

به نام خداوند جان آفرین  
حکیم سخن در زبان آفرین





# معناپردازی گفتمان برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام

واکاوی رمزگان‌های فرهنگی صنایع خلاق ایرانی

تألیف

**دکتر فریده حق‌بین**

استاد دانشگاه الزهرا

**دکتر نرجس منفرد**

دکترای زبان‌شناسی دانشگاه الزهرا

**دکتر یوسف قاسمی نژاد رائینی**

دکترای ریاضی دانشگاه شهید باهنر کرمان

پاییز

۱۴۰۲

سرشناسه	: حق‌بین، فریده، ۱۳۴۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: معناپردازی گفتمان برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام: واکاوی رمزگان‌های فرهنگی صنایع خلاق ایرانی / تألیف فریده حق‌بین، نرجس منفرد، یوسف قاسمی نژاد رانینی؛ ویراستار ادبی ناصر احمدزاده.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه الزهرا (س)، انتشارات، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	: ۳۴۹ص: . مصور، جدول.
شابک	: 978-622-6114-99-8
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۰۳-۳۲۸.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: اینستاگرام (منبع الکترونیکی)
موضوع	: <b>Instagram (Electronic resource)</b> شبکه‌های اجتماعی پیوسته - بازاریابی
	: <b>Online social networks -- Marketing</b> برندسازی (بازاریابی)
	: <b>Branding (Marketing)</b> علائم و نمادها
	: <b>Signs and symbols</b> معنی‌شناسی
	: <b>Semantics</b> کالاهای فرهنگی - ایران - صنعت و تجارت - جنبه‌های اجتماعی
	: <b>Cultural industries -- Social aspects -- Iran</b> منفرد، نرجس، ۱۳۶۳ - قاسمی نژاد رانینی، یوسف، ۱۳۶۳ -
شناسه افزوده	: HM۷۴۳
شناسه افزوده	: ۳۰۲/۳۰۲۸۵
رده‌بندی کنگره	: ۹۳۳۹۹۰۷
رده‌بندی دیویی	: فیپا
شماره کتابشناسی ملی	: اطلاعات رکورد
اطلاعات رکورد	: کتابشناسی



معناپردازی گفتمان برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام

واکاوی رمزگان‌های فرهنگی صنایع خلاق ایرانی

تألیف: دکتر فریده حق‌بین، دکتر نرجس منفرد، دکتر یوسف قاسمی نژاد رانینی

انتشارات: دانشگاه الزهرا (س)

ویراستار ادبی: دکتر ناصر احمدزاده

صفحه‌آرایی: آسیه عاصی

طراح جلد: زهرا فیض‌نژاد

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۲۰۰

شابک: 978-622-6114-99-8

قیمت: ۳۴۰۰۰۰ تومان

سال نشر: پاییز ۱۴۰۲

شماره تماس واحد فروش: ۰۲۱۸۸۰۲۸۲۴ - ۰۲۱۸۵۶۹۲۸۲۹

سامانه الکترونیکی: <https://book.alzahra.ac.ir> فروش کتاب الکترونیک (ebook): <https://mybooket.com>

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای دانشگاه الزهرا (س) محفوظ است.

پذیرش چاپ این اثر در جلسه ۱۷۸ شورای انتشارات دانشگاه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۰۵ به تصویب رسید.

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۱۳
مقدمه.....	۱۵
فصل نخست: بازاریابی مدرن، برندسازی و صنایع فرهنگی.....	۲۱
۱-۱ صنایع خلاق.....	۲۱
۲-۱ برندسازی و صنایع خلاق.....	۲۵
۳-۱ نشانه‌شناسی بازاریابی و صنایع خلاق: رمزگان‌های فرهنگی.....	۲۶
جمع‌بندی.....	۲۹
فصل دوم: مبانی نشانه‌شناسی بازاریابی: از ساخت‌گرایی تا روش گفتمان بیناکنشگر چندشیوه.....	۳۱
۱-۲ مفاهیم ساخت‌گرایی در نشانه‌شناسی بازاریابی.....	۳۱
۱-۲-۱ ماهیت نیمه‌انگیزخته نشانه.....	۳۲
۲-۱-۲ تفسیر معنا به‌مثابه ساختار.....	۳۶
۳-۱-۲ نشانه رمزگذاری نشده.....	۳۹
۴-۱-۲ بینامتن‌ها و رمزگان‌های دومین.....	۴۰
۵-۱-۲ روایت‌پردازی برند.....	۴۶
۲-۲ مفاهیم پس‌ساخت‌گرا در نشانه‌شناسی بازاریابی.....	۵۱
۱-۲-۲ گذر از مفهوم نشانه به گفتمان.....	۵۳
۳-۲-۲ ماهیت دوگانه اسطوره.....	۵۷
۴-۲-۲ گفتمان محوری معنادر نشانه‌شناسی بازاریابی.....	۶۱
۳-۲ روش گفتمان چندشیوه و نشانه‌شناسی بازاریابی.....	۶۵
۱-۳-۲ چندشیوگی و بینانسان‌سازی.....	۶۷
۲-۳-۲ بیناکنشگری گفتمان چندشیوه.....	۷۲
جمع‌بندی.....	۷۹
فصل سوم: سازوکار معناپردازی گفتمان چندشیوه بیناکنشگر در اینستاگرام.....	۸۱
۱-۳ سطح بازنمایی گفتمان بیناکنشگر اینستاگرام.....	۸۳
۲-۳ سطح محتوا در گفتمان بیناکنشگر اینستاگرام.....	۸۶
۱-۲-۳ نظام نشانه‌ای کلامی.....	۹۴
۱-۲-۳-۱ لایه واژ-دستوری نظام نشانه‌ای کلامی.....	۹۶
۲-۱-۲-۳ لایه معنایی نظام نشانه‌ای کلامی.....	۹۸

۳-۱-۲-۳	منبع‌های معناپردازی غیر ساختاری کلامی.....	۱۰۱
۳-۲-۲-۳	نظام‌های نشانه‌ای غیر کلامی.....	۱۰۲
۳-۲-۲-۳	نظام نشانه‌ای دیداری.....	۱۰۴
۳-۲-۲-۳	نظام نشانه‌ای نوشته‌نگاری.....	۱۱۳
۳-۲-۲-۳	نظام نشانه‌ای رنگ.....	۱۱۵
۳-۲-۲-۳	نظام نشانه‌ای ژست.....	۱۱۸
۳-۲-۲-۳	نظام نشانه‌ای موسیقی.....	۱۲۱
۳-۲-۲-۳	نظام نشانه‌ای نور-سایه.....	۱۲۲
۳-۲-۲-۳	نظام نشانه‌ای حرکت.....	۱۲۳
۳-۲-۲-۳	۸-۲-۲-۳ لایه معناپردازی بینا نشانه‌ای.....	۱۲۶
۳-۳	سطح بافت در گفتمان بیناکنشگر اینستاگرام: عامل تحقق یا تفسیر گفتمان.....	۱۳۴
۳-۳-۱	بافت متنی.....	۱۳۸
۳-۳-۲	بافت موقعیت مکانی.....	۱۴۱
۳-۳-۳	بافت موقعیت زمانی.....	۱۴۳
۳-۳-۴	بافت فرهنگ.....	۱۴۴
۳-۳-۴	ارزش‌های فرهنگی.....	۱۴۷
۳-۳	سطح تعامل با کاربر در گفتمان بیناکنشگر اینستاگرام.....	۱۵۰
۳-۴-۱	سازوکارهای بیناکنشگری کاربران.....	۱۵۵
	جمع‌بندی.....	۱۵۸

#### فصل چهارم: معناپردازی رمزگان‌های فرهنگی برندهای ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: از بحران پساکرونا تا پیش از

	فیلترینگ اینستاگرام.....	۱۶۱
۴-۱	مبانی روش‌شناسی.....	۱۶۲
۴-۱-۱	دوره بحران پساکرونا تا پیش از فیلترینگ اینستاگرام.....	۱۶۳
۴-۱-۲	روش‌شناسی معناپردازی گفتمان بیناکنشگر اینستاگرام.....	۱۷۱
۴-۲	معناپردازی رمزگان‌های فرهنگی برندهای ایرانی در اینستاگرام.....	۱۷۸
۴-۲-۱	گفتمان هویت‌پرداز برند در اینستاگرام.....	۱۷۸
۴-۲-۲	گفتمان بیناکنشگر برند در اینستاگرام.....	۱۸۳
۴-۲-۲-۱	رمزگان فرهنگی خوراک.....	۱۸۳
۴-۲-۲-۲-۱	خوراک به‌مثابه کالای مصرفی.....	۱۸۴
۴-۲-۲-۲-۲	خوراک به‌مثابه نشان جغرافیایی.....	۱۹۵
۴-۲-۲-۲-۳	آماده‌سازی خوراک.....	۲۰۲
۴-۲-۲-۲-۴	چگونگی خوردن خوراک.....	۲۱۷
۴-۲-۲-۲	رمزگان فرهنگی پوشاک.....	۲۲۴
۴-۲-۲-۲-۱	مد به‌مثابه فانتزی در رمزگان پوشاک.....	۲۲۷
۴-۲-۲-۲-۲	جریان مد مدرن.....	۲۲۷
۴-۲-۲-۲-۳	جریان شبه پست‌مدرن.....	۲۳۹

۲۴۴	..... مد به‌مثابه رخداد در رمزگان پوشاک	۲-۲-۲-۴
۲۴۴	..... جریان مد پایدار	۱-۲-۲-۲-۴
۲۴۸	..... جنسیت	۲-۲-۲-۲-۴
۲۵۸	..... مد به‌مثابه قدرت در رمزگان پوشاک	۳-۲-۲-۲-۴
۲۵۸	..... جریان مد مفهومی	۱-۳-۲-۲-۲-۴
۲۶۴	..... رمزگان فرهنگی سبک زندگی	۴-۲-۲-۲-۴
۲۶۴	..... رمزگان فرهنگی لوازم زندگی	۵-۲-۲-۲-۴
۲۶۹	..... رمزگان فرهنگی صنایع دستی	۶-۲-۲-۲-۴
۲۷۳	..... رمزگان فرهنگی خدمات آموزشی	۷-۲-۲-۲-۴
۲۷۷	..... الگوی معناپردازی رمزگان‌های فرهنگی گفتمان برند	۳-۴
۲۸۹	..... فصل پنجم: معنا در فرایند هم‌آفرینی ارزش برند	
۲۹۰	..... ۱-۵ تفسیر یافت-وابسته گفتمان برندهای بومی	
۲۹۲	..... ۲-۵ خوانش رمزگان‌های فرهنگی گفتمان برندهای بومی	
۲۹۹	..... جمع‌بندی و دستاوردها	
۳۰۳	..... فهرست منابع	
۳۲۹	..... نمایه	
۳۳۹	..... پیوست	





## فهرست جدول‌ها

صفحه

عنوان

جدول ۱-۱. گروه کسب‌وکارهای صنایع خلاق (آنکتاد، ۲۰۰۸: ۱۳؛ آنکتاد، ۲۰۲۲).....	۲۳
جدول ۱-۳. انواع ارزش و اهداف انگیزشی آنها در نظریه ارزش‌های جهانی شوارتز (۱۹۹۲) (هلکاما، ۲۰۱۵).....	۱۴۹



## فهرست شکل‌ها

صفحه

عنوان

شکل ۱-۲	نمای کلی دلالت اسطوره.....	۵۸
شکل ۲-۲	پیوندهای کنش میانجی گر سطح بالا و کنش میانجی گر سطح پایین.....	۷۷
شکل ۱-۳	شبکه نظام نوشته‌نگاری (لیم، ۲۰۰۴، ۲۳۵).....	۱۱۳
شکل ۲-۳	سازوکار منبع معناپرداز حرکت با تکیه بر مفهوم پویایی (فان لیوون، ۲۰۲۱).....	۱۲۶
شکل ۳-۳	سازوکارهای پیوستگی موضوعی کلام (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶؛ بلور و بلور، ۲۰۰۴؛ تانزانینز، ۲۰۰۶).....	۱۵۷
شکل ۴-۳	سازوکارهای گسست موضوعی (رازقی و همکاران ۱۳۹۹ الف؛ رازقی و همکاران، ۱۳۹۹ ب).....	۱۵۸
شکل ۵-۳	نمای کلی تعامل گفتمان اینستاگرام در تعامل با کاربر (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱).....	۱۶۰
شکل ۱-۴	فرسته پشت سر هم شهر فرنگ (برند چی توز).....	۱۸۰
شکل ۲-۴	پیوندهای بینامتنی، خانه برند مد مریم یاستی.....	۱۸۲
شکل ۳-۴	فرسته اینستاگرامی «اشکال مختلف برای سلیقه‌های مختلف» تک ماکارون.....	۱۸۵
شکل ۴-۴	فرسته اینستاگرامی سن ایچ «قلب سلامتی در دست شما».....	۱۸۸
شکل ۵-۴	فرسته اینستاگرامی «صدای خوش چپیس» برند چی توز.....	۱۹۱
شکل ۶-۴	فرسته اینستاگرامی شش واقعیت خوشمزه در مورد پنیر کبابی کاله.....	۱۹۷
شکل ۷-۴	فرسته اینستاگرامی «به صداها گوش کن» پنیر کبابی کاله.....	۲۰۳
شکل ۸-۴	فرسته اینستاگرامی «غذای محلی مانتی بندر ترکمن» مستر تیستر.....	۲۱۲
شکل ۹-۴	فرسته موبانگ غذاهای دریایی مایی.....	۲۱۹
شکل ۱۰-۴	فرسته اینستاگرامی تخفیف ویژه برند گراد.....	۲۳۰
شکل ۱۱-۴	فرسته اینستاگرامی تخفیف ویژه برند گراد.....	۲۳۱
شکل ۱۲-۴	فرسته اینستاگرامی تخفیف ویژه برند گراد.....	۲۳۳
شکل ۱۳-۴	فرسته اینستاگرامی تخفیف ویژه برند گراد.....	۲۳۳
شکل ۱۴-۴	فرسته اینستاگرامی تخفیف ویژه برند گراد.....	۲۳۴
شکل ۱۵-۴	فرسته اینستاگرامی تخفیف ویژه برند گراد.....	۲۳۵
شکل ۱۶-۴	مانتوی «کاشی فیروزه بزد» برند پارسیان.....	۲۴۱
شکل ۱۷-۴	فرسته اینستاگرامی برند شخصی فوجه.....	۲۴۶
شکل ۱۸-۴	مجموعه فرسته‌های تصویری (Blossom Collection) برند شخصی مریم یاستی.....	۲۵۰
شکل ۱۹-۴	مجموعه فرسته‌های تصویری برند شخصی مایک امیری.....	۲۵۵
شکل ۲۰-۴	مجموعه مد مفهومی کوتاه آستینان برند نرگس طافی.....	۲۶۰
شکل ۲۱-۴	محصول مانیور منحنی برند «Xeneon Flex».....	۲۶۶

شکل ۴-۲۲. جام زرین برند آفاجانی.....	۲۷۰
شکل ۴-۲۳. برند آموزش زبان فارسی فارکیدز.....	۲۷۳
شکل ۴-۲۴. نمودار نقاط پرت داده‌ها.....	۲۷۷
شکل ۴-۲۵. نمودار زانویی سازوکارهای معناپردازی درون‌نشانه‌ای.....	۲۷۹
شکل ۴-۲۶. نمودار حرارتی سازوکارهای معناپردازی درون‌نشانه‌ای.....	۲۷۹
شکل ۴-۲۷. نمای کلی کاربرد سازوکارهای کلامی درون‌نشانه‌ای گفتمان برند در اینستاگرام.....	۲۸۰
شکل ۴-۲۸. نمای کلی کاربرد سازوکارهای غیر کلامی درون‌نشانه‌ای گفتمان برند در اینستاگرام.....	۲۸۱
شکل ۴-۲۹. نمای کلی کاربرد سازوکارهای نظام نشانه‌ای پویای ژست در گفتمان برند در اینستاگرام.....	۲۸۳
شکل ۴-۳۰. نمودار زانویی سازوکارهای معناپردازی بین‌نشانه‌ای.....	۲۸۴
شکل ۴-۳۱. نمودار حرارتی سازوکارهای معناپردازی بین‌نشانه‌ای.....	۲۸۴
شکل ۴-۳۲. نمای کلی کاربرد سازوکارهای بین‌نشانه‌ای گفتمان برند در اینستاگرام.....	۲۸۵
شکل ۴-۳۳. نمودار زانویی سازوکارهای معناپردازی بافت موقعیت.....	۲۸۶
شکل ۴-۳۴. نمودار حرارتی سازوکارهای معناپردازی بافت موقعیت.....	۲۸۷
شکل ۴-۳۵. نمودار زانویی سازوکارهای معناپردازی بافت فرهنگ.....	۲۸۷
شکل ۴-۳۶. نمودار حرارتی سازوکارهای معناپردازی بافت فرهنگ.....	۲۸۸
شکل ۵-۱. فرایند معناپردازی هم‌آفرینی ارزش برند در گفتمان اینستاگرام (حقیقین و همکاران، ۲۰۲۲).....	۲۹۰
شکل پیوست ۱. فرسته‌های جشنواره پبیزی ال. سی. من.....	۳۳۹
شکل پیوست ۲. فرسته‌های مجموعه جدید برند مایک امبری.....	۳۴۰
شکل پیوست ۳. فرسته‌های تبلیغ آبمیوه‌های برند یک‌ویک.....	۳۴۱
شکل پیوست ۴. فرسته‌های پشت سر هم از نماهای مختلف یک مدل (برند پوشاک گراد).....	۳۴۲
شکل پیوست ۵. فرسته‌های پشت سر هم از نماهای مختلف یک مدل (برند پوشاک ثلث).....	۳۴۲
شکل پیوست ۶. پیوندهای بینامتنی: چینش‌های مختلف محصولات تک‌ماکارون در قاب ظرف.....	۳۴۳
شکل پیوست ۷. پیوندهای بینامتنی مجموعه فرسته‌های سس BBQ مه‌رام.....	۳۴۴
شکل پیوست ۸. پیوندهای بینامتنی رنگ‌های متفاوت پس‌زمینه در برند کوکاکولا.....	۳۴۴
شکل پیوست ۹. پیوندهای بینامتنی مجموعه فرسته‌های نوستالژیک برند یک و یک.....	۳۴۵
شکل پیوست ۱۰. پیوندهای بینامتنی مجموعه فرسته‌های چی‌توز در سفر تخیلی به فضا.....	۳۴۶
شکل پیوست ۱۱. پیوندهای بینامتنی مجموعه پست‌های مه‌رام برای تبریک سال نو.....	۳۴۷
شکل پیوست ۱۲. پیوندهای بینامتنی افتتاح شعبه جدید فروشگاه گراد.....	۳۴۷
شکل پیوست ۱۳. پیوندهای فرامتنی معرفی محصولات برند چی‌توز با سلبریتی‌های کارتون‌نی.....	۳۴۸
شکل پیوست ۱۴. پیوندهای فرامتنی نمایش نشان و نام تجاری برند صنایع دستی به انگلیسی در ردیف یکسان.....	۳۴۹

## پیشگفتار

صنایع فرهنگی<sup>۱</sup> - به عنوان زیرشاخه‌ای از صنایع خلاق<sup>۲</sup> - با هدف به‌کارگیری روشمند جنبه‌های هنری و فرهنگی در حوزه کسب و کار، شناسایی شده و در رویه‌های سیاست‌گذاری دولت ایران نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. در این راستا، ماهیت نرم و انعطاف‌پذیر بازاریابی مدرن<sup>۳</sup>، برندسازی<sup>۴</sup> را به خلق ارزش<sup>۵</sup> از سوی تولیدکننده محدود نساخته و مشتری‌ها را نیز در فرایند تولید و تفسیر ارزش‌های برند - یا هم‌آفرینی ارزش<sup>۶</sup>‌های برند - مشارکت داده است. به‌ویژه، شرایط اجتماعی و اقتصادی ایران در دوره پسا کرونا تا پیش از فیلترشدن اینستاگرام، سبب بالا رفتن نرخ مشارکت<sup>۷</sup> شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین کاربران شده بود که خود بستری را برای مدیریت کم‌هزینه برند فراهم آورده بود. کتاب حاضر، در پی واکاوی سازوکار معناپردازی رمزگان‌های فرهنگی ارزش‌های برند در حوزه صنایع خلاق بومی در شبکه اجتماعی - به‌ویژه اینستاگرام - است تا به شناسایی الگوی هم‌آفرینی ارزش در این گفتمان منجر شود. بیکره پژوهش با نمونه‌گیری هدفمند، دربرگیرنده برندهای بومی ملی و بین‌المللی است که در شبکه اجتماعی اینستاگرام به مدیریت ارزش‌های برند خود می‌پردازند. به منظور واکاوی رمزگان‌های فرهنگی برندهای مورد اشاره، مدل تلفیقی - در حوزه نشانه‌شناسی بازاریابی و گفتمان چندشیوه بیناکنشگر - ارائه شده که پس از بارها آزمودن بر روی بخشی از داده‌های پژوهش، می‌تواند قابلیت‌های معناپردازی رمزگان‌های فرهنگی مرتبط با برندهای بومی ملی و بین‌المللی را در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی کند؛ بر پایه این روش ترکیبی<sup>۸</sup>، نخست لایه‌های معناپردازی هویت دیداری برند<sup>۹</sup> و ارزش‌های برند با تأکید بر ارزش ویژه مورد تبلیغ برند، با توجه به امکان‌های به‌اشتراک‌گذارنده محتوا در شبکه اجتماعی از سوی صاحبان برند بازنمایی شده‌اند. سپس، فرایند هم‌آفرینی ارزش‌های برند بر پایه امکان‌های تعاملی اینستاگرام و با توجه به دیدگاه‌های مشتری یا مشتریان

- 
1. cultural industry
  2. creative industry
  3. modern marketing
  4. branding
  5. creating value
  6. co-creation value
  7. engagement rate
  8. mixed method
  9. brand's visual identity

—به شکل بیناکنشی دوسویه و چندسویه میان کاربران— مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش به ترسیم الگوی بومی معناپرداز برندهای بومی ملی و بین‌المللی منجر شده که برای شناساندن ابعاد معناپردازی رمزگان‌های فرهنگی در جریان هم‌آفرینی ارزش برندهای بومی به کار خواهد آمد.

کتاب حاضر، برگرفته از طرح پژوهشی پسادکتری به شماره «۹۹۰۱۶۷۹۳» است که با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران (INSF) و دانشگاه الزهرا به انجام رسیده است. در این راستا، بر خود لازم می‌دانیم از پژوهشگران و همکاران گرامی؛ دکتر یحیی مدرسی، دکتر فرهاد ساسانی، دکتر یدالله اردوخوانی، دکتر معصومه حسین‌زاده شهری و دکتر بهمن زندی که روشنی‌بخش راه پژوهش بوده‌اند، سپاس‌گزاری کنیم. همچنین بسیار قدردان زحمات داوران ارجمند کتاب، ویراستار محترم کتاب آقای دکتر ناصر احمدزاده و کارشناس محترم انتشارات دانشگاه الزهرا خانم فاطمه سالکی و دکتر سارا کیانی هستیم که ما را در نگارش کتاب یاری رساندند.

فریده حق‌بین

استاد گروه زبان‌شناسی دانشگاه الزهرا، تهران، ایران (نویسندهٔ مسئول)؛

fhaghbin@alzahra.ac.ir

نرجس منفرد

پژوهشگر پسادکتری، گروه زبان‌شناسی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران؛

narjes.monfared@yahoo.com; n.monfared@alzahra.ac.ir

یوسف قاسمی نژاد رائینی

دکترای تخصصی ریاضی، گروه علوم ریاضی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران؛

yqasemi@gmail.com

## مقدمه

رسانه‌های اجتماعی، پیوسته با به‌روز کردن سازوکارهای بیناکنشگری خود، امکان ارتباط غیر جسمانی و غیر رودررو را برای کاربران خود فراهم می‌آورند. افزون بر این، پیشرفت روزافزون فناوری‌های رایانه‌محور، بودن افراد و بیناکنش<sup>۱</sup> آنها را در فضای برخط آسان نموده است. به‌گونه‌ای که، کاربران، می‌توانند بدون اینکه در مکانی واقعی حضور یابند، تعاملات خود را -چه همزمان و چه ناهمزمان- به‌صورت دوسویه یا شبکه‌ای گسترش دهند. به‌ویژه اینکه در فضای مجازی، افراد به شیوه‌ی آزادانه‌تری می‌توانند از امکان‌های رسانه اجتماعی برای تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوای مورد علاقه خود بهره‌گیرند. در این میان، گفتمان کاربران رسانه اجتماعی، به‌مثابه کنش اجتماعی، هنگامی به ارتباط در فضای مجازی می‌انجامد که به‌وسیله دیگر کاربران قابل تفسیر باشد؛ در جریان تفسیر گفتمان تعاملی، معنا در جریان ارتباط بینادهنی میان کاربران، با میانجی‌گری نظام‌های نشانه‌ای گفتمان بیناکنشگر و در فضای مجازی (با موقعیت زمانی و مکانی ویژه‌ای) که تأثیرپذیرفته از شرایط اجتماعی-فرهنگی فضای واقعی است، هر بار شکل می‌گیرد. این معناپردازی بر پایه دانش زیسته تاریخی یکسان و به‌صورت انگیخته<sup>۲</sup> بنا می‌شود.

بازاریابی در رسانه اجتماعی نیز مبتنی بر سازوکار ویژه برندسازی است؛ به‌ویژه، گسترش بیناکنش‌های کاربران در فضای مجازی سبب دگرگونی جایگاه عرضه فرآورده یا خدمت در بازاریابی مدرن شده است. به گونه‌ای که در این فضای برخط، بازار ماهیتی نرم و انعطاف‌پذیر یافته است؛ این انعطاف‌پذیری، پیوسته بهبود یافته و شکل بازار را از موجودیتی منفرد به ماهیتی اجتماعی تغییر داده است. به این معنا که در پیوند با مفهوم بازار به‌مثابه شبکه می‌توان گفت که برخلاف بازاریابی سنتی، ایجاد و خلق ارزش برند<sup>۳</sup> برای مشتری در دست تولیدکننده‌ها نیست. در واقع، تولیدکننده‌ها فقط یکی از گره‌های شبکه هستند که در کنار دیگر کارگزاران اکوسیستم بازار<sup>۴</sup> نقش آفرینی می‌کنند. در این میان، نیاز به آگاهی از دیدگاه‌های مشتری در بازاریابی مدرن سبب شده تا برندسازی به خلق ارزش از سوی محدود نشده و چگونگی درک مشتری از ارزش برند اهمیت یابد، چراکه

- 
1. interaction
  2. motivated
  3. brand value
  4. marketing ecosystem

می‌تواند به کسب ارزش از سوی مشتری بینجامد. به بیان روشن‌تر، در اکوسیستم بازاریابی مدرن، شرکت‌ها، برای به وجود آوردن روابط قوی با مشتری، خلق ارزش می‌کنند تا در ازای آن از مشتریان کسب ارزش کنند. به گونه‌ای که ارزش‌های برند در هم‌آفرینی ارزشی با مشتریان قرار گیرد. در این زمینه، رضایت مشتری، افزون بر اینکه می‌تواند منجر به وفاداری وی شود، با گسترش بیشتر—از جمله با استراتژی دهان به دهان، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی—به افزایش مشتریان بالقوه می‌انجامد.

در این میان، شبکه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان پلت‌فرمی<sup>۱</sup> که پیوسته سازوکارهای ارتباطی خود را به‌روز می‌کند، این امکان را برای کاربران فراهم کرده تا با معرفی یا ایجاد هویت برساخته خود، به تعامل در میان گروهی از کاربران بپردازند. در این فضا هر انتخاب کاربر، می‌تواند به‌مثابه یک کنش گفت‌وگویی، تفسیر و خوانش شود. این انتخاب‌ها که در یک کنش گفت‌وگویی بازنمایی می‌شوند «فقط زمانی معنادارند که در ارتباط با ساختارهای کلی‌تر آنچه انتخاب شده و آنچه پذیرفته نشده» (هاج<sup>۲</sup> و کرس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸، ۲۶۸) قرار گیرند. به بیان دیگر، هر گفتمان برگزیده‌شده می‌تواند در پیوند با ساختار کامل‌تر آنچه انتخاب شده و آنچه رد شده، معنادار باشد. هر چند، به‌نظر می‌رسد این شبکه اجتماعی امکان تعامل برابر را برای کاربران فراهم ساخته است، ولی در بردارنده ساختارهای هم‌مونیکی است که از سیاست‌گذاری صاحبان قدرت ناشی می‌شود. در این میان، شناسایی لایه‌های معناپرداز کنش‌های تعاملی گفتمان اینستاگرام، در جریان هم‌آفرینی ارزش‌های مرتبط با صنایع خلاق می‌تواند بسیار کمک‌کننده بوده و به بازنمایی جنبه‌های نهفته معنا بینجامد.

در این نگاه، گفتمان شبکه اجتماعی اینستاگرام، می‌تواند به‌عنوان واحدی از معنا در نظر گرفته شود که فرآورده برهم‌کنش کمترین نظام‌های نشانه‌ای معناپرداز در سطح بینانسان‌های و درون‌نشان‌های است. همچنین سازه‌های درون‌متنی گفتمان اینستاگرام در پرتوی ارتباط با سازه‌های برون‌متنی بافت موقعیت<sup>۴</sup> زمانی و مکانی پیرامونی و در فضای اجتماعی و فرهنگی گوناگون معنا تولید کند. افزون بر این، در جریان پیوندهای بینامتنی میان فرسته‌های<sup>۵</sup> صفحه‌های اینستاگرام، امکان انتقال مفاهیمی وجود دارد که میزان اثربخشی آنها با در نظر گرفتن خلاقیت در کاربرد این رسانه‌ها بسیار بیشتر خواهد شد. در پایان، کاربران می‌توانند در شبکه‌ای از بیناکنش‌های دوسویه و چندسویه پیش‌رفته تا بر پایه امکان‌های از پیش موجود اینستاگرام دیدگاه‌های خود را به اشتراک گذاشته و دیدگاه‌های دیگران را ببینند. به بیانی دیگر، هر کاربر می‌تواند با به‌کارگیری برخی امکان‌های گفتمانی از پیش موجود اینستاگرام، هویت خود را نمایانده و در مسیر دلستگی‌ها و خواسته‌های خود پیش رود. کاربران دیگر نیز می‌توانند به‌شکلی دوسویه گفتمان‌های خود را بر مبنای ساز و کارهای بیناکنشگر<sup>۱</sup> به اشتراک

1. platform
2. B. Hodge
3. G. Kress
4. context of situation
5. واژه «فرسته» به جای واژه بیگانه «post»، به کار رفته است.
6. interactional



گذاشته و با تکیه بر هویت‌های برساخته خود بیناکنش را گسترش دهند. سپس، بیناکنش میان کاربران، می‌تواند با واسطه‌ی یک کاربر در تعاملی شبکه‌ای با کاربران فراخوانده شده، گسترش یافته و چندسویه شود؛ تا جایی که افراد را درگیر شبکه‌ای از بیناکنش‌های تودرتو و پیچیده‌ای، در پهنه همگانی و جهانی سازد. این‌گونه بیناکنش در رسانه اجتماعی که به صورت یک‌به‌یک، یک‌به‌چند و چندبه‌چند رخ می‌دهد، شکل جدیدی از فرمانروایی صاحبان قدرت بر افراد جامعه است تا وارد جنبه‌های عمومی‌تر زندگی کاربران شوند. در این میان، بودن گسترده کاربران، به صاحبان کسب و کار فرصت داده تا بیناکنش بیشتری با آنها برقرار کرده و با شگردهای گوناگون به معرفی برندهای خود بپردازند. به‌ویژه، برندهای مرتبط با صنایع خلاق بر پایه ماهیت فرهنگی خود—کوشیده‌اند از این امکان بهره برده و به خلق ارزش‌هایی پرداخته و در جریان هم‌آفرینی با کاربران به کسب ارزش بینجامد.

به بیان روشن‌تر، گفتمان بیناکنشگر اینستاگرام بر پایه سازوکارهای ازپیش‌موجود معناپردازی و قابلیت‌های ارتباطی‌اش، ماهیت و ساختار ویژه‌ای دارد؛ در این میان، سازوکارهای گفتمانی ازپیش‌موجود اینستاگرام، این امکان را برای دارندگان برند فراهم می‌آورد تا با بهره‌گیری از انواع عامل‌ها و امکان‌های ازپیش‌موجود معناپردازی، به معرفی برند و ارزش‌های خود بپردازند. به بیان روشن‌تر، صاحبان برند با راه‌اندازی صفحه شخصی می‌توانند گونه‌های مختلف بیناکنش را در این پلت‌فرم پدید آورند که فرآورده برهم‌کنش نظام‌های نشانه‌ای در سطح‌ها و لایه‌های درون‌متنی، بینامتنی و برون‌متنی است. صاحبان برند بر پایه امکان‌های اینستاگرام—همچون امکان ایجاد نام کاربری، اطلاعات شخصی—می‌توانند به معرفی هویت دیداری برند خود بپردازند. سپس، با بهره‌گیری از سازوکارهای فرسته‌های تکی یا پشت سر هم<sup>۱</sup>، آی. جی. تی. وی و استوری<sup>۲</sup>، می‌توانند بیناکنش با کاربران را گسترش دهند. در پی آن، صاحبان برند بر پایه امکان‌های تعاملی اینستاگرام، بازخورد بگیرند و دیدگاه‌های کاربران یا دنبال‌کننده‌های خود را با استفاده از سازوکارهای گوناگونی مانند پسندیدن<sup>۳</sup> و یا به اشتراک‌گذاری دیدگاه و موارد مشابه دریافت کنند. در گونه تعامل چندسویه اینستاگرام، صاحبان برند می‌توانند با بهره‌گیری از سازوکارهای برچسب‌گذاری<sup>۴</sup> و اشاره به کاربر یا پیامی، به صورت گسترده‌تری به دنبال‌کنندگان خود معرفی شده و در جریان بیناکنش شبکه‌ای قرار گیرند. افزون بر این، صفحه برند با میانجی‌گری شخص سوم می‌تواند در میان دیگر کاربران به اشتراک‌گذاری شده و موجی از پذیرش جمعی را دربرگیرد تا به صورت گسترده‌تری بیناکنش را گسترش دهد. به‌ویژه اینکه، نمی‌توان توانایی جست‌وجوگری هشتگ<sup>۵</sup> به‌مثابه یک ابراداده<sup>۶</sup> اجتماعی در اینستاگرام را نادیده گرفت. هشتگ، نوعی برچسب‌گذاری اجتماعی گفتمان است که به کاربران اجازه می‌دهد تا افزون بر جست‌وجوی گفتمان‌های مشابه، خود نیز قابل دسترس‌تر باشند و به این وسیله

1. Serial post
2. story
3. like
4. tagging
5. Hashtag
6. metadata

با شبکه‌ای از افراد بیناکنش کنند. همچنین، گفتمان جست‌وجوگر هشتگ می‌تواند بیناکنش‌های کاربران را به‌صورت چالش‌ها و پوبیش‌های اجتماعی بیکربندی کرده که هم از فضای واقعی ناشی شده و هم بر آن تأثیر می‌نهد. به بیانی، سازوکارهای جست‌وجوگری هشتگ در اینستاگرام می‌تواند سبب مدیریت چالش‌ها و پوبیش‌هایی در پیوند با رخدادهای اجتماعی-فرهنگی فضای واقعی شود که می‌تواند چه در رسانه اجتماعی و چه در رسانه جمعی گسترانیده شود.

گفتنی است که دوره زمانی دی ماه ۱۳۹۹ تا شهریور ماه ۱۴۰۱ که شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشترین میزان درگیرشدگی<sup>۲</sup> را در میان همه کاربران ایرانی داشته است، اهمیت بسیاری در کسب‌وکارهای برخط در ایران داشته است؛ چرا که این دوره از یک سو با دوره زمانی پسا کرونا همزمان است و از سوی دیگر پیش از فیلترشدن رسمی اینستاگرام قرار دارد. اهمیت این دوره از این روست که نشان‌دهنده بیشترین امکان بهره‌گیری از اینستاگرام در حوزه کسب‌وکار در ایران بوده است. در این میان، بحران جهانی پسا کرونا<sup>۳</sup> که با تغییر نگرش مشتری<sup>۴</sup>، ماهیت سرمایه‌داری<sup>۵</sup> امروزی را تا اندازه‌ای دگرگون ساخته (کاتلر<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)، زمینه فعالیت پیوسته کاربران در فضای برخط را بیش از پیش فراهم نموده است. به بیانی دیگر، بحران جهانی پسا کرونا، شکل جدیدی از بیناکنش‌ها را در فضای مجازی پدید آورده است. به‌گونه‌ای که بسیاری از کاربران را از فضای واقعی به فضای مجازی هدایت کرده است. در ایران نیز، در بحران پسا کرونا، خط مشی حفظ فاصله‌گذاری اجتماعی و برانگیختن افراد به ماندن در خانه سبب هدایت بسیاری از کسب‌وکارها به فضای مجازی به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام شد. در این میان، امکان تولید محتوا به‌وسیله کاربران در شبکه اجتماعی، لزوم به‌روزرسانی استراتژی‌های گوناگون بازاریابی شبکه اجتماعی را روشن ساخت. در این زمان، اینستاگرام که در ایران برخلاف دیگر شبکه‌های اجتماعی کمتر فیلتر شده بود، امکان بودن گسترده کاربران و بیناکنش فراگیر آنها را فراهم می‌ساخت. هر چند با بهره‌گیری از پلتفرم<sup>۷</sup> اینستاگرام امکان پیوند با دیگر شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه یوتیوب<sup>۸</sup> و فیس‌بوک<sup>۹</sup> نیز وجود داشت. در این میان، در شبکه اجتماعی اینستاگرام، کاربران نه فقط بر پایه امکانات از پیش موجود، بلکه بر پایه بیناکنش با واسطه و رایانه‌محور می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند. هر چند، کم‌رنگ شدن بحران پسا کرونا و برخی رخدادهای اجتماعی و پیدایش گروه‌های اجتماعی زودگذری که پیرامون هشتگ‌های خاصی پدیدار شدند، سبب فیلترشدن اینستاگرام از سوی دولت کنونی شدند.

1. Instagram challenge
2. engagement
3. post-crona crisis
4. consumer attitude
5. capitalism
6. P. Kotler
7. Platform
8. YouTube
9. Facebook

کتاب حاضر که برگرفته از پژوهشی میان‌رشته‌ای است، می‌تواند بر پایه رویکرد چندروشی، بستر مناسبی برای فهم فرایندها و سازوکارهای معناپرداز در شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به دوره مورد بررسی در فضای فرهنگی و اجتماعی کنونی ایران فراهم آورد. بی‌گمان، شناسایی قابلیت‌های معناپرداز گفتمان برند در فضای اینستاگرام، افزون بر شناسایی جنبه‌های نهفته معناپردازی، می‌تواند به طرح‌هایی منجر شود که به شیوه‌ای خلاقانه به خلق و گسترش ارزش‌های برند می‌پردازند. این مهم جز با واکاوی لایه‌های گفتمان اینستاگرام به‌مثابه یک کنش اجتماعی، چه با واکاوی نظام‌های درون‌نشانه‌ای و بینانسانه‌ای درون‌متنی و چه بر پایه پیوندهای بینامتنی<sup>۱</sup> و فرامتنی<sup>۲</sup> با بافت موقعیت پیرامونی و فرهنگ فراهم نخواهد شد. همچنین با سنجش ابعاد معناپرداز آن در بیناکنش با کاربر، امکان ارزیابی آن به شیوه‌ای نظام‌مندتری فراهم می‌شود. بر این مبنا، پژوهش حاضر در پی واکاوی سازوکار معناپرداز برندسازی است که از رسانه اینستاگرام بهره گرفته است تا به بازنمایی جنبه‌های ناشناخته معناپردازی منجر شود. در این راستا، با توجه به گستردگی دربرگیرندگی موضوع پژوهش و نیز دربردارندگی جنبه‌های فراوان آن، در این جستار بر آن شدیم تا افزون بر اصالت‌بخشی به مسئله و دغدغه پژوهش، از همه رهیافت‌ها و خوانش‌های گویا و داری قدرت تبیین‌کنندگی بهره گرفته شود.

در این راستا، گفتنی است که نوشتار حاضر مشتمل بر هدف‌های نظری و کاربردی است. هدف اصلی پژوهش، بازنمایی سازوکار گفتمانی برندسازی مرتبط با صنایع فرهنگی در شبکه اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام است تا به بهره‌گیری روشمند امکان‌های معناپردازی اینستاگرام در این زمینه منجر شود. در این راستا، برآیند به‌ویژه از حوزه تحلیل گفتمان بیناکنشگر و با تلقیق مبانی نظری روشمند به واکاوی گفتمان‌برندهای مرتبط با صنایع فرهنگی ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بپردازیم تا امکان بازنمایی الگوی معناپردازی در این زمینه فراهم شود.

در پیوند با هدف اصلی پژوهش، هدف‌های فرعی دیگری نیز پی گرفته می‌شود؛ نخستین هدف فرعی پژوهش، مرور و بازتعریف برخی مفاهیم نشانه‌شناسی در حوزه بازاریابی است تا زمینه‌ساز معرفی مدل تلفیقی پژوهش باشد. همچنین، ارائه مدل ترکیبی پژوهش با رویکردی چندروشی امکان واکاوی جنبه‌های نهفته معناپردازی گفتمان‌برندهای مرتبط با صنایع فرهنگی را فراهم می‌آورد.<sup>۳</sup> هدف دیگر، بازنمایی قابلیت‌های نهفته معناپردازی برندهای مرتبط با صنایع فرهنگی در لایه‌های درون‌متنی، برون‌متنی و بینامتنی در گفتمان شبکه اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام است تا به هویت‌بخشی و ارزش‌آفرینی کارآمد برند منجر شود.

1. intertextuality
2. intratextuality

۳. در این میان دغدغه کلی پژوهش، بازنمایی هویت برندهای مرتبط با صنایع خلاق بومی در گفتمان اینستاگرام است، ولی محدود شدن به سازوکارهای روش‌شناختی بازاریابی در این زمینه کارآمد نیستند؛ چرا که اساساً هدف رویکرد بازاریابی، بررسی و ساماندهی روابط با مشتری در مبادله‌های اقتصادی است و نه ترسیم الگوی معناپردازی برندهای بومی. از این رهگذر، رویکردها و مفاهیم نظری رشته بازاریابی مستقیماً در پیوند با مسئله و هدف اثر حاضر به‌کار نمی‌آیند.

در نهایت، کتاب حاضر، در پی ارائه الگوی بومی در زمینه هم‌آفرینی ارزش برند در حوزه مرتبط با صنایع فرهنگی بومی است تا به پیشرفت کسب و کار در سطح ملی و بین‌المللی یاری رساند. از سویی نیز، حوزه بازاریابی در برخی زمینه‌ها، به‌ویژه معناپردازی گفتمان برندهای اینستاگرامی، بسیار نیازمند بهره‌گیری از دستاوردهای تحلیل گفتمان و نشانه‌شناسی در پیوند با حوزه‌هایی همچون برندسازی هستند.

کتاب حاضر دربرگیرنده دو بخش کلی است. در بخش نخست، به معرفی مفاهیم نظری می‌پردازیم؛ پس از معرفی حوزه صنایع خلاق در اکوسیستم بازاریابی مدرن، به بازمینی مفاهیم مرتبط با صنایع فرهنگی، از حوزه نشانه‌شناسی بازاریابی می‌پردازیم. پس از آن، همسو با جریان‌های جهانی، مفاهیم نشانه‌شناسی ساخت‌گرا، پساساخت‌گرا، گفتمان چندشیوه<sup>۱</sup> در پیوند با بازاریابی بازمینی شده و در بخش پسین به‌صورت گسترده، سازوکارهای معناپردازی گفتمان بیناکنشگر چندشیوه با توجه به اکوسیستم بازاریابی مدرن در فضای اینستاگرام شناسانده می‌شوند. در بخش دوم، پس از روشن نمودن فضای اجتماعی، فرهنگی دوره مورد بررسی و سازوکارهای روش‌شناختی، به بازنمایی الگوی معناپردازی گفتمان برندهای ایرانی بر پایه مفاهیم صنایع فرهنگی می‌پردازیم. در این زمینه، با تکیه بر روش تلفیقی به واکاوی رمزگان‌های فرهنگی با توجه به دسته‌بندی موضوعی می‌پردازیم. دسته‌بندی موضوعی مورد اشاره، با در نظر گرفتن رویکردهای معناپردازی مرتبط با حوزه‌های گوناگون نشانه‌شناسی—مانند خوراک (بارت، ۱۹۹۷؛ سجودی، ۱۳۸۵)، پوشاک (بارت، ۱۹۸۳ الف؛ بارت، ۱۹۸۳ ب؛ بارت، ۲۰۱۳؛ بووی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸)، مد و سبک زندگی (اوتول، ۱۹۹۴؛ شعیری، ۱۳۹۷)، آثار هنری و مواد آموزشی (اوهالوران، ۲۰۰۸)—ارائه شده است. پس از آن، با در نظر گرفتن ویژگی‌های دسته‌بندی‌های مورد بررسی، به استخراج الگوی معناپردازی، خواهیم پرداخت. در پایان، نتیجه‌گیری و دستاوردهای کلی پژوهش ارائه خواهد شد.