



نشانه‌شناسی مد لباس بر اساس نظریه نشانه‌شناسی پنج‌گانه بارت

مریم مولزاده^۱

چکیده

از نظر بارت، هر متن، نظامی از نشانه‌هاست و خواننده نقش محوری در تحلیل نشانه‌ها و ساخت معنا دارد. این مقاله یک پژوهش میان‌رشته‌ای است که به نشانه‌شناسی نظریات مد با رویکرد تحلیل لایه‌ای رولان بارت می‌پردازد. در این روش با استفاده از رمزگان‌های پنج‌گانه؛ یعنی رمزگان هرمنوتیک یا سؤالی، رمزگان پروآیترتیک یا کنشی، رمزگان دال‌ها، رمزگان نمادین و رمزگان فرهنگی به تحلیل معنا پرداخته می‌شود. روش این مقاله از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی است. داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و اسنادی گردآوری شده‌اند که به روش توصیفی- تحلیلی و با هدف آشنایی با معنای نهفته در نظریات مد بررسی می‌شوند تا به محققان، تولیدکنندگان، طراحان و مصرف‌کنندگان مد، دید روشنی نسبت به کالاهای مد، به‌خصوص لباس ببخشد. در این مقاله مشخص شد که نظام مد یک متن نوشتنی است و رمزگان‌های پنج‌گانه در آن مصداق کامل دارند. پیوند این رمزگان‌ها، به شکل‌گیری اثرات سوء اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مد می‌انجامد که به این ترتیب ضرورت شکل‌گیری نظام مد پایدار را روشن می‌کند.

واژه‌های کلیدی: مد لباس، نشانه‌شناسی، رولان بارت، رمزگان، مد پایدار

^۱ دانش آموخته دکتری پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران mrym.molazade@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مد، نمادین‌بودن آن است و شکل‌گیری نظریه‌های بومی در این حوزه با شناخت نظام مد و معنای آن حاصل می‌شود. رولان بارت هر متنی را نظامی از نشانه‌ها می‌داند. از منظر نشانه‌شناسی، مد نوعی زبان یا کد برای بیان معنا به مخاطب است و علم نشانه‌شناسی به ما کمک می‌کند تا به کشف معنای آن فکر کنیم (Ma et al. 2012:85). با مطالعه نشانه‌شناختی مد و لایه‌های متعدد معنایی آن، نمادها رمزگشایی می‌شوند و کارکرد معنایی سیستم مد آشکار می‌شود. هدف از این مقاله کشف رمزگان‌ها در نظام مد است و به این منظور نظریه‌های مد به کمک روش نشانه‌شناسی بارت بازخوانی می‌شود. شناخت معنای نمادین مد، به طراحان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مد دید روشنی خواهد بخشید تا به صورت هدفمندتر و آگاهانه‌تری عمل کنند.

اهداف پژوهش

هدف از این مقاله تحلیل نظریات مد با رویکرد تحلیل متنی رولان بارت است تا از یک‌سو نظریات مد و معنای آن برای خوانندگان بیشتر روشن شود و از سوی دیگر از آنجاکه این رویکرد غالباً در تحلیل متون ادبی به کار رفته است، قابلیت آن در تحلیل موضوعات فرهنگی و استفاده از آن به‌عنوان یک روش تحقیق عملاً مشخص شود.

اهمیت و محدوده پژوهش

مد یکی از صنایع اصلی در دنیاست و بخش اعظم درآمدهای ارزی کشورها را تأمین می‌کند؛ اما صنعت مد ایران نه تنها توسعه اقتصادی را رقم نزده است؛ بلکه به‌عنوان بازار هدف کشورهای خارجی، باعث خروج ارز از کشور می‌شود. علاوه بر این فرهنگ غنی ایران تحت تأثیر کالاهای وارداتی دچار اضمحلال می‌شود. هر صنعتی پیش از اقدام در عمل، بایستی بنیاد خود را بر پایه مبانی نظری استوار کند؛ بنابراین ضرورت تحقیق و پژوهش در این حوزه روشن می‌شود. در این میان فهم معنای مد که یکی از روش‌های آن نشانه‌شناسی است، اهمیت پیدا می‌کند.

پیشینه پژوهش

تحقیقات و پژوهش‌های زیادی در حوزه‌های مختلف به روش نشانه‌شناسی انجام

شده‌اند؛ برای نمونه اسنانیاه^۱ و آگوستینا^۲ (۲۰۲۰) با استفاده از مطالعه نشانه‌شناسی رولان بارت، معنای میم‌های کووید-۱۹ در رسانه‌های اجتماعی را مشخص کرده‌اند. قریشی و تاجیک (۱۴۰۱) با استفاده از روش نشانه‌شناسی رولان بارت، به نشانه‌شناسی برج میلاد تهران پرداخته‌اند. قنبریان شیاده و دیگران (۱۴۰۱) داستانی به نام *ابوالهول* را به روش نشانه‌شناسی لایه‌ای تحلیل کرده‌اند. میرزاخانی و دیگران (۱۳۹۹) به نشانه‌شناسی بدن در تبلیغات تجاری پرداخته‌اند. قاسمیان دستجردی و محمدی اردکانی (۱۳۹۸) به نشانه‌شناسی لباس در دو فیلم «آناکارینا» و «بانوی زیبای من» پرداخته‌اند. مجیدی و اسکندری (۱۳۹۵) با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت، رمزگان‌های فیلم «جامه‌دران» را استخراج کرده‌اند. بروجرودی علوی و رضوانی (۱۳۹۸) پنج آگهی تلویزیونی را با رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. طهماسبی و خواجه‌جوی (۱۳۹۶) شعری از سهراب سپهری را بر اساس نشانه‌شناسی ساختارگرا تحلیل کرده‌اند. در این میان هیچ تحقیقی در حوزه نشانه‌شناسی نظریه‌های مد انجام نشده است و در این تحقیق سعی می‌شود این خلأ مطالعاتی رفع شود.

چهارچوب نظری

علم نشانه‌شناسی، در ابتدا توسط نظریه‌های فردینان دو سوسور^(۱) و چارلز سندرس پیرس^(۲) پایه‌گذاری شد؛ اما رولان بارت^(۳) بود که در اواخر دهه ۱۹۶۰ م. نشانه‌شناسی را در حوزه مطالعات فرهنگی بسط داد در واقع استفاده از نشانه‌شناسی در مطالعات فرهنگی، تحت تأثیر نظریه‌های وی رواج یافت (چندلر ۱۳۹۴: ۴). در سال ۱۹۶۴ م. یوری لوتمن^۴ مکتب تارتو^۴ را در مسکو بنیان گذاشت که در راستای رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی بود (احمدی، ۱۳۹۰: ۱۲۸). در روش نشانه‌شناسی فرهنگی یوری لوتمن^۵ و شاگرد وی پیتر توروپ^۶، نظام‌های الگوسازی وجود دارند که جهانی را که در آن زندگی می‌کنیم توصیف می‌کنند. زبان طبیعی، نظام الگوساز اولیه و زبان‌های هنر و فرهنگ، نظام الگوساز ثانویه هستند. فرهنگ و زبان در محدوده سپهر نشانه‌ای تعریف می‌شوند و بیرون از آن، نشانه‌ای که مرتبط با فرهنگ و زبان مورد نظر باشد وجود ندارد. در این رویکرد، تعامل دو فرهنگ در مرز سپهر نشانه‌ای صورت

¹ Siti Isnaniah

² Tiya Agustina

³ Juri Lotman (1922-1993)

⁴ Tartu–Moscow Semiotic School

⁵ Juri Lotman (1922-1993)

⁶ Peeter Torop (1950-)

می‌گیرد. در واقع مرز سپهر نشانه‌ای در نقش یک مترجم، پیام‌های بیرون از خود را به زبان درونی آن ترجمه می‌کند (تورپ ۱۳۹۰: ۱۹). لوتمن در رویکرد نشانه‌شناسانه خود، هیچ پدیده‌ای را به صورت مجزا توضیح نمی‌دهد و به دنبال پاسخ این سؤال است که فرهنگ به چه صورت، خود یا فرهنگ دیگر را تعریف می‌کند (تورپ ۱۳۹۰: ۲۳)؛ اما سوگیری این مقاله این موضوع است: «من فرهنگ را چگونه تعریف می‌کنم؟» که با روش نشانه‌شناسی رولان بارت منطبق است.

یکی از آثار مهم رولان بارت کتاب *نظام مد*^(۴) (۱۹۹۰) است که هدف وی از نگارش این کتاب بیان دستور کامل برای زبان پوشاک بوده است. از نظر بارت، لباس نوعی زبان است و زبان لباس با زبان مد تفاوت دارد. او نشان می‌دهد که لباس مبنای مادی مد است؛ در حالی که مد خودش نظام فرهنگی معناست. وی در کتاب *نظام مد* بر این موضوع تأکید می‌کند که ارتباط بین دال (لباس) و مدلول (معنا) کاملاً قراردادی است. وی در کتاب *اس/زد* (۱۳۹۹)، متون ادبی را به دو نوع خواندنی^۱ و نوشتنی^۲ تقسیم کرده است. کتاب خواندنی متنی است که معنای مورد نظر نویسنده را به خواننده‌ای منفعل منتقل می‌کند؛ اما معنای متن نوشتنی نظامی شکل گرفته از نشانه‌ها و رمزگان‌های مختلف است که معنای آن توسط خواننده و به واسطه پیوند این رمزگان‌ها تأویل می‌شود؛ پس متن نوشتنی دارای معانی متکثر است. بارت داستان کوتاه «سارازین» نوشته بالزاک^۳ را به روشی جدید و با استفاده از پنج رمزگان، مورد خوانش قرار می‌دهد تا بر نقش فعال خواننده در ساخت روایت متنی که قابلیت تکثر معنایی دارد، تأکید کند. از نظر وی رمزگان هرمنوتیکی^۴ و رمزگان کنشی^۵، همچون نیروی محرکه‌ای، روایت متن را به جلو پیش می‌برند؛ «هر دو، عامل حرکت متن به جلو و متعلق به چیدمان زمانی متن هستند و متن را از نقطه‌ای به نقطه دیگر و به سوی غایتی اجتناب‌ناپذیر پیش می‌برند» (صادقی ۱۳۹۲: ۱۷۳). سه رمزگان دیگر؛ یعنی رمزگان فرهنگی، رمزگان نمادین^۶ و رمزگان دال‌ها (معنابنی^۷)، معنای ضمنی را آشکار و اطلاعات اساسی داستان را ارائه می‌کنند.

بارت معتقد است که با استفاده از اصول زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی، می‌توان پدیده‌های فرهنگی را تحلیل کرد و با شناسایی ساختارها و مناسبات درونی آن‌ها به

¹ Lisible: Readerly

² Scriptable: Writerly

³ Honoré de Balzac (1799-1850)

⁴ Hermeneutic

⁵ Peoiretic

⁶ Symbolic

⁷ Codes of semes

معنای پراکنده در متن پی برد. از نظر بارت «رمزگان، نشانه‌ها را به نظام‌های معنادار تبدیل می‌کند و بدین ترتیب باعث ایجاد رابطه میان دال و مدلول می‌شود» (چندلر ۱۳۹۴: ۲۲۱)؛ پس نظریه نشانه‌شناسی بارت را می‌توان همچون یک روش تحقیق در حوزه مد به کار برد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف توسعه‌ای- کاربردی است. گردآوری داده‌های این مقاله به روش کتابخانه‌ای و اسنادی و از طریق پایگاه داده‌های الکترونیک انجام شده است که با رویکرد میان‌رشته‌ای در حوزه اقتصاد مد و ادبیات به روش توصیفی- تحلیلی مورد بررسی و تحلیل کیفی قرار گرفته است. برای رسیدن به اهداف پژوهش، رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای رولان بارت برای رمزگشایی از نظریات نظام مد به کار گرفته شده است.

پرسش‌های تحقیق

آیا نظریه‌های مد از طریق روش نشانه‌شناسی رولان بارت قابل تحلیل هستند؟
مؤلفه‌های نشانه‌شناسانه نظریه‌های مد چیست؟

بررسی رمزگان‌های پنج‌گانه بارت در نظریه‌های مد

رمزگان‌ها در قالب قوانینی عناصر یک نظام را با عناصر یک یا چند نظام دیگر پیوند می‌دهند و طرفین مبادله‌کننده پیام به صورت فرضی یا واقعی از این قوانین به شکل کامل، جزئی و یا مشترک بهره‌مند می‌شوند (سیبیاک ۱۳۹۱: ۶۸). در این مقاله، مفاهیم نظریه‌های مد با استفاده از رمزگان‌های پنج‌گانه رولان بارت رمزگشایی می‌شوند. رمزگان هرمنوتیکی و پروآیروتیکی روایت سیستم مد هستند و رمزگان‌های نمادین، فرهنگی و واحدهای کمینه معنایی که فراتر از روایت پیش می‌روند.

۱. رمزگان هرمنوتیکی

رمزگان هرمنوتیکی به واحدهای معنایی‌ای گفته می‌شود که با طرح سؤال در ذهن مخاطب و تأخیر یا آشکارسازی تدریجی پاسخ آن، باعث می‌شود خواننده به تأویل روایت بپردازد (آلن ۱۳۹۷: ۱۲۴). در نظریات مد سؤالاتی مطرح می‌شود که در ادامه به عنوان رمزگان هرمنوتیکی مد، مورد بررسی قرار می‌گیرند:

– علت مصرف مد در شهر و عدم مصرف آن در روستا چیست؟

سؤالی که در حوزه مد بسیار مطرح می‌شود این است که چرا مد در روستاها کمتر مشاهده می‌شود؟ از نظر وبلن^۱ که مد را مصرف متظاهران^۲ قلمداد می‌کند، پاسخ این سؤال عدم تمایل مردم روستا به مصرف کالاهای متظاهرانه نیست (۱۳۹۸: ۱۲۴). در واقع مردم مد را مصرف می‌کنند تا اگر جزء طبقات بالای جامعه هستند، موقعیت اجتماعی خود را نشان دهند و اگر طبقه اجتماعی پایین‌تری دارند با پوشیدن مد، خود را جزء طبقات بالا نشان دهند؛ بنابراین دلیل اینکه در روستاها کمتر شاهد مصرف مد هستیم، این است که برای مصرف کالاهای متظاهرانه، جامعه بایستی به اندازه کافی بزرگ باشد که طبقات اجتماعی افراد آن غیر قابل مشاهده باشد. در جوامع شهری، مصرف مد وجود دارد چون هویت اجتماعی ساکنان شهر برای دیگران مشخص نیست؛ اما در روستاها نمی‌توان برای مد ارزش اجتماعی متصور شد؛ چون مردم روستا از موقعیت اجتماعی همدیگر آگاه هستند و نیازی به مصرف مد و سایر کالاهای نمادین برای نمایش ثروت وجود ندارد (Pesendorfer 2004:458).

– علت تمایل به پرداخت بالا برای مد و برندهای شناخته‌شده چیست؟

یکی دیگر از موضوعاتی که در نظریات مد مطرح می‌شود پاسخ به این سؤال است که چرا در جامعه کمابیش افرادی مشاهده می‌شوند که استطاعت مالی برای رفع نیازهای ابتدایی مثل غذا و پوشاک و مسکن ندارند؛ اما لباس برند و گران‌بها می‌پوشند. وبلن تأکید می‌کند که به نسبت مصرف تظاهری، تمایزی بین شخص مصرف‌کننده و دیگران شکل می‌گیرد و همین موضوع باعث می‌شود افراد با وجود ریخت‌وپاش بی‌اندازه‌ای که در حضور سایر افراد جامعه از خود نشان می‌دهند، زندگی شخصی بسیار فقیرانه‌ای داشته باشند (۱۳۹۸: ۱۴۵)؛ پس می‌توان گفت مصرف مد به دلیل ایجاد تمایز و کارکرد نمادین آن، تا حدی ضرورت پیدا می‌کند که برخی از افراد طبقات پایین عملاً تصمیم می‌گیرند که شب گرسنه بخوابند؛ اما مد فاخر و برند بپوشند.

فروش لباس برند به مبالغ گزاف، در بازاری که کالاهای مشابه غیر برند آن با کیفیت یکسان و در قیمت پایین‌تر عرضه می‌شوند، مصداق بارز مفهوم ارزش برند است (Pesendorfer 2004:463). در واقع قیمت بالای متظاهرانه ویژگی مهمی در کالاهای تجملاتی و به‌خصوص لباس است که باعث می‌شود آن کالا غیراقتصادی باشد و به

^۱ Thorstein Veblen (1857-1929)

^۲ Conspicuous consumption

نماد ثروت و استطاعت مالی بالا برای مصرف‌کننده تبدیل شود (وبلن ۱۳۹۸: ۲۰۲).
 وبلن در کتاب *نظریه طبقه تن‌آسا*، تأکید می‌کند مد کارکرد نمادین دارد. وی روشن می‌کند مهم‌ترین هدف از مصرف مد، تحت تأثیر قراردادن مخاطب است؛ یعنی شخص با پوشیدن مد سعی می‌کند طبقه اجتماعی، ثروت یا قدرت خود را به دیگر افراد جامعه نمایش دهد و به همین دلیل حاضر است قیمت گزافی را برای مد پردازد.

– علت تغییر سلیقه همزمان مردم چیست؟

با ظهور مد جدید، سلیقه کلیه مصرف‌کنندگان با مد نوظهور تطبیق پیدا می‌کند. این موضوع را نمی‌توان با تمایل افراد به تنوع توضیح داد. همزمانی تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، مبین این موضوع است که مد یک پدیده «اجتماعی» است و تقاضای آن با تعاملات اجتماعی ارتباط دارد (Pesendorfer 2004:457). از نظر جورج زیمل^۱، مد به‌عنوان یک کالا، جهت رفع نیازهای اجتماعی مصرف می‌شود و یکی از ویژگی‌های مد، غیرکاربردی بودن آن است؛ بنابراین مد و چرخه مد، تنها در صورتی می‌تواند درک شود که مصرف به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی در نظر گرفته شود (Pesendorfer 1995: 771).

– علت از مد افتادن کالاها چیست؟

مد عموماً قیمت بالایی دارد و به دلیل همین ویژگی به‌عنوان ابزار تفکیک طبقاتی مصرف می‌شود چون تنها طبقات ثروتمند جامعه استطاعت خرید مدهای نوظهور را دارند. پس از اینکه طبقات بالا مد را مصرف کردند، با قیمتی به‌مراتب کمتر در بازار عرضه می‌شود تا مردم طبقات پایین‌تر نیز توانایی خرید آن را داشته باشند. به این صورت مد گسترش و عمومیت پیدا می‌کند. اتفاقی که در این مرحله از چرخه مد می‌افتد این است که قابلیت تفکیک طبقاتی و به‌عبارت دیگر ارزش نمادین مد از بین می‌رود. در این شرایط نیاز و تقاضا برای مد گران‌قیمت جدیدی شکل می‌گیرد و طراحان، مد دیگری با ارزش نمادین بالا ایجاد می‌کنند؛ پس دلیل اینکه کالاها از مد می‌افتند، این است که مهم‌ترین ویژگی مد، نمادین نمایشی بودن آن است و با عمومی شدن، تأثیر و قدرت خود را به‌عنوان نماد ثروت در تفکیک ثروتمندان از دیگر افراد جامعه از دست می‌دهد؛ پس اصلی‌ترین دلیل برای شکل‌گیری چرخه مد این است که مد با مصرف شدن توسط عموم مردم،

^۱ Georg Simmel (1858-1918)

کم‌ارزش‌تر می‌شود (Pesendorfer 2004:459).

- چرا در برخی موارد، شاهد مدهای نازیبا هستیم؟

وبلن هدف از مصرف مد را مالکیت می‌داند که با انگیزه چشم و هم‌چشمی همراه است. او عبارت مصرف متظاهرانه را برای مد تعریف می‌کند. مصرف متظاهرانه با مصرف کالاهای گران‌قیمت و در نتیجه ثروت ارتباط مستقیم دارد. مانوس شدن به نشانه‌های گران‌بهای در کالاها باعث می‌شود که از نظر مصرف‌کننده، کالاهای زیبایی که ارزان هستند، جلوه‌ی زیبای خود را از دست بدهند. پس کالا هرچه گران‌بها تر باشد، زیباتر و همچنین سودمندتر محسوب خواهد شد. به این ترتیب معیارهای زیبایی‌شناسی در مقابل معیارهای اقتصادی مغلوب واقع می‌شوند (وبلن ۱۳۹۸: ۲۰۰)؛ بنابراین آنچه در مد اهمیت دارد، نه زیبایی، بلکه قیمت بالای متظاهرانه آن است.

- چرا مد بیشتر برای لباس بانوان تعریف می‌شود؟

لباس زنان از منظر اقتصادی شاخص ثروت و مبین ثروت قوم یا خانواده آن‌هاست (وبلن ۱۳۸۳: ۵۲)؛ بنابراین اصلی‌ترین معیار مصرف متظاهرانه طبقه مرفه، لباس گران‌بهای است که زنان و دخترانشان می‌پوشند (وبلن ۱۳۹۸: ۲۰۰)؛ پس لباس زنان دلالت بر ثروت و طبقه اجتماعی خانواده آن‌ها دارد و مدها غالباً برای بانوان طراحی و عرضه می‌شوند.

۲. رمزگان کنشی یا پروآیرونتیکی

رمزگان پروآیرونتیکی به کنش‌ها و اثرات آن‌ها مربوط می‌شود و با زنجیره رخدادها که کل روایت را پیش می‌برند ارتباط دارد (سجودی ۱۳۸۷: ۱۵۶). بارت رمزگان کنشی را دربردارنده واحدهای روایی می‌داند که با هم کلیت متن و روایت را شکل می‌دهند و همچون زنجیره‌ای از کنش‌ها برای نام‌گذاری یک سکانس هستند (۱۳۹۹: ۲۶۱).

- مد به مثابه یک پدیده فردی و اجتماعی

آدام اسمیت^(۵) که به پدر علم اقتصاد معروف است، به‌عنوان یکی از اولین فیلسوفانی که به مطالعه مد پرداختند، استدلال می‌کند که اولین و بنیادی‌ترین کارکرد مد، ایجاد طبقه‌بندی اجتماعی است. مد همچون یک هنجار رسمی اجتماعی، توسط

یک طبقه اجتماعی خاص و در برهه خاصی از زمان رواج پیدا می‌کند (Ma et al. 2012:85). زیمل^(۶) نیز مد را ابزاری برای رفع نیازهای اجتماعی و کاربردی نبودن را یکی از ویژگی‌های اصلی آن می‌داند (L10 (Pesendorfer 1995:771)). علاوه بر نیازهای اجتماعی، مد نیازهای روانی افراد را نیز برآورده می‌کند. از نظر زیمل مد یک قاعده جهانی است که رفتار افراد جامعه بر بنیاد آن شکل می‌گیرد. به این ترتیب او مد را ترکیبی از یکنواختی اجتماعی و تفاوت‌های فردی می‌داند (Ma et al 2012: 86).

درواقع این، هویت فردی و هویت اجتماعی افراد است که آن‌ها را به خرید و مصرف کالاهای لوکس، از جمله مد ترغیب می‌کند (Salem and Salem 2018:172). قاعدتاً این ارتباط، دوسویه است و مصرف این کالاها آثار فردی و اجتماعی قابل توجهی نیز در پی دارد. از نظر هانس ایننگ^۱ مصرف انواع آثار هنری توسط افراد مختلف، مشخصه بارز طبقه اجتماعی آن‌هاست (۱۴۰۰: ۹۵). پیر بوردیو^(۷) هم سلسله‌مراتب هنرها را با سلسله‌مراتب اجتماعی مصرف‌کنندگان متناسب و متناظر می‌داند (بوردیو ۱۳۹۹: ۲۴). در واقع کارکرد اصلی مد این است که به‌عنوان یک نماد و نشانه، به مشخص شدن طبقه اجتماعی افراد جامعه کمک می‌کند. مد شاید ارزش ذاتی نداشته باشد؛ اما به‌عنوان ابزار نمادین^۲ اجتماعی پوشیده می‌شود (Pesendorfer 2004: 457).

در سیستم مد، میل عموم مردم عامل مهمی محسوب می‌شود؛ یعنی خرید و مصرف سایر افراد جامعه ممکن است بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار باشد. در این حالت اثر همنوایی و اثر خودنمایی شکل می‌گیرد؛ اما اگر قیمت بالای کالا انگیزه خرید مصرف‌کننده بود، در این حالت اثر وبلن شکل می‌گیرد (Leiben-stein 1950:188). اثر وبلن، اثر همنوایی و اثر خودنمایی به ترتیب منجر به تمایز اجتماعی، یکنواختی اجتماعی و تفاوت‌های فردی می‌شوند که در ادامه توضیح داده خواهد شد.

– اثر وبلن؛ تمایز و مصرف متظاهرانه

از نظر بوردیو کالاهای فرهنگی و هنری، ابزاری برای ابراز تمایز و تفاوت اجتماعی هستند (بوردیو ۱۳۹۹: ۲۶۶). طبق مرفه جامعه غالباً کالاهای لوکس و تجملاتی مصرف می‌کنند (Ma et al 2012: 88). مطلوبیتی که از مصرف متظاهرانه در مصرف‌کننده کسب می‌شود، علاوه بر کیفیت ذاتی کالا، به قیمت بالای آن نیز

¹ Hans Abbing (1946-)

² Signaling device

³ Veblen effect

بستگی دارد؛ بنابراین، قیمت کالا به دو دسته قابل تقسیم است: قیمت واقعی^۱ و قیمت متظاهرانه^۲. منظور از قیمت واقعی، قیمت پرداخت‌شده است و قیمت متظاهرانه قیمتی است که دیگران تصور می‌کنند که مصرف‌کننده برای کالا پرداخت کرده و در نتیجه مطلوبیت مصرف تظاهری را سبب می‌شود (Leibenstein 1950: 203). اثر وبلن با مفهوم مصرف متظاهرانه^۳ معنا می‌شود؛ به این معنا که تقاضای مصرف‌کننده به دلیل قیمت متظاهرانه بالاتر (و نه قیمت پایین‌تر) افزایش می‌یابد (Leibenstein 1950: 189). هدف و انگیزه روانی مصرف متظاهرانه با ویژگی نمادین آن برای نمایش موقعیت اجتماعی، ثروت یا قدرت فرد مصرف‌کننده ارتباط دارد (Ma et al 2012: 88). به تعبیر وبلن در مورد کالاهایی از قبیل لباس، مهم‌ترین انگیزه اقتصادی مصرف متظاهرانه است. با ثروتمندتر شدن مردم جامعه، مصرف متظاهرانه شیوع بیشتری پیدا می‌کند (وبلن ۱۳۹۸: ۲۰۰). مد نیاز افراد به تمایز را اقلان می‌کند، چون مد طبقات مختلف اجتماعی، متفاوت است. هدف از مد ایجاد تمایز بین طبقات اجتماعی است و نمایش ویژگی‌های اجتماعی و طبقاتی و تحت تأثیر قرارداد دیگران، مهم‌ترین انگیزه برای خرید مد است (Pesendorfer 1995: 772). از جنبه زیبایی‌شناسی نیز، مد باید خیره‌کننده و جذاب باشد (Ma et al 2012: 86). این ویژگی‌ها نشان‌دهنده قدرت تأثیرگذاری مد است. مردم مدهای روز را با این انگیزه می‌خرند که در تعاملات اجتماعی، افراد را تحت تأثیر قرار دهند (Pesendorfer 2004: 457). ثروتمندان طبقه اجتماعی خود را از طریق مصرف کالاهای لوکس و پرزرق‌وبرق که نماد ثروت هستند نمایش می‌دهند؛ حتی ممکن است مارک لباس خود را هم از لباس جدا نکرده و در معرض نگاه عموم مردم به نمایش بگذارند.

- اثر همنوایی^۴

مد ماهیتاً قابل تقلید است و گسترش مد با تقلید از نوآوری شکل می‌گیرد و در نهایت با اقتباس و پذیرش عموم مردم، به ایجاد یکنواختی و هم‌شکلی در جامعه منتهی می‌شود (Ma et al 2012: 86). تغییر ذائقه افراد که با ظهور مد جدید و گسترش آن شکل می‌گیرد، نشان می‌دهد که مد پدیده‌ای اجتماعی است (Pesendorfer 2004: 457). اساساً مد و چرخه عمر مد تنها زمانی می‌تواند توضیح داده شود که آن را یک فعالیت اجتماعی نظر بگیریم (Pesendorfer 1995: 771).

¹ Real price

² Conspicuous price

³ Conspicuous consumption

⁴ Bandwagon effect

افراد طبقات بالاتر واجد ثروت و احترام بیشتری در جامعه هستند. این موضوع تقریباً یک قاعده عمومی و شناخته‌شده در جوامع محسوب می‌شود و همه مردم خواستار جایگاه‌های بالاتر اجتماعی هستند؛ لذا به مصرف کالاهای نمادین طبقات بالاتر، از جمله آثار هنری رو می‌آورند (ایبینگ ۱۴۰۰: ۱۸). از نظر ویلن مصرف کالاهای باکیفیت، نشانه‌ای از ثروت است و به فرد احساس افتخار و رضایت می‌دهد و در مقابل، مصرف کم و یا مصرف کالاهای بی‌کیفیت، نشانه فرودستی و بی‌کفایتی در جامعه است. به همین دلیل است که مردم برای کسب احترام اجتماعی، ثروتمندان را الگوهای مصرف خود قرار می‌دهند (۱۳۹۸: ۱۱۴). نظریه رواج رو به پایین، بر اساس همین قاعده شکل گرفته است (Ma et al 2012: 86-87). اثر همنوایی به معنای افزایش میزان تقاضای افراد است که تحت تأثیر افزایش تقاضای دیگران شکل می‌گیرد و از انگیزه مشارکت همگانی مردم در یک رویداد، اتحاد و هم‌شکلی آن‌ها با یک مجموعه، شیک‌پوشی و به‌روزی‌بودن ناشی می‌شود. اثر همنوایی هنگامی ظاهر می‌شود که شخصی از یک کالا در یک قیمت معینی تعدادی بیشتر (کمتر) تقاضا کند؛ به این دلیل که در بازار تعدادی از افراد یا تمام افراد تعدادی بیشتر (کمتر) از آن کالا تقاضا می‌کنند (Leibenstein 1950: 189).

- اثر خودنمایی^۱

اثر خودنمایی همچون اثر همنوایی با میزان تقاضای دیگران از کالا ارتباط دارد؛ اما این ارتباط معکوس است. اثر خودنمایی به معنای کاهش (افزایش) میزان تقاضای افراد است که تحت تأثیر افزایش (کاهش) تقاضای دیگران ایجاد می‌شود. آنچه باعث می‌شود افراد واکنش معکوس در مقابل مصرف دیگران داشته باشند، تمایل به منحصربه‌فردبودن، متفاوت‌بودن و مجزای‌بودن از عموم مردم است (Leibenstein 1950: 199). پس از همنوایی و عمومیت‌یافتن مد، اثر خودنمایی شکل می‌گیرد و افرادی که به دلیل خودنمایی و منحصربه‌فردبودن، متقاضی مد شده بودند، مد را رها می‌کنند و به این ترتیب به‌مرور زمان نیاز به مدی کمیاب و منحصربه‌فرد ایجاد می‌شود و دوره عمر مد قبلی به پایان می‌رسد (شکل ۱).

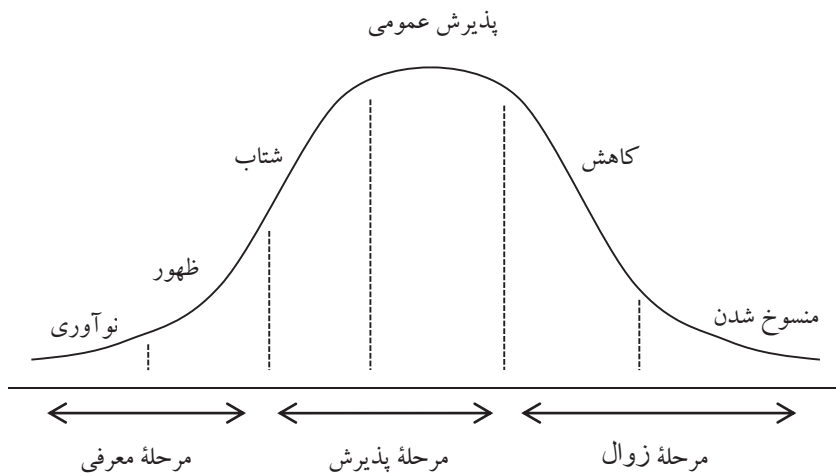
- تغییر

مد پیروی از تغییر است و دائماً در طول یک دوره زمانی خاص تغییر می‌کند (Ma et al. 2012:86). از دهه ۱۹۸۰ میلادی، دوره عمر استاندارد برای محصولات

^۱ Snob effect

مد تعریف شد؛ به این صورت که طرح‌های ابتکاری مد ابتدا توسط پیشران و سردمداران مد معرفی می‌شود. این طرح‌های نوظهور با گذر زمان رشد می‌کنند و توسط مردم پذیرفته و مصرف می‌شوند. در مرحله بعد، این مدها با تأیید عموم مردم مواجه و در بازار به صورت انبوه عرضه می‌شوند. در مرحله آخر با اشباع شدن مصرف، مد مورد نظر افول می‌کند و نهایتاً منسوخ می‌شود (Joey 2011:12). پس دوره عمر مد، شش مرحله دارد که باعث می‌شود چرخه عمر آن تا حدی متفاوت از سایر کالاها باشد که در شکل ۱ دیده می‌شود (Ma et al 2012: 89).

- انواع مد

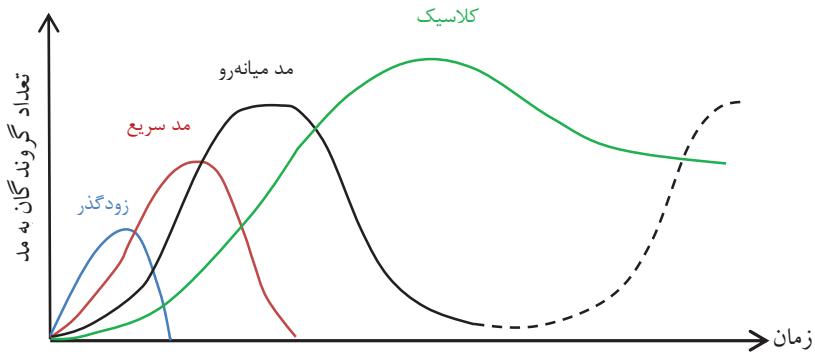


به نسبت طول دوره مد و تعداد گروندگان به مد، انواع مختلف مد شکل می‌گیرند که روند متفاوتی نیز دارند (شکل ۲). شایان ذکر است برخی از صاحب‌نظران، زودگذر و کلاسیک را در گروه مد طبقه‌بندی نمی‌کنند؛ از جمله سلمون و رابولت (۲۰۰۸: ۱۴).

- زودگذر^۱

از نظر زمانی، زودگذر در ابتدای طیف مد و کلاسیک در انتهای آن قرار دارد.

^۱ Fad



شکل ۲. مقایسه دوره عمر انواع مد (Wang 2010: 9)

زودگذر دوره عمر بسیار کوتاهی دارد؛ یعنی زمان بین ظهور و افول آن کوتاه است. این نوع از مد غالباً در بین جوانان مرسوم است. زودگذر مد کوچک^۱ نیز نامیده می‌شود و چون به مدت بسیار کوتاهی مورد پذیرش مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، در مورد طبقه‌بندی زودگذر در گروه مد اتفاق نظر وجود ندارد. به دلیل اینکه زودگذر به صورت آنی منسوخ می‌شود و در انتهای دوره عمرش بایستی با تخفیف قابل توجهی عرضه شود، تولید آن مقرون به صرفه نیست (Solomon and Rabolt 2008:123). ویژگی‌های مهم زودگذر:

۱. کارکرد معناداری ندارد؛

۲. غالباً بر مبنای انگیزش ناگهانی و بدون تصمیم‌گیری منطقی پذیرفته می‌شود؛

۳. سرعت انتشار، پذیرش و افول بالایی دارد و لذا دوره عمر آن بسیار کوتاه است.^۲

– مد میانه‌رو^۳

مد میانه‌رو همان‌طور که از نامش مشخص است، دوره عمر متوسطی دارد و معمولاً پس از یک دوره زمانی مجدداً تکرار می‌شود (Wang 2010: 9).

– کلاسیک^۴

دوره عمر کلاسیک زیاد است و از آنجاکه واژه مد به تغییر دلالت دارد و کلاسیک

¹ Miniature or minor fashion

² Solomon & Rabolt, 2008: 21.

³ Moderate Fashion

⁴ Classics

به‌ندرت تغییر می‌کند، آن را در دسته مد قرار نمی‌دهند. تغییر سبکی که در کلاسیک ایجاد می‌شود بسیار ماهرانه و دقیق است و در بلندمدت مورد پسند مردم جامعه باقی می‌ماند؛ از این‌رو واژه «ابدی»^۱ یادآور سبک‌های کلاسیک است. این نوع از مد با سلاقی سنتی و قدیمی مشتریانی که سلیقهٔ محافظه‌کار دارند، هماهنگی بیشتری دارد. برخلاف زودگذر، به‌دلیل تغییرات ناچیزی که در مد کلاسیک رخ می‌دهد، احتمال ضرر و زیان کمی برای تولیدکنندگان این نوع از مد وجود دارد و مقدار فروش آن حتی با تغییر فصل یکنواخت است. کلاسیک را با عنوان «لباس سرمایه‌گذاری»^۲ جهت تأکید بر پذیرش مداوم آن در فصول مختلف ترویج و تبلیغ می‌کنند (Solomon and Rabolt 2008:125).

– مد سریع^۳

مد سریع که از مد لوکس^۴ ایده می‌گیرد، سرعت به‌روزرسانی بالایی دارد. این ویژگی به دلایلی باعث می‌شود انگیزه خرید مصرف‌کنندگان مد سریع، بالا باشد: ۱. طرح‌ها به‌سرعت با مد جدید جایگزین می‌شوند و در بازدید بعد، در فروشگاه وجود نخواهد داشت؛ ۲. طرح‌های مد سریع، جدید و نو هستند و مصرف‌کنندگان و به‌خصوص زنان به خرید ترغیب می‌شوند؛ ۳. مد سریع نسبتاً ارزان است و مصرف‌کنندگان بدون ریسک اقتصادی اقدام به خرید می‌کنند؛ ۴. مد و به‌ویژه مد سریع، برای رفع نیازهای ضروری مصرف نمی‌شود و لذا مصرف‌کننده بدون اینکه فرایند تصمیم‌گیری قبل از خرید را طی کند، به‌سرعت اقدام به خرید می‌کند. فرایند تصمیم‌گیری قبل از خرید شامل مراحل شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات و ارزیابی جایگزین قبل از خرید است که به رفتار مصرف‌کننده مد سریع قابل تعمیم نیست (Wang 2010: 22-24).

جهت رواج مد

– رواج رو به پایین^۵

جرج زیمل در سال ۱۹۰۴ اولین کسی بود که ارتباط بین پذیرش مد و طبقهٔ اجتماعی را مطرح کرد (Solomon and Rabolt 2008:23). مردم همواره سودای کسب

^۱ Timeless

^۲ Investment dressing

^۳ Fast Fashion

^۴ Luxury fashion

^۵ Trickle-down effect

جایگاه‌های بالای اجتماعی را در سر می‌پرورانند و به مصرف کالاهای نمادین توسط طبقه بالاتر، به‌خصوص کالاهای فرهنگی و هنری فاخر توجه بیشتری دارند (ابینگ ۱۴۰۰: ۲۲). وبلن معتقد است «مصرف تظاهری منحصر به طبقه بالاتر نیست» و از آنجاکه سبک مصرف طبقه مرفه، الگوی طبقات پایین است، مد طبقات بالا توسط طبقات پایین مورد تقلید قرار می‌گیرد. این قاعده تحت عنوان نظریه رواج رو به پایین یا اثر رواج رو به پایین^۱ یا مدل وبلن-زیمل معرفی شده است. در واقع مد توسط طبقات اجتماعی بالاتر جامعه ابداع و مصرف می‌شود و به سمت طبقات پایین‌تر جریان می‌یابد. پس از پذیرش مد توسط طبقات پایین، طبقات بالا مد پیشین را منسوخ و مد جدیدی را ابداع می‌کنند (Ma et al. 2012: 86-87).

- رواج رو به بالا^۲

پل بلامبرگ^۳ مدعی است که مد، منحصر به طبقات بالا و متوسط نیست (Ma et al. 2012: 87). در جوامع کنونی این احتمال وجود دارد که طبقات برتر، نمادهای طبقه اجتماعی خود را طرد و به مد طبقات پایین‌تر گرایش پیدا کنند. بر اساس نظریه رواج رو به بالا، مد توسط طبقات اجتماعی پایین‌تر طراحی می‌شود و طبقات بالا از آن تبعیت می‌کنند. در واقع سبک‌ها و مدهای جدید و نمادهای طبقاتی، رواج رو به بالا دارند (Kim, Fiore, and Kim 2013: 12).

- رواج عرضی^۴

در رواج عرضی، مد در بین طبقات مختلف اجتماعی گسترش نمی‌یابد؛ بلکه در داخل هر طبقه اجتماعی ظهور و رواج پیدا می‌کند. در واقع اطلاعات در مورد مد، تنها در داخل طبقات اجتماعی و بین افرادی گسترش پیدا می‌کند که سبک زندگی و ترجیحات مد مشابهی دارند (Kim et al. 2013: 12).

۳. رمزگان دال‌ها

رمزگان دال‌ها (معنایی) واحدهای معنایی روایت هستند که معانی ضمنی و دلالت‌های پنهانی مربوط به کنش‌ها، اشخاص و مکان‌های روایت را در بردارند و ویژگی‌های شخصیت‌ها و کنش‌ها را القا می‌کنند (آلن ۱۳۹۷: ۱۲۴). در واقع رمزگان

1 Trickle-down effect

2 Trickle-up

3 Paul Blumberg

4 Trickle-across

معنابنی، دلالت‌های شخصیت‌ها، مکان‌ها و اشیاست (مرادی و چالاک ۱۳۹۹: ۲۰۱). در ادامه رمزگان دال‌ها را در حوزه مد مورد بررسی قرار می‌دهیم.

- هویت

«هویت افراد با مصرف کالاها شکل می‌گیرد» (وبلن ۱۳۹۸: ۲۰۰). مصرف کالاهای نمادین با شخصیت، سلیقه و هویت مصرف‌کننده ارتباط نزدیکی دارد؛ چون محصولات مد سبک زندگی خاصی را عرضه می‌کنند و مصرف‌کننده به‌مرور زمان آن را درونی و به‌رسم زندگی خود تبدیل می‌کند (Ma et al. 2012:88). افراد با خرید کالاهایی که با هویت آن‌ها متناسب هستند، خودانگاره خود را حفظ می‌کنند و اینکه با استفاده از محصولات نمادینی چون مد، خود را به‌گونه‌ای مطلوب و بهتر از آنچه هستند معرفی می‌کنند (Banister and Hogg 2007:220)؛ در نتیجه انگیزه مصرف مد به‌منظور بهبود هویت شخصی و یا جامعه‌پذیری نسبت به سایر محصولات بیشتر است (Wang 2010:38)؛ بنابراین مد وسیله مهمی برای نشان‌دادن هویت اجتماعی است.

- ثروت و طبقه اجتماعی

کیفیت و کمیت بالای کالاهای مصرفی، بیانگر ثروت است و حس افتخارآمیزی در پی دارد و برعکس، مصرف کم و مصرف کالاهای بی‌کیفیت، نماد فرودستی و بی‌کفایتی مصرف‌کننده است (وبلن ۱۳۹۸: ۱۱۴). ویژگی مهم مصرف مد، «مصرف متظاهرانه» است. هدف از مصرف متظاهرانه، نشان‌دادن طبقه اجتماعی، ثروت یا قدرت فرد مصرف‌کننده است (Ma et al. 2012:88). لباس، شاخص ثروت است و کسی که آن را پوشیده، ثروت خانواری را که به آن تعلق دارد نمایش می‌دهد (وبلن ۱۳۸۳: ۵۲).

- فرهنگ

مسلم است که مدها در بسترهای فرهنگی مختلف متفاوت هستند و بنابراین هر مدی دلالت بر فرهنگ و خرده‌فرهنگ خاصی دارد.

- دوره تاریخی

مدها در دوره خاصی از زمان آشکار می‌شوند و مبین دوره‌های زمانی هستند (Ma et al. 2012:85). با مرور سیر تحول لباس در طول تاریخ، این موضوع مشخص

می‌شود که هر مدی دلالت بر دوره تاریخی خاص خود دارد.

– سلیقه

مد دلالت بر سلیقه زیبایی‌شناسانه افراد دارد (Tim Jackson 2007: 169). سلیقه افراد جامعه با توجه به موقعیت اقتصادی و فرهنگی آن‌ها متفاوت است. سلیقه شخص در انتخاب کالاهای فرهنگی و هنری، نماد موقعیت طبقاتی است؛ بنابراین منشأ تمایز طبقاتی تفاوت در سلیقه است نه میزان درآمد (بوربو ۱۳۹۹: ۲۴۴). طبقات بالاتر جامعه در مقایسه با سایر طبقات نقش بیشتری در شکل‌گیری سلیقه مردم دارند (ایبینگ ۱۴۰۰: ۲۲)؛ بنابراین مردم طبقات برتر اجتماعی تعریف‌کننده سبک زندگی غالب جامعه هستند و در نتیجه وظیفه آن‌هاست که سبک زندگی مطلوبی را در آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهند (وبلن ۱۳۹۸: ۱۴).

۴. رمزگان نمادین

رمزگان نمادین به تقابل‌های دوگانه موجود در متن اشاره دارد که از طریق ایجاد تضاد، معنا را شکل می‌دهند (آلن ۱۳۸۵: ۱۳۷). هم‌نشینی تقابل‌ها، رمزگان نمادین ایجاد می‌کند که تأویل آن توسط خوانندگان، بازگشت‌پذیری و چندظرفیتی بودن متن را امکان‌پذیر می‌کند؛ یعنی می‌توان از هر نقطه از روایت وارد متن شد و با طرح کردن رازی که غیرقابل پیش‌بینی باشد ایجاد، تعمق کرد (بارت ۱۹۷۰: ۱۹).

– تفاوت پوشاک و لباس

وبلن^(۸) به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین نظریه‌پردازان حوزه مد و لباس، بین پوشاک و لباس از نظر کاربردی، تفاوت اساسی قائل است. این تفاوت با ویژگی ایجاد راحتی توسط پوشاک و ایجاد زینت توسط لباس مشخص می‌شود. پس مد با لباس ارتباط دارد (وبلن ۱۳۸۳: ۵۵).

ایبینگ^(۹) معتقد است ذائقه هنری طبقات مختلف جامعه متفاوت است؛ ولی در عین حال همگان در طبقه‌بندی و تفکیک هنر از غیر هنر و همچنین هنر برتر از هنر فروتر اتفاق نظر دارند (۱۴۰۰: ۳۲). از منظر اقتصاد، هنر و فرهنگ و بر اساس نظریه وبلن (۱۳۸۳)، لباس و پوشاک تفاوت بنیادینی با هم دارند؛ پوشاک کالای کاربردی و ضروری است؛ اما لباس از ماهیت کاربردی صرف فراتر می‌رود و علاوه بر ارزش اقتصادی، ارزش فرهنگی و هنری نیز در رابطه با آن مطرح می‌شود و در نتیجه کالایی

فرهنگی به شمار می‌آید؛ بنابراین، آنچه با صنعت مد به‌عنوان صنعت فرهنگی خلاق ارتباط پیدا می‌کند، لباس است نه پوشاک. به این وسیله تفاوت هنر از غیر هنر (به تعبیر پروفیسور ابینگ) در حوزه لباس و پوشاک روشن می‌شود.

وبلن که بین پوشاک و لباس تمایز قائل شده است، لباس را کالایی غیر کاربردی می‌داند که سه ویژگی مهم دارد:

۱. **گران‌بهای:** لباس گران‌بها، نماد متمایزکننده طبقات بالای جامعه از سایر طبقات است و ارزش حیثیتی دارد. مهم‌ترین ویژگی لباس، تفکیک طبقاتی است و هرچه قیمت آن بالاتر باشد، ارزش حیثیتی آن بیشتر و قابلیت تفکیک طبقاتی آن افزون‌تر می‌شود (وبلن ۱۳۹۸: ۲۰۰).

۲. **نوظهور بودن:** جدید و نوظهور بودن، یکی دیگر از ویژگی‌های لباس است. لباس‌های نوظهور غالباً کمیاب و گران هستند و این ویژگی نقش مهمی در تمایز فرد از سایر افراد جامعه ایفا می‌کند.

۳. **ناکارایی و بی‌لیاقتی (دست‌وپاگیر بودن):** ثروتمندان نیاز به درآمد حاصل از کار تولیدی و دستی ندارند؛ بنابراین، این موضوع را با پوشیدن لباس‌های دست و پاگیر نشان می‌دهند و این، یکی دیگر از ویژگی‌های لباس است (وبلن ۱۳۸۳: ۵۵).

– تفاوت مد انبوه و عام با مد فاخر

همان‌گونه که سایر آثار هنری سلسله‌مراتبی دارند، لباس و مد نیز از این قاعده مستثنا نیست. بورديو كالاهاى فرهنگى را از نظر ارزش سرمايه به دو دسته كالاهاى كوچه‌بازارى و كالاهاى كمياب و ممتاز تقسيم مى‌كند (بورديو ۱۳۹۹: ۲۴۶). در بازار مد نیز این تقسیم‌بندی که بر اساس طبقه اجتماعی مصرف‌کنندگان است دیده می‌شود: بازار اشراف‌گرا و بازار عام‌گرا (Wang 2010: 31)؛ پس مدها نیز برای طبقات اجتماعی مختلف متفاوت هستند (Pesendorfer 1995: 772) و در یک دسته‌بندی کلی به دو نوع مد فاخر و مد انبوه یا عام تقسیم می‌شوند:

مد فاخر^۱: که مهم‌ترین ویژگی آن «دوخت عالی^۲» و بسیار باکیفیت است، در بسیاری از موارد به‌صورت سفارشی یا تک‌دوزی تولید می‌شود و لذا قیمت تمام‌شده بالایی هم دارد. ویژگی دیگر مد فاخر این است که معمولاً سبک‌های جدید و نوظهور و کمیابی هستند که توسط سردمداران مد خریداری و مصرف می‌شوند. آن‌ها با پوشیدن مد فاخر در واقع این موضوع را نشان می‌دهند که استطاعت خرید مد جدید

¹ High fashion, Noble fashion, Luxury fashion

² Fine sewing

گران‌قیمت را دارند (8: Solomon & Rabolt 2008).

مد انبوه^۱ یا مد عام^۲: این سبک به تعداد زیادی تولید می‌شود و بیشتر در کشورهای در حال توسعه رایج است. بازار هدف مد عام مردم طبقات متوسط هستند. مد عام محصولی کاربردی بوده و بیشتر برای راحتی و تا حدی برای ویژگی‌های نمادین تولید می‌شود. به دلیل قیمت نسبتاً پایینی که مد عام نسبت به مد فاخر دارد، توسط طبقه متوسط مصرف می‌شود.

- پیروی جمعی و تمایز فردی

مد توأمان ویژگی‌های متناقضی دارد: از یک سو پیروی از منحصر به فرد بودن است؛ چون ویژگی خاص دارد و نوعی تمایز فردی را میسر می‌کند. فرد از دانستن این موضوع که مدی که پوشیده خاص و جالب توجه است و افرادی در تلاش برای به دست آوردن همان چیز و پیروی از او هستند، کسب مطلوبیت می‌کند. از سوی دیگر، مد باید توسط عموم مردم پذیرفته شود. این ویژگی خاص مد است که پیروی جمعی و در عین حال نوعی تمایز فردی را میسر می‌کند. دو صفت متناقضی که جزء خصیصه بنیادی مد محسوب می‌شوند، شخصی‌سازی در عین هم‌شکل بودن است (86: Ma et al 2012).

- ادغام طبقاتی و تمایز طبقاتی

کارکرد جالب و متناقض دیگر مد، این است که از یک طرف دلالت بر متحدالشکل شدن دارد؛ یعنی مردم طبقات اجتماعی پایین‌تر با پوشیدن مد طبقه مطلوب خود، با مردم آن طبقه اجتماعی هماهنگ و هم‌شکل می‌شوند. در این حالت، مد همچون گذرگاهی برای عبور از مرزهای طبقاتی و ادغام با طبقه مطلوبشان عمل می‌کند. از سوی دیگر شخص با مصرف مد طبقه مورد نظرش، همچون سایر افراد آن طبقه اجتماعی از دیگران متمایز می‌شود که در این حالت بر ویژگی تفکیک طبقاتی استوار می‌شود. این ویژگی‌های متناقض برای یک مد ایدئال، ضروری و اجتناب‌ناپذیر هستند (86: Ma et al 2012).

¹ Mass fashion

² General fashion

۵. رمزگان فرهنگی

از نظر بارت همه رمزگان‌های پنج‌گانه به‌نوعی فرهنگی هستند و منظور از رمزگان فرهنگی، رمزگانی است که مرجعیتی علمی یا اخلاقی دارد (آلن ۱۳۸۵: ۱۳۸). رمزگان فرهنگی به اطلاعات بیرون از زبان مربوط می‌شود و در نتیجه خواننده به مدد دانش خود، از جهان واقعی به معنای متن پی می‌برد. از نظر بارت این دانش مبتنی بر تجربه است و ریشه و بنیان آن در منابع متنی است (مکاریک ۱۳۹۳: ۱۳۸)؛ بنابراین می‌توان گفت رمزگان فرهنگی بر پایه اصل بینامتنیت شکل گرفته است (مرادی و چالاک ۱۳۹۹: ۱۹۳)؛ و به‌نوعی چهارچوبی فرهنگی و اجتماعی است که معنای سایر رمزگان‌ها در قالب آن‌ها آشکار می‌شود (مرادی و چالاک ۱۳۹۹: ۲۰۳).

با توجه به نشانه‌هایی که تا اینجا در قالب رمزگان‌های هرمنوتیکی، کنشی، دال‌ها و نمادین مورد بررسی قرار گرفتند، می‌توان دال‌های رمزگان فرهنگی نظریه‌های مد را استخراج کرد:

- اثرات سوء زیست‌محیطی مد

پوشاک به‌عنوان کالای ضروری و پرمصرف انسان، فرایند تولید و مصرف بسیار آلوده‌کننده‌ای دارد؛ از جمله: مصرف آب و انرژی‌های تجدیدناپذیر، برای کاشت، برداشت، شست‌وشو، رنگ‌رزی و... مصرف سموم کشاورزی، از بین رفتن مراتع طبیعی توسط حیواناتی که جهت تولید الیاف حیوانی پرورش داده می‌شوند، آلودگی فاضلاب‌ها توسط رنگ‌های مورد استفاده در نساجی، آلودگی ناشی از حمل و نقل، دورریز پارچه در هنگام برش، دورریز لباس پس از مصرف و... (Fletcher 2013)؛ حتی در برخی از موارد تولیدکنندگان، استانداردهای زیست‌محیطی را به دلیل کاهش هزینه تولید زیر پا می‌گذارند (Fletcher and Tham 2015). هنگامی که صنعت پوشاک با پدیده مد هماهنگ باشد، تمام این آلودگی‌ها مضعف می‌شود؛ چراکه ماهیت مد با مفهوم تغییر عجین شده است. در واقع عمر مد با عمر کاربردی آن ارتباط ندارد و با تغییرات فصلی یا هفتگی مد، کنار گذاشته می‌شود؛ حتی اگر کاملاً نو و قابل استفاده باشد.

سه عامل مهم وسعت صنعت نساجی و پوشاک، آلودگی ناشی از تولید و مصرف و اثرات مد، در کنار هم باعث شده‌اند این صنعت با ایجاد سالانه ۱/۵ میلیون تن زباله در سطح دنیا، پس از نفت، جایگاه دومین صنعت آلوده‌کننده محیط زیست را کسب کند (Binet et al. 2019:38; Rathinamoorthy 2019:1).

- اثرات سوء اجتماعی مد

بیش از ۲۵ میلیون کارگر در سطح جهان در صنعت پوشاک مشغول به کار هستند که درصد بیشتری از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند و دستمزدهای ناچیزی دریافت می‌کنند (Fletcher and Tham 2015). سختی کار، عدم بهداشت و ایمنی محیط کار، تبعیض و تفکیک طبقاتی، بی‌عدالتی، استفاده ابزاری از زنان و لباس آن‌ها به‌عنوان نماد ثروت خانواده و بسیاری موارد دیگر که در سیستم مد وجود دارند و... اثرات سوء اجتماعی صنعت مد هستند.

- اثرات سوء اقتصادی مد

بر مبنای رمزگان‌های استخراج‌شده، مشخص شد که اساساً صنعت مد بر پایه رشد اقتصادی صرف بنا نهاده شده است و سرمایه‌های زیادی را به کار می‌گیرد؛ در صورتی که می‌تواند به‌صورت هدفمند در جهت توسعه اقتصادی پایدار عمل کند.

نتیجه

روشن شد که نظام مد یک متن نوشتنی محسوب می‌شود؛ چراکه در آن، رمزگان‌های پنج‌گانه در پیوند با یکدیگر معنا را منتقل می‌کنند. در رمزگان هرمنوتیکی علت عدم مصرف مد در روستا، تمایل به پرداخت بالا برای مد، تغییر سلیقه هم‌زمان مردم، از مد افتادن کالاها، نازیبا بودن برخی مدها و تمرکز مدها بر لباس بانوان آشکار شد. در رمزگان کنشی، مد از نظر فردی و اجتماعی، تغییر، انواع و جهت رواج آن روایت می‌شود. در رمزگان دال‌ها، دلالت مد بر سلیقه، هویت، فرهنگ، ثروت و طبقه اجتماعی و دوره تاریخی مشخص شد. در رمزگان نمادین مشخص شد که مد ملغمه‌ای است از تعارض‌هایی چون تفاوت بین لباس و پوشاک، مد انبوه با مد عام، پیروی جمعی و تمایز فردی و ادغام و تمایز طبقاتی. در نهایت، رمزگان فرهنگی، اثرات سوء زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی مد را آشکار می‌کند. در چنین شرایطی است که مد پایدار جهت رفع این اثرات ظهور می‌کند. در واقع مجموعه رمزگان‌های پنج‌گانه نظام مد، لزوم شکل‌گیری نظام مد پایدار را مشخص می‌کنند. مد پایدار که به مد اخلاقی نیز معروف است، رویکردی همسو با اهداف توسعه پایدار است؛ با این هدف که از منابع به‌گونه‌ای استفاده شود که نیازهای نسل‌های آینده تهدید نشود.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه ارشد/ رساله دکتری تحصیلات تکمیلی نویسندگان مقاله نیست.

این مقاله از حمایت مالی هیچ نهاد یا مرکز آموزشی و یا طرح پژوهشی مصوب استفاده نکرده است.

پی‌نوشت‌ها

(^۱) زبان‌شناس سوئیسی ۳۱۹۱-۷۵۸۱ م.

(^۲) فیلسوف آمریکایی ۴۱۹۱-۹۳۸۱ م.

(^۳) Roland Barthes (1915-1980):

نویسنده، فیلسوف، نظریه‌پرداز ادبی، ساختارگرا، منتقد فرهنگی و نشانه‌شناس مشهور فرانسوی است. وی آثار متعددی در حوزه ساختارگرایی، پساساختارگرایی و تحلیل نشانه‌شناسانه متون ادبی و پدیده‌های فرهنگی نگاشته است.

(^۴) The Fashion System:

این کتاب در سال ۱۹۶۹ به زبان فرانسوی و با عنوان اصلی *edom al ed emèstyS* نوشته شده است.

(^۵) Adam Smith (1723-1790):

فیلسوف و اقتصاددان اسکاتلندی معروف به پدر علم اقتصاد مدرن

(^۶) Georg Simmel (1858-1918): جامعه‌شناس آلمانی

(^۷) Pierre Bourdieu (1930-2002): جامعه‌شناس و مردم‌شناس فرانسوی

(^۸) Thorstein Veblen (1857-1929): اقتصاددان و جامعه‌شناس نروژی

(^۹) Hans Abbing (1946- ...): هنرمند و اقتصاددان

منابع

- آلن، گراهام (۱۳۹۷). *بینامتنیت*. ترجمه پیام یزدانجو. تهران: مرکز.
- آلن، گراهام (۱۳۸۵). *رولان بارت*. ترجمه پیام یزدانجو. تهران: مرکز.
- ابینگ، هانس (۱۴۰۰). *چرا هنرمندان فقیرند؟ درآمدی به اقتصاد استثنایی هنر*. ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان. تهران: علمی و فرهنگی.
- احمدی، بابک (۱۳۹۰). *ساختار و تأویل متن*. تهران: مرکز.
- بارت، رولان (۱۳۹۹). *اس/زد*. ترجمه سپیده شکری پوری. تهران: افراز.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ رضوانی، سعیده (۱۳۹۸). «نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی تلویزیون ایران: آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی». *رسانه*. دوره ۳۰، شماره ۳، آذر ۱۳۹۸. صص ۹۵-۱۲۵.
- بورديو، پیر (۱۳۹۹). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
- توروپ، پیتیر (۱۳۹۰). «نشانه‌شناسی فرهنگی و فرهنگ». ترجمه فرزانه سجودی. در *مجموعه مقالات نشانه‌شناسی فرهنگ*. تهران: علم.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۴). *مبانی نشانه‌شناسی*. ترجمه مهدی پارسا. تهران: سوره مهر.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.
- سیبیاک، تامس آلبرت (۱۳۹۱). *نشانه‌ها: درآمدی بر نشانه‌شناسی*. ترجمه محسن نوبخت. تهران: علمی.
- صادقی، لیلا (۱۳۹۲). «انشقاق اجتماعی در یک متن نوشتنی: رمزگان‌شناسی خروس». در *مجموعه مقالات نشانه‌شناسی و نقد ادبیات داستانی معاصر*. به کوشش لیلا صادقی. تهران: سخن. صص ۱۶۱-۲۰۴.
- طهماسبی، فرهاد؛ خواجه‌جوی، مهوش (۱۳۹۶). «بررسی نشانه‌شناختی شعر (مسافر) سپهری بر مبنای نشانه‌شناسی ساختارگرا: الگوی ریفاتر و یاکوبسن». *پژوهش‌های زبان‌شناختی در زبان‌های خارجی*. دوره ۴، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۳. صص ۴۲-۲۱۵.
- قاسمیان دستجردی، پروانه؛ محمدی اردکانی، جوادعلی (۱۳۹۸). «نقش رنگ س‌پناه و سفید در طراحی لباس فیلم مبتنی بر نشانه‌شناسی رولان بارت (مطالعه موردی: دو فیلم سینمایی «آناکارنینا» و «بانوی زیبای من»)». *هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی*

و موسیقی. دوره ۲۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۸. صص ۷۳-۸۰.

قریشی، جمیل؛ تاجیک، محمدرضا (۱۴۰۱). «بازنمایی اسطوره‌ای بودن برج میلاد با استفاده از نشانه‌شناسی رولان بارت». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*. دوره ۱۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱. صص ۶۸۳-۷۰۱. doi: 10.22059/jisr.2022.334133.1261

قنبریان شیاده، مریم؛ ذوالفقاری، محسن؛ حیدری، حسن (۱۴۰۱). «خوانش نشانه‌شناسی لایه‌ای در فرایند معنایی داستان مدرن *ابوالهول* از فرشته ساری». *متن‌پژوهی ادبی*. ۲۶ (۹۳) دوره ۲۶، شماره ۹۳، پاییز ۱۴۰۱. صص ۹۷-۱۲۲.

مجیدی، ستاره؛ اسکندری، غزاله (۱۳۹۵). «نشانه‌شناسی فیلم «جامه‌دران» بر اساس دیدگاه رولان بارت». *پازند*. سال ۱۲، شماره ۴۶-۴۷، پاییز و زمستان ۱۳۹۵. صص ۵۹-۷۴.

مرادی، ایوب؛ چالاک، سارا (۱۳۹۹). «بررسی تکثر معنایی در حکایت «شاه و کنیزک» مولوی براساس نظام رمزگان روایی رولان بارت». *نشریه علمی پژوهش‌های ادب عرفانی (گوهرگویا)*. دوره ۱۴، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۹. صص ۱۸۹-۲۱۰. <https://doi.org/10.22108/jpll.2021.125793.1539>

مکاریک، ایرنا ریما (۱۳۹۳). *دانش‌نامه نظریه‌های ادبی معاصر*، ترجمه مه‌ران مهاجر و محمد نبوی. تهران: آگه.

میرزاخانسی، معصومه؛ ساروخانی، باقر؛ خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۹). «تحلیل نشانه‌شناسی بدن در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی: شبکه ماهواره‌ای جم تی‌وی)». *زن در فرهنگ و هنر*. دوره ۱۲، شماره ۴، دی ۱۳۹۹. صص ۶۴۷-۶۷۹.

وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳). «نظریه اقتصادی لباس بانوان». ترجمه محمدرضا طاهری. *هنر و معماری سوره*. شماره ۱۳، سال ۱۳۸۳. صص ۵۵-۵۲.

وبلن، تورشتاین (۱۳۹۸). *نظریه طبقه تن‌آسا*. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

Banister, Emma N., and Margaret K. Hogg (2007). "Consumers and Their Negative Selves, and the Implications for Fashion Marketing." In *Fashion Marketing* London & New York: Routledge. Pp. 217-29.

Barthes, Roland (1990). *The Fashion System* Matthew Ward & Richard Howard, (Trans). London: University of California Press.

Fletcher, Kate (2013). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. 2nd ed. London & New York: Routledge.

- Fletcher, Kate, and Mathilda Tham (2015). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London: Routledge.
- Isnaniah, Siti, and Tiya Agustina (2020). "COVID-19' Meme in Social Media: Study of Roland Barthes Semiology." *Bahtera: Journal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 19 (2). Pp.351–78. <https://doi.org/10.21009/bahtera.192.010>
- Joey, L. W. (2011). "How Does Fast Fashion Influence the Consumer Shopping Behavior of Generation Y in Hong Kong." Doctoral dissertation. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Kim, Eundeok, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim (2013). *Fashion Trends*. Bloomsbury Publishing.
- Leibenstein, Harvey (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand." *The Quarterly Journal of Economics* 64 (2). Pp. 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Ma, Fang, Huijing Shi, Lihua Chen, and Yiping Luo (2012). "A Theory on Fashion Consumption." *Journal of Management and Strategy* 3(4). Pp. 84–92. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n4p84> .
- Muthu, Subramanian Senthilkannan (Ed.). (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Berlin: Springer.
- Muthu, Subramanian Senthilkannan (Ed.). (2019). *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Springer.
- Pesendorfer, Wolfgang (1995). "Design Innovation and Fashion Cycles." *The American Economic Review*. 85 (4). Pp. 771–92. doi: 10.2307/2118231.
- Pesendorfer, Wolfgang (2004). "Response to 'Fashion Cycles in Economics.'" *Econ Journal Watch* 1(3). Pp. 455–64.
- Salem, Suha Fouad, and Sharif Omar Salem (2018). "Self-Identity and Social Identity as Drivers of Consumers' Purchase Intention Towards Luxury Fashion Goods and Willingness to Pay Premium Price." *Asian Academy of Management Journal*. 23(2). Pp.161–84. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>.
- Solomon, Michael R., and Nancy J. Rabolt (2008). *Consumer Behavior in Fashion*.

2nd ed. Prentice Hall.

Wang Tina Yinyin (2010). "Fashion Fast in Characteristics Behavior Consumer."
M.A. Thesis. Bords: Sweden.

Fashion Semiology based on Roland Barthes' Theory of Layered Semiotics

Maryam Molazadeh¹

Abstract

According to Roland Barthes, every narrative is interwoven with multiple codes and the reader has a central role in decoding signs and creating meaning. This article deals with the semiotics of fashion theories using Barthes' layered analysis approach. In this approach, textual analysis is done by using five codes, that is, hermeneutic code or question code, proairetic or action code, semantic code, symbolic code, and cultural code. The present research is developmental and applied in its goal and descriptive-analytical in methodology. The research aims at decoding the meaning hidden in fashion theories to provide a clearer view of fashion products, especially clothes to researchers, producers, designers, and fashion consumers. The findings show that the fashion system is a writerly text and all five types of codes are in it. The connection of these codes leads to the formation of economic, social, and environmental harmful effects, and therefore, this research emphasizes the necessity of the formation of a sustainable fashion system.

Keywords: Fashion, Semiology, Roland Barthes, Codes, Sustainable Fashion

¹ Ph.D in of Research of Art, Department of Research of Art, Alzahra University, Tehran, Iran
mrym.molazade@gmail.com

