

A Semiotic-Semantic Perspective on Lifestyle

Hamidreza Shairi^{1*}

Article Info

Article type:

Research article

Article history:

Received: 31 December 2022

Accepted: 9 February 2023

Keywords:

sign-semantic process,
social existence,
lifestyle,
identity
structures

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the life style and show that a person can change one life style to another life style in a continuous challenge with beliefs and being in the alignment process. The lifestyle is inherently a sign-semantic process characterized by four indispensable phases required for its realization. To begin with, individuals are initially exposed to communities discernible through their distinct identity structures. These identity structures represent pivotal constituents within the framework of sign systems. Subsequently, individuals are confronted with various modes of social existence, which are essentially analogous to Bushy forms of existence predicated upon a defined set of values and beliefs. These beliefs and values find their manifestation through the processes of verbalization and discursive legitimacy. In the third phase, the style of life takes shape through a complex interplay of syntagmatic relations (involving continuity, anchoring, and the establishment of forms), associative relations (encompassing form selection and preference based on adjacency to other forms), and the integration of valuable structures. In the fourth and final phase, the culmination of a lifestyle occurs through its intersection with the modes of social existence. In essence, this process hinges upon the role-playing of social actors and their steadfast adherence to these roles. Furthermore, this process invariably presents a challenge to the prevailing beliefs and values within the context of the sign-semantic process.

Cite this article: Shairi, H. (2023). "Title of paper". *Journal of Linguistic Studies: Theory and Practice*, 1 (1), 153-170.



© The Author(s).

DOI: 10.22034/JLS.2023.60796

Publisher: University of Kurdistan.

Professor, Department of France Language, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

E-mail: shairi@modares.ac.ir

دیدگاه نشانه‌شناختی-معناشناختی به سبک زندگی

حمیدرضا شعیری^۱

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ وصول:

۱۴۰۱/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۱/۲۰

واژه‌های کلیدی:

فرآیند نشانه-معنایی،

شیوه حضور اجتماعی،

سبک زندگی،

ساختارهای هویتی

پژوهش حاضر با هدف بررسی سبک زندگی قصد دارد نشان دهد که انسان می‌تواند در چالش مستمر با باورها و قرار گرفتن در فرآیند راستایی آزمایی، یک سبک زندگی را به سبک زندگی دیگر تغییر دهد؟ سبک زندگی فرآیندی نشانه-معنایی است که چهار مرحله برای تحقق آن لازم است. در مرحله اول با جوامع مواجه هستیم که از طریق ساختارهای هویتی‌شان قابل شناسایی هستند. همین ساختارهای هویتی هستند که یکی از مؤلفه‌های مهم سپهرهای نشانه‌ای به شمار می‌روند. در مرحله دوم با شیوه‌های حضور اجتماعی مواجه هستیم. این شیوه‌های حضور همان اشکال بوشی حضور هستند که بر اساس مجموعه‌ای از باورها و تجارب ارزشی عمل می‌کنند. باورها و ارزش‌ها خود بر اساس فرآیند راستایی آزمایی و مشروعیت‌گفتمانی تحقق می‌یابند. در مرحله سوم سبک زندگی بر اساس روابط همنشینی (شیوه‌های استمرار، لنگراندازی و تثبیت یک شکل)، جانیشینی (گزینه‌های یک شکل و ترجیح آن به دلیل همجواری و همسانی با شکلی دیگر) و ساختارهای ارزشی شکل می‌گیرند. در مرحله چهارم، با سبک زندگی مواجه هستیم که در تلاقی با شیوه‌های حضور اجتماعی به وجود می‌آیند. در واقع، نقش‌پذیری کنشگران اجتماعی و پافشاری بر این نقش‌ها بر اساس همان باور و ارزش از طریق لنگراندازی در درون سبک میسر می‌گردد. نتایج نشان داد که انسان به عنوان محور اصلی عبور از وضعیت بسیار کلی و ناپایدار به وضعیت خاص و نقش یافته عمل نموده و به عنوان امری نشانه‌ای یا بخشی از فرآیند نشانه-معنایی در چالش با باورها و ارزش‌ها قرار دارد.

استناد: شعیری، حمیدرضا (۱۴۰۱). «دیدگاه نشانه‌شناختی-معناشناختی به سبک زندگی». پژوهش‌های زبان-

شناسی: نظریه و کاربرد، ۱(۱)، ۱۷۰-۱۵۳.

ناشر: دانشگاه کردستان



حق مؤلف: نویسنده گان

DOI: 10.22034/JLS.2023.60796

۱. استاد گروه زبان فرانسه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)

shairi@modares.ac.ir

۱. مقدمه

گفتمان یک کنش نظام‌مند، نیت‌مند و آگاهانه است. همین وجه آگاهانه گفتمان سبب می‌گردد تا بتوان نظام نشانه-معنایی دخیل در شکل‌گیری آن را یافت و مورد تحلیل قرار داد. همین نظام‌مندی گفتمان است که سبب سازماندهی آن می‌گردد. هر گاه انسان در مرکز فرآیندهای نشانه-معنایی قرار گرفته و در چالش با شرایط زیستی و اشکال حضور، در پی ترسیم سبکی متفاوت باشد، با چالش‌های نشانه-انسان‌شناختی مواجه هستیم.

زیست-سپهرها یا بیواسفرها^۱ پشت جریان گفتمان آگاهانه قرار دارند و آن را پشتیبانی می‌کنند، جریانی نیت‌مند نیستند و کنش گفتمانی سازماندهی شده و آگاهانه به شمار نمی‌روند. ولی همین بیواسفرها در قالب ارتباط و پیوند بین دنیای طبیعی و دنیای زبانی، به درون گفتمان ما سرایت می‌کنند. انسان گفته‌پرداز بین بیواسفرها و زبان حرکت می‌کند و در نتیجه این حرکت گفتمان شکل می‌گیرد. این نشت زیست-سپهرها به درون سازمان گفتمانی سبب تعامل بین شیوه‌ی زندگی زیستی و شیوه‌ی زندگی نشانه‌ای می‌گردد. از تعامل زیست-سپهرها و شیوه حضور نشانه-معنایی، سبک زندگی شکل می‌گیرد. اینک باید دید به چه دلیل سبک زندگی که نتیجه چالش بین شکل زندگی و شیوه حضور اجتماعی است، امری چالشی است؟

بنا بر این، برای بررسی سبک زندگی باید بین سه فرآیند و جریان متفاوت حضور تفاوت قایل شد.

۱. شیوه حضور اجتماعی که وابسته به نظام‌های ارزشی است.

۲. شکل زندگی که وابسته به عادت و تکرار است.

۳. سبک زندگی که می‌تواند یک عادت جمعی و یا کنش منحصر به فرد و ویژه باشد و یا در چالش با عادت قرار گیرد و یا آن را تأیید نموده ولی نسبت به آن نگاه نوآورانه داشته باشد.

۲. ویژگی‌های نشانه-معنایی سبک زندگی

ساختارهای معنایی همواره تابع وابستگی بین صورت بیان و صورت محتوا هستند. صورتهای زبانی اشکالی هستند که با صورتهای معنایی یعنی محتوا پیوند می‌خورند تا ساختارهای نشانه-معنایی تحقق یابند. اینک سبک زندگی نظام‌های نشانه-معنایی هستند که بیانگر هویت‌های اجتماعی، فرهنگی، فردی و جمعی هستند. چنین هویت‌هایی در درون سمیواسفرها^۲ شکل می‌گیرند. به همین دلیل سبک زندگی مرتبط با سمیواسفر یا زیست-سپهرها است. سبک زندگی مرز بین فرهنگ و طبیعت را جابجا می‌کند و بر اثر این جابجایی وارد ارتباط نزدیک با کنش‌های اجتماعی می‌گردد. مثال بسیار جالبی در این ارتباط در فیلم «ابد و یک روز»

^۱biosphere

^۲Style de vie

^۳mode d'existence sociale

^۴sémiosphère

پیشنهاد شده است. در این فیلم پسر شهناز که خواهرزاده محسن است با چاقو روی صورت خود خط انداخته است تا به اصطلاح خط لاتنی خود را پر کند. در اینجا مرز بین طبیعت و فرهنگ جابجا شده است، چرا که کنشگر صورت خود را زخمی کرده است تا طبق تعریف فرهنگ که در برگیرنده‌ی رابطه‌ی بین خود و دیگری است، خود را از همه دیگران متمایز کند. این تمایز که بر اساس مرز بین «من» و «دیگری» به دست آمده است، عملی فرهنگی است که سبب ایجاد کنش اجتماعی می‌گردد. این کنش عبارت است از دارا شدن خط لاتنی که موقعیت اجتماعی جدیدی را برای کنش‌گر تعریف می‌کند که در قالب قدرت و لیدرشدن برای یک گروه معنا می‌یابد. خط لاتنی نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که سبک زندگی یک رفتار را در کشمکش بین طبیعت و فرهنگ تبدیل به شکلی از بیان می‌کند که فرم ثابت یافته است. به عبارت دیگر، خشونت در طبیعت موجود است و می‌تواند در درون یک فرهنگ با ایجاد یک شکل مانند خط چاقو سبب تمایز من از دیگری شود که نوعی فرهنگ محسوب می‌گردد. حالا همین تمایز دارای کارکرد اجتماعی تولید قدرت به دلیل خط لاتنی است که نوعی برتری هویتی برای آن فرد محسوب می‌شود.

در بعضی موارد سبک زندگی تغییر صورت‌های محدود به صورت‌های بسیار گسترده و تعمیم یافته است. این مورد در ادبیات بسیار زیاد است. یک عمل فردی یا یک کنش محلی و بومی می‌تواند بر اثر اصرار و فراگیر شدن آن به سبک زندگی تبدیل شود. در این تعریف باید سبک زندگی را فرآیند تعمیم‌پذیری و همگانی شدن یک کنش دانست. هنگامی که فلوریر اثر معروف مادام بوواری را نوشت فکر نمی‌کرد که رفتار فردی این زن سبب تعریف رفتاری اجتماعی در درون جوامع شود و بواریسم را تولید کند. ولی بعدها این رفتار نابهنجار در زنان بسیاری تکرار شد و یک سبک زندگی شکل گرفت. سبک‌های زندگی می‌توانند مثبت یا منفی باشند. بسیاری از رفتارهای پهلوانانه در ابتدا یک صورتی از حضور بومی بوده‌اند که بعدها بر اثر پایداری و ایستایی تبدیل به کنش اجتماعی و سبک زندگی شده‌اند.

از نظر ویگنشتاین مسأله‌ی سبک زندگی با بازی زبانی پیوند خورده است. چرا که زبان سطوح مختلفی دارد که سبک زندگی را می‌توان عالی‌ترین سطح زبانی یعنی جایگاهی تفسیری بر اساس کنش‌ها دانست. بنا بر این زبان می‌تواند «بازنمود سبک زندگی باشد» (Wittgenstein, 2004: 19). در واقع، ویگنشتاین می‌خواهد به ما این نکته را گوشزد کند که سبک زندگی بشری را باید از سبک زندگی موجودات زنده جدا نمود. او اعتقاد دارد که بازنمود سبک زندگی با بازنمود زبانی متفاوت است. درست است که هر دو بازنمود عملی فرازبانی^۵ هستند. اما بازنمود سبک زندگی یعنی دو بار بازنمودی کردن زبان. به همین دلیل برای

^۵métalinguistique

ویتگنشتاین، سبک زندگی بشری این ویژگی مهم را دارد که دربرگیرنده بازی زبانی، یعنی کنش‌های زبانی، حالات عاطفی و شوشی^۶ و نوع تعاملات انسانی هست.

در تعریفی دیگر از سبک زندگی باید گفت که سبک آن چیزی است که مسیر حرکت زندگی را هموار می‌کند. یعنی زندگی در درون سبک‌ها جاری می‌گردد. به همین دلیل برای ویتگنشتاین سبک زندگی با کنش و بازی زبانی گره خورده است و عالی‌ترین سطح زبان محسوب می‌گردد. پس سبک زندگی با مسأله‌ی هویت پیوند دارد. چرا که اگر قرار باشد سبک مسیر حرکت زندگی یا جریان آن را هموار کند، شکی نیست که سبک زندگی در هر سبک زندگی با کنش‌گری مواجه هستیم که یا سبک‌های موجود را می‌پذیرد و یا در مقابل آنها مقاومت میکند و یا سبب توقف و یا استمرار آن می‌گردد. بنابراین، هر سبک زندگی یا بر پایه‌ی هویتی مستمر بنا می‌شود و یا این که در درون چنین هویتی به دنبال تغییر و تحول نیز هست.

بهترین نمونه را می‌توان در کباب غاز جمال‌زاده یافت. در-واقع، در مهمانی که قرار است برگزار شود میزبان فقط یک غاز در اختیار دارد. در حالی که تعداد مهمان‌ها زیاد است و در نهایت میزبان تصمیم می‌گیرد دو روز مهمانی بدهد. ولی مشکل این است که فقط یک غاز موجود است و در ایام نوروز امکان تهیه غاز دیگر نیست. در طول داستان ماجرا به گونه‌ای پیش می‌رود که برای حل مشکل مصطفی پسر عموی میزبان مأمور می‌شود تا به محض اینکه کباب غاز را می‌آورند ما را وارد سبک زندگی ایرانی یعنی نظام تعارف کند و بگوید: قربان ما که تا خرخره خورده‌ایم و روا نیست این غاز بیچاره را هم فنا کنیم. بهتر است غاز را برگردانید و زمان دیگری مصرف شود. در اینجا ما در درون نظام تعارف قرار داریم. این سبک زندگی ایرانی را همه می‌شناسیم و در اینجاست که کنش و بازی زبانی بر محور تعارف شکل می‌گیرد. اما مهم این نیست که درون نظام تعارف قرار داریم، بلکه آنچه اهمیت دارد، این است که تعارف فضایی از مقاومت را به وجود می‌آورد که امکان شکسته شدن این فضا به دلیل کنشی در تعارض وجود دارد. به همین دلیل تعارف می‌تواند به سبکی دیگر منجر شود که ما آن را در نظام عامیانه کنش‌ها پرویی می‌نامیم.

در کباب غاز که قرار بود پسر عمو مصطفی نقش کنش‌گری را ایفا کند که مانع از خوردن کباب غاز می‌گردد، ناگهان بر اثر تعارف‌های زیاد میزبان مقاومت از دست می‌دهد و اولین نفری است که در مهمانی به غاز حمله می‌برد. و بقیه مهمان‌ها هم او را در حمله به غاز همراهی می‌کنند. پس، سبک زندگی تعارف در درون یک بازی زبانی تبدیل به یک بازنمود جدیدی از غاز و کباب می‌شود و سپس در این تعارض و چالش

^۶jeux du langage

^۷états affectif et passionnel

^۸interaction

است که همه حیا و تعارف را کنار می‌گذارند و به قول جمال‌زاده به جماعتی که کس‌صفت تغییر می‌یابند. این مساله نشان می‌دهد که نباید به سبک زندگی به عنوان امری منجمد و ثابت نگاه کرد، بلکه باید توجه داشت که سبک زندگی در درون خود اشکال متفاوتی از کنش را ایجاد می‌کند که در تلاقی با یک جریان همسو یا ناهمسو یعنی متعارض و یا مقاومت‌کننده، به مسیر دیگری هدایت می‌شود. به همین دلیل سبک زندگی امری پویا، فرآیندی در حال تحول و جابجایی است.

به باور فونتنی (Fontanille, 2015: 248) همانند همه نظام‌های کنشی و کاربردی، روابط قدرت فردی و اجتماعی، تعاملات و شیوه‌های حضور انسان در جامعه، استفاده از سبک‌های زندگی و نحوه به کارگیری آن‌ها می‌توانند سبب شوند تا بعضی سبک‌ها دارای پایداری بیشتری باشند و بر سبک‌های دیگر غلبه پیدا کنند. حتی به دلیل همین روابط و تعارض‌های مربوط به آن در بعضی جوامع سبک‌هایی در جوامع از طرف دولت‌ها ترویج می‌گردد که مورد پذیرش جامعه قرار نمی‌گیرد و جامعه سبک ویژه خود را پیدا نموده و به آن استمرار می‌بخشد. سبک‌های زندگی بسیار متنوع هستند ولی در مالکیت و انحصار هیچ کس نیستند. هر سبکی می‌تواند توسط کنش‌گران جمعی و یا کنش‌گر فردی مورد استفاده قرار گیرد ولی سبک‌ها همواره در دسترس همگان هستند، حتی اگر برای یک گروه یا یک فرد کارکرد هویتی داشته باشند.

۳. ویژگی‌های شیوه حضور

ابژه‌هایی که ما در زندگی به آن‌ها معطوف می‌شویم بر شیوه حضور اجتماعی ما تأثیر می‌گذارند. هدف این نیست که بگوییم ابژه‌ها برای ما تصمیم می‌گیرند یا تعیین‌کننده شیوه حضور ما هستند. در واقع، بر اساس نوع رابطه‌ای که با ابژه‌ها و حتی دنیای پیرامون برقرار می‌کنیم، شیوه حضور ما نیز شکل می‌گیرد. منظور از نوع رابطه با ابژه‌ها، تجربه‌ای است که در چنین رابطه‌ای شکل می‌گیرد. یکی از مثال‌هایی که در این زمینه در این پژوهش قابل بررسی است، رابطه ما با اتومبیل و یا موبایل شخصی است.

اتومبیل می‌تواند یک وجه کاربردی^۹ و یک وجه تفریحی^{۱۰} داشته باشد. در وجه کاربردی، شاید من هنوز کنش‌گری هستم که تسلط خود بر ابژه را حفظ کرده‌ام. اما زمانی که من امکان حرکت و جابجایی بدون وسیله شخصی را ندارم، استقلال خود در برابر اتومبیل را از دست می‌دهم.

اتومبیل به مثابه یک فن آوری هم در سطح ابژه و هم در سطح گفتمان معنادار می‌شود. زیرا ابژه با خود فن را به همراه می‌آورد. وقتی فن آوری سوار بر ابژه باشد حتماً با آن ابژه ارتباط دارد. موبایل را در نظر بگیرید. آیا فن آوری گوشی‌های امروز با گوشی‌های اولیه تفاوت ندارد؟ این تغییرات فن آوری چه تأثیری بر نوع

^۹functional

^{۱۰} loisir

ارتباط ما با دنیای بیرون داشته است. گوشی‌های اولیه فقط گوشی کاربرد-تلفن و شماره‌گیری و چند استفاده جزئی دیگر داشتند، بدون حافظه، بدون صفحه و بدون تمام امکانات امروزی. گوشی‌های امروزی برای ما همه کار می‌کنند؛ سینمای خانگی، آلبوم، اینترنت مورد نیاز، دسترسی به انواع ارتباطات شبکه‌های اجتماعی، پیغام‌رسان، و حافظه بخش عمده‌ای از اطلاعات و دارایی‌های امروزمان هستند. فن‌آوری گوشی‌های همراه امروز چنان پیشرفت کرده است که اگر کسی گوشی‌اش را گم کند، ناگهان نه تنها بخش عمده و عظیمی از اطلاعات و ارتباطاتش را از دست می‌دهد، بلکه هویت او دچار خلل می‌شود. ماشین نیز این گونه است. اتومبیل به‌عنوان ابژه یک شیء است که در دنیای بیرون تولید می‌شود و وجود دارد. ولی به محض اینکه در ارتباط با کنش‌گر قرار می‌گیرد، کارکرد شیء بودن آن تقلیل یافته و از مرز شیء بودن عبور می‌کند تا به جریانی بیناکنش تغییر یابد. رابطه عاطفی، حسی-ادراکی، پدیداری، هویتی، شناختی، زیبایی-شناختی، تنشی، استعاره‌ای و حتی اسطوره‌ای که ما با اتومبیل برقرار می‌کنیم، اتومبیل را بیناسوژه و حتی به سوژه تبدیل می‌کند. از دیدگاه کنشی گاهی این اتومبیل است که سوژه و کنش‌گر است و ما هم تبدیل به ابژه آن می‌شویم. به این ترتیب اتومبیل سبک زندگی ما را می‌سازد. ماشین تصویری است که من از خودم دارم و یا از خودم ارائه می‌دهم. این تصویر می‌تواند اشرافی و منحصربه‌فرد باشد. در این حالت حتی اگر ماشین یک تهدید برای جامعه یا برای خود من باشد، باز هم من نمی‌توانم از آن جدا شوم چرا که شیوه حضور اجتماعی من به آن وابسته است. گرمس (Greimas, 1987: 90) در کتاب *نقصان معنا*، در مورد «قفل در» به سه نوع ویژگی اشاره می‌کند: کاربردی، اسطوره‌ای^۱ و زیبایی‌شناختی^۲. در بُعد کاربردی، قفل اجازه می‌دهد تا درب منزل را باز و بسته کنیم. در بُعد اسطوره‌ای، قفل یک الهه محافظ است و در بُعد زیبایی‌شناختی خود قفل یک اثر هنری است. بنابراین، قفل دارای حافظه‌ای فردی و جمعی است که در ارتباط با شبکه پیچیده دیگر اشیاء کاربردی و شناختی قرار می‌گیرد. در حالی که، قفل جایگاهی مهم در زندگی ما دارد، می‌تواند به آن حجم دهد و سبب تورم لایه‌های آن شود. اما شاید همین قفل امروز به دلیل دخالت فن‌آوری و تغییر شرایط ایمنی، به قفل دیجیتال تبدیل شده است و ویژگی اسطوره‌ای یا هنری و زیبایی‌شناختی آن تقلیل یافته است. این موضوع نشان می‌دهد که سبک زندگی ما تا حد زیادی وابسته به عناصر محیطی، دخالت فن‌آوری نوین، بازتنظیم روابط اجتماعی و غیره است.

ارمغان فن‌آوری همواره رفاه، لذت، شرایط تحول رو به مثبت و افزایش سرعت است. ولی فن‌آوری صددرصد هم اتفاقی مثبت و پیش‌برنده نیست. زیرا فن‌آوری بدون اضطراب و ترس امکان‌پذیر نیست. گوشی‌های موبایل با وجود سرعت و شتاب و افزایش قدرت روابط خوبی که در اختیارمان قرار می‌دهد، آسیب‌های

¹ mythique

1

¹ Esthetique

2

فراوانی به زندگی ما وارد کرده است. این آسیب‌ها صرفاً محدود به امواج نیستند. بلکه استفاده از گوشی موبایل موجب شده تا ارتباط مستقیم و رودروی افراد هر روز کمتر و کمتر شود. ما بارها شاهد بوده‌ایم که وقتی تمام اعضای خانواده کنار هم هستند، هر کدام با گوشی خود مشغولند. این یک سبک زندگی است که محصول فن آوری و روابط جدیدی است که جوامع مدرن و شهری امروز به ما داده‌اند. یعنی، نوعی سبک زندگی مجازی جایگزین سبک زندگی تعاملی و بینافردی دیروز گشته است. این سبک زندگی روابط زنده و نزدیک و صمیمی را به رابطه مجازی تقلیل داده است.

موبایل قلمرویی از حضور محسوب می‌گردد که در رابطه با انسان به سبک زندگی او تبدیل شده است. فونتنی در تعریف راهبرد اعتقاد دارد که هر صحنه عملی زندگی باید بتواند در زمان و مکان با صحنه‌های عملی دیگر مرتبط و هم‌سو گردد. راهبرد، یعنی اصل ترکیبی هم‌نشینی که بر اساس آن جریان‌های کنشی یا صحنه‌های عملی زندگی با هم ترکیب می‌گردند (Fontanille, 2008: 28) ویژگی‌های راهبردی که این رابطه را می‌سازند کدامند؟

۱) موبایل قلمرویی بینانسان‌های است که نظام‌های نشانه‌ای موجود در آن توانایی تولید همه کانال‌های حسی را دارند.

۲) همه این نشانه‌های دارای نظام بیانی و متنی با قواعد خاص استفاده از آن هستند: آیکون‌ها، نرم‌افزارهای ارتباطی، گروه‌های اجتماعی (وایبر و غیره)، امکان ثبت‌نام در شبکه‌های اجتماعی، آرشو سازی، آلبوم‌سازی، مستندسازی، نمایه‌سازی، بازی‌های رایانه‌ای و غیره.

۳) این نظام‌های بیانی وارد گفت و گو، مذاکره و کنش تأیید یا تکذیب توسط دیگر نظام‌های بیانی و به واسطه‌ی کنش‌گران دیگر می‌گردند.

۴) به این ترتیب موبایل به صحنه‌هایی از کنش جمعی و فردی تبدیل می‌گردد. این صحنه‌های عملی در فرآیند تطبیق با یکدیگر قرار می‌گیرند. بر اثر این عمل تطبیق، صحنه‌های کاربردی قابلیت ترکیب، تغییر، تکمیل، بازپردازی، تصحیح، تجمیع، مبادله و توسعه را دارند.

۵) این صحنه‌های کاربردی راه را بر استفاده از استیل و شیوه خاص باز می‌کند. شیوه خاصی که هر کس بر اساس آن وارد رابطه با دیگری می‌گردد، یک صورت بیان^۳ (دال) و یک صورت محتوا^۴ (مدلول) ایجاد می‌کند.

۶) در شکل‌گیری این استیل و شیوه حضور، عواملی مانند، زمان، مکان، امکانات مجازی، سن، آمادگی مخاطب، جنبه‌های ارادی یا اختیاری رابطه، جنبه‌های تفننی حضور، جبر یا ضرورت‌های اجتماعی و غیره

^۱ forme de l'expression 3

^۱ forme du contenu 4

دخیل هستند. اما آنچه مسلم است، جنبه انحرافی استیل است. فلوش تأکید دارد که در بسیاری از موارد استیل «به مثابه یک گسست یا یک انحراف از هنجار است» (Floch, 1995:173). این امر نشان می‌دهد که سبک زندگی از گسست آغاز می‌شود و سپس بر اثر تکرار یا عادت به هنجار تبدیل می‌گردد.

۷) مجموعه این عوامل سبب ایجاد استیل و سبک‌های متفاوت با ارزش‌های خاص خود می‌گردد. این شیوه‌های کاربرد موبایل را می‌توان به شیوه کاربرد حرفه‌ای، تفننی و سرگرمی، تخیلی و زیبایی‌شناختی، برنامه‌مداری و مدیریتی، استعمالی و کاربردی و غیره تقسیم نمود. به عنوان مثال در سبک مدیریتی دقت، زمان مناسب کاربرد، تعیین هدف مناسب در کاربرد، صحنه‌سازی یا استفاده بر اساس نوع مخاطب مطرح می‌گردد. این شیوه، محتوا و ارزش‌هایی مانند قدرت، اراده، نظم، هدایت، رعایت حقوق مخاطب، احترام به دیگری، تطابق با شرایط خاص و غیره را به وجود می‌آورد. مجموعه این عوامل سبب شکل‌گیری سبک زندگی از طریق کاربرد موبایل می‌گردد.

همین اتفاق درباره اتومبیل نیز رخ می‌دهد. ماشین بی‌شک رفاه، سرعت، قدرت، شکوه و منزلت را به ما ارزانی داشته است. حتی اگر ماشین را مانند پوشاک، که به نوعی سبک زندگی و هویت‌مان را معنا می‌بخشد، ابژه مد به حساب آوریم، سبک زندگی امروز ما را کاملاً تحت تأثیر خود قرار داده است. اگر به اتومبیل به عنوان یک وسیله شخصی نگاه کنیم و تمام استفاده‌های ابزاری آن مانند: سفر و جابه‌جایی و... را کنار بگذاریم، در سطح بعدی، ماشین به هویت ما تبدیل می‌شود. یعنی در این شرایط، ابژه بودن ماشین مورد تردید قرار می‌گیرد؛ در واقع اتومبیل شخصی ما به دلیل جنبه ایجابی که عبارت است از تأیید حضور ما، به یک سوژه تبدیل می‌گردد و من را به ابژه تبدیل می‌کند. من کیستم؟ من همان کسی هستم که قرار بود اتومبیل تحت کنترل من باشد و من هدایت‌گر او باشم؛ ولی با ورود به ساختارهای هویتی و کارکرد نظام‌های هویتی، می‌بینیم که ماشین شخصی من است که به من هویت می‌دهد چرا؟ زیرا «من هستم، چون ماشینم هست».

در یک طبقه‌بندی نشانه-معنایی می‌توان ماشین را در چهار سطح مورد بررسی قرار داد: الف) ماشین-تصویر. هر یک از ما از اتومبیل تصویری داریم. این تصویر در طول زمان تغییر کرده است. اگر تصویر ما از ماشین وسیله جابه‌جایی و سفر بود؛ امروز ماشین تصویر اشرافیت، اسطوره‌ای و تفننی و زیبایی‌شناختی هم دارد. در درون ماشین-تصویر دو تصویر هیولایی و فرشته‌ای از ماشین داریم که ماشین می‌تواند حادثه‌ساز باشد و جان ما را به خطر بیندازد و ماشینی که می‌تواند حضور ما را تثبیت و ما را سرفراز و شاد و مطمئن کند. ب) ماشین-قانون. ماشین قوانین مربوط به خود را دارد. مهم‌ترین آن‌ها قوانین راهنمایی و رانندگی هستند که رسمی هستند. اما در کنار این قوانین رسمی قانون‌های نانوشته‌ای نیز وجود دارد: ماشین و مصرف‌بنزین؛

¹voiture-image

²voiture-règle

ماشین و نوع سوخت مصرفی آن. ماشین و تأثیر آن در میزان آلودگی‌های صوتی و هوا، ماشین و زندگی روزمره؛ ماشین و پدیده ترافیک. (ج) ماشین-کنش؛ ماشین در این دسته‌بندی قابلیت و کارایی مختلفی دارد که در طول زمان متحول شده است. بنابراین کنش‌های زیادی را می‌توان به آن نسبت داد مانند سفر، کار، حمل بار. همه ماشین‌هایی که تا کسی هستند تولید کار می‌کنند. در ایران حتی ماشین‌های شخصی هم؛ تولید کار می‌کنند، چون قابلیت کنشی تا کسی را دارند. (د) ماشین-شوش؛ شدنِ هویتی مرا تضمین نموده و وابستگی عاطفی تولید می‌کند. همین ماشین عامل فرهنگی و تمدنی است که مرا از طبیعت بیش از پیش دور می‌کند و مرا در عرصه قدرت نمایی قرار می‌دهد. اینک می‌توان گفت که ماشین شخصی با توجه به این چهار سطح یک شیوه حضور تولید می‌کند که مانند موبایل ترکیبی از صورت بیان و صورت محتوا و سپس بازنمودی از کنش اجتماعی است. همین ترکیب است که داشتن ماشین را به یک سبک زندگی تبدیل می‌کند. ماشین، به‌عنوان ابزاری کاربردی و ماشین به‌عنوان اشرافیت مدرن و امروزی. در مورد ماشین‌های سواری، ما با دو دسته کلی ماشین‌های شاسی بلند و کوتاه مواجهیم. تا یک سطح، صحبت از ماشین و نیاز است، یعنی بودن یک اتاق و موتور به همراه چهار چرخ، با امنیتی نسبی که بتواند ما را جابجا کند. آیا ماشین شاسی بلند با چنین ابعاد و اندازه‌ای، در خیابان‌های امروزی تهران با توجه به ترافیک و فضای خیابان‌های این کلان‌شهر یک ضرورت و نیاز است؟ احتمالاً پاسخ همه به این پرسش منفی باشد. پس دلیل این استقبال چیست؟ بزرگی و عظمت ماشین شاسی بلند به صحنه‌ای از رقابت صوری-پنهانی با دیگر ماشین‌ها تبدیل می‌گردد. در اینجا باز هم بحث صحنه‌ای از کنش‌های جمعی و فردی مطرح می‌گردد. آیا ماشین من در خدمت تطبیق با وضعیت‌های مشابه یا تحمیل کردن خود بر آن‌ها یا سبقت گرفتن از آن‌هاست؟ پاسخ هر چه باشد، یک امر مسلم وجود دارد و آن هم جنبه رخدادی حضور و تغییر وضعیت است. این رخداد با تغییر و زایش ارتباط دارد. من هر بار با ماشین خود دوباره شروع می‌شوم. این شروع تا ایجاب و تأیید حضور پیش می‌رود و به دلیل همین تثبیت حضور ماشین به سبک زندگی من تبدیل می‌گردد. چون دیگر من از طریق ماشینی که سوار آن هستم، حاضریم. «تغییر، همواره دارای دو وجه است. از یک سو پایان، محو شدن، نفی چیزی؛ و از سوی دیگر هویدا شدن، نو شدن، دوباره به بار نشستن، به ایجاب رسیدن و شروع کردن و دوباره شروع کردن است» (Landowski, 1997:134) در سطح نشانه‌شناختی باید بگوییم: ماشین وسیله‌ای است که می‌تواند ابهت و شگفتی (مدلول) تولید کند. در سطح گفتمانی باید بگوییم: روابط اجتماعی ما بر اساس میزان قدرتی است که از طریق همین ماشین به ما منتقل می‌شود. این قدرت هویت‌بخشی می‌کند و ماشین را از کارکرد ابژه‌ای آن فراتر می‌برد و آن را به یک شیوه یا سبک زندگی تبدیل می‌کند. ماشین شاسی بلند اگر

¹voiture-acte

²voiture-état

در خیابان‌های تهران یک ضرورت نباشد، ابهت، حضور، نمایش و جبهی از زندگی و اعتماد به نفس بیشتر است. به این ترتیب، باز هم با فاصله بیشتر از طبیعت و تمدن زدگی بیشتر مواجه هستیم.

خرید و نمایش وسایل زندگی، عرصه نمود و بروز بعضی از قدرت‌های پنهان ماست. یکی از قوانین پذیرفته شده در نشانه‌شناسی این است که: تصاحب ابژه حرکت به سوی قدرتمند شدن است. اما اینجا صرفاً صحبت از قدرت‌های پنهان نیست که نتوانسته‌اند در زندگی ما خود را نشان دهند. اگر ابژه به گونه‌ای باشد که بتواند عقب‌ماندگی تاریخی یا قدرت‌هایی در انسان که در طول تاریخ به دلایلی عقب‌نگه داشته شده‌اند و فرصت بروز نیافته جبران کند، آن ابژه به سبک زندگی تغییر می‌یابد: فرصت باز یابی آنچه که از دست رفته است و یا مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته است.

ماشین-ابژه نیز می‌تواند از طریق جبران بخشی از بی‌اعتنایی تاریخی و یا کاستی‌های تاریخ، به نمودی برای دوباره شروع کردن و به ایجاب رسیدن تبدیل گردد. اینک سعی می‌کنیم با استفاده از مثالی که با بانوان در ارتباط است مسأله را شرح دهیم و پیشاپیش امیدوارم هیچ سوء تفاهم و ناراحتی از این مثال صورت نگیرد. در تهران و ایران خانم‌ها یکی از طرفداران استفاده از ماشین‌های شاسی بلند هستند؛ و اگر بدون هیچ محدودیتی حق انتخاب داشته باشند، حتماً به سراغ ماشین شاسی بلند می‌روند. چرا؟ شاید، و تأکید می‌کنم که شاید، خانم‌ها در طول تاریخ و در همه جوامع به طور ناعادلانه‌ای عقب‌نگهداشته شده‌اند. یعنی شرایط تاریخی آن‌ها را در چند جایگاه محدود، حبس کرده است. بنابراین، بر آن‌ها اعمال قدرت شده است. پس به‌طور تاریخی برخی از خانم‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که همواره به شکلی ناعادلانه پس زده شده‌اند. ماشین شاسی بلند فرصتی است برای جبران عقب‌نگه داشته شدن تاریخی. تاریخ کیست؟ تاریخ سنت است، روابط اجتماعی است، اجداد ما هستند، ایدئولوژی است و بسیاری چیزهای دیگر. پس بدیهی است که امروز خانم‌ها بیشتر از آقایان طرفدار ماشین شاسی بلند هستند حتی اگر خودشان چنین مسأله‌نکار کنند!

پس در بُعد گفتمانی اتومبیل قدرت ایجاد می‌کند. گفتمان دیزانی نیز دارد. زیرا من با ماشین فضای خودم را می‌سازم و به آن اعتبار می‌دهم و به دیگران نیز اعلام می‌کنم و سپس از همین طریق با دیگران ارتباط برقرار می‌کنم. بعضی از افراد صاحب ملک نیستند ولی صاحب ماشین هستند و اتفاقاً ماشین‌های گران قیمت. چرا؟ زیرا ماشین از دیدگاه گفتمانی خانه دوم است. زیرا ماشین همواره هم دیده می‌شود و هم من در آن قرار می‌گیرم و هم دارای فضا است و هم ساعات زیادی از زندگی ما با ماشین سپری می‌شود؛ زیرا با آن هم در ترافیک می‌مانم، هم مسافرت می‌کنم، هم در آن می‌خوابم، هم در آن موسیقی گوش می‌کنم، هم غذا می‌خورم، هم با دوستانم در حال حرکت همنشین می‌شوم. تمام این موارد نسبت به گذشته بسیار افزایش یافته است، زیرا فضای بیرونی زندگی ما نسبت به فضای درونی آن گسترش یافته است. مجموعه این عوامل موجب می‌شود که ماشین خانه دوم ما حساب شود و این لزوم دیزاین شدن آن را نشان می‌دهد. امروز در ماشین‌های

ما تلویزیون و ال‌ای‌دی وجود دارد. زیرا اتومبیل ملک متحرک ماست. ملک‌های دیگر ثابت هستند. این خانه کوچک دارای بخش عمده‌ای از امکانات خانه است: یخچال، محلی برای نشستن، گوش کردن به موسیقی، حمل وسایل از طریق صندوق عقب، حتی پهن کردن فرش در صندلی عقب، تودوزی‌های خاص برای صندلی‌ها، انتخاب رنگ بیرونی، بیمه کردن و امثال آن، تمام موارد مذکور ارزش اتومبیل را نزد ما و در جوامع نشان می‌دهد. بنابراین، امروز کارکرد اتومبیل از کارکرد مصرفی و ابزاری صرف فراتر رفته، حتی کارکرد حرفه‌ای را نیز پشت سر گذاشته است. کارکرد حرفه‌ای یعنی گذران امور زندگی از طریق آن وسیله. بعضی رسماً با اتومبیل‌شان در خطوط تاکسی و مسافربری کار می‌کنند، عده‌ای به شکل غیررسمی با اتومبیلی که مصرف شخصی‌شان هست نیز گاهی درآمدزایی می‌کنند. امروز دیگر ماشین قدرت کارکرد آرمانی و تخیلی نیز دارد. یعنی ماشین قوه تخیل به من می‌دهد. می‌خواهم فراتر از این سطح بروم. حتی ماشین به شعر تبدیل می‌شود. همان‌طور که شعر باعث تصویرسازی می‌شود و دنیای مرا به دنیایی استعاره‌ای تبدیل می‌کند، ماشین ما را از دنیای عینی و روزمره مادی خارج و به دنیای افسانه‌ای وارد می‌کند. همه ما نیاز به افسانه داریم، و فقط کودکان هستند که مستقیم نیازشان را به چنین تخیلاتی بیان می‌کنند. هرچه سن ما بیشتر می‌شود، افسانه‌هایمان تغییرات بیشتری می‌یابد. افسانه یک کودک عروسک است که باید در تخیلش با او زندگی کند، اما افسانه ما جدی‌تر است. در اینجا است که ماشین کارکرد استعاره‌ای پیدا می‌کند و گفتمان استعاره و افسانه‌ای و تخیلی می‌یابد. پس در این حالت، دیگر اتومبیل نه مصرفی است و نه ابزاری و نه اقتصادی و نه حرفه‌ای و نه هیچ چیز دیگر. ماشین برای من موسیقی است و متن موسیقی‌ساز. همان‌طور که من فرش ابریشمی را می‌خرم و نه روی آن می‌نشینم، نه روی آن سفره پهن می‌کنم و نه هیچ کار دیگر، بلکه آن را قاب می‌گیرم و مانند تابلویی شگفت‌انگیز بر دیوار خانه نصب می‌کنم. سپس، برای آن نور ویژه‌ای را در نظر می‌گیرم، در تنظیم فاصله خودم با آن شرایطی را فراهم می‌کنم و... ما همواره با تنظیم فاصله‌مان با ابژه‌ها، به آن‌ها کارکرد استعاره‌ای می‌دهیم. ما با ماشین خود افسانه‌شدن، افسانه حضور و افسانه زیستن می‌سازیم. به همه این دلایل است که ماشین به سبک زندگی تبدیل می‌گردد. نحوه نشستن افراد در ماشین جای تأمل فراوان دارد. ما باید جمله معروف دکارت (من می‌اندیشم، پس هستم) را تغییر دهیم به: من ماشین دارم، پس هستم. تمام بحث‌های پیشین را می‌توان در این جمله خلاصه کرد. ما با نحوه نشستن در اتومبیل‌مان، نحوه نگاه‌مان به دیگران را از موضعی بالاتر نشان می‌دهیم. یعنی یا قدرتمند هستیم که من را مدیر و رئیس معرفی می‌کنند یا چنین جایگاهی ندارم، ولی اکنون در پشت فرمان، به صورت فرضی قدرت مدیریت خود را به دیگران عرضه می‌کنم. ابژه‌ها به ما اختیار و اراده می‌دهند و از طریق آن می‌توانیم بر خود و دیگران اعمال قدرت کنیم. پس از طریق اتومبیل، من خود را به دیگران می‌باورانم، اعلام می‌کنم و حاضر نشان می‌دهم؛ من این‌گونه در معرض دید دیگران قرار می‌گیرم؛ در ضمن اجازه انتقاد و تحلیل خود نیز را به دیگران می‌دهم و مورد خوانش قرار

می‌گیرم. چنین تغییراتی بحث مهمی در کارکردها و نشانه‌های نظام‌های معناشناختی، به نام «بدل» دارد. با یک مثال پاسخ را آغاز می‌کنم. به نظرتان چرا بدلات از جواهر اصل بیشتر کارآیی دارد؟ زیرا راحت‌تر از طلا می‌توان آن را تغییر توان و با آن تنوع ایجاد کرد. دسترسی آسان‌تری به آن وجود دارد. گستره کمی طلا به دلیل گران بودن اندک است. ابره‌ها هر چقدر هم که باکیفیت باشند، اگر نادر باشند، پنهان می‌شوند و در معرض دید قرار ندارند و دیگر هویت بخشی نمی‌کنند. اگر ماشین فقط برای یک درصد مردم تولید شود، آن تعداد محدود چگونه دیده شوند؟ قرار است زیاد شدن عظمت و قدرت، همراه با افزایش کمیت هم باشد. جواهرات بدل جاذبه و ابهت و قدرت و... را ایجاد می‌کنند و در دسترس هستند. وقتی نمی‌توان افرادی را که سطح مالی پایین‌تری دارند، از جواهرات و جنبه‌های آن محروم کرد، پس به سراغ تولید بدل آن می‌روند. اگر ماشین به سطح آرمانی و تخیل‌سازی برسد، می‌توان چراغ بنز برای پیکان گذاشت و به سادگی افسانه داشتن بنز را تا حدی به واقعیت تبدیل کرد. و این اتفاق بخشی از احساس و آرمان فرد را تأمین می‌کند. امبرتو اکو، نشانه‌شناس ایتالیایی، در کتاب *جنگ بدل‌ها*، می‌گوید: هیچ‌گاه معنی خاصی را که کالای بدلی باید صادر کند، کالای واقعی صادر نمی‌کند. «همه قدرت واقعیت از طریق همه قدرت بدل آن قابل بازیافت است». به عقیده اکو، از منظری، تخیل راه دست یافتن به واقعیت است (Eco, 1985: 21-23). قدرت بدل‌ها چند برابر قدرت اصل‌ها در صدور معناست. زیرا بدل قدرت تخیل را افزایش می‌دهد و واقعیت خیر. زیرا بدل انتظار رسیدن به اصل را زنده نگه می‌دارد. ولی دست‌یابی به اصل، یعنی رسیدن به نقطه پایانی آرمان. کسی که گران‌قیمت‌ترین ماشین روی زمین را سوار است، پس از آن، چه ماشینی می‌خواهد داشته باشد؟ یعنی چه انتظار و توقعی در او زنده است؟ از منظر این مبانی، کسی که سوار پیکان بنز می‌شود، سرزنده‌تر از کسی است که سوار بنز می‌شود، زیرا توقع و انتظار او از افسانه زندگی همچنان بیدار است. بنا بر این، سبک زندگی با قدرت تخیل‌سازی و افسانه‌ای شدن نیز مرتبط است و فقط امری منجمد و پایان یافته نیست..

۴. سبک زندگی و فرآیند چالشی آن

فونتنی (2015) سبک زندگی را فرآیندی و چالشی می‌داند. شیوه‌های حضور اجتماعی تعیین‌کننده رابطه ما با نهادهایی مانند جامعه، سیاست، مذهب، فن آوری، توریسم، بهداشت، اقتصاد، قوای نظامی و غیره هستند. چه چیز باعث می‌شود تا یک شیوه حضور را بر شیوه حضور دیگر ترجیح دهیم؟ باید بین دو یا چند شیوه حضور چالشی صورت گیرد تا یک شیوه حضور نسبت به دیگر شیوه‌ها ترجیح داده شود. چالش بین این شیوه‌ها و ترجیح یکی بر دیگری، جریان استدلالی، مجابی و متقاعدسازی را مطرح می‌کند. پس چالش بین شیوه‌های حضور به جریان مشروعیت‌سازی می‌انجامد و عمل مشروعیت‌بخشی ما را با نظام ارزش‌ها مواجه می‌کند. به همین دلیل سبک زندگی ارزش-محور است. شیوه‌های حضور اجتماعی به مثابه نظام‌های ایجابی

¹faux

و باور محوری عمل می‌کنند که می‌توانند گفت‌مان‌ها را به وجود آورده و به آن‌ها مشروعیت بخشند. سبک‌های زندگی در چالش با یکدیگر قرار دارند. سبک‌های زندگی هم بر اساس روابط جانشینی^۲ و هم بر اساس روابط همنشینی^۳ عمل می‌کنند:

روابط همنشینی سبک زندگی این سبک‌ها: بر اساس شرایط زنجیره‌ای، استمرار، و تکرار یک سبک به‌طور هم‌نشین عمل می‌کنند.

شرایط جانشینی سبک زندگی: بر اساس همجواری سبک‌ها و وجود شرایط مشابه، یک سبک به سبک دیگر ترجیح داده می‌شود.

زندگی دارهای سبکی تکیه‌گاه ارجاعی هستند. تکیه‌گاه این سبک‌ها را باید در شیوه‌های حضور اجتماعی یافت. اگر شیوه‌های حضور اجتماعی را لانگ یا توانش اجتماعی و عمومی بنامیم، سبک زندگی را باید پارول یا همان زبان تحقق یافته یا گفتار بدانیم. برای مثال، اگر زبان ملی یک کشور را شیوه حضور اجتماعی بدانیم، گویش‌های متنوع جاری در درون آن زبان ملی را باید سبک زندگی بدانیم. یا اگر دین اسلام را برای ایرانیان دین ملی بدانیم، شیوه‌های متنوع انجام بعضی فرایض دینی را باید سبک زندگی دینی بدانیم. پس اشکال زندگی توانایی تحقق‌گفتمانی دارند. اما این گفت‌مان‌ها به دنبال مشروعیت‌سازی و یا هنجارسازی اجتماعی نیستند. سبک‌های زندگی که دارای سازه‌هایی از جنس سپهرهای نشانه‌ای هستند، با پیش‌سازه‌های اجتماعی، نهادهای اجتماعی، طبقات و دسته‌های اجتماعی-فرهنگی برخورد دارند. این برخورد بسیار مهم است، چون نشان می‌دهد که مفهوم سپهرهای نشانه‌ای با مفهوم حضور اجتماعی یکی نیست. سبک‌های زندگی تشکیل‌دهنده سپهرهای نشانه‌ای هستند. در واقع، این سبک‌ها آخرین و عالی‌ترین سطح شمول نشانه‌ای برای متن‌ها، برای نشانه-اِبژه‌ها^۴، پراتیک‌ها و راهبردها هستند. اشکال زندگی به واسطه رفتارها، عادات، و تجلی نشانه‌ای چیزها نمایان می‌گردند. اشکال زندگی انتخاب اجتماعی ما، حساسیت‌های ما و رابطه ما با ارزش‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اینک باید دید چگونه تولیدات و محصولات نشانه-معنایی می‌توانند در درون گفت‌مان‌ها و مرتبط با آنچه افق ارجاعی اجتماعی-تاریخی می‌نامیم، لنگر بیندازند. محصولات نشانه-معنایی در کجا لنگراندازی می‌کنند؟ بی‌شک در درون فرهنگ. این محصولات نشانه‌ای از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شوند.

۴- ویژگی‌های نشانه-زندگی معنایی سبک زندگی

۱. اشکال زندگی در درون جامعه جاری هستند.
۲. این اشکال به واسطه رفتارهای اجتماعی و جمعی تثبیت می‌گردند.

^۲Relation paradigmatique

^۳Relation syntagmatique

^۴sémiotique- objet

۳. این اشکال هویت نشانه‌ای کنش‌گران جمعی را شکل می‌دهند.

۴. این اشکال متعلق به هیچ فرد خاصی نیستند.

۴-۲ سبک زندگی و آلودگی هوا: نمونه‌ای چالشی از سبک زندگی

در کلان‌شهری مانند تهران شیوه حضور همه ما وابسته شرایط محیطی و زیستی است که زیرساخت‌های لازم جهت عدم استفاده از وسایل نقلیه شخصی را به وجود نیاورده است. پس ما در بیواسفری هستیم که ما را متقاعد به عدم استفاده از وسیله نقلیه شخصی نکرده است. این امر با باور اجتماعی ما گره خورده است. به همین دلیل استفاده از اتومبیل شخصی در چنین بیواسفری به یک سبک زندگی و عادت فرهنگی تبدیل شده است. اما همین سبک زندگی در چالش با هوای پاک قرار دارد.

حال، برای مقابله با پدیده آلودگی هوا باید استفاده از اتومبیل فردی کاهش یابد. یعنی باید در درون این سبک زندگی یک سبک متفاوت به وجود آید که به نوعی رفتار ویژه و هدف‌مند تبدیل گردد. این چالش بین دو سبک سبب می‌گردد تا افرادی استفاده از دوچرخه در فضای شهری تهران را در برنامه زندگی خود قرار دهند. اما به دلیل مقاومت یک سبک زندگی در برابر سبک، این سیاق دیگر نتوانسته است راهبردی باشد. مادامی که یک سبک زندگی در برابر سبک دیگر مقاومت کند، سبک جدید نمی‌تواند تا مرحله تثبیت پیش رود و در وضعیت پیشنهاد باقی می‌ماند. تغییر در سبک زندگی خود وابسته به شرایط حضور اجتماعی است که ساز و کارهای لازم برای ورود به این سبک جدید را ایجاد نکرده است. در اینجا جدال و چالش جدی می‌شود. یعنی بحث سبک برجسته می‌گردد. آیا من به‌عنوان کنش‌گر در جدال با شیوه حضور اجتماعی (استفاده از اتومبیل شخصی)، سبک و سیاق خاصی را اتخاذ می‌کنم؟

آیا سبک زندگی من عدم استفاده از اتومبیل شخصی در راستای بهبود کیفیت هوا است؟ این‌ها پرسش‌های چالشی هستند. سبک‌های زندگی خود وابسته به شرایط حضور اجتماعی هستند. بنا بر این، براساس فرآیندی چالشی، در درون سبک زندگیِ تهرانی که وابسته به اتومبیل فردی است، سبکی می‌تواند ایجاد شود که سبک قبلی را نفی کند. این ورود به هویتی متفاوت و نو است. در همان هنگامی که شکلی از زندگی رواج یافته و تثبیت شده است، امکان به چالش کشیده شدن آن از ناحیه سبک زندگی به دلیل یک باور اجتماعی که وابسته به جریانی زیست-محیطی است و از ناحیه دانش جمعی تغذیه می‌شود، وجود دارد. حال باید دید آیا شیوه حضور اجتماعی که آن را وابسته به نهادهای اجتماعی دانستیم، زیرساخت‌های لازم را برای تبدیل یک سبک به سبک زندگی دیگر ایجاد کرده‌اند یا نه؟ اگر این آمادگی وجود نداشته باشد، امکان تبدیل سبک چالشی به سبک جدید زندگی (تثبیت یک رفتار) خیلی ضعیف است. بنا بر این یک سبک وقتی به سبک زندگی

جدید تبدیل می‌گردد که به مشارکت گذاشته شود و بر اساس تطبیق و هم‌سویی به امری تثبیت یافته و همگانی تبدیل گردد. مثال دیگری را می‌توان در رابطه با بحث خوراکی‌های ارگانیک یا سبز و بیو ارائه نمود. در اینجا متوجه می‌شویم که باز به دلیل بهداشت زیستی، استقبال از این خوراکی‌ها رو به افزایش است. کنار گذاشتن ماشین شخصی هویت فردی ما را تهدید می‌کند. در حالی که، استفاده از خوراکی‌های بدون مواد افزودنی و ارگانیک در تقابل با سبک زندگی ماشینی و فست‌فودی قرار می‌گیرد و سبک جدید یعنی پناه‌بردن به غذای ارگانیک، در حال نفوذ به طبقات مختلف جامعه است. البته زیرساخت‌های اجتماعی و حضور تقویت‌کننده نهادهای اجتماعی که پشتیبان این سبک هستند زیاد است. در واقع، یک باور اجتماعی شکل گرفته است که سبک زندگی فست‌فودی را به چالش می‌کشد و راه را برای ورود به سبک زندگی ارگانیک باز می‌کند. پس شیوه حضور اجتماعی که باورها را می‌سازد و ارزش جدیدی را حمایت می‌کند، زمینه برای تبدیل سبک به شکل زندگی را فراهم می‌سازد. چون سلامت ملی یک ضرورت انسانی است، این بحث به سبک زندگی تبدیل شده است. بنا بر این شرایط برای پذیرفتن نقش‌های جدید اجتماعی و فردی آماده است. شیوه‌های حضور اجتماعی ما را برای پذیرفتن نقش‌های اجتماعی جدید آماده می‌کنند. این مساله با بحث اتیک و اخلاق ارادی و معرفت محور هم مرتبط است چون: همه در مقابل سلامتی یکدیگر مسوول هستیم. در مجموع سبک زندگی می‌تواند در طول زمان یک شکل تثبیت شده را اصلاح کند و شکلی جدید را ایجاد نماید. اگر سبک به اشتراک گذاشته شود، شکل جدید تحقق می‌یابد. پس، شیوه‌های حضور اجتماعی همواره در دیالوگ با سبک زندگی قرار دارند. این دیالوگ می‌تواند به چالش و تقابل بین یک سبک و سبک زندگی دیگر منجر شود. در نتیجه این چالش، یا سبک‌ها به پذیرش نقش‌های جدید منجر می‌شوند، و اشکال قبلی را اصلاح می‌کنند و یا اینکه جایگزین جدیدی را ابلاغ می‌کنند.

۴-۳ بحران آب و سبک زندگی ایرانی

همه ما می‌دانیم که بحران آب در ایران بسیار جدی است. زندگی ایرانیان بر اساس سنت پاکیزگی و شست‌وشو بسیار وابسته به آب است و میزان استفاده مردم ایران از آب نسبت به بسیاری از کشورها افراط‌آمیز است. شاید تا ده یا بیست سال پیش، نهادهای اجتماعی احساس خطر جدی نسبت به مصرف آب نداشتند. بنابراین سبک زندگی ایرانی همچنان استفاده زیاد از آب بود. اما امروز نهادهای اجتماعی وارد عمل شده‌اند تا این باور را در جامعه تقویت کنند که بحران آب جدی است. هر چند که ورود نهادهای اجتماعی به این مسأله واقعاً ناکافی است. اما این هشدار از طرف سازمان آب که آب شهروندان پرمصرف قطع خواهد شد و یا اینکه در صورت عدم رعایت آب جیره، بندی می‌شود، یعنی اینکه نهادهای اجتماعی در تلاش هستند تا سبک زندگی ایرانی (مصرف زیاد آب) تغییر کند و سبک جدیدی که در تقابل با آن قرار دارد، خلق گردد.

اگر این سبک ایجاد شود، ما می‌توانیم امیدوار باشیم که شکل زندگی ایرانی از پر مصرف بودن در استفاده از آب به کم مصرف بودن در استفاده از آن تغییر یابد. فشار زیست-سپهرها، می‌تواند سپهرهای نشانه‌ای جدیدی را ایجاد کند. در اینجا بحث باور و ایجاب و ضرورت برای تغییر شکل زندگی ما که مصرف فراوان از آب است، به میان می‌آید. اینک ضرورت چیست و چه چیزی فوریت دارد؟ احساس خطر به همراه شیوه حضور نهادهای اجتماعی می‌تواند، ما را وارد سبک جدیدی کند که سبب تغییر شکل زندگی قبلی می‌گردد. در نتیجه، بحث قلمروهای نشانه‌ای پیش می‌آید. دو قلمرو زیست - نشانه‌ای شهروندان پر مصرف و کم مصرف در مقابل یکدیگر و در نظامی دیالکتیکی قرار می‌گیرند. نهادهای اجتماعی «دیگری»، را تهدید به قطع آب می‌کنند. پس یک رابطه بین ما و آن‌ها و یا ما و دیگری شکل می‌گیرد. در اینجا دیگری همان کسی است که محیط زیست را با خطر جدی مواجه می‌کند. این دو قلمرو وارد چالش می‌شوند. این چالش بین شکل تثبیت شده و سبک هجوم برنده به آن و یا نفی کننده آن به وجود می‌آید. این بار، تنها در نتیجه مقاومت یک سبک در مقابل شکل قطعیت یافته و نفوذ به آن از طریق نفی آن است که می‌توان امیدوار بود سبک قبلی زندگی رفته رفته کمرنگ و سبک جدیدی جایگزین آن شود.

۵. نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بررسی‌ها نشان داد، سبک زندگی دارای وجهی فرآیندی و چالشی است که انسان در مرکز آن قرار دارد. عادت‌ها و رفتارهای تثبیت شده که به یک باور جمعی تبدیل شده‌اند و عمل به آن‌ها ارزشی جمعی یافته است، سبک زندگی را می‌سازند که انسان محل تجلی آن است. در شرایط خاص و ویژه، سبک زندگی می‌تواند از طریق نهادهای اجتماعی و رسمی و یا سازمان‌ها و انجمن‌های خودگردان و خصوصی و یا حتی افراد به چالش کشیده شود. به همین دلیل، جهت نفی رفتار و یا کنشی جمعی و فردی، سبک جدیدی با مزایا و برتری‌های آن شکل می‌گیرد. بنابراین، تردیدی نیست که سبک زندگی قادر است اشکال قطعیت یافته حضور را به چالش کشیده و با پیشنهاد سبک رفتاری جدید با همه مزیت‌های آن، الگوی رفتاری جدیدی را به یک عادت تبدیل کند. پس، سبک می‌تواند به مرور زمان به یک سبک زندگی جدید تحول یابد. و همین سبک‌ها هستند که شیوه حضور اجتماعی ما را تعیین می‌نمایند. این شیوه‌های حضور یا مشروعیت سازی شده و از ناحیه گفتمان‌های رسمی و غیر رسمی حمایت می‌شوند و یا با مقاومت آن‌ها مواجه شده و نفی می‌گردند. در چنین شرایطی یک رابطه منطقی بین شیوه حضور اجتماعی و سبک زندگی وجود دارد. حرکت می‌تواند از شیوه حضور به سوی سبک زندگی باشد و یا از سبک زندگی به سوی سبکی دیگر و سپس شیوه حضور باشد. در هر حال سبک زندگی کنشی فرآیندی، پویا، توسعه‌پذیر و قابل تطبیق با شرایط خاصی است که انسان در مرکز آن قرار دارد. به همین دلایل سبک زندگی قبل از هر چیز امری نشانه-انسان‌شناختی است.

References

- Eco, U. (1985). *La Guerre du faux*. Paris: Le livre de poche.
- Floch, J. M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris: PUF.
- Fontanille J. (2015). *Forme dr vie. Liège*: Presses universitaires dr Liège.
- Greimas, A. J. (1987). *De l'imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac.
- Fontanille, J. (2015) «La sémiotique face aux grands défis sociétaux du XXI e siècle», *Actes Sémiotiques[En ligne]*, n° 118.
- Landowski, E. (1997). *Présence de l'autre*. Paris: PUF.
- Wittgenstein L. (2004). *Recherches philosophique*, trad. française. Paris: Gallimard