

کارکرد نشانه‌ها در نام‌های تجاری پوشاک پسامدرن (هویت‌ساز یا هویت‌زدا؟)

چکیده:

شرایط امروز پوشاک و مُد، نشان‌دهنده این واقعیت است که نسل جدید طبقه متوسط جامعه، بیش از کیفیت و زیبایی و فاکتورهای رایج همیشگی، به مارک و نام تجاری پوشاک خود اهمیت می‌دهد و از این طریق، خود را به اطرافیان می‌شناساند. پرسش پژوهش، کارکرد نشانه‌ها در مُد پوشاک امروز و کنش مصرف‌کننده در برابر آن در شرایط امروز است. هدف پژوهش، بررسی ویژگی‌های کارکردی و نقش نشانه‌ها در شکل‌دادن به هویت مصرف‌کننده پوشاک و حفظ وفاداری وی به نام تجاری (برند)، با هدف تأمین اهداف اقتصادی و تأثیر تحولات ایجاد شده بر نشانه‌ها است. با بررسی عملکرد برند، هویت و نشانه و ارتباط آن‌ها با کارکردهای

روشنک داوری
استادیار گروه طراحی پارچه و لباس،
دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران.
Email: davari@alzahra.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۴

مُد، تغییرات نشانه‌ها در این عرصه، رابطه برند پوشاک و مصرف‌کننده برای تبیین هویت آشکار می‌شود. در این تحقیق توصیفی، از نظریه متفکران پسامدرن، هم‌چون رولان بارت و ژان بودریار در زمینه مُد، دلالت‌های ضمنی برند و کنش نشانه‌ها؛ و برای تعیین مرتبت‌های نشانه در محصول (پوشاک) از نشانه‌شناسی پیرس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که، تحت تأثیر مولفه‌های دوران پسامدرن، در تلاش برای گسترش بازار و فروش، برندهای پوشاک استفاده از دلالت‌های ضمنی و نمادین برای شکل‌دادن به هویت مصرف‌کننده را کنار نهاده و نشانه‌های مدرن مبتنی بر نمایه و نماد را با دلالت‌های مستقیم و خودارجاع و القای هویت از طریق تعابیر بلافصل شمالی جایگزین ساخته‌اند؛ که به کاهش مقاومت در برابر نام تجاری و افزایش تبادل نشانه‌ای ساده و صریح می‌انجامد و می‌توان آن را یک فرآیند هویت‌زدا با سرعت دگرگونی بالا نامید.

واژگان کلیدی: مُد پوشاک، نشانه‌شناسی، هویت، نام تجاری، پسامدرنیسم

مقدمه

طبقه متوسط هر جامعه‌ای، بزرگ‌ترین تولیدکننده و مصرف‌کننده نشانه‌ها از جمله در شاخه پوشاک و مد مربوط به آن است؛ در حدی که نشانه از کالا اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کند (سجودی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، برند یا نام تجاری، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها در زمینه طراحی و تولید کالاهای مصرفی، به ویژه مُد پوشاک است. این واژه در اصطلاح عام به نام و نشان تجاری یک محصول تعبیر می‌گردد. در حالی که در دنیای تخصصی، مفاهیم بسیار عمیق‌تری دارد. تعریف سنتی آن، تعامل میان محصول و مصرف‌کننده با قصد شکل دادن به هویت وی و افزایش تعلق وی به یک محصول خاص به منظور تداوم استفاده از آن و تأمین اهداف اقتصادی است (Bengtsson & Fuatfirat, 2006: 375). نام تجاری، سیستمی از نشانه‌ها و نمادهاست که مصرف‌کننده را وارد فرآیند مشارکت و تعامل فکری نمادینی می‌سازد که در نهایت، به ارزش‌های ملموس محصول بدل می‌گردد (Oswald, 2007: 48). این سیستم متشکل از ماتریس پیچیده‌ای از عناصر دلالت‌گراست. از این رو، به طور معمول، تحقق این امر با اتکا به مجموعه‌ای از دلالت‌های ضمنی مانند کیفیت، زیبایی، فرم و... ممکن می‌گردد.

در دوران مدرن صنعتی، هر نام تجاری سعی داشت مصرف‌کننده را از طریق عناصر زیبایی‌شناسانه و نشانه‌هایی هم‌چون کیفیت، زیبایی، گرانی و غیره نسبت به برتری محصول، کسب هویت متمایز از دیگران و قرارگیری در یک رده اجتماعی مشخص از مصرف‌کنندگان، مجاب کند. در نتیجه، مشتری تلاش خود را برای تصاحب محصول به‌کار می‌برد و هویت‌سازی و هویت‌بخشی برند تحقق می‌یافت. بدین ترتیب، برندهای قدرتمند عصر صنعتی، به دلیل ویژگی‌های تولیدی این دوره، به یک محرک سازنده اسطوره ذهنی بدل شده و فراتر از کدهای محصول و فضای شخصی مصرف‌کننده، نوعی ذهنیت بدون تغییر و ثابت در مورد خود را به وجود می‌آوردند. در آن عصر، برند، یک کلیت یک‌پارچه محسوب می‌شد و مقوله طراحی در دل تولید مفهوم پیدا می‌کرد. هر برند، ضمن تعریف طبقه مصرف‌کننده خود، دایره رقابت را نیز تعیین می‌نمود و تمرکز خود را بر روی حفظ این بازار مصرف محدود و پایدار قرار می‌داد.

اماد در دوران پسامدرن و فراصنعتی حاضر و طلوع جهانی شدن، ساختارها دگرگون شده‌اند. عواملی مانند افزایش مصرف و

رقابت، گوناگونی جوامع، سلیقه‌ها و فرهنگ‌ها، وجود تنوع انتخاب برای مخاطب اقلیت پیشین، طبقه‌های اجتماعی دارای توان اقتصادی گوناگون و مشتاق استفاده از برند و حضور محصولات تقلبی با کیفیت نسبتاً بالا، موقعیت پیشین برندها را متحول کرده است. در این زمان، نیاز به تغییر راهبرد برای دست‌یابی به بازارهای جدید احساس شده و به تبع آن، دگرگونی مولفه‌های حاکم بر شکل‌گیری نام تجاری دگرگون شده‌اند. این امر، یکی از مهم‌ترین بخش‌های پوسته بیرونی برند، یعنی بیان نمادین آن را دچار دگرگونی می‌کند. مهم‌ترین تأثیر بر بیان نمادین این عصر، چالش دلالت‌های ضمنی به واسطه تنوع فرهنگی، هم‌سانی فناوری، تغییر ارزش ماده، ساختار اقتصادی و تولید بوده است.

از این رو پرسش پژوهش حاضر، درک نقش نشانه‌ها در مد پوشاک معاصر برای مواجهه با تغییرات روی داده در دوره کنونی، برای شکل دادن به هویت مصرف‌کننده و ارتباط وی با برند است. در این عرصه، نقش دیگر رفتارهای تعاملی برند و مخاطب محدودتر می‌شود و نقش نشانه‌ها، به‌عنوان مهم‌ترین عامل انتقال هویت برند و ایجاد تمایز و هویت برای مصرف‌کننده و عاملی برای تداوم مصرف برند اهمیت بیش‌تری می‌یابد.

در حال حاضر، به واسطه هم‌سانی تکنولوژی، کیفیت و شیوه‌های تولید، زیبایی‌شناسی، دلالت‌های ضمنی و طراحی محصولات خاص، پاسخ‌گوی حفظ بازار مصرف نیستند و نام‌های تجاری به منظور کاهش ریسک عدم پذیرش از سوی مصرف‌کننده، به‌طور هم‌زمان مجموعه‌ای از محصولات سنتی و متداول در بازار را با افزودن دلالت‌های مستقیم به آن‌ها طراحی و تولید کرده؛ تا بدین ترتیب، سعی در تأمین سلیقه مصرف‌کنندگان گوناگون و جلوگیری از عدم تمایل آن‌ها به واسطه تغییرات مد باشند. از سوی دیگر، دلیل گرایش مصرف‌کنندگان به این نشانه‌ها و دلالت‌های مستقیم، به واسطه اطمینان آن‌ها از به‌سرعت شناخته شدن نشان توسط دیگران به‌عنوان مصرف‌کننده یک نام تجاری خاص است. از این رو، گرایش به نمادهای مستقیم را نمی‌توان تلاشی از سوی مصرف‌کننده برای شکل دادن به هویت خود دانست؛ بلکه باید آن را کسب اعتبار از طریق دلالت مستقیم یک عنصر تجاری برای تبیین هویت برشمرد. فرآیندی که بنا به فرض پژوهش حاضر، فرد

را به حامل دلالت‌های مستقیم در کنش با دیگران تبدیل می‌کند.

به منظور حصول نتیجه در این زمینه، از نظریات ژان بودریار پیرامون مفهوم هویت در عصر پسامدرن و عوامل سازنده آن، دیدگاه‌های رولان بارت پیرامون مفهوم مد و دلالت‌های ضمنی و به منظور درک مرتبت نشانه‌ها و تغییرات آن‌ها از نظریه تفکیک ارزش نشانه‌ای تئوری نشانه‌شناسی پیرس - که توان تبیین کارکرد تعبیر مخاطب در ترازهای بیانی گوناگون را دارد - استفاده شده است.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای به انجام رسیده است.

پیشینه پژوهش

مقاله مریم مونسسی سرخه (۱۳۹۱)، با نام «بازخوانی نظام پوشاک ایرانی، با تاکید بر رویکرد پساساخت‌گرایی بارت» با مطالعه نظام مد پوشاک رولان بارت و مقایسه آن با شرایط پوشاک در ایران، آن را همچون گذشته و دوران مدرن، دارای نشانه‌های نمایه‌ای و دلالت ضمنی و معانی متکثر می‌داند. اما در برخی موارد کلی نشانه‌شناسانه به پژوهش نزدیک است. فرزانه سجودی (۱۳۸۷)، در مقاله «نشانه‌شناسی زندگی روزمره با تکیه بر لباس»^۱ چگونگی استفاده از نشانه‌ها توسط طبقه متوسط را با استفاده از پوشاک بررسی کرده و نشانه‌های به کار رفته مد را ارجاع به شرایط اجتماعی و نوع زندگی استفاده‌کننده می‌داند؛ اما، موضوع نام تجاری و شرایط دوران پسامدرن را در متغیرهای مقاله خود وارد نکرده است. محبوبه الهی (۱۳۸۹)، با مقاله «لباس به مثابه هویت» با دید سنت‌گرایانه، معتقد است که نشانه‌های نمادین لباس اقوام مختلف ایرانی، نمایان‌گر هویت اجتماعی آنان است؛ ولی در نتیجه‌گیری، مد و نظام‌های ارزشی جامعه را در کشمکش می‌بیند و به عواقب استفاده نمادین برای ارائه هویت هشدار می‌دهد. محمدرضا جوادی یگانه و سیدعلی کشفی (۱۳۸۶)، در مقاله «نظام نشانه‌ها در پوشش» معنای پوشش را با ساختارهای اجتماعی مختلفی مانند طبقه، منزلت، ارزش‌ها و ضدارزش‌ها و مانند آن قابل درک می‌دانند که قراردادی و نمادین هستند. محمدی و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله «پوشش زنان و دلالت‌های معنایی آن، مطالعه

موردی: زنان جوان شهر کرمانشاه» پوشش زنان کرمانشاه را مورد مطالعه قرار داده‌اند که مساله حجاب و پوشش سنتی موضوع پژوهش بوده است. اما آن چه به عنوان بخش مغفول مانده در این پژوهش در نظر گرفته می‌شود، بررسی عملکرد نام‌های تجاری پوشاک در دوره پسامدرنیسم با دید نشانه‌شناسانه و در کلیتی به نام پوشاک، که لباس، پای پوش و افزونه‌های این حوزه را در برمی‌گیرد؛ تا مشخص شود که عملکرد آن‌ها مانند دوره مُدرن، هویت بخشی و دلالت ضمنی و یا هویت‌زدایی و استفاده از دلالت مستقیم است.

کارکرد مد پوشاک و نام تجاری (برند)

کاربرد واژه برند، که به قبل از انقلاب صنعتی و داغ‌زدن بسته‌بندی محصولات و بدن حیوانات توسط گله‌داران بازمی‌گردد، در طول زمان تغییرات زیادی داشته است. امروزه برند، تعاریف متفاوتی را داراست که به ویژه در دهه‌های اخیر متاثر از تحول معنای هویت در علوم انسانی است (فرجی و گنجوی، ۱۳۸۸: ۱۰۶). در ایران، آن را نام و نشان تجاری^۲ محصول می‌شناسند که دربرگیرنده بخش کوچکی از مفهوم آن در بخش بصری و حوزه تجاری است. اما تعریف کلی، مجموعه همه احساسات، تجربیات و ادراکات فرد در قبال ارتباط با یک سازمان و محصولات و خدمات آن است (Okonkwo, 2007: 9). این تعریف نشان می‌دهد که تنها با خرید محصولی مانند پوشاک، مشتری به برند دست نمی‌یابد؛ بلکه با استفاده و تعاملاتی - که صورت می‌گیرد - روند تکمیل برند و ایجاد آن تجربه، روند تکمیل نام تجاری به وقوع می‌پیوندد؛ یعنی پوشاک، به تنهایی، برخلاف نظر عمومی، یک برند نیست؛ بلکه تنها قسمتی از این تجربه کلی است (Ibid). این مقوله در صنایع گوناگون معانی مختلفی می‌یابد؛ مثلاً در پوشاک، برند به معنای حفظ هویت ثابت برای یک محصول در دوران طولانی نیست؛ زیرا این صنعت با تغییر همیشگی در زمینه مُد و رقابت همراه است. از این رو، موضوع برند، پیچیدگی بیش‌تری خواهد داشت. در کنار مفهوم نام تجاری در صنعت پوشاک، مد نیز مطرح می‌شود. تاریخچه مد از دوران انقلاب صنعتی و پیدایش طبقه بورژوا و تقلید سبک زندگی اشراف، دو روش خیاط‌خانه‌ای^۳ و در ادامه، پس از جنگ جهانی دوم، روش استفاده از لباس آماده^۴ را دارد. روش اول، در کنار ارزش

شکل‌گرفت و کنش آن، استفاده از وسایل مادی برای نشان دادن تفاوت‌ها و ارزش‌های مورد قبول یک گروه بود؛ و آخری، ارتباط درون‌گروهی، که از طریق نشانه‌ها و رمزگان محصولات، برای رقابت در درون گروه محدود طبقه اجتماعی است. امروزه، مقوله مد به تناسب شرایط اخیر تعریف می‌شود و نشان‌دهنده دو حرکت هم‌زمان و متفاوت است: هویت‌سازی با جامعه و تمایز از آن. نیاز فرد به هویت جمعی توسط استفاده از کالاهای مورد استفاده جمع، تامین می‌شود که تشخیص طبقاتی ویژه‌ای با خود ندارند؛ اما در عین حال، فرد سعی دارد با ایجاد نوعی تمایز، هویت فردی خود را نیز حفظ کند. بنابراین، مُد، هر دو نقش مانند بقیه بودن در گروه و تمایز با گروه‌های دیگر اجتماع را برای مصرف‌کننده پوشاک مورد نظر برعهده می‌گیرد (Onufrijchuk, 1985: 103).

از جنبه فردی، هنوز می‌توان رفتاری تالیفی را در این زمینه شاهد بود. برخی افراد، بالذات توان پدید آوردن نشانه‌های فردی را به واسطه شخصیت فردی خود و تمایل و توان متفاوت بودن دارند. استفاده این افراد از مُد‌ها، آگاهانه و توأم با ویرایش‌های فردی است؛ اما بسیاری از افراد به دلیل عدم توانایی در این امر، به نوعی نظام نشانه‌ای کلان و تطابق با آن، به‌عنوان پدیده مُد نیاز دارند؛ تا با حرکت در آن جهت، نیاز خود را برای ایجاد هویت تثبیت نمایند. بدین ترتیب، رمزگانی اجتماعی به وجود می‌آید که قابلیت شناسایی توسط عموم و انتقال پیام فردی بر پایه متن رمزگان را دارد. در حال حاضر، برندها در کنار مُد‌ها می‌کوشند، تا با ورود به این معادله، رمزگان اجتماعی بسازند که شخص، با مصرف آن‌ها به‌عنوان اجزای سازنده پیام، آن را به فرآیند اقتصادی تبدیل کند. این موضوع در محصولاتی که مصرف آن‌ها با نیاز ارتباط مستقیم ندارد، ضرورت پیدا می‌کند. در دوره صنعتی، هویت بخشی مادی و معنایی به پوشاک، به‌عنوان وجه تمایز از دیگر محصولات هم سطح، توسط سازندگان ایجاد می‌شد و آگاهانه حامل پیامی نهانی برای استفاده‌کنندگان در هنگام مواجهه با محصول بود که به عوامل مختلفی از جمله تولید انبوه، مصرف‌گرایی و سیستم تولید خطی و برخی مباحث جامعه‌شناختی مربوط می‌شد که در دوره پسامدرن به دلیل تغییرات تولیدی، جهانی شدن و نیاز به بازارهای جهانی، بخش اعظمی از هویت‌سازی فردی برعهده استفاده‌کنندگان گذاشته شده است؛ قالب‌های مدرن

کاربردی با طراحی منحصر به فرد، کیفیت بالا، سایز مناسب سفارش‌دهنده و تک‌دوزی، ارزش بیانی نمادینی دارد که باعث ایجاد احساس برتری، ثروتمند بودن و تفاوت نسبت به دیگران می‌شود. بدین ترتیب، لباس به کمک دلالت‌های ضمنی خود به هویت مصرف‌کننده‌اش معنا می‌بخشد. در این شیوه، طراح و تولیدکننده، نیازی به ایجاد هویت برند در محصول خود ندارد؛ زیرا ساختار اقتصادی وی در محدوده کوچکی از مشتریان محلی یا طبقه‌ای خاص معنا می‌یابد و از پیش مشخص است. اما روش دوم، از تبعات جامعه مدرن و تولید انبوه است که در دسترس همگان می‌باشد که به دلیل کمبودهای ناشی از جنگ و موج مصرف‌گرایی پس از آن، به وجود آمد و تا امروز، در تهیه کلیه محصولات رواج دارد. در روش دوم، باید دوره مدرن و پسامدرن را از یک دیگر تفکیک نمود. دوره مدرن، دوره تولید انبوه و کسب سود اقتصادی از طریق تولید است؛ در حالی که در عصر فراصنعتی پسامدرن، تولید به‌عنوان جزیی از ساز و کار سود و اقتصاد محسوب نمی‌شود و به کشورهای دارای نیروی کار و مواد اولیه ارزان واگذار شده و تنها مدیریت و طراحی در دست صاحبان مد و پوشاک حفظ شده است. نتیجه این امر، تحول بنیادی در مد و نام تجاری است. در دوران جدید، تغییرات پدیدآمده، طراحان را مجبور به تصمیم‌گیری پیرامون راهکارهای برند برای ارائه مدهای دارای پذیرش همگانی و حداکثری نموده است. تطابق با بازارهای مصرف‌گوناگون و رقابت با دیگر برندها - که به واسطه تغییرات نوین، دیگر دارای سطح تکنولوژیکی متمایزی با برند اول نیستند - نیز آن‌ها را مجبور به بازنگری در طراحی نموده است.

رابطه مُد پوشاک، هویت و بازار مصرف

در غالب فرهنگ‌ها، همواره، استفاده از پوشاک بخشی از فرآیند شکل‌دهنده به هویت و ابزاری برای انفکاک جنسیتی، تعیین مرتبت اجتماعی و محملی برای رمزگان زیبایی‌شناسانه، سیاسی، مذهبی و طبقات اجتماعی افراد بوده است. در طول تاریخ، مُد سه مرحله را پیموده است: یکی، رقابت با خودی که مخصوص اشراف و پادشاهان بوده و پوشش ظاهری، ابزار نمادین بیان قدرت محسوب می‌شده است. دیگری، رقابت درون‌گروهی، که با آغاز دوره مدرن و شکل‌گیری طبقه بورژوا و تلاش برای دستیابی به تشخیص اجتماعی و بیان معانی مورد نظر در جامعه

نخواهد داشت (ندایی فرد، ۱۳۸۶: ۹۵). این مساله نشان می‌دهد که در دنیای پسامدرن، برندها، هیچ توانی برای کنترل بازار از طریق دست‌یابی به مقوله هویت در بازارهای بومی نخواهند داشت؛ زیرا در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی، در دنیایی که مرزهای فرهنگی تعریف واضحی ندارند و فرهنگ‌ها درهم می‌آمیزند و توجه به مقوله‌هایی مانند ارزش‌های طبقه مصرف‌کننده در دوران فروریختن این مفاهیم، به معنای عدم اتکا به تمام مرجع‌های خارجی است که بتوانند به یک برند برای رسیدن به اهدافش کمک کنند.

برخی از پژوهشگران عقیده دارند که امروزه، برندها می‌کوشند تا نقطه اتکای خود را در تعامل با مشتری بیابند. از نظر آن‌ها، برند، چهره‌ای است که در پایان یک زنجیره ارزشی جهانی ظاهر می‌شود و آغاز صورت پایانی یک محصول در شبکه تولید و توزیع جهانی و ارائه کالا است. روندی که در تعامل با مشتری آغاز شده و شکل می‌گیرد (Dholakia & Zwick, 2006: 3). مشتریان، برند را همچون یک دوست برمی‌گزینند، دوستی که با او اشتراکاتی داشته و دوست دارند با آن دیده شده و پیوند داشته باشند (Cancellieri & Tollin, 2008: 18). امروزه در دنیای تجارت نیز با هدف فروش بیش‌تر، محصولات به مشتری فروخته نمی‌شوند؛ بلکه افراد به دنبال آن‌ها هستند و از جانب آن‌ها خریداری می‌شوند و وجود برند این روند را تسهیل می‌کند (Ries, 2002: 10).

در دوره مدرن، برندها ساخته می‌شدند و قدرت آن‌ها به مقدار هزینه‌ها و تبلیغات و مد زمان، استوار بود؛ ولی امروزه برند، متولد می‌شود و این تولد به دست مصرف‌کننده انجام می‌گیرد. مشتریان امروزی به جای استفاده از یک برند خاص، در صدد الصاق شخصیت خود برای دریافت هویت هستند. استفاده‌کنندگان برند و محصولات خاص، از مُد به عنوان نشان‌دهنده شخصیت و هویت فردی به سبک خود و با عبارات و اصطلاحات خود استفاده می‌کنند (Okonkwo, 2007: 66). از دهه هشتاد میلادی این تغییر قابل‌رهگیری است (نمودار ۱)؛ و از آن، به مصرف‌نشانه‌شناسانه افراد تعبیر می‌شود. نظریه پردازان عقیده دارند که برند در این دوران، نوعی حالت انفعال را دنبال نموده است.

اما مساله مهمی که در مقاله حاضر، نظریه فوق را به چالش می‌کشد، این است که برخلاف گمان نظریه‌پردازان فوق، که رفتار برندها را از سوی مخاطب قابل‌جبران می‌دانند، مشخص

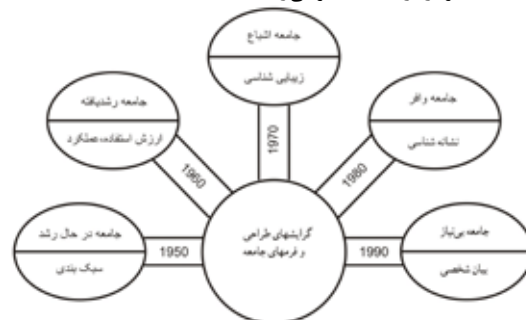
هویت، در حالات درونی ریشه دارد؛ ولی در پست‌مدرن، مستقیماً در تأثیرات صورت‌های بیرونی دلالت، مانند کالاهای مصرفی شکل می‌گیرد (دان، ۱۳۸۵: ۱۴۴).

چرا که در جوامع وافر (نمودار ۱)، محصولات مصرفی از کارکرد اصلی خود دور شده و مُد، آغاز به کار نموده و محصول را به نشانه اجتماعی تبدیل می‌کند. این نشانه اجتماعی، به واسطه ارتباط با رفتار انسانی و مقوله هویت وی، مشابه آنچه در ابتدای این قسمت توضیح داده شد، مرکزگرای و مرکزگرا است. مرکزگرایی باعث جذب فرد به گروه اجتماعی خاص و استفاده از نشانه‌های آن می‌شود و پس از مدتی به دلیل عدم تمایل به یک‌سان بودن، تحت تأثیر مرکزگرایی، آن‌ها می‌کند. این یکی از مهم‌ترین دلایل عدم پایداری مُد، هویت و نشانه‌های مرتبط با آن در جامعه است (گیرو، ۱۳۸۷: ۱۳۰)، و برخلاف عملکرد مُد، بزرگ‌ترین چالش در مقابل پدیده برند و نام‌های تجاری محسوب می‌شود که سعی دارند رفتار انسانی را کنترل نمایند و جهت دهند.

در این جا، تلاش طراحان و تولیدکنندگان برای احیای برند و ایجاد وفاداری به آن آغاز می‌شود؛ تا هنگام تغییر مُد و دل‌زدگی، فرد هم‌چنان، متمایل به استفاده از محصولات همان نام تجاری باشد. زیرا وجود مُد، کم‌تر به احتیاج و بیش‌تر به جاذبه‌های حسی مربوط است. به همین منظور، برندها با تحریک نیاز روانی افراد از طریق مُد، آنان را به برآورده کردن خواسته‌شان تشویق می‌کنند، تا فروش بیش‌تر تأمین گردد. به نظر می‌رسد هیچ محدودیتی برای برطرف کردن نیازهای روحی وجود ندارد و اکثر برندها، به بهره‌برداری از این نیاز اشباع‌ناپذیر احساسی می‌پردازند (Hauge, 2007: 17). برندها، ابزاری برای در اختیار داشتن بازار و افزایش تکرار خرید مصرف‌کنندگان هستند و رسیدن به این هدف با افزایش تمرکز مصرف‌کننده بر روی یک محصول و ایجاد حس تعلق و نزدیکی به آن و در نتیجه، تکرار خرید، میسر می‌شود (میلر و مور، ۱۳۸۵: ۹۷).

در دوره مدرن، اغلب محصولات، دارای تاریخچه و سیر تکاملی مشخصی در جوامع هستند؛ اما امروزه روند خلق محصول، کم‌تر از گذشته در ارتباط با فرهنگ خاص و مسیر طراحی بوده و محدود به مرزهای فرهنگی مشخصی نیست. هر طراحی، حامل نشانه‌ها و نمادهای جهانی و تحت تأثیر فناوری روز است؛ به همین دلیل، تجربه و شناختی از آن‌ها در ذهن مردم در جوامع مخاطب وجود

نمودار ۱. رابطه میان طراحی و جامعه (ماخذ: هاف، ۱۳۸۶: ۷).



می‌شود که برندها نیز با تغییر استراتژی خود، سعی نموده‌اند تا خود را با تغییر رفتار مخاطبان هماهنگ سازند؛ تا هم هدف مخاطب برای بیان شخصی را تامین نموده و هم اهداف برند را نیز محقق سازند. به این شکل که برند، بتواند با فرآیند تداوم و مرکزگرایی مخاطب تطابق داشته باشد و با تامین نیازهای نشانه‌شناسانه مد مخاطب، از هرگونه جبهه‌گیری و تقویت رفتار مرکزگرایی بکاهد و در عوض، نوعی وفاداری و احساس تعلق و تصاحب برند را با ترکیبی از نیازهای محسوس (عملکردی) و نامحسوس (اجتماعی و روانی) حفظ نماید.

ضمن این‌که به واسطه تغییرات فعال برند نسبت به دوران صنعتی مدرن - که در آن، هویت از پیش آماده به جامعه تزریق می‌شد - باید اجازه داده شود تا مصرف‌کننده، هویت را به اشیا بیافزاید. به این معنا که مرجع دلالت نشانه‌ها، نه در اهداف و تلقینات سازنده برند، بلکه در شخص مصرف‌کننده قرار گیرد. در نتیجه، رفتار برند باید در مسیر تامین این نیاز مخاطب از طریق نشانه‌ها باشد که نیازمند شناخت هویت مخاطب امروزین است. از طرف دیگر، مصرف‌کننده عام، توان درک و پردازش نشانه‌های پیچیده را ندارد؛ پس، برند باید به وی کمک کند تا در این مسیر، قابلیت ترکیب نشانه‌های ساده با یکدیگر را داشته باشد. هر نام تجاری که توان انجام چنین کاری را نداشته باشد، به راحتی، با برند دیگری، که توان تراست، جایگزین خواهد شد.

رابطه هویت، نشانه و برندهای پوشاک

هویت^۵ دارای دو معنای به ظاهر متضاد ولی مکمل تداوم و تمایز است (گلمحمدی، ۱۳۸۶: ۲۲۲). هویت، مراتب گوناگونی دارد: هویت فردی، یعنی باور و ویژگی‌های شخصی؛ هویت جمعی، که اشتراکات فرهنگی، تاریخی و نژادی

معنا می‌دهد؛ هویت جنبی، که هویت مادی و معنوی متجلی در ساخته‌های بشری است؛ در کنار آن‌ها هویت عینی، به معنای برآیند هویت فردی و ملی - که انسان با آن شناخته می‌شود - و هویت آرمانی، که انسان میل دارد با آن شناخته شود (نقی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۵۴). در جوامع سنتی، هویت جمعی بر همه چیز مقدم بود؛ اما در دوره مدرنیسم و نفی سنت‌گرایی و حضور مرکزی انسان، هویت فردی، جنبی و تا حدی، آرمانی قوی تر شد و با شروع پسا مدرنیسم و تغییر شاخصه‌هایی از جمله رقابت، تولید، تنوع، فردگرایی و تشخیص دادن به فرد و قدرت گرفتن نشانه‌ها، هویت جنبی و فردی اهمیت ویژه‌ای یافته است. جامعه سنتی، به دلیل مکان مند بودن (محدود به زمان، فضا و مکان مشخص)، با علایم و نشانه‌های متناسب خود پُرمی‌شد و در همان چارچوب، انتظام می‌یافت؛ اما با جهانی شدن و پیشرفت فناوری ارتباطی، روند گسست مکان و فضا با زمان، شتاب پیدا می‌کند و رابطه بین مکان زندگی افراد، هویت‌ها و نشانه‌های مرتبط با آن متحول می‌شود و در فضای فراخ گسترش می‌یابد (گلمحمدی، ۱۳۸۶: ۲۴۱). تبدالات فرهنگی، بر فرهنگ و هویت تاثیر گذاشته و سبک مُد و سلیقه و انتخاب محصول را متحول می‌کند؛ امری که باعث ایجاد توقعات جدید و فرصت‌های موفقیت برای برندها می‌شود و سلیقه مد را به سمت جهانی شدن پیش می‌برد (Okonkwo, 2007: 70).

جوامع کنونی به دلیل تکثرگرایی موجود، نگرانی از عدم هویت و تلاش برای کسب منزلت، افراد را به سوی روش‌های گوناگونی جهت تحکیم هویت می‌برند؛ که یکی از آن‌ها استفاده از محصولات مختلف از جمله پوشاک است. در این جوامع، هر چه فرد بیش تر به درون شبکه ارتباطات جمعی، تشکیلات و نهادها کشیده می‌شود، در شخصیت وی از خود بیگانگی و از دست دادن هویت در کار و تفریح و ناتوانی در برقراری ارتباط و عواملی از این دست، بالا می‌گیرد؛ به جای آن، نظام ساختن شخصیت^۶ از طریق اشیا و نشانه‌ها عهده‌دار جبران کاستی‌های مذکور می‌شود (بودریار، ۱۳۸۶ الف: ۲۶). تحلیل بودریار را باید یکی از ارزشمندترین دیدگاه‌ها پیرامون دنیای مصرف امروز دانست. فرد در دنیای مدرن نیازمند ارجاع به اشیا و نشانه‌های آن‌هاست. از این رو، باید در درون اشیای مصرفی این خاصیت نشانه‌وار برای مصرف وجود داشته باشد و از سوی دیگر در تکثرگرایی ایجاد شده، این نشانه باید قدرت بیان سهل و آسان در شبکه

ارتباطات جمعی را داشته باشد. هویت برند نیز به عنوان شبکه‌ای از نشانه‌ها باید از این ساختاریان و مصرف، تبعیت نماید (Cancellieri & Tollin, 2008: 20).

جهانی شدن که با گسترش شبکه‌های جهانی قدرت و ثروت و اطلاعات همراه است، مسئولیت هویت‌سازی را به عهده فرد می‌گذارد و با افزایش شتاب آن، بازارها، شبکه‌ها و سازمان‌هایی شکل می‌گیرند که نیازی به هویت ندارند (گلمحمدی، ۱۳۸۶: ۲۴۴). جهانی شدن، هویت‌سازی را عملی فرد محور می‌نماید که هر عاملی توان اختلال در آن را دارد و از این رو، تداوم هویت، به ویژه، در برند به معنای آن است که هر گونه عامل اختلال در کنش مخاطب حذف گردد. بی‌مرزی فرهنگ، تفاوت، تنوع، تلفیق و حتی سرزمین‌زدایی، هویت را به فضای فرهنگی پیچیده‌ای تبدیل می‌کند که به واسطه نسبی بودن در هر مکان جغرافیایی قدرت نفوذ و پذیرش دارد. در نتیجه، شخص گمان می‌برد که سُکان هویت خود را در دست گرفته است؛ اما با توجه به ماهیت دوگانه هویت، می‌توان گفت که این امر، خود ایجادکننده عدم هویت فردی، جمعی، ملی و آرمانی شده و شخص در صدد آن برمی‌آید که با استفاده از عوامل مختلفی از جمله برند، این نقیصه را جبران نماید.

هرچند در ساختار تولید انبوه، افراد اجازه دارند که از بین محصولات، گزینش کنند و نوعی هویت را برای خود لحاظ نمایند، اما باز این گزینش محدود به عوامل خط‌دهنده راهبردهای بازار، تولید و سایر موضوعات موثر بر انتخاب است. در این جا، برند طبق عملکرد دوره مدرن، برای جذب استفاده‌کنندگان باید نیازهای درونی مصرف‌کننده خویش را برآورده کند و با تأثیر بر تصمیم‌گیری و انتخاب فرد، پیام مورد نیاز را به ذهن استفاده‌کننده انتقال داده و بر روی هویت‌سازی شخص اثر بگذارد. اما از سوی دیگر، رقابت شدید در دوران پسامدرن و فراصنعتی به وی اجازه نمی‌دهد تا این امر، تداوم یابد و به برند بدل گردد. پس، سیستم در صدد خلق تصویری برمی‌آید که توان انتقال تصویر به نسل‌های بعد را داشته باشد. نام تجاری باید به همراه پوشاک ادامه پیدا کند و ماندگار شود؛ زیرا محصولات، کپی شده و یا در گذر زمان قدیمی می‌شوند؛ اما برندها به دلیل پردازش ذهنی کاربر، منحصر به فرد و فرازمانی باقی می‌مانند و منتقل می‌شوند که در این روند انتقالی تصویر برند، نشانه‌ها نقش دارند. از این رو، درک ارزش‌های نشانه‌ای

به قصد درک میزان ماندگاری آن‌ها در ذهن و انتقال آن‌ها می‌تواند باعث ایجاد یک برند موفق شود؛ زیرا برند با نشانه‌های خود یک فضای ساختگی اجتماعی پدید می‌آورد و استفاده‌کننده آن، گمان می‌برد که می‌تواند شخصیتی را که دارد یا می‌خواهد داشته باشد با آن به نمایش بگذارد. مشتریان، برند را استفاده می‌کنند؛ تا هویت خود را آن‌گونه که دوست دارند، بسازند و آشکار نمایند؛ تلاشی برای دیگربودگی به کمک هویت جنبی جایگزین هویت آرمانی که در دوره پسامدرن (فراصنعتی) اوج می‌گیرد. این دیگربودگی مهم‌ترین مقوله‌ای است که برند در عصر پسامدرن با اتکالی به آن، کنش خود را انجام می‌دهد.

رابطه برند پوشاک، نشانه و دلالت

پوشاک همواره، یک نظام نشانه‌ای قدرتمند درون جوامع بوده؛ اما دلالت و معانی قابل انتقال از طریق محصول در هر دوره بنا به شرایط جامعه، متفاوت است. با حضور زنان در فعالیت‌های اجتماعی و افزایش ارزش عملکردی پوشاک از دهه سی میلادی در قرن بیستم، به مرور زیبایی‌شناسی تربینی پوشاک اشرافی تحت تأثیر نظریه تابعیت فرم از عملکرد لویی سالیوان^۷ دگرگون و به ماهیتی عملکردی سوق داده شد. بعدتر، ریموند لووی^۸ با گفتن این نکته که محصولات زشت به سختی فروش می‌روند، مهر تاییدی بر لزوم زیبایی‌شناسی در محصول زد (محمودی و لژگی، ۱۳۸۷: ۷۴). جامعه طراحی بعد از جنگ جهانی دوم، به تدریج، به سوی جایگزینی زیبایی‌شناسی با نشانه‌شناسی پیش رفت؛ به طوری که ولفگانگ فریتزهاوگ^۹، زیبایی‌شناسی را فارغ از کارایی محصول و اغوای مصرف‌کننده می‌دانست (هاف، ۱۳۸۶: ۶۹). در نتیجه، از دهه ۷۰ میلادی به همراه تحولات جهانی و تغییر در ارائه پوشاک، زیبایی‌شناسی دچار تغییر شد و طراحی با نشانه‌سازی همراه شد. آن فریبی^{۱۰} معتقد بود که طراحان بیش از تأکید بر زیبایی یا هر کنش دیگری، باید به سمت تولید نشانه و نماد بروند (Onufrijchuk, 1985: 78). در این دوره، نشانه‌ها بر اصول زیبایی‌شناسی مبتنی و نمایانگر فرهنگ، طبقه اجتماعی، تکنولوژی، کیفیت و امکانات جامعه و استفاده‌کنندگان آن بودند و به دلیل ارتباط یافتن با معانی گوناگون مرتبط با محیط، دلالت ضمنی و مصدر شکل دادن به هویت محسوب می‌شدند. در دهه ۶۰، رولان بارت به تجزیه و تحلیل سیستم

ارتباط سریع با مخاطب اهمیت می‌یابد. با این وجود، دوره پسامدرن با تولید و تحول بسیار سریع نشانه‌ها نیز همراه است. اما برند باید تلاش نماید تا در این تنوع نشانه‌ای، توان شناسایی و گزینش خود توسط مخاطب را بالا ببرد و حفظ نماید. این تلاش برای پایداری و انتقال به سازوکار طرح نشانه‌ها وابسته است. زیرا از یک سو، به معنای اطمینان از ادراک توسط مخاطب و از سوی دیگر، به معنای اطمینان مخاطب از اجرای نقش هویت بخش برند است.

از این رو، باید ساختار نشانه‌ای به گونه‌ای تغییر یابد، تا این کنش رخ دهد. زیرا یک نظام خنثی نشانه‌ای، که این هدف را دنبال نماید، توان پاسخ‌گویی به اهداف برند را ندارد. عملکرد نشانه‌ها، نه فقط ارجاع که وادار کردن نیز هست؛ در نتیجه، کسانی که نظام‌های نشانه‌ای را کنترل می‌کنند، بنای واقعیت را نیز تحت کنترل خود دارند (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۱۳). پس این کنش در راستای هدایت کسانی است که خود توان ساخت نشانه ندارند و الزام پیروی از یک نظام نشانه‌ای را احساس نموده و از تعلق به یک سازمان مد احساس رضایت می‌نمایند.

به منظور ادراک این مقوله می‌توان از نشانه‌شناسی پیرس کمک گرفت؛ زیرا این نشانه‌شناسی نظامی از ادراک نشانه‌ها و معنای آن‌ها را ارائه می‌نماید. از دیدگاه او، نشانه می‌تواند در سطح شمایی^{۱۱} باقی بماند و شخص آن را در قالب یک تصویر ادراک نماید. نشانه می‌تواند نمایه^{۱۲} و حامل مجموعه‌ای از اطلاعات باشد که به پس‌زمینه‌های فرهنگی، طبقاتی و جغرافیایی اشاره داشته باشد یا می‌تواند حامل نقوش نمادین^{۱۳} مبتنی بر ساختارهای عقلانی گوناگون باشد. هم‌چنین، دلالت‌ها در نظام مد اهمیت بسیاری می‌یابد. دلالت مستقیم معنای صریح نشانه را در بر می‌گیرد و دلالت ضمنی، برای ارجاع به معناهای اجتماعی، فرهنگی و شخصی نشانه به کار می‌رود و به طبقه، سن، جنسیت و عناصری از این دست وابسته است؛ معنایی است که خود را به معنای اولیه و صورتی (مستقیم) پیوند می‌دهد. در دوره مدرن یا صنعتی در زمینه مد، دلالت ضمنی دارای اعتبار و پوشاک بیان‌کننده معنای بسیاری بود که به جامعه، طبقه اجتماعی، ثروت و فرهنگ ارتباط داشت. بارت نیز در بررسی مد دلالت ضمنی را اهمیت می‌دهد و برتر می‌داند (شعیری، ۱۳۸۶: ۷۱). وی با تحلیل و بررسی در زمینه‌های مختلف در نهایت، چنین نتیجه‌گیری کرد که اشیا نه تنها بر

مد در پوشاک پرداخت. از نظر وی، مد دارای دو معنا بود: معنای بیانی و سودمندی (محمودی و لرگی، ۱۳۸۷: ۷۶). معنای بیانی، بخش زیبایی‌شناسی و سودمندی، کارکرد را در بر گرفته و مشخص‌کننده تکنولوژی، فرهنگ، شخصیت استفاده‌کننده و محیط بود. طبق نظر بودریار، زیبایی‌شناسی مدرنیته، مترادف تغییر برای تطبیق نشانه‌ها با مد و تبدیل به فرهنگ است و مدرنیته مشروعیت بخشیدن به الگوها در حوزه مد، رفتار اجتماعی و ماندن آن‌هاست (بودریار، ۱۳۸۶ الف: ۲۸).

برند (نام تجاری) مدرن، خود، مجموعه دلالت‌های ذهنی نشانه‌های مصرف‌شده یک محصول و تداوم این رمزگان برای دست‌یابی به ذهنیت واحد پیرامون یک مجموعه تولید محسوب می‌شود. برند، تمهیدی نمادین است که با دلالت‌های ضمنی بسیاری معنای دیگر را می‌رساند؛ نشانه‌ها در برند به شناسایی و ایجاد هویت برند و ارتباط و هماهنگی برند با تاریخچه شکل‌گیری اش کمک می‌کنند (Oswald, 2007: 4). در مسیر به وجود آمدن برند، نشانه‌ها به استفاده‌کننده کمک می‌کنند که محصولات یک تولیدکننده و طراح را به خاطر بسپارد. به هم پیوستن ویژگی‌ها در این قالب، مصرف‌کننده را به محصول نزدیک و خرید آن را تسهیل می‌نماید. با وجود تحولات سریع، مشتری باید قدرت تشخیص پوشاک مورد نظر را در بین انبوه محصولات مشابه داشته باشد.

بدین ترتیب، کنش نشانه‌ها اهمیت می‌یابد. نشانه‌ها تاکیدکننده شخصیت برند و عامل ارتباط با مصرف‌کننده و تأمین‌کننده انتظارات مشتری از پوشاک انتخاب‌شده بوده و سعی در هم‌سان نمودن این توقعات با تصویر ذهنی مخاطب دارند. در دوره مدرن، محصول خاطراتی را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند و خود در یک فرآیند طولانی به نشانه ذهنی بدل شده و وی را به استفاده مجدد وادار می‌نماید. در این فرآیند، کنش نشانه‌ای، به تدریج، در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. بنابراین در محصولات، تاکید بر طراحی احساسی (زیبایی‌شناسی) بیش از طراحی مادی (عملکردی) است؛ تا خواسته‌های روانی مشتریان تأمین گردد (Wang, 2009: 99). اما در دوره پسامدرن، به واسطه سرعت دگرگونی و عدم وجود دلالت‌های زیبایی‌شناسانه خاص به دلیل یکسانی سطح محصولات و تنوع برای پاسخ‌گویی به مشتریان گوناگون، اهمیت تأثیرات نشانه‌ها در برقراری

برندسازی و فروش در مکان‌های گوناگون و با کم‌ترین هزینه را داشته باشد. به همین دلیل، نشانه‌های محصولات از جمله پوشاک، که باعث ارتباط محصول با فرهنگ، منطقه، تکنولوژی و سایر عوامل جانبی می‌شود، به نشانه‌های اولیه یا شمایی - که با کوتاه‌ترین ارتباط قابل درک هستند - خلاصه می‌شوند؛ و به دلیل عدم وجود تجربه خاص و ارتباط آن با عوامل پیرامونی، نشانه‌های روی آن - که به جای تاکید بر دلالت‌های ضمنی، بر مستقیم‌ترین مرجع دلالت، یعنی نام تجاری پوشاک تأکید دارند - با تعبیر بلافصل، توسط مصرف‌کننده پذیرفته می‌شود. مخاطب، مطمئن است که این ارجاع مستقیم، تعلق وی به برند را مورد تاکید قرار خواهد داد و به وی هویت خواهد بخشید. البته، از سوی دیگر، برندها نیز اطمینان دارند که هدف خود مبنی بر تعلق به یک نشان تجاری را جامه عمل پوشیده‌اند. چون تنها نشانه یا مارک محصول، به عنوان بلافصل‌ترین نشانه، به سطح آورده شده و حتی در بافت زیبایی‌شناسانه محصول وارد می‌شود و به تنها عامل وحدت میان انبوه بی‌پایان تنوع‌های پوشاکی بدل می‌گردد که به جز این نشانه هیچ عنصر مشترکی ندارند (تصویر ۱). طراحی و شکل ظاهری، گشتالت و فناوری تولید، یک‌سان شده و تنها عامل تفاوت، مارک و نام تجاری محصول است که به شکل آرم و یا نقوش روی چرم و پارچه مصرفی در ساخت محصول نمود می‌یابد. بدین ترتیب، پوشاک امروز، باز نمود نیست؛ چون به واقعیتی بیرونی اشاره ندارد و اطلاعاتی را حمل نمی‌کند؛ بلکه اطلاعات، کاملاً

عملکرد اولیه دلالت دارند، بلکه دارای معنای نهان نیز هستند (محمودی و لرگی، ۱۳۸۷: ۷۴). این امور در برند مدرن معانی بسیار واضحی دارند که تاکید برگشتالت برای راه‌یابی به زیبایی‌شناسی فرم، توجه به استادکاری و مهارت و ارزش‌های فرهنگی اروپا محور و توجه به ارزش‌های فرهنگی مدرن منشایی برای شکل دادن به برندهای پوشاک گوناگون و از موارد مهم بوده است.

اما در دوره پسامدرن، کاربرد دلالت ضمنی در صنعت مد پوشاک در حال رنگ‌باختن است. هنگامی که تنها وجه تمایز و برتری صدها محصول تولید شده مشابه، مارک و نام تجاری تولیدکننده آن و کل جامعه، مخاطب آن باشد، جایی برای دلالت - های ضمنی باقی نخواهد ماند؛ و به گفته بودیار، نوعی وانمودگی و بازی نشانه‌ها به وجود می‌آید. تولید کالا، که در این جا انواع پوشاک است، فراواقع‌گرایانه شده و نشانه‌های واقعیت، جایگزین واقعیت می‌شوند و فضایی از نشانه به جای شی شکل می‌گیرد؛ که مرجع دلالتی ندارد و خود ارجاع است (بودیار، ۱۳۸۶: ۱۰۰).

این تغییرات زیبایی‌شناسانه در تبدیل به نشانه در محصولات که با روند جهانی شدن پدید آمد و هم‌چنین، گسست مکانی و گسترش در فضا که با سرعت در حرکت است، روش‌های انتقال اطلاعات به مصرف‌کننده پوشاک را متحول می‌کند. طراحی‌ها و بازارهای فروش جهانی، وابستگی نشانه‌ها را به محیط و مراجع خود کاهش می‌دهند؛ زیرا پوشاک طراحی شده، باید قابلیت پذیرش و



تصویر ۱: کیف دستی برندهای گوناگون با ظاهر مشابه در یک فصل مُد (ماخذ: نگارنده، ۱۳۹۶).

نگردد. به گفته بودریار، نشانه‌ها، فقط وانمود می‌کنند که حاوی معنای چیزی هستند. (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۲۳). به موازات این امر، مقوله هویت انسانی نیز دچار اختلال می‌گردد. محصول، نشان‌گر روحیه درونی فردی نیست که آن را برگزیده و با وجود خود هماهنگ ساخته است؛ بلکه هویت در قالب نام تجاری محصولی معنا می‌یابد که توسط مصرف‌کننده خریداری شده است. هویت فاقد معنای خاصی است و مصرف‌کننده خودش باید برای آن معنا آفرینی کند که باید از آن با نام هویت زدایی یاد نمود.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، دوره مدرن، به واسطه ویژگی‌های ساختار طراحی و تولید، برند (نام تجاری) از طریق دلالت‌های ضمنی و زیبایی‌شناسی، سعی در ایجاد هویت برای استفاده‌کننده پوشاک می‌نمود و این امر را از طریق مجموعه سازمان یافته‌ای از نشانه‌های متکی به دلالت‌های اجتماعی، فرهنگی و ماندگار، برای یک اقلیت محدود ممکن می‌ساخت. برخلاف آن، در دوره معاصر یا همان پست مدرن، تغییر در سرعت طراحی و تولید، تنوع مخاطب، دگرگونی و نوسدن مداوم محصولات که با هدف مصرف بیش‌تر و سود اقتصادی بالاتر و پوشش هر چه بیش‌تر مصرف‌کنندگان جهانی، انجام شده است، برای ارتباط با مخاطب از دلالت‌های ضمنی پیشین، بهره‌نمی‌گیرد.

برند معاصر، در زمینه پوشاک، دلالت مستقیم و شمایل‌گونه را بالاتر و با اهمیت‌تر از دلالت‌های ضمنی قرار داده است؛ تا ضمن حفظ تنوع در تولید انواع پوشاک برای بازارهای گوناگون، یک مرجع دلالت ساده و قابل درک در حداقل زمان و فاقد ارتباط با مفاهیم منطقه‌ای و فرهنگی را به عنصر اصلی برند بدل سازد. در این فضای خلأ، ساخت هویت به مشتری واگذار شده و مقاومت وی در مقابل برند کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، برند نه حاصل تلاش مشتری برای شکل دادن به هویت خود، بلکه تنها به تلاشی برای ملبس شدن به یک نام تجاری فروکاسته می‌شود و فرد به حامل نام برند بدل می‌گردد. رفتاری که می‌توان از آن به کنش هویت‌زدای نام‌های تجاری یاد نمود. امری که مترادف با کاهش مقاومت‌ها در مقابل برند و تحقق ساده‌تر اهداف اقتصادی نام‌های تجاری است.

بی‌واسطه مورد استفاده قرار می‌گیرند (لش، ۱۳۸۴: ۶۹). در زمینه دلالت‌ها نیز اکتفای صرف به دلالت مستقیم و حذف ویژگی‌های انحصاری محصول، به حذف تقابل‌های ناخواسته استفاده‌کننده با بسیاری از دلالت‌های ضمنی می‌انجامد. زیرا درک نهایی نشانه‌های گوناگون یک برند، احتمال تقابل با آن را افزایش می‌دهد؛ امری که به نفع هیچ سازمان تجاری نیست. در عصر حاضر، با فروپاشی رابطه دال و مدلول و مرجع، نشانه به معنای مدرنیستی از بین می‌رود و تبدیل به نشانه‌ای خودارجاع می‌شود که بی‌مرجع و عملکردی است و با جهان واقعی تناسبی ندارد (دان، ۱۳۸۵: ۲۳۱). بنابراین، در تجارت کنونی، پذیرش سهل، ابتدایی و تعبیر بلافصل از نشانه، بدون معنای خاص به جوهره برند تبدیل شده است؛ تا مشتری با کم‌ترین اتلاف وقت برای درک اطلاعات و ارتباطات به هدف برسد. تعامل زیبایی‌شناسی و گشتالت نیز متفاوت می‌شود. ارزش‌های زیبایی‌شناختی و نوع نشانه‌ها تغییر یافته، وسعت عملکرد نشانه‌های محصول، در حد معانی واضح کاهش یافته است و نشانه‌های مرتبط با محیط محصول، در حد نشانه‌هایی خودبسنده خلاصه می‌شود. در زمانی که انبوه محصولات از لحاظ نشانه‌هایی مانند تکنولوژی، کارکرد، قیمت و کیفیت بیش از پیش به هم مشابه شدند، به ایجاد پیوندهای حسی قوی‌تری بین محصولات و مصرف‌کنندگان روی می‌آورند؛ زیرا احساسات، دیگر از طریق زیبایی‌شناختی تحریک نمی‌شود؛ بلکه عوامل دیگری از جمله مارک محصول در برقراری ارتباط موثرند (خداداده و رستم‌خانی، ۱۳۸۸: ۹۸).

اکنون برخلاف دوره مدرن، نشانه‌ها به جای اتکا بر اصول زیبایی‌شناسی و در برداشتن معانی گوناگون مرتبط با محیط، سعی در شکل دادن به فضایی متفاوت با درک ساده‌تر دارند، تا با اهمیت به بیان فردی استفاده‌کننده، حضور خود را در فضای رقابتی جهانی حفظ کنند.

شباهت ناشی از تولید و مصرف انبوه و وابستگی به زیبایی‌شناسی خاص، جای خود را به مصرف وابسته به ارزش‌های نشانه‌ای داده است. (لش، ۱۳۸۴: ۶۳). معنایی جانبی در حال تضعیف است؛ نشانه‌ها، وابستگی ابتدایی نسبت به مشتری دارند و القاکننده معنای خاصی نیستند، تا سرعت چرخه تولید و مصرف بازار جهانی مختل

پی‌نوشت

۱. نک. (URL1)، مصاحبه‌کننده بیژن مومیوند، تاریخ مصاحبه (۱۳۸۷/۱۲/۲۰).
2. Trademark.
3. Haute- couture.
4. Ready-to-wear (prêt-à-porter).
5. Identity.
۶. براساس نظریات بودریار، افراد چون نمی‌توانند با دیگران به شیوه معمول ارتباط برقرار کنند، از طریق اشیا، ولوازم و پوشاک و...-که برای خودشان می‌خرند- برای خودشان شخصیت می‌سازند.
۷. لویی سالیوان (Louis Sullivan)، معمار آمریکایی و شارح مدرنیسم (1856-1924).
۸. ریموند لووی (Raymond Loewy)، طراح آمریکایی (1893-1986).
۹. ولفگانگ فریتزهاوگ (Wolfgang Fritz Haug)، فیلسوف (-1936).
۱۰. آن فریبی (Ann Ferebee)، مورخ طراحی.
11. Icon.
12. Index.
13. Symbol.

منابع

- الهی، محبوبه (۱۳۸۹). «لباس به مثابه هویت»، مطالعات ملی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، ۳-۳۰.
- بودریار، ژان (۱۳۸۶ الف). «مدرنیته»، نمونه‌هایی از نقد پسامدرن سرگشتگی نشانه‌ها، گردآورنده مانی حقیقی، تهران: مرکز.
- بودریار، ژان (۱۳۸۶ ب). «وانموده‌ها»، نمونه‌هایی از نقد پسامدرن سرگشتگی نشانه‌ها، گردآورنده مانی حقیقی، تهران: مرکز.
- جوادی یگانه، محمدرضا و کشفی، سیدعلی (۱۳۸۶). «نظام نشانه‌ها در پوشش»، مطالعات راهبردی زنان، شماره ۳۸، ۶۲-۸۷.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۷). «مبانی نشانه‌شناسی»، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- خداداده، یاسمن و رستم‌خانی، صدف (۱۳۸۸). «طراحی احساس‌گرا: مطالعه سلیقه جوانان ایرانی در خصوص رنگ»، هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، شماره ۳۸، ۹۷-۱۰۵.
- دان، رابرت جی (۱۳۸۵). «نقد اجتماعی پست مدرنیته: بحران‌های هویت»، ترجمه صالح نجفی، تهران: پردیس دانش.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی زندگی روزمره با تکیه بر لباس»، روزنامه اعتماد (ضمیمه)، (URL1).
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۶). «بارت از ساختگرایی تا آستانه و اساسی»، مجموعه مقالات هم‌اندیشی‌های بارت و دریدا، گردآوری امیرعلی نجومیان، تهران: فرهنگستان هنر.
- فرجی، علی و گنجوی، رضا (۱۳۸۸). «هویت‌سازمانی در هزاره سوم و نقش طراحان ایرانی در آن»، هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، شماره ۳۸، ۱۰۵-۱۱۷.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۶). «جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نی.
- گیرو، بی‌یر (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی»، ترجمه محمدنبوی، تهران: آگه.
- لش، اسکات (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی پست مدرنیسم»، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: مرکز.
- محمدی، جمال؛ دانش‌مهر، حسین؛ الباسی، فاضل و اعظمی، یزدان (۱۳۹۳). «پوشش زنان و دلالت‌های معنایی آن، مطالعه موردی: زنان جوان شهر کرمانشاه»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۳، شماره ۴، ۶۳۹-۶۶۶.
- محمودی، فتنه و لرگی، سید حبیب‌الله (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی در محصول»، هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، شماره ۷۱، ۳۴-۸۰.
- منوسی سرخه، مریم (۱۳۹۱). «بازخوانی نظام پوشاک ایرانی، با تأکید بر رویکرد پساساخت‌گرایی بارت»، پژوهش هنر، دوره ۲، شماره ۳، ۳۷-۴۶.
- میلر، جان و مور، دیوید (۱۳۸۵). «کسب و کار نام‌های تجاری»، ترجمه عطیه بطحایی و پرویز درگی، تهران: رسا.
- ندایی فرد، احمد (۱۳۸۶). «هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات»، هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، شماره ۳۰، ۹۷-۹۱.
- نقی‌زاده، محمد (۱۳۸۴). «جهانی‌شدن و نقش هنر در احراز هویت ملی»، مجموعه مقالات هویت ملی و جهانی شدن، گردآوری اکبرعباس‌زاده و همکاران، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- هاف، توماس (۱۳۸۶). «تاریخ مختصر طراحی»، ترجمه رضا افهمی، تهران: سبحان نور.
- Bengtsson, A. & Fuatfirat, A. (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. *Journal of Advances in Consumer Research*, 33, 375-380.
- Cancellieri, C., Tollin, K. (2008). *Branding & International Entry Modes* (M.S thesis), Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Hauge, A. (2007). *Dedicated Followers of Fashion: An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*. Sweden: Uppsala Universitat.

- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave MacMillan Pub.
- Onufrijchuk, R. (1985). *From Fetish to Fashion: Communication and Instrumental Aesthetics*. Vancouver: Simon Fraser University.
- Dholakia, N. & Zwick, D. (2006). *Brand as Mask? Journal of Business Administration*, 8 (3).
- Oswald, L. (2007). Semiotic & Strategic Brand Management. *Marketing Semiotics*, 48-62.
- Ries, A., Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding*. London: Harper Collins.
- Wang, Qin (2009). Study on the Product System for Brand R&D. *Modern Applied Science*, 3(6), 96-101.

URLs:

- URL1. www.farzan-sojoodi.com (Access date:13/8/2013).

Function of Signs in Postmodern Fashion Brands (Identity Found or Lost?)

Abstract:

The present situation of clothing and fashion refers indicates that the new middle class generation associates more importance to a clothing's brand rather than its quality, beauty and other common element and considers it as a way of self-presentation to others. Brand is one of main the concerns in designing and producing commodities, especially in fashion designing industry. In general terms, brand refers to the name and logo of a product, while it conveys a more profound concept in the professional world. The classic definition of brand is: the interaction between the consumer and the product with the intention of shaping the consumer's identity, creating a sense of belonging to a specific product to ensure its continuous use and thus cater for economic benefits.

Brand is a system of signs and symbols that involve the consumer in a process of symbolic participation and mental interaction that turn to be the tangible values of a product. This system is organized by a complex matrix of indicative factors. So, usually, its realization is possible through relying on a complex of connotations such as quality, beauty, form and etc.

The present research concerns the signs' function in today's clothing fashion industry and the consumer's behavior in contact with it.

In the modern industrial age, every brand was trying to persuade the consumer of the advantages of a product in terms of its superiority, distinct identity and a specific social class through aesthetic factors and signs such as quality, beauty, high costs and etc. As a result, the consumer used to do all his/her best to own the product and that was how the Brand was able to create and provide identity.

This way, the leading brands of industrial age became an incentive for creating mental associations and were also able to establish some sort of stable and fixed image about themselves in the minds of the consumers beyond the product codes and the customer's personal mental ambience. At that time, brand was a seamless totality and the design found meaning through production. Every brand used to not only define its consumer class but also set the competition atmosphere and concentrate on this limited yet permanent market.

However, in postmodern and present post-industrial age and with the advent of globalization, the structures have changed. Some factors have revolutionized the former situation of brands. Some of these include the surge in competition and consumption, diversity of societies, tastes and cultures, variety of choices for the previous users who were in minority, social classes with different incomes and eager to use brands and finally, fake products of high quality. This will transform one of the most important exterior expressions of the brand: the symbolic expression.

The study aims to investigate the functional characteristics and role of the signs in the formation of the consumer's identity and maintaining his/her loyalty to the brand with the purpose of acquiring economic objectives. It also intends to examine the influence of the changes on the signs. With the study of the brand function, the identity, the sign and their relation with fashion's functions, the changes in signs as well as the relation of the clothing's brand with the consumer to define identity will be revealed.

The research has employed descriptive method and the theories of great postmodern intellectuals including Roland Barthes and Jean Baudrillard on fashion, connotations and signs act, and also Charles Sanders Peirce semiotics to define the rank of signs in a product (clothing) have been applied.

Roshanak Davari

Assistant Prof., Textile & Fashion Design Department of Textile & Fashion Design, Alzahra University, Tehran, Iran.

E-mail: davari@alzahra.ac.ir



The results indicate that besides the postmodern developments in the transformation of structures, the attempts to develop markets and maintain the connection with the consumer, the brands have replaced modern, symbol-index based signs with that of direct implications, self-referrals and inducing identity through iconic immediate interpretations while they still apply connotations to form the user's identity. Such attempt results in decreasing the consumer's role and his/her resistance when facing a brand and results in using the simple symbolic exchange. This can be called a de-identifying process with much transformation.

Keywords: Fashion, Semiotics, Identity, Brand, Postmodernism.

References:

- Baudrillard, J. (2007). The Modernity. In Mani Haghighi (Ed.) *The Aporia of Signs a Postmodern Reader* (pp.20-35). Tehran: Markaz.
- Baudrillard, J. (2007). The Simulacrum. In Mani Haghighi (Ed.) *The Aporia of Signs a Postmodern Reader* (pp.85-104). Tehran: Markaz
- Bengtsson, A. & Fuatfirat, A. (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. *Journal of Advances in Consumer Research*, 33, 375-380.
- Cancellieri, C., Tollin, K. (2008). *Branding & International Entry Modes* (M.S thesis), Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Chandler, D. (2008). *The Basics Semiotics*. (Mehdi Parsa, Trans.). Tehran: Sooreye Mehr.
- Dholakia, N. & Zwick, D. (2006). *Brand as Mask? Journal of Business Administration*, 8 (3).
- Dunn, R., G. (2006). *Identity Crisis: A Social Critique of Postmodernity*. (Saleh Najafi, Trans.). Tehran: Pardis Danesh.
- Elahi, M. (2010). *Clothes as Identity. National Studies*, 11(42), 3-30.
- Faraji, A., Ganjavi, R. (2009). *Corporate Identity in The Third Millennium and The Iranian Designer's Role in It. Honar-Ha-Ye Ziba, Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 38, 105-117.
- Golmohammadi, A. (2007). *Globalization, Culture, Identity*. Tehran: Ney.
- Guiraud, P. (2008). *Semiologi*. (Mohammad Nabavi, Trans.). Tehran: Agah.
- Hauffe, T. (2007). *Design: A Concise History*. (Reza Afhami, Trans.). Tehran: Sobhan Noor.
- Hauge, A. (2007). *Dedicated Followers of Fashion: An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*. Sweden: Uppsala Universitat.
- Javadi Yeganeh, M., R., Kashfi, S., A. (2007). *The System of Signs in Clothing. Women's Strategic Studies*, 38, 62-87.
- Khodadadeh, Y., Rostamkhani, S. (2009). Emotional Design: Study of the Color Preferences of Iranian Users. *Honar-Ha-Ye Ziba, Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 38, 97-105.
- Lash, S. (2005). *Sociology of Postmodernism*. (Hassan Chavoshian, Trans.). Tehran: Markaz.
- Mahmoudi, F., Lezgi, S., H. (2008). *Semiotics in Product Design. Honar-Ha-Ye Ziba, Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 34, 71-80.
- Miller, J., Muir, D. (2009). *The Business of Brands*. (Atieh Bathaei & Parviz Dargi, Trans.). Tehran: Rasa.
- Mohamadi, J., Daneshmehr, H., Elyasi, F. & Azami, Y. (2014). *Women's Clothing and its Significations (Case Study: Young Women of Kermanshah). Social Studies & Research in Iran*, 3(4), 639-666.
- Mounesi Sorkheh, M. (2012). Rereading of Iranian Clothing System with Post-Structuralist Approach of Barthes. *Journal of Pazhuhesh-e Honar (Art Research)*, 2(3), 37-46.
- Naghizadeh, M. (2005). Globalization and the Role of Art to Reach National Identity. In Akbar Abbas-zadeh et al. (Ed.) *National Identity & Globalization Reader* (pp.249-262), Institute of Research & Development in Humanities, Tehran, Iran.
- Nedaei Fard, A. (2007). Cultural Identity and its Role in Product Design. *Honar-Ha-Ye Ziba, Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 30, 91-97.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave MacMillan Pub.
- Onufrijchuk, R. (1985). *From Fetish to Fashion: Communication and Instrumental Aesthetics*. Vancouver: Simon Fraser University.
- Oswald, L. (2007). Semiotic & Strategic Brand Management. *Marketing Semiotics*, 48-62.
- Ries, A., Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding*. London: Harper Collins.
- Shaeiri, H., M. (2007). Barthes, From Constructivism to De-Constructivism Treshold. In Amir Ali Nojournian (Ed.) *Derrida & Barthes Seminar: Reader* (pp.68-79), Iranian Academy of Arts, Tehran, Iran.
- Sojoudi, F. (2008). *Semiotics of Everyday Life with the Emphasis on Clothing*, Interviewer: Bijan Mouvivand, Etemad Newspaper, Retrieved Aug 12, 2013 from: www.farzan-sojoudi.com.
- Wang, Qin (2009). Study on the Product System for Brand R&D. *Modern Applied Science*, 3(6), 96-101.

URLs:

- URL1. [www.farzan-sojoodi.com\(92/5/22\)](http://www.farzan-sojoodi.com(92/5/22)).