغ ننگ صرفاً کنشی فردی نیست، بلکه نتیجه تعامل میان سلبریتی، رسانه‌ها و واکنش‌های عمومی است. مطالعات فرهنگ شهرت نیز نشان می‌دهند که در چنین ساختاری، رسوایی و بازگشت به صورت چرخه‌ای به گردش درمی‌آیند و به جای حذف کامل فرد، امکان بازتعریف جایگاه او را در صحنه عمومی فراهم می‌کنند (Marshall, ۲۰۱۰; Turner, ۲۰۱۳).

در نتیجه، داغ ننگ در فرهنگ شهرت نه نقطه پایان کنش نمایشی بلکه یکی از لحظات درونی آن است؛ لحظه‌ای که می‌تواند به بازسازی هویت، تداوم برند و حتی تقویت حضور نمادین فرد در فضای رسانه‌ای بینجامد. از این منظر، رسوایی به بخشی از منطق بازتولید شهرت تبدیل می‌شود و نشان می‌دهد که شکست‌های نمایشی نیز می‌توانند در دل همان منطق نمایش ادغام و مدیریت شوند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که منطق کنش نمایشی آن‌گونه که در نظریه نمایشی اروینگ گافمن صورت‌بندی شده است، در بستر فرهنگ شهرت رسانه‌محور معاصر دستخوش دگرگونی‌های بنیادین شده و دیگر نمی‌توان آن را صرفاً در قالب اجرای موقعیتی، تعاملی و قابل‌کنترل فهم کرد. تحلیل مفاهیمی چون صحنه، نقش، مخاطب، مدیریت تأثیرگذاری، خود و داغ ننگ نشان داد که این عناصر از سطح تعاملات محدود اجتماعی فراتر رفته و به سازوکارهایی ساختاری، پیوسته و میانجی‌شده تبدیل شده‌اند که کنشگران را در معرض رؤیت‌پذیری دائمی قرار می‌دهند.

در این چهارچوب، صحنه اجتماعی دیگر محدود به موقعیت‌های خاص و زمان‌مند نیست، بلکه حالتی همواره باز و گسترده می‌یابد که زندگی روزمره را در بر می‌گیرد. نقش‌ها از اجراهایی انعطاف‌پذیر و وابسته به موقعیت، به هویت‌هایی تثبیت‌شده و قابل بازتولید تبدیل می‌شوند و امکان فاصله‌گیری از نقش یا تعلیق آن به‌طور جدی کاهش می‌یابد. مخاطب نیز از جمعی مشخص از دیگران به مجموعه‌ای نامتعیین از نگاه‌ها، داده‌ها و شاخص‌های کمی بدل می‌شود که شناسایی اجتماعی فرد را رقم می‌زنند. در نتیجه، مدیریت تأثیرگذاری از راهبردی انسانی برای تنظیم برداشت مخاطب به فرایندی ساختاری برای انطباق با منطق‌های توزیع توجه تغییر می‌یابد. خود نمایشی نیز دیگر حاصل بازیگری خلاق در تعامل زنده با دیگران نیست، بلکه به ابژه‌ای برای مشاهده، ارزیابی و گردش رسانه‌ای تبدیل می‌شود. حتی داغ ننگ و رسوایی به‌جای آن که به حذف کامل فرد از صحنه منجر شود، در بسیاری موارد درون منطق نمایش جذب شده و به بخشی از چرخه بازنمایی و تداوم حضور نمادین بدل می‌گردند.

برآیند این تحولات، امکان صورت‌بندی وضعیتی را فراهم می‌کند که این پژوهش از آن با عنوان نمایش برای بقا یاد می‌کند. نمایش برای بقا ناظر به وضعیتی است که در آن کنش نمایشی دیگر یک انتخاب ارتباطی، موقعیتی یا وابسته به اراده فردی نیست بلکه به ضرورتی ساختاری برای تداوم وجود اجتماعی

در میدان رسانه‌ای بدل می‌شود. در این وضعیت، اجرا نه صرفاً شیوه‌ای برای بیان خود یا برقراری تعامل، بلکه سازوکاری برای باقی‌ماندن در چرخه رؤیت‌پذیری است. کنشگر اجتماعی در فرهنگ شهرت ناگزیر است به‌طور مداوم خود را در معرض دید قرار دهد، زیرا حذف یا کاهش حضور رسانه‌ای به‌سرعت به افت شناسایی اجتماعی و خروج از میدان توجه می‌انجامد. از این‌رو، اجرا به‌جای آنکه ابزار ارتباط باشد، به شرط بقا تبدیل می‌شود.

تفاوت بنیادین نمایش برای بقا با اجرای کلاسیک گافمنی دقیقاً در همین تغییر کارکرد نهفته است. در چهارچوب گافمن، اجرا امری موقعیتی، محدود و قابل تنظیم است؛ بازیگر می‌تواند نقش را تغییر دهد، از آن فاصله بگیرد یا حتی موقتاً از صحنه خارج شود، زیرا صحنه‌ها مشخص، مخاطبان محدود و موقعیت‌ها پایان‌پذیرند. اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در فرهنگ شهرت رسانه‌محور، چنین امکان‌هایی به‌طور ساختاری محدود شده‌اند. همان‌طور که اشاره شد صحنه دیگر بسته یا موقتی نیست، بلکه پیوسته و دائمی است؛ مخاطب نه یک جمع مشخص، بلکه شبکه‌ای نامتعیین و میانجی‌شده است و خروج از اجرا نه کنشی خنثی، بلکه به‌منزله کاهش ارزش اجتماعی تلقی می‌شود. در نتیجه، نمایش از یک کنش تفسیری و انسانی به یک الزام ساختاری، تغییر ماهیت می‌دهد که فرد ناچار به تبعیت از آن است.

در واقع، نمایش برای بقا در دل مجموعه‌ای از شرایط ساختاری شکل می‌گیرد که در تحلیل یافته‌ها به‌وضوح قابل مشاهده است. نخست، در شرایط اشباع اطلاعاتی، توجه، به منبعی کمیاب و تعیین‌کننده بدل شده است و رقابت برای جلب آن شدت یافته است. دوم، سازوکارهای توزیع رؤیت‌پذیری به واسطه منطق‌های الگوریتمی سامان می‌یابند و دیده‌شدن دیگر حاصل تعامل مستقیم نیست، بلکه نتیجه انطباق با قواعد پلتفرمی است. سوم، منطق خودبرندسازی به هویت فردی نفوذ کرده و کنشگران را وادار می‌کند خود را همچون پروژه‌ای قابل عرضه، ارزیابی و بازتولید مدیریت کنند. در این شرایط، ارزش اجتماعی نه بر پایه

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در فرهنگ شهرت معاصر

معنا، تجربه زیسته یا تفسیر متقابل، بلکه بر اساس شاخص‌هایی چون میزان دیده‌شدن، شدت تعامل و استمرار حضور در چرخه توجه تعریف می‌شود.

پیامد این وضعیت، شکل‌گیری نوعی ذهنیت نمایشی داده‌محور است که در آن خود به‌مثابه پروژه‌ای دائمی برای مدیریت رؤیت‌پذیری فهم می‌شود. فرد به‌تدریج به سوژه‌ای بدل می‌شود که هم‌زمان اجراکننده، ناظر و موضوع نمایش خویش است و ناچار است حضور رسانه‌ای خود را پیوسته پایش، تنظیم و به‌روزرسانی کند. در این منطق، ارزش اجتماعی وابسته به تداوم نمایش است و توقف یا وقفه در اجرا به معنای کاهش اعتبار، حذف نمادین یا ناپدیدشدن از میدان توجه تلقی می‌شود. بدین‌ترتیب، خود نه فقط نمایش داده می‌شود، بلکه برای بقا ناچار به نمایش است.

از این منظر، نمایش برای بقا صرفاً یک استعاره تحلیلی یا توصیف زبانی نیست، بلکه صورت‌بندی مفهومی وضعیتی از زیست اجتماعی در عصر رسانه است؛ وضعیتی که در آن، دیده‌شدن پیش‌شرط شناسایی اجتماعی و مشارکت در حیات جمعی محسوب می‌شود. در چنین وضعیتی، کنش نمایشی دیگر یکی از شیوه‌های ممکن کنش اجتماعی نیست، بلکه به منطق مسلط زیست رسانه‌ای تبدیل می‌شود. این مفهوم نشان می‌دهد که چگونه نمایش از سطح تعاملات خرد عبور کرده و به بنیانی ساختاری برای سازمان‌دهی کنش، هویت و ارزش اجتماعی بدل شده است.

در مجموع، مفهوم نمایش برای بقا تلاشی است برای بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در پرتو یافته‌های این پژوهش و توضیح وضعیتی که در آن نمایش دیگر صرفاً ابزار ارتباط یا معناپردازی نیست بلکه شرط تداوم حضور اجتماعی در جهان رسانه‌محور معاصر است.

پیشنهادهای پژوهش

این مقاله با بازاندیشی نظریه نمایشی اروینگ گافمن، کوشید منطق کنش نمایشی را در چهارچوب فرهنگ شهرت معاصر بازفهم کند. با این حال، پژوهش حاضر ماهیتی نظری دارد و به‌طور مستقیم وارد بررسی‌های تجربی یا تحلیل

مصادیق رسانه‌ای خاص نشده است. از این رو، یافته‌های آن می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده در چند مسیر مشخص قرار گیرد.

- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی چهارچوب مفهومی این مقاله را در مطالعات تجربی به کار گیرند و نشان دهند که منطق نمايشی بازانديشی شده چگونه در موقعیت‌ها، رسانه‌ها یا اشکال مختلف ارتباطی بازتولید می‌شود. این مسیر می‌تواند به سنجش کارآمدی تحلیلی نظریه گافمن در شرایط جدید و روشن‌شدن حدود و ظرفیت‌های آن کمک کند.

- از منظر علمی، بازانديشی نظريه نمايشی گافمن در این مقاله این امکان را فراهم می‌کند که پژوهش‌های آینده به پیامدهای اجتماعی و ارتباطی گسترش منطق نمايش در زیست رسانه‌ای پردازند؛ پیامدهایی که در این پژوهش به صورت مستقیم مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. به‌طور مشخص، پژوهش‌های آتی می‌توانند بررسی کنند که فراگیرشدن کنش نمايشی چگونه فهم ما از هویت اجتماعی، مرز میان امر خصوصی و عمومی و شیوه‌های کنش متقابل را دگرگون می‌سازد.

- در سطح سیاست‌گذاری رسانه‌ای، چهارچوب مفهومی این مقاله می‌تواند به افزایش حساسیت نظری نسبت به منطق‌های نمايشی مسلط بر تولیدات رسانه‌ای کمک کند؛ به گونه‌ای که معیارهایی چون جذابیت، دیده‌شدن و چهره‌محوری نه به عنوان شاخص‌های بدیهی و خنثی، بلکه به مثابه سازوکارهایی فرهنگی و اجتماعی مورد بازانديشی انتقادی قرار گیرند. این رویکرد می‌تواند سیاست‌گذار رسانه‌ای را نسبت به پیامدهای بلندمدت غلبه این معیارها بر معنا، محتوا و کارکرد اجتماعی رسانه آگاه‌تر سازد.

- افزون بر مسیرهای یادشده، این مقاله می‌تواند مبنایی برای بازتعریف معیارهای تحلیل کنش اجتماعی در مطالعات رسانه فراهم آورد. پژوهش‌های آینده می‌توانند از چهارچوب ارائه‌شده برای بررسی این نکته استفاده کنند که در زیست رسانه‌ای معاصر، چه زمانی یک کنش معنادار تلقی می‌شود؛ آیا بر اساس محتوای کنش یا بر اساس میزان دیده‌شدن، اجراپذیری و قابلیت بازنمایی آن؟ چنین رویکردی امکان آن را فراهم می‌کند که تحلیل‌های رسانه‌ای به جای بازتولید

از نمایش تا بقا: بازاندیشی نظریه نمایشی گافمن در فرهنگ شهرت معاصر

بدیهی این منطق‌ها، سازوکارهای مسلط ارزیابی کنش در فرهنگ شهرت را آشکار و مسئله‌مند سازند. در مجموع، این مقاله می‌تواند نقطه آغاز پژوهش‌هایی باشد که با حفظ رویکرد نظری، به بررسی عینی‌تر فرهنگ شهرت و کنش نمایشی در رسانه‌های دیداری و شنیداری می‌پردازند و به تولید دانش علمی دقیق‌تر در این حوزه کمک می‌کنند.

فهرست منابع

استیور، گیل (۱۳۹۹). روان‌شناسی شهرت، (مترجم: احسان شاه‌قاسمی)، تهران: سوره مهر.

الیوت، آنتونی؛ ترنر، برایان (۱۳۹۰). برداشت‌هایی در نظریه اجتماعی معاصر، (مترجم: فرهنگ ارشاد)، تهران: نشر جامعه‌شناسان.

الیوت، آنتونی (۱۴۰۰). دستینه مطالعات شهرت راتلج، (مترجم: احسان شاه‌قاسمی)، تهران: سوره مهر.

ایمان، محمدتقی؛ و مرادی، گلمراد (۱۳۹۰). «روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن»، فصلنامه جامعه‌شناسی زنان، ۲(۲)، ۷۸-۵۹.

ریتزر، جورج (۱۳۷۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، (مترجم: محسن ثلاثی)، تهران: انتشارات علمی. سلیمانی ساسانی، مجید؛ و شهبازی، مهدی (۱۴۰۲). «تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ۳۴(۴)، ۷۳-۹۹.

سلیمانی ساسانی، مجید؛ شهبازی، مهدی؛ و قربانی، سینا (۱۴۰۱). «فرهنگ شهرت و کنش‌گری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از دیدگاه کاربران ایرانی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳(۵۷)، ۳۴۱-۳۷۴.

عباسی، عاطفه؛ جعفری، علی (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۱) ۳۳-۵۴.

قوتی‌سفیدسنگی، علی؛ حسینی، سید جواد؛ پیرک، مژگان؛ و میرعلائی‌امین، حمید (۱۳۹۹) «تحلیل فرانظری «نظریه نمايشی اروینگ گافمن»، معرفت فرهنگی اجتماعی، ۱۲(۱) ۵۹-۷۹.

گافمن، اروینگ (۱۳۸۶). *داغ‌نگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع‌شده*، (مترجم: مسعود کیانپور)، تهران: نشر مرکز.

گافمن، اروینگ (۱۳۹۲). *نمود خود در زندگی روزمره*، (مترجم: مسعود کیانپور)، تهران: نشر مرکز.

نیازی، محسن؛ و مرتضوی، آمنه (۱۳۹۴). «بررسی و تحلیل اندیشه و نظریه‌های اروینگ گافمن»، *کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی*.

وارد، پیت (۱۳۹۸). *خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت*، (مترجم: احسان شاه‌قاسمی)، تهران: سوره مهر.

ولی‌نژاد، کیهان (۱۴۰۳). «بازنمایی خویش‌نمایی: نگاهی به عکس سلفی در رسانه‌های اجتماعی بر مبنای نظریه خویش‌نمایی گافمن»، *فصلنامه پیکره*، ۱۳(۳۵)، ۹۷-۱۱۰.

یعقوبی‌چوبری، علی (۱۳۹۶). «زبان استعاره و بینش جامعه‌شناختی اروینگ گافمن»، *نشریه مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۴(۱)، ۱۷۰-۱۴۹.

Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life.*

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. Routledge.
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42, 543-560.
- Driessens, Olivier. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657..
- Ferris, K. (2007). The sociology of celebrity. *Sociology Compass*, 1(1), 371-384.
- Gamson, Joshua. The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. *PMLA*. 126, 4 (2011):1061-1069.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Anchor Books..
- Littler, J. (2014). *Celebrity*. In *The Routledge Companion to Global Popular Culture* (pp. 119-127). Routledge.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48..
- Nayar, P. K. (2009). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. SAGE Publications India.
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books.

Tseelon, E. (1995). *The Masque of Femininity: The Presentation of Women in Everyday Life*. Sage.

Turner, G. (2013). Understanding Celebrity. *Celebrity Studies Journal*.

Wang, Jiake (2022). Dramaturgical Theory in Social Media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*.