

اعتماد ۸۷/۱۲/۲۰

نشانه‌شناسی زندگی روزمره با تکیه بر لباس

نشانه‌های هویت بخش

گفتگو با فرزانه سجودی



بیژن مومیوند

چندان جای تعجب ندارد که تزوتان تودوروف فرانسوی از دو هزار سال تاریخ نشانه‌شناسی سخن می‌گوید، چراکه نشانه‌شناسی ریشه در کهن‌ترین روزگاران کنش‌آدمی دارد و در هزارتوی پر رمز و راز تاریخ پرورده شده است. با این همه از زمانی که فردینان سوسور از ضرورت پایه‌گذاری علمی تحت عنوان «نشانه‌شناسی» سخن گفت تنها یک قرن می‌گذرد. ابتدا نشانه‌شناسی را بیشتر در زبان و واژه‌ها جست‌وجو می‌کردند اما اکنون حد و مرز نشانه‌شناسی بسیار فراتر از زبان رفته و طیف وسیعی از پدیده‌ها و کنش‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... را دربرمی‌گیرد و پرداختن به رمزگان لباس‌ها، غذاها، حرکات و... جایگاه مهمی در نشانه‌شناسی دارند. ماشین‌ها، لوازم‌خانگی، ساختمان‌ها، لباس‌ها و... قبل از هر چیز دلالت بر موقعیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد دارند و در حقیقت نشانه‌هایی هویت‌بخش و منزلت‌آور هستند. نشانه‌شناسی در ایران با نام فرزانه سجودی گره خورده و او در این حوزه کتاب‌ها و مقالات زیادی منتشر کرده است. با توجه به فرا رسیدن سال نو و توجه ویژه ایرانیان در این ایام به خریدن لباس به سراغ سجودی رفتم و درباره نشانه‌شناسی زندگی روزمره (با تکیه بر لباس) با او به گفت‌وگو نشستیم. به اعتقاد او نشانه‌شناسی لباس در بین نظام‌های نشانه‌ی از اهمیت بالایی برخوردار است و نقش ویژه‌ی در فهم زندگی روزمره و مناسبات آن دارد.

-به عنوان مقدمه بحث در ابتدا لطفاً اشاره مختصری داشته باشید به سیر چگونگی پیدایش و تکامل نشانه‌شناسی و اینکه چگونه نشانه‌شناسی از زبان‌شناسی به نشانه‌شناسی فرهنگی رسید.

نشانه‌شناسی به مفهوم امروزی در اوایل قرن بیستم توسط فردینان دو سوسور در اروپا و چارلز ساندرز پیرس در آمریکا بنا نهاده شد. اگرچه این دو هیچ ارتباطی با هم نداشتند و نمی‌توانستند با هم تبادل آرا داشته باشند اما گویی در این مقطع با توجه به سیر تحولات رشته‌های علوم انسانی، تولد این علم ضرورت پیدا کرده بود. سوسور چون از یک رویکرد نشانه‌شناختی به مطالعه زبان می‌پردازد قبل از اینکه به دنبال نوشتن یک دستور زبان باشد، به دنبال توجیه این است که زبان به عنوان یک نظام نشانه‌ی چگونه کار می‌کند، کارکردهای اجتماعی آن چیست، دلالت در آن چگونه شکل می‌گیرد، چگونه معنا تولید و دریافت می‌شود و... بنابراین به این نتیجه می‌رسد که علم بزرگ‌تری به نام نشانه‌شناسی می‌تواند وجود داشته باشد. برای اینکه انسان تنها از طریق زبان عمل دلالت و تولید معنا را انجام نمی‌دهد بلکه آدمی در آیین‌ها، رفتارها، ژست‌ها، لباسی که می‌پوشد و... پیوسته در حال تولید متن و معنا است. سوسور در تعریف نشانه‌شناسی می‌گوید: «نشانه‌شناسی علمی است که به مطالعه اجتماعی نشانه‌ها می‌پردازد.» بنابراین می‌توان گفت سوسور از همان ابتدا به شکلی، مفهوم یک نوع از نشانه‌شناسی اجتماعی یا فرهنگی را در ذهن داشته است پس نشانه‌شناسی علمی مانند فیزیک نیست که ظاهراً

قواعد آن عام و جهانشمول است و به نظر می‌رسد ربطی به فرهنگ‌های جوامع مختلف ندارد. وقتی به زندگی اجتماعی نشانه‌ها اشاره می‌کند، یعنی نشانه‌ها در بافت‌ها و بنیان‌های فرهنگی مختلف، ممکن است کارکردهای دلالتی متفاوت داشته باشند. از سوی دیگر پیرس تقسیم‌بندی جالبی از نشانه‌ها ارائه می‌دهد و آنها را به شمایل‌ی، نمایه‌ی و نمادین تقسیم می‌کند. شمایل‌ی مبتنی بر مشابهت است (عکس، کاریکاتور، ماکت)، نمایه‌ی مبتنی بر مجاورت است (مانند دلالت ردپای گرگ بر گرگ، بوها، طعم‌ها) و نمادین مبتنی بر قراردادهای اجتماعی یا وضعی است. (زبان، چراغ‌های راهنمایی) هرچند به جای این سه طبقه از نشانه‌ها به اعتقاد اکو بهتر است از سه نقش نشانه‌ی سخن گفت. بنابراین یک نشانه ممکن است در بافت‌ها و کاربردهای مختلف شمایل‌ی یا نمایه‌ی یا نمادین باشد. سوسور چون زبان شناس بود از یک راه به نشانه‌شناسی پرداخته و پیرس چون یک فیلسوف پراگماتیست و منطق‌دان بود از راه دیگری وارد بحث شده است. در واقع سوسور و پیرس پایه‌های حرکت نشانه‌شناسی را پی‌ریزی می‌کنند و در این مرحله آغازین اصطلاحات تعریف می‌شود، قلمرو آن شکل می‌گیرد و... در سال‌های بعد نشانه‌شناسی به رشد خود ادامه می‌دهد و نشانه‌شناسان پس‌اوسوری چون یاکوبسن، بنونیست، یلمسلف و دیگران ظهور می‌کنند. در فرانسه مکتب نشانه‌شناسی پاریس شکل می‌گیرد، و همچنین رولان بارت در دهه ۶۰ به نوعی احیاگر نشانه‌شناسی سوسوری می‌شود که البته بعدها راه خود را در مسیر پس‌اساخت‌گرایی ادامه می‌دهد. در حقیقت بارت با کتاب عناصر نشانه‌شناسی سعی می‌کند همان علمی را که سوسور پیش‌بینی کرده بود، پایه‌گذاری کند. همچنین در آمریکا نشانه‌شناسی پراگماتیستی و سنت‌پرسی به شکل نشانه‌شناسی رفتاری ادامه پیدا می‌کند و امروز کسانی مثل سینوک روی نشانه‌شناسی جانوری و تولید معنادار نشانه از سوی جانوران کار می‌کنند. این دو جریان و وارثان آنها هر کدام راه خود را می‌روند اما در جاهایی نیز توسط کسانی چون امبرتو اکو تلاش می‌شود همپوشی‌های بین این دو جریان صورت بگیرد. نکته جالب و آن چیزی که به کار ما می‌آید این است که چه در قلمرو نشانه‌شناسی پراگماتیستی آمریکا و چه در حوزه سوسوری و اروپایی سرانجام به این سمت گرایش پیدا کرده‌اند که نشانه‌ها را در بافت فرهنگی‌شان مطالعه کنند و فرهنگ را به مثابه یک نظام پیچیده نشانه‌ی یا نظام نظام‌های نشانه‌ی بررسی می‌کنند. نشانه‌شناسی به این سمت آمده که در فرهنگ‌های متفاوت، چیزها چگونه کارکرد نشانه‌ی پیدا می‌کنند. تکه‌ی از پوشاک قبل از اینکه نشانه باشد یک چیز است و ممکن است در یک نگاه خیلی معمولی فقط پوشش و محافظ ما در مقابل عوارض آب و هوایی و... باشد اما رویکرد نشانه‌شناسانه به این می‌پردازد که تکه‌های پارچه و لباس چگونه به نشانه تبدیل می‌شوند و در یک فرهنگ ارزش دلالتی پیدا می‌کنند.

- در مورد تبدیل شدن یک شیء (در اینجا لباس) به نشانه و تفاوت‌های دلالتی آن، یک مثال عینی که تفاوت‌های معنایی و دلالت‌شناسانه مختلف داشته را تفسیر کنید؟

به عنوان مثال به کراوات می‌توان اشاره کرد. کراوات از نظر مادی یک تکه پارچه است اما این تکه پارچه وقتی به نوع خاصی از پوشاک تبدیل می‌شود کارکردهای ویژه‌ی پیدا می‌کند و در یک دوره از تاریخ (مثل تاریخ معاصر ایران) قلمرو دلالتی آن با تغییرات و افت و فرودهای زیادی همراه می‌شود و به مثابه یک نشانه بسیار پویا عمل می‌کند. در واقع پویایی کارکردهای نشانه‌ی کراوات بازتابنده و همسو با تحولات اجتماعی معاصر ماست. کراوات که پوشاک بی‌نشان طبقه متوسط در سال ۵۴ و ۵۵ بوده، بعد از انقلاب دلالت‌های متفاوت و گاه متضاد پیدا کرده است. زمانی بر ضدانقلاب بودن، لیبرال بودن، و طرفدار غرب بودن فرد دلالت می‌کرد (و در بافت‌هایی هنوز می‌کند). بعد به تدریج تغییر می‌کند و برخی گروه‌های اجتماعی مثل پزشکان کراوات زدند در این برهه کراوات زدن علاوه بر کارکرد قبلی اش (یعنی دلالت بر نوعی مخالفت با جریان فرهنگی مسلط) به یکی از نشانه‌های برخی گروه‌های شغلی اجتماعی از جمله پزشک‌ها، وکلا و بعدها شاگرد بوتیک‌ها و... تبدیل شد که در این کارکرد جدیدش الزاماً همان دلالت قبلی بر لیبرال بودن را همراه نداشت. علاوه بر اینها کسی که کراوات می‌زند شاید هم داماد و شاید هم نشانه عید باشد (چون بعضی‌ها در دید و بازدیدهای سه چهار روز اول عید کراوات می‌زنند) و این حیات پویا وابسته به اوج و فرودهای زندگی اجتماعی است. شاید بتوان گفت تصرف سفارت آمریکا در زندگی نشانه‌شناختی کراوات یک اتفاق مهم بود و برای مدتی کراوات را به قلمرو لیبرال بودن و اپوزیسیون نظام بودن راند چرا که این اتفاق یک جریان کراوات‌زن را از صحنه سیاسی ایران خارج کرد (چون اعضای دولت موقت کراوات می‌زدند). این مثال کاملاً مشخص می‌کند امروز نشانه‌شناسی به قلمرو زندگی اجتماعی و روزمره انسان‌ها کشیده شده و زندگی ما پر از نشانه‌های معنادار است و معناهای نشانه‌ها نیز ثابت و همیشگی نیست و با توجه به تحولات اجتماعی دائم در حال تغییر هستند. دیدیم که چطور قلمروی دلالتی یک قطعه لباس ارتباط جدایی‌ناپذیر با تحولات اجتماعی دارد و چطور چندلایه و ناپایستا عمل می‌کند.

- نشانه‌شناسی چگونه و از چه زمانی به متن زندگی روزمره کشیده شد و چه جریانات فکری و فرهنگی باعث این کار شدند؟

از حدود دهه ۶۰ میلادی و به دنبال اعتصابات دانشجویی و کارگری در مه ۱۹۶۸ ظاهراً دوران جدیدی در اروپا و سپس در سراسر جهان آغاز شد که از قضا همسو بود با پرننگ تر شدن نقش نشانه شناسی در مطالعه زندگی روزمره. به قول بودریار سرمایه داری در این برهه داشت به سمت اقتصاد سیاسی نشانه حرکت می کرد و به جای کالا، «نشانه- کالا» تولید می کرد. همه چیز در ابعاد گسترده پی تبدیل به متن شده بود. با گسترش سرمایه داری، تولید برند، تبلیغات بازرگانی، شأن نشانه پی کالاها و مصرف گرایی گسترده باعث شد انسان ها به ماشین های خوانش متن های پیرامون تبدیل شوند (به قول بودریار غلبه ابژه بر سوژه) گویی که انسان مدرن سیزیف وار محکوم به خواندن ابدی شده و زیر سلطه متون قرار گرفته است. ما پیش از آنکه به عنوان فرد کنترل کننده معنا و رفتار خود باشیم، این نظام های اجتماعی هستند که به رفتار ما معنا می دهند و بنابراین تولد نشانه شناسی فرهنگی نیز امری اجتناب ناپذیر بود چون فرهنگ وارد قلمرو تازه پی شد و زیر سیطره هجوم نشانه ها، تبلیغات، مصرف گرایی و... قرار گرفت. تا قبل از سلطه «نشانه-کالا» جنبه بهره وری و کارکردی کالاها و لباس ها شاید به جنبه ارزش نشانه پی آنها می چربید اما اکنون کالاها بیش از بهره وری، شأن اجتماعی و نشانه پی پیدا کرده اند (اعم از لباس، موبایل، وسایل خانگی، ماشین و...). خرید وسایل و لباس های مد روز به خاطر کارکرد و بهره وری بهتر آنها نیست بلکه بیشتر دلالت بر قدرت اجتماعی و اقتصادی فرد دارند.

بارت در فرانسه از بنیانگذاران نشانه شناسی فرهنگی است که راجع به معماری، برج ایفل، اتومبیل، لباس و... حرف زده ولی به اعتقاد من نشانه شناسان مکتب تارتو- مسکو و کسانی چون لوتمان، اسپینسکی، تروپ و سونسون در سوئد در نظریه پردازی در باب نشانه شناسی فرهنگی نقش اساسی داشته اند.

-در نشانه شناسی فرهنگی، تبدیل شدن کالا به نشانه موضوع و مساله اصلی است یا تبدیل شدن کالا به متن؟

هر دو، ولی در ابتدا چیزها (کالاها) زندگی روزمره، شأن نشانه پی پیدا کردند و در گام بعدی فراگیری متونی مطرح است که کالاها نیز به بخشی از آن تبدیل می شوند. همه کالاها غیر از کارکردهای واقعی شان، تبدیل به متون صوری (تصویرها، تصویرهای متحرک، تلویزیون، بیلبوردها، پوسترهای تبلیغاتی و...) شدند. یک فضای درهم آمیخته از هنر و نظام های تولید معنا و متن، کالا و... به وجود آمده که حول «متنیت- نشانگی» می چرخد. عصر، عصر تولید نشانه است و کالا در حاشیه تولید نشانه قرار گرفته است. ویژگی مشخص و بارز کالاها در مراحل اولیه جامعه سرمایه داری استحکام و کارکرد بالای کالا بود اما امروز کالاها را به این دلیل تولید نمی کنند که ماندگاری بالایی داشته باشند بلکه به این دلیل تولید می کنند که شیک هستند و شیک پی می کنند که بناست پذیرفته شود و برای دارنده کالا، شأن اجتماعی تولید کند. نظام های متنی که این مفهوم را به کالاها و وسایل می بخشند، چند روز دیگر همین صفت شیک پی را از آن می گیرند و کالای دیگری را جانشین آن می کنند. اقتصاد اکنون دائماً در فضای دلالت کار می کند نه در فضای بهره وری و کارکرد کالا؛ اینچنین است که نشانه ها و متون از اصل مهم تر شده اند. مثلاً در تبلیغات پودر لباسشویی گفته می شود حاوی آنزیم های لیمو و فلان. همه هم می گویند فلان چون اصلاً نمی دانند چه هست. تولیدکننده هدفش از تولید این متن این است که ما را مرعوب متنی کند که از گفتمان علمی بهره گرفته است.

- تولید متن و منزلت بخشی از طریق متن در مورد لباس چگونه صورت می گیرد؟

در مورد لباس این اتفاق این گونه می افتد که مثلاً می گویند نیکول کیدمن از مزون X لباسش را خریده و در جشنواره کن شرکت کرده بود. این یک پیرامتنی است برای متن لباس او یا برعکس لباس او پیرامتنی است بر متن مزون و مارک لباسی که قرار است از طریق او شأن پیدا کند. در چنین بستری است که مساله برند جایگاه نشانه شناختی پیدا می کند و به دنبال آن برندهای تقلبی وارد عرصه می شوند. اگرچه مصرف کننده می داند برندی که انتخاب کرده اصل نیست و تقلبی است اما چون در نظام تولید شأن های اجتماعی، مفهوم برند وارد شده، برند تقلبی جایگاه نشانه شناختی فقدان مارک را پر می کند. توده ها از این طریق می توانند مارک داشته باشند. چون قبل از اینکه اصل یا تقلبی بودن مارک مطرح باشد، خود مفهوم مارک و مارک دار بودن به محل تولید شأن و دلالت تبدیل شده است.

- گاهی خود مارک های اصلی به کارخانه ها و شرکت های دیگر سفارش می دهند، به عنوان مثال وسایل بسیاری با مارک سونی تولید می شود، در حالی که بسیاری از آنها را کمپانی اصلی سونی تولید نکرده ولی اجازه داده با برند سونی تولید شود. از منظر نشانه شناسی این مساله چگونه تبیین و تفسیر می شود؟

سرمایه داری وارد مرحله پی شده که کمپانی های بزرگ و چند ملیتی فقط نشان می فروشند. مثلاً NEC اصلاً جایی کارخانه ندارد و تنها امتیاز استفاده از نشانش را می فروشد و حداکثر یک نظارت کیفی روی تولیدکننده می کند که برای مدت زمانی تحت شرایطی امتیازش را بفروشد. مثال دیگر محصولات نایک است که بخش زیادی از کفش های آن در ویتنام تحت عنوان نایک تولید می شود. این کار بیانگر رخ دادن تحولات عجیبی در ساختارهای فرهنگی و اقتصادی است که تایید کننده بحث نشانه شناسی فرهنگی است. اینکه سرمایه گذار ویتنامی به دنبال خرید برند نایک است، حکایت از آن دارد که قلمرو دلالتی نشانه ها از خود کالاها گسترده تر شده است. ما در مرحله پی هستیم که به وسایل و کالاهای مصرفی زندگی روزمره مان از طریق اینکه چه نشانی دارد، معنا می بخشیم نه از طریق کیفیت و جنس کالا. بنابراین معنا دادن به زندگی روزمره معاصر به شدت وابسته به نشانه ها است که شامل برندها هم می شود. اکنون این نشان است که در کانون و محور قرار گرفته و کیفیت جایگاه حاشیه پی پیدا کرده است.

- کیفیت به چه دلیل به حاشیه رفته، به دلیل مسائل اقتصادی یا نه صرفاً به خاطر تبلیغ و تحمیل مارک؟

به دلیل اینکه یک مارک و نشانه روی پوشاک بی درنگ در شبکه دلالتی نشانه های نظام صوری و افتراقی پوشاک قرار می گیرد (نایک، لی وایز، لی و...) اسم ها نیستند که در شبکه افتراقی قرار می گیرند، بلکه این نشانه ها هستند که قابلیت قرار گرفتن در یک شبکه صوری و افتراقی را دارند و در نتیجه قابلیت ارزشیابی متنی را پیدا می کنند. مارک ها همچون واژه ها بهترین ابزار شکل دادن به یک نظام صوری هستند، اما اجناس و کیفیت آنها برای این کار مناسب نیستند و نمی توانند در نظام صوری دلالت عمل کنند. مارک ها در یک نظام افتراقی به سرعت می توانند جایگاه تمایزی پیدا و از طریق جایگاه تمایزی شان تولید معنا، منزلت اجتماعی و...کنند.

- از تفاوت های مهم نظام نشانه پی لباس با نظام های نشانه پی دیگر، پدیدارگی آن و همچنین کارکرد فراوانش در زندگی روزمره انسانها است. با توجه به این دو ویژگی به نظر می رسد نشانه شناسی لباس می تواند نقش مهمی در فهم نشانه شناسی زندگی و فرهنگ روزمره داشته باشد.

به همین دلیل است که پوشاک به مثابه یک نظام نشانه پی بسیار اهمیت دارد، برای اینکه پدیداری ترین وجه شخصیت انسان پوشاک است و حتی با پوشاک می توان تقلب و خود را به گونه دیگری معرفی و وجوهی از شخصیت را زیر آن پنهان کرد. قلمرو معنایی پوشاک بسیار گسترده است، هر چند به ظاهر بسیار طبیعی به نظر می رسد. اصولاً نظام های نشانه پی همیشه کوشش می کنند عملکردی ناخودآگاه برای مخاطبان شان داشته باشند. و تنها نشانه شناسان هستند که بسیار آگاهانه و هوشیارانه به کارکرد نشانه ها نگاه می کنند. نشانه شناسان معتقدند رمزگان های متعددی فضای فرهنگی جامعه را می سازند که دائم در حال تحولند. در میان کالاها، چیزها و اشیا، بعضی ها نسبت به دیگر چیزها جایگاه مهم تری دارند. مثلاً اگر نظام نشانه پی پوشاک با نظام نشانه پی لوازم خانگی مقایسه شود، مسلم است که نظام نشانه پی پوشاک مولدتر، پویاتر و معناسازتر از نظام نشانه پی لوازم خانگی است چرا که پوشاک بیشتر در معرض دید است و نقش بیشتری در زندگی روزمره انسان ها دارد، سیال تر است و وقتی به متن تبدیل می شود مورد خوانش بیشتری قرار می گیرد.

- نظام نشانه پی لباس با سایر نظام های نشانه پی چه اشتراک ها و افتراق های دیگری دارد؟

نظام نشانه پی پوشاک مانند هر نظام نشانه پی دیگری از طریق محورهای انتخاب و ترکیب (ساختار نحوی) کار می کند، چه یک مرکز مد این را انجام دهد و چه خودمان انجام دهیم و چه همسو با آن مرکز مد انجام دهیم. ما زمانی که می خواهیم لباس بپوشیم پیوسته در شبکه پی از متون و پیرامتن ها، از مجموعه پی از امکانات (محور جانشینی) انتخاب می کنیم و با توجه به قواعد ترکیب پذیری آنها را با هم ترکیب می کنیم. قواعد ترکیب پذیری مربوط به بخشی از فرهنگ است که رفتارهای فرد را کنترل و قاعده تولید می کند. طبق هنجارها و قواعدی که در این بخش تولید شده مثلاً نمی توان پیراهن و کت و شلوار رسمی را با کفش اسپرت ترکیب کرد. اگر کسی با کت و شلوار کفش اسپرت بپوشد ناهنجار یا هنجارگریز محسوب می شود که اتفاقاً گاهی از طریق همین هنجار گریزی و بی هنجاری مفاهیم تازه پی تولید می شود. بخش زیادی از جنبش های آوانگارد در حوزه مد و پوشاک از طریق جنگ با هنجارهای پوشاکی رسوب شده در فرهنگ شکل گرفت. بعضی هایشان فقط در حد روی صحنه مد باقی می مانند (مثل شلواری که یک پاچه ندارد و...) به عبارت دیگر اینها را می توان شعر و نمایش پوشاکی دانست، اما برخی دیگر تا حدودی مورد استقبال قرار می گیرد. در ایران کت و شلوار ساده و بی نشانی که امروز فراگیر شده وقتی مقابل لباس های سنتی آن زمان قرار گرفت، شاید نوعی قرتی گری شهری به حساب می آمد و لباس های هنجارگریخته امروز نیز ممکن است در آینده به هنجار لباسی تبدیل شوند و در فرهنگ رسوب کنند.

- فرهنگ آیا می تواند خود را به نشانه ها تحمیل کند؟

همیشه یک رابطه دوسویه وجود دارد. فرهنگ چون بخش رسوب شده کارکرد نظام های نشانه پی است، دائماً در حال تحمیل کردن معناهاى خودش است. وقتی می گوید این لباس را نبوش چون زشت است، در حال تحمیل یک دلالت است. از طرف دیگر یک انرژی در کارکرد و حیات نشانه ها وجود دارد که سعی می کند معناهاى رسوب شده در فرهنگ را تغییر دهد. موتور پویایی و تغییرات فرهنگی همین رابطه دیالکتیکی است وگرنه ما هنوز باید مثلاً با همان فرهنگ هخامنشی زندگی می کردیم. زمانی که پوشاک چین وارد بازار ایران شد (اواخر دهه ۴۰ و اوایل دهه ۵۰) برای بسیاری قباحث داشت و لباس چین پوشیدن را ضدھنجار می دانستند، در حالی که همان زمان در آمریکا چین پوشاک سخت کارگری بود. حتی نشانه ها وقتی سفر می کنند دلالت هایشان عوض می شود. وقتی نشانه ها از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر حرکت می کنند معناهایشان تغییر و معناهاى تازه پی پیدا می کنند و گاهی همین تعارض معناها در مرزها باعث تعارض معنایی و سرگشتگی می شود. در سال ۵۶ اگر زنی لباس زنان امروزی طبقه متوسط را می پوشید دلالت بر مذهبی بودنش داشت، اما همین لباس در سال ۸۷ به عنوان بد حجاب قلمداد می شود.

- روی لباس بعضی از جوان های ایرانی طرح ها و شکل هایی هست که آنها اصلاً از معنا و مفهوم آن خبر ندارند و فقط به خاطر اینکه ظاهر آن را دوست دارند، استفاده می کنند. آیا این هم بخشی از همان سرگشتگی است که به آن اشاره کردید؟

یکی از دلایل آن انتقال نشانه ها بدون انتقال تاریخ و بافت و بستر اجتماعی آنها است. آنها فکر می کنند لباس هایی که می پوشند یک جریان تازه پوشاک و مد است، بدون اینکه از دلالت های بافتی و فرهنگی آن اطلاع داشته باشند. در ایران مهم ترین دلالت لباس هایی با طرح های خاص به روز بودن است و جوانان سعی می کنند از سنت ها تبعیت نکنند و متفاوت باشند، ولی شاید از دلالت طرح و مدی که استفاده می کنند در بافت اصلی اش اطلاع نداشته باشند. این نشانه ها در سفری که به اینجا کرده اند فقط وجه دلالتی متفاوت بودن و به روز بودن را با خود آورده اند. نکته دیگر این است که سرگشتگی در نظام نشانه پی پوشاک کمتر از بسیاری از نظام های نشانه پی دیگر است. به قول بارت لباس بر خلاف زبان این امکان را دارد که مرکز تصمیم گیری داشته باشد. هر چقدر هم مراکز چون فرهنگستان زبان بخواهند نوعی مرکز تصمیم گیری برای زبان باشند، اما زبان به عنوان یک پدیده اجتماعی و تاریخی زیر بار دستور و سفارش نمی رود. برخلاف زبان مراکز تصمیم گیری در مورد لباس کار می کنند و مراکز هستند که برای توده های وسیعی معنا تولید می کنند که یکی از مهم ترین معناهایشان متفاوت بودن است. اگرچه موج های لباس سریع می آیند و می روند، اما یک نشانه شناس لباس فقط به موج هایی که با سرعت می آیند و می روند، نگاه نمی کند و به جنبه های ماندگارتری از پوشاک که با تحولات اجتماعی و تاریخی همراه هستند، نیز توجه می کند. مثلاً پوشاک خانم ها و سیر تحول آن در بعد از انقلاب و پدیده ترکیب مقتعه عربی و مانتوی اروپایی به طور گسترده پی قابل مطالعه است.

-مد با نشانه شناسی چه ارتباطی دارد و فرآیند بازار چه تاثیری بر این دو دارد؟

مد نظام نشانه پی لباس است که ویژگی بارز آن انگیختگی است. در مورد نظام نشانه پی زبان گفت وگوهای روزمره ما بیشتر قراردادی است، اما شعر دارای انگیختگی است. بر همین اساس می توان مد را انگیخته ترین سطح نظام نشانه پی پوشاک دانست که سطح دلالتی آن بسیار بالا است. بازار می داند مراکز تصمیم گیری مد بیشتر رسانه ها هستند و چشم مردم به آنها است، بنابراین بازار برای اینکه به حیات خودش ادامه بدهد تا آنجایی که امکان دارد از مد تبعیت می کند. مد شدن لباسی در سطح توده ها فرآیند پیچیده پی دارد، از یک طرف خریدار پوشاک قبل از اینکه ویتترین فروشگاه را نگاه کند به ویتترین مد، شبکه های پخش مد، مزون ها و... نگاه می کند و بعد در ویتترین مغازه ها دنبال مدهای انتخابی دلخواه می گردد. بنابراین مد نه تنها به جریانان فرهنگی پوشاک شکل می دهد بلکه به سوگیری سرمایه ها و اقتصاد در پوشاک نیز شکل می دهد چون اقتصاد اگر از مد تبعیت نکند مشتری اش را از دست می دهد. از طرف دیگر اگر سرمایه داران بزرگ تصمیم بگیرند یک مرکز مد را زمین بزنند و از آن تبعیت نکنند، مدهای آن مرکز وارد زندگی روزمره توده ها نمی شود و در نتیجه اعتبار و ارزش آن مرکز از بین می رود. پس مثل چیزهای دیگر بین مد و بازار نیز یک رابطه دیالکتیکی وجود دارد.

- گاهی یک نوع لباس در مقطعی مد می شود و بعد از مدتی به طور طبیعی از مد می افتد، اما پس از گذشت چند دهه باز همان لباس تبدیل به مد می شود. این فرآیند رفت و برگشت چگونه اتفاق می

افتد؟

به دلیل اینکه نظام نشانه پی پوشاک ساختار نحوی محدودی دارد ناچار است هرچند وقت یک بار خودش را تکرار کند. دلیل دیگر آن است که هر شکلی (چه در مد و چه در ادبیات و...) بعد از مدتی برای مخاطب آشنا می شود و وقتی آشنا شد دیگر دیده نمی شود و برجستگی زیبایی شناختی خود را از دست می دهد و از مد می افتد در نتیجه شکل های تازه پی به عرصه می آیند. از مد افتادن بلایی است که سر هر آوانگاری می آید. بازگشت مدها در پوشاک نیز طبق همین قاعده است. مدی که دوباره می آید، این بار هم آشنایی زدایی می کند و هم نوستالژی گذشته را نیز با خود می آورد و بخشی از جذابیتش به این نوستالژی مربوط می شود.