

مقاله علمی

خوانشی نشانه‌شناختی از فرایند شکل‌گیری آوازهای

فروشنندگان بازار بزرگ رشت*

نرگس ذاکر جعفری^۱، مهدی مختاری^۲

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۴، تاریخ تأیید: ۱۴۰۲/۰۴/۰۷)

چکیده

نظام معنایی شکل‌گرفته در سپهر نشانه‌ای بازارها، علاوه بر عناصری که حول مناسبات اقتصادی سامان یافته‌اند، نشانه‌ها و عناصر فرهنگی را نیز در برمی‌گیرد. به نظر می‌رسد که شناخت و درک دقیق از نحوه شکل‌گیری پدیده‌های فرهنگی و نیز نظم مستقر در بازارها، با تأکید بر مختصات فرهنگی این فضاها شهری تسهیل می‌شود. از این رو، مطالعه بازار با تأکید بر عناصر و نشانه‌های فرهنگی موجود در آن، امکانی را فراهم می‌کند تا تعاملات انسانی و دادوستدها، نه فقط بر مبنای مناسبات اقتصادی، بلکه از منظر فرهنگی نیز مورد توجه قرار گیرند. در این مقاله، پدیده صوتی-موسیقایی آوازهای فروشنندگان در بستر بازار بزرگ شهر رشت، با عنوان «جار-آوا»، مورد مطالعه قرار گرفته است. هدف از نگارش این مقاله، علاوه بر ابهام‌زدایی از اصطلاحات شکل‌گرفته درباره این پدیده صوتی-موسیقایی و ارائه مفهومی متناسب با ماهیت آن، بررسی فرایند شکل‌گیری این آوازها در بازار بزرگ شهر رشت است. از این رو، پرسش اصلی، معطوف به این مسئله است که فرایند شکل‌گیری جار-آواها در بستر بازار بزرگ شهر رشت، از چه مجرای و تحت تأثیر چه عواملی محقق شده است. نظریه نشانه‌شناسی فرهنگی در مقام چارچوب نظری، مورد استفاده قرار گرفته و یافته‌های تحقیق با روش توصیفی - تحلیلی بررسی شده‌اند. نتایج حاصل از این مقاله نشان می‌دهد که حضور مشاغل دست‌فروشی حاشیه بازار در متن اصلی، به شکل‌گیری ذهنیتی «بساط‌گونه» در سپهر نشانه‌ای بازار منتج شده است. بنابراین حضور کُنش آوایی «جار زدن»، به‌عنوان پدیده‌ای حاشیه‌ای که از طریق ذهنیتی بساط‌گونه در متن بازار تسری یافته، زمینه‌ساز خلق پدیده‌ای با عنوان «جار-آوا» در متن فرهنگی بازار شده است.

کلیدواژه‌ها: آوازهای بازار، جار-آوا، بازار بزرگ شهر رشت، نشانه‌شناسی فرهنگی، موسیقی

* این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «مطالعه موسیقایی و مردم‌شناختی آوازهای بازار در استان گیلان» است که با حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور به شماره طرح ۹۸۰۲۵۷۸۴ در تاریخ ۱۳۹۹/۱۲/۱۶ تصویب شده است.

۱ دانشیار گروه موسیقی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران (نویسنده مسئول).
nargeszakeri@guilan.ac.ir

۲ کارشناسی ارشد اتنوموزیکولوژی، دانشکده موسیقی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران
mehdi.mokhtarei@gmail.com

نامه انسان‌شناسی، سال بیستم، شماره ۳۶، بهار و تابستان ۱۴۰۲، ص ۲۱۵ - ۲۴۲

مقدمه

بازار به‌عنوان بخشی از فضای شهری که موجودیت و پویایی آن با روابط اجتماعی و مناسبات اقتصادی درهم‌تنیده است، عناصر هویتی گوناگونی را بازنمایی می‌کند. این فضای شهری، به‌واسطه نشانه‌هایی که به معنایی مشخصاً فرهنگی دلالت دارند، بافتار مکانی و انسانی متمایزی را در قیاس با سایر فضاهای شهری شکل می‌دهد. از این رو، مناسبات حاکم بر بازار، چارچوب‌های هویتی و فرهنگی مستقلی را ایجاد می‌کند که تنوع شغلی و نیز تکثر فرهنگی حاصل از تعامل محور بودن این مناسبات، از جمله عوامل تأثیرگذار در این زمینه‌اند.

اگرچه در نگاه نخست، تعیین مرزهای فرهنگی در بستر محدودی مانند بازار بزرگ شهر رشت، امری بدیهی به‌نظر می‌رسد، اما بررسی عناصر هویتی در این بازار را نمی‌توان صرفاً به مؤلفه‌های بومی، نشانه‌های درون‌فرهنگی و مرزهای فرهنگی شهر رشت (یا استان گیلان) محدود کرد. از این منظر، بستر بازار را می‌توان به‌مثابه یک «متن» مورد بررسی قرار داد، متنی که هر یک از نشانه‌ها و عناصر موجود، حتی عناصر خارج از متن یا فرهنگ، با قرار گرفتن در آن، حامل دلالت‌های معنایی مشخصی می‌شوند. دلالت‌های معنایی یادشده، برای هر یک از این نشانه‌ها ساحتی را عینیت می‌بخشند که نشانه مورد نظر را در یک مجموعه (بازار) یا به‌بیان دقیق‌تر در یک نظام نشانه‌ای، قابل فهم و معنادار می‌کند.

در استان گیلان به‌واسطه موقعیت جغرافیایی و نوع تعاملات انسانی، بازارهای محلی در عرضه کالاهایی از جمله محصولات دریایی، کشاورزی، صنایع دستی و غیره نقش مهمی دارند. بازار بزرگ شهر رشت با وجود مشاغل متعدد، یکی از زمینه‌هایی است که زبان مختص به خود را در سطح کاربردی به‌ظهور رسانده است. در بازارهایی با مشخصه‌های مذکور، ایجاز در گفتار، بلاغت‌های زبانی، موسیقایی بودن فراخوان‌های فروشندگان و غیره به یک سنت فرهنگی خاص تبدیل شده است، به‌صورتی که شناسایی و دسته‌بندی چنین زبان و سنتی، فقط در بستر و بافتار همان کسب‌وکار، امکان تعامل و فهم معنای دقیق را برای خریدار و فروشنده فراهم می‌کند. حضور موسیقی در یک بستر اقتصادی (بازار) که علاوه بر اقتصاد، سویه‌های اجتماعی، فرهنگی و هویتی را نیز در برمی‌گیرد، زمینه‌ساز ایجاد کارکردی متفاوت برای این عنصر فرهنگی است.

از این جهت است که قوم‌موسیقی‌شناسانی^۱ نظیرِ مریام^۲ و بلکینگ^۳ برای نقشِ رفتارهای اجتماعی در تولید موسیقی، جایگاه ویژه‌ای قائل می‌شوند و تولید اصوات موسیقایی را محصول رفتار کسانی می‌دانند که در جایگاهِ خلق‌کننده موسیقی‌اند. از مجرای چنین نگرشی، موسیقی به‌مثابه بازتاب مناسباتی است که در فرهنگ و اجتماع به وقوع می‌پیوندد (Blacking, 1974: 54-88؛ مری‌ام، ۱۳۹۶: ۱۵۸-۲۱۱).

پژوهش‌های مرتبط با موضوع این مقاله (به‌ویژه پژوهش‌های فارسی‌زبان)، برای نام‌گذاری پدیده آوازخوانی کسبه در بازار، غالباً اصطلاحاتی نظیر «آوازهای کار»^۴، «ترانه‌های کار» یا «کار-آوا» را برگزیده‌اند. به نظر می‌رسد استفاده از اصطلاحات مذکور برای نام‌گذاری پدیده آوازخوانی در بازار، به اختلاط مفاهیم در این حوزه منجر شده است. پیگیری و ریشه‌یابی موارد استفاده از اصطلاح آوازهای کار در پژوهش‌های غیرفارسی حاکی از این امر است که مشاغلی ذیلِ عنوان آوازهای کار تعریف می‌شوند که از یک سو، خصلت تولیدی دارند و از سوی دیگر، استفاده از آواز در این مشاغل، هنگام یک فعالیت گروهی توجیه‌پذیر می‌شود. اما ارائه و شکل‌گیری پدیده مورد بحث این مقاله در بستر بازار صورت می‌گیرد و این نوع فعالیت (فروشندگی) به‌لحاظ ماهوی با مشاغلی که از آنها یاد شد، متفاوت است. زیرا در بستر بازار، این آواها به‌مثابه یک راهبرد و تکنیک تبلیغاتی برای فروش محصول، مورد استفاده قرار می‌گیرند. اختلاط مفاهیم در ارتباط با موضوع مورد بررسی این مقاله، دو حوزه مطالعاتی یعنی «آوازهای کار» و «فریادهای خیابانی»^۵ را در بر می‌گیرد. استفاده از اصطلاح «آوازهای کار» در مورد پژوهش‌هایی که به مشاغل «تولیدی» نظیر کشاورزی، شکار، ماهیگیری و غیره پرداخته‌اند، تا حدود زیادی منطبق با ماهیت این مشاغل است، اما اطلاق این اصطلاح به مشاغل «خدماتی» موجود در بستر بازار، با توجه به تفاوت ماهیت مشاغل تولیدی و خدماتی، بیانگر کارکرد این آواها در بستر مذکور (بازار) نیست. زیرا آواز کار، همان‌طور که از نامش برمی‌آید، به آهنگ‌هایی اطلاق می‌شود که کارگران برای تسهیل فرایند کار می‌خوانند و این آهنگ‌ها به‌نوعی

1 Ethnomusicologists

2 Alan Merriam

3 John Blacking

4 Work Songs

5 Street Cries

ذهن آنها را از خمودگی کسالت‌بار و یکنواخت در هنگام کار دور می‌کند. علاوه‌براین، می‌توان کارکردهای دیگری نظیر سرعت بخشیدن به کار و نیز هماهنگی حرکات کارگران، به‌واسطه ریتم درونی آهنگ‌ها، برای آوازهای کار برشمرد (Titon, 2009: 156). در صورتی که کارکرد آوازاها در بازار، با کارکرد آن در مشاغل تولیدی، متفاوت است. به‌نظر می‌رسد «آوازهای کار» و نیز موارد مشابه، اصطلاحات مناسبی برای پوشش دادن خصوصیات و کیفیات پدیده آوایی موجود در بستر بازار نیستند. از این‌رو، مفهوم پیشنهادی نگارندگان برای نام‌گذاری این پدیده در بازار بزرگ شهر رشت، ترکیبی از واژه‌های «جار» و «آوا» است. صداهای فروشندگان بازار، می‌تواند هر دو ویژگی موسیقایی و غیرموسیقایی را به‌طور همزمان یا جداگانه شامل شود. بنابراین استفاده از مفهومی که هر دو سویه ندادندگی و موسیقایی بودن در آن مستتر باشد، ضروری است. بنابراین به‌نظر می‌رسد که مفهوم ترکیبی «جار-آوا» با توجه به معنای لغوی واژه «جار» که خصلت ندادندگی و فراخواندن مشتری را تداعی می‌کند و نیز واژه آوا که به موسیقایی بودن برخی از این جارها ارجاع دارد، مفهوم مناسبی برای نام‌گذاری این پدیده فرهنگی در بستر بازار باشد.

هدف از پژوهش حاضر در وهله نخست، شناسایی مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر در شکل‌گیری پدیده «جار-آوا» در بستر بازار بزرگ شهر رشت است. از آنجا که نخستین نشانه‌ها و عناصر فرهنگی، در بستر ساختار کالبدی و نیز تعاملات انسانی موجود در بازار قابل مشاهده‌اند، تحقق هدف مذکور، مستلزم تدقیق در عناصر فرهنگی بازار، اعم از عناصر مرتبط با ساختار کالبدی و نیز عناصر انسانی حاضر در آن است. در راستای اهداف پژوهش، پرسش اصلی در این مقاله، معطوف به این مسئله است که فرایند شکل‌گیری جار-آواها در بستر بازار بزرگ شهر رشت، از چه مجرای و تحت تأثیر چه عواملی محقق شده است.

پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین در ارتباط با این پژوهش، عموماً در سه محور «فریادهای خیابانی»، «آوازهای کار» و نیز حوزه مطالعات «نشانه‌شناسی فرهنگی»^۱ قابل بررسی است. پژوهش‌هایی که با محوریت «فریادهای خیابانی» انجام شده، مشاغلی را مورد توجه قرار داده‌اند که در دسته‌بندی

1 cultural semiotics

پیشه‌های دست‌فروشی و دوره‌گردی قرار می‌گیرند. فرانک کیدسون در مقاله‌ای با عنوان «یادداشت‌هایی در مورد فریادهای موسیقایی خیابانی» بر این عقیده است که فریادهای خیابانی دست‌فروش‌ها، اگرچه در زمان حاضر برای ما ناخوشایند به‌نظر می‌رسند، اما این فریادها نقش بسیار مهمی در تاریخ موسیقی داشته‌اند و قطعات آهنگین، همراه با واژه‌آرایی موجز و طنزانه، آن‌ها را برای حدود یک قرن، از دیگر موسیقی‌ها متمایز کرده بود (Kidson, 1919: 48). یاجک بلاسکوویچ، فریادهای خیابانی و مقوله شهرنشینی در پاریس قرن نوزدهم را مورد بررسی قرار داده و به این مسئله پرداخته است که تغییرات فضای شهری، چگونه به اختلال در تجارت خیابانی و به تبع آن، خاموشی فریادها یا آوازهای خیابانی می‌انجامد (Błaszkiewicz, 2017). همچنین «صداها و فریادهای خیابانی کلکته» (Gupta, 1990)؛ «شهر سر و صدا: صدا و پاریس قرن نوزدهم» (Boutin, 2015)؛ «آوازخوانی و فریادهای خیابانی از زنان میوه‌فروش قرن هجدهم تا گل‌فروش‌های قرن بیستم: پارادایم‌های شنیداری جنسیت، فقر و اثرگذاری» (Haidt, 2019)؛ «فریادهای خیابانی در ترکیه» (Uysal, 1968) از دیگر تألیفاتی‌اند که پدیده فریادهای خیابانی در مرکزیت تحقیق آنها قرار دارد.

نظری مقدم (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت» با هدف بررسی صوری و محتوایی در این آواها سعی در ارائه ویژگی‌های فرهنگ عامه دارد، اما به‌نظر می‌رسد در زمینه مباحث موسیقایی، کاستی‌هایی وجود دارد که دامنه آن از بکارگیری مفاهیم و اصطلاحاتی مانند «دستگاه‌های آوازی»، «گوشه» و غیره تا اشارات سطحی و عموماً بدون استناد به منابع موثق موسیقایی، گسترده است. برای مثال، وی معتقد است که کاسبان گیلانی، به منظور جلب مشتری و تبلیغ کالاهای خود از «آوازهای سنتی» و «گوشه‌های آوازی ایرانی» استفاده می‌کنند، در صورتی که مصداق و نمونه‌ای برای این ادعا ارائه نمی‌شود و به اصطلاحاتی تخصصی مانند گوشه و آواز، صرفاً در حد اسم، اشاره می‌شود. در مقاله «آوازهای کار در بازارهای محلی گیلان» (زارع، ۱۳۸۹) نویسنده به جمع‌آوری اشعار این آواها و صورت‌بندی آنها بر اساس نوع کالا پرداخته است. پژوهشی که علی‌آنی‌زاده در مورد «آوای دست‌فروشان دوره‌گرد» و تأثیر آنها بر حوزه‌هایی نظیر آهنگ‌سازی و نمایش‌های تخت‌حوضی داشته، از جمله مطالعاتی است که در ارتباط با این پدیده انجام شده است.

(آنی‌زاده، ۱۳۸۵). آوازاها و ترانه‌های کار در نواحی گوناگون ایران، موضوع محوری مجموعه مقالاتی است که با عنوان «فرهنگ موسیقی کار در ایران» (جاوید، ۱۳۹۶) به بررسی این گونه موسیقایی در مناطقی نظیر آذربایجان، کرمان، بوشهر، کاشمر، ایلام و غیره پرداخته است. تد جیویا^۱ در کتاب آوازهای کار، موسیقی را در مشاغلی از جمله شکار، نساجی، ماهی‌گیری، جنبش‌های کارگری و غیره مورد بررسی قرار داده است. جیویا برقراری ارتباط تنگاتنگ موسیقی و زندگی روزمره انسان‌ها را به‌عنوان اساسی‌ترین مشخصه موسیقی در نظر می‌گیرد. این ارتباط، از طریق روش‌های چندوجهی و نیز پرداختن به عمیق‌ترین نیازهای انسان، چه به‌عنوان مصرف‌کننده و چه در مقام خالق موسیقی صورت می‌گیرد (Gioia, 2006: 1-12).

نظریه نشانه‌شناسی فرهنگی، در مقام چارچوب نظری این مقاله، غالباً در پژوهش‌های مرتبط با زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی و ادبیات مورد استفاده قرار گرفته است. اعضای مکتب تارتو به ویژه یوری لوتمان به‌عنوان مهم‌ترین نماینده آن، تألیفات متعددی در این حوزه منتشر کرده‌اند که از جمله می‌توان «فرهنگ و انفجار» (Lotman, 2009)، «سپهر نشانه‌ای» (Lotman, 1989)، «درباره سازوکار نشانه‌شناختی فرهنگ» (Lotman and Uspensky, 1978) را نام برد. نشانه‌شناسی فرهنگی برخلاف نشانه‌شناسی صرف، در پژوهش‌های فارسی کمتر مورد توجه بوده و در حوزه‌هایی مانند زبان‌شناسی (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۲)، مطالعات شهری (باقری و حمزه‌نژاد، ۱۳۹۴) و ادبیات (آقابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸) به این مبحث پرداخته شده است. هر چند در حوزه نشانه‌شناسی فرهنگی، پژوهش‌هایی با محوریت «هنر» انجام شده، اما موسیقی به‌عنوان پژوهشی مستقل در این حوزه، کمتر مورد توجه بوده و بیشتر در حیطه «نشانه‌شناسی» به موسیقی پرداخته شده است (مُلینو، ۱۳۸۹؛ نتیه، ۱۳۸۱؛ افراشی و رشیدی، ۱۳۹۸).

در پژوهش‌های داخلی که آوازاها و جارهای خوانده‌شده در بازار، به‌عنوان مرکزیت تحقیق، مورد بررسی قرار گرفته‌اند، عموماً به ویژگی‌های زبان‌شناختی توجه شده و درون‌مایه اشعار، صرفاً به‌عنوان دست‌مایه‌ای برای تحلیل قرار گرفته است. فرایند چگونگی شکل‌گیری این پدیده فرهنگی در بستر بازار، از جمله موارد بنیادی و مهمی است که در پژوهش‌های صورت‌گرفته، مغفول بوده و مخاطب با اطلاعاتی سطحی در این زمینه مواجه می‌شود. بدین ترتیب در این

1 Ted Gioia

پژوهش سعی شده است با اتخاذ رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی و مورد توجه قرار دادن عناصر و نشانه‌های مرتبط با ابعاد فرهنگی این جار-آواها و نیز تدقیق در چگونگی تصادم و امتزاج آنها با ساختار کالبدی بازار، فرایند شکل‌گیری این پدیده فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری پژوهش

واژه انگلیسی Semiotics که معادل یونانی آن Sēmiōticé است و در فارسی به «نشانه‌شناسی» ترجمه شده است، به معنای «علم نشانه‌ها» به کار می‌رود. در این علم، نشانه‌ها به مثابه ابژه‌هایی‌اند که «پیامی» را منتقل می‌کنند (یاکوبسن به نقل از پوسنر، ۱۳۹۶: ۲۹۳). واژه Culture یا «فرهنگ» در زبان‌های کلاسیک و پیشا-کلاسیک به معنای کشت و کار، پرورش و عباراتی از این دست مورد استفاده بوده است (آشوری، ۱۳۸۰: ۳۵). ریشه این واژه (فرهنگ) به کلمه لاتین Colere به معنی «تربیت کردن»، «تذهیب کردن» و «تکریم کردن» باز می‌گردد و از این رو، یوهان گاتفرید هردر، فرهنگ را در معنای «خودآموزی» افراد و جامعه به کار می‌گیرد (پوسنر، ۱۳۹۶: ۲۹۴). بدین ترتیب، مفهوم فرهنگ در نشانه‌شناسی فرهنگی را می‌توان به مثابه یک دستگاه پیچیده نشانه‌ای در نظر گرفت که از طریق رمزگان‌های اصلی و ثانویه نهادینه شده‌اش، گستره‌هایی معنادار را می‌آفریند و از این طریق، امکان مبادله معنا را فراهم می‌کند. فرهنگ در این معنا، دربرگیرنده کل رفتارهای معنادار انسان و رمزگان‌هایی است که اعتبار این رفتارها را تضمین و آنها را قابل درک می‌کند (سجودی، ۱۳۹۸: ۱۴۴-۱۴۵).

در این پژوهش، فرهنگ با تأکید بر عناصر هویتی‌اش، در بستر یک فضای شهری (بازار) از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، نقش اصلی فرهنگ، با توجه به جایگاهش در مطالعات مرتبط با نشانه‌شناسی فرهنگی، سازماندهی ساخت‌مند جهان پیرامون انسان است. در این معنا، فرهنگ مولد ساخت‌مندی است و از این طریق، فضایی اجتماعی را پیرامون انسان شکل می‌دهد (لوتمان و اوسپنسکی، ۱۳۹۶: ۴۴). اگر بازار را به عنوان کلیتی یکپارچه در نظر بگیریم، برقراری نسبت آن با نشانه‌شناسی فرهنگی، در قالب مفاهیم بنیادین این نظریه از قبیل «سپهر نشانه‌ای»^۱، «مرز»^۲، «رمزگان»^۱، «نافرنگ»^۲ و غیره امکان‌پذیر است. از این

1 Semiosphere

2 Border

رو، هر عنصرِ خارج از متنی برای حضور در این متنیت (بازار) باید از فیلترهای فرهنگِ جاری و مستقر عبور کند و در اصطلاح، «نشانه‌دار» شود و در بستر آن فرهنگ بر معنایی مشخص دلالت داشته باشد. در غیر این صورت، با عنصری مواجه هستیم که به معنای دقیق کلمه، «ترجمه‌ناپذیر» است و به تبع آن از هر گونه کارکردی در بستر فرهنگ تهی و لاجرم «طرد» می‌شود و جایگاهی به‌منظور ایفای نقش در سپهر نشانه‌ای یا نظام معنایی آن فرهنگ نخواهد داشت. در این پژوهش «هویت» به‌عنوان مفهومی که برساخته فرهنگ است، در بستر یک فضای شهری که در قالب نظامی نشانه‌ای قرار دارد، بر اساس الگوی مکتب تارتو (نمودار ۱) با رویکرد «نشانه‌شناسی فرهنگی» مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

سپهر نشانه‌ای

مفهوم

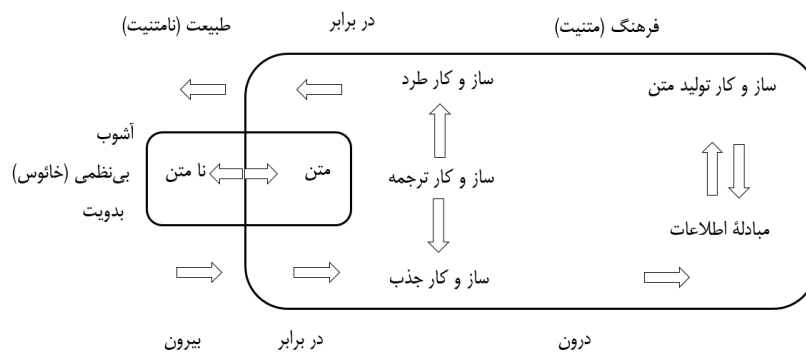
سپهر نشانه‌ای در نشانه‌شناسی فرهنگی، به فضایی اطلاق می‌شود که بدون در نظر گرفتن آن، معنادار شدن نشانه‌ها در بستر یک فرهنگ، ناممکن است. این مفهوم، به‌نوعی دربرگیرنده شبکه پیچیده‌ای از رمزگان‌های گوناگون است که در تعامل با یکدیگر به کار «تولید متن» اشتغال دارند و این شبکه، کلیت‌اش را در تقابل با مفهوم «نافرنگ» — یعنی هر آنچه در دایره نظام معنایی فرهنگ قرار نمی‌گیرد — معنا می‌بخشد (میردهقان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۰). بنابراین از تجمع و کنار هم قرار گرفتن نشانه‌ها و عناصر موجود در یک متن یا فرهنگ، فضایی شکل می‌گیرد که پدیده‌های موجود در آن، معانی مشخصی را منتقل می‌کنند. به‌بیان دقیق‌تر، عنصری می‌تواند در سپهر نشانه‌ای حضور داشته باشد که دارای دلالت‌های معنایی باشند و در نسبت با سایر نشانه‌های موجود در این فضا، معنا پیدا کنند.

مرز

«مرز یک سازوکار دوزبانه است که ارتباط‌های بیرونی را به زبان‌های درونی سپهر نشانه‌ای و برعکس، ترجمه می‌کند (لوتمان، ۱۳۹۶: ۲۳۰). از این جهت، سپهر نشانه‌ای فقط با کمک «مرز» قادر است با فضای فرانشانه‌ای و غیرنشانه‌ای (نامتن) ارتباط برقرار کند.

ترجمه

مواجهه با دوگانه «خود» و «دیگری»، نخستین مسئله‌ای است که در ارتباط با فرایند ترجمه، نمودی برجسته دارد. فرهنگ همواره تمایل دارد تا «خود» را قائم‌به‌ذات و یک حقیقت انسانی محض معرفی کند و «دیگری» نیز در این تقابل دوسویه، پیوسته در مقام «طبیعت» یا پدیده‌ای تعریف می‌شود که با آشوب و بی‌ثباتی در ارتباط است (سجودی، ۱۳۹۸: ۱۴۸). در فرایند ترجمه، «دیگری» به‌مثابه نامتنی خارج از دایره فرهنگ و متنتیت است. بر اساس الگوی مکتب تارتو (نمودار ۱) می‌توان «دیگری» ترجمه‌نشده را به‌عنوان طبیعت یا خائوس (آشوب) در نظر گرفت. از این‌رو، خروجی فرایند ترجمه، تبدیل «نامتن» به «متن» است. پس از ترجمه، متن تازه‌راه‌یافته به بستر فرهنگ، علاوه‌براینکه در نظام معنایی و یک سپهر نشانه‌ای جدید، قابل‌خوانش و معنادار می‌شود، امکانات جدیدی را از فرهنگ مبدأ^۱ که تا پیش از ترجمه، تجسد طبیعت و آشوب بود، به فرهنگ مقصد ارائه می‌دهد. بدین ترتیب، «فرهنگ نقش عمده خود را از طریق عملکرد انتقالی ایفا می‌کند، زیرا فقط با ورود متن‌های جدید است که فرهنگ دچار نوآوری می‌شود و می‌تواند ویژگی‌های خود را ادراک کند (تروپ، ۱۳۹۶: ۲۰۲).



نمودار (۱): الگوی مکتب تارتو (سنسون، ۱۳۹۶: ۷۶)

۱ در اینجا منظور از فرهنگ مبدأ، فرهنگ رایج در میان مشاغل دست‌فروشی و عوامل انسانی آن (دست‌فروش‌ها) است که در تقابل با فرهنگ مشاغل مستقر در متن بازار قرار می‌گیرد.

متن و نامتن

هدفِ نشانه‌شناسی فرهنگی، آن گونه که در مکتب تارتو تبیین شده، تدوین الگویی از یک الگوی ضمنی است که هر یک از اعضای فرهنگ آن را درونی کرده‌اند. بنابراین بدیهی به نظر می‌رسد که اعضای هر فرهنگ، خود را داخلی (خودی) و اعضای سایر فرهنگ‌ها را بیرونی (غیرخودی) تلقی کنند. در چنین وضعیتی، «متن» به‌مثابه فرهنگِ خودی و هر چه درون آن معنادار است، در نظر گرفته می‌شود و آنچه بیرون از فرهنگ قرار دارد، نمی‌تواند در این بستر، مورد پذیرش قرار گیرد؛ اما همواره امکان تبدیل «نامتن / نافرنگ» به «متن / فرهنگ» به‌صورت بالقوه برای «نامتن‌ها» منظور شده است (سنسون، ۱۳۹۶: ۷۶-۷۷). در واقع، نظام‌های فرهنگی از طریق سازماندهی درونی، شرایط ظهور برخی از امکان‌ها را فراهم و برخی دیگر را طرد یا حذف می‌کنند (لاروسو، ۱۳۹۸: ۱۰۵).

روش پژوهش

در این پژوهش با اتخاذ روش توصیفی-تحلیلی، تلاش شده است تا علاوه بر جمع‌آوری داده‌های میدانی، زمینه‌های شکل‌گیری این جا-آواها در بستر یک فضای شهری (بازار بزرگ شهر رشت) مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. شیوه گردآوری اطلاعات از طریق مشاهدات میدانی، ضبط صدا و تصویر و مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش، آواهای ضبط شده از کسبه بازار، به ویژه در راسته‌های تره‌بار و ماهی‌فروش‌ها را شامل می‌شود. داده‌های مذکور، در بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ ثبت و ضبط شده‌اند. استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی به‌منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، این امکان را فراهم می‌کند تا از یک‌سو، مرز میان متن (فرهنگ حاکم بر بازار) و نامتن (آنچه بیرون از دایره نظام معنایی فرهنگ جاری در بازار است) تا حدودی روشن شود. بدین ترتیب، عناصر بومی و غیربومی (خود و دیگری) تفکیک می‌شود و آثار آنها بر یکدیگر مورد توجه قرار می‌گیرد و از دیگرسو، سازوکار جذب، سازوکار ترجمه (ترجمه نامتن و پذیرش آن در متن) و نیز سازوکار طرد (نامتنی که قابل ترجمه در متن نیست) در بستر بازار بزرگ شهر رشت، به‌مثابه یک متن فرهنگی، تبیین خواهد شد. شایان ذکر است که از داده‌های

صوتی ضبط‌شده، صرفاً در جهت تبیین شکل‌گیری جار-آواها استفاده شده و تجزیه و تحلیل موسیقایی و محتوایی (اشعار) در کانون توجه این مقاله قرار ندارد. شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کیفی انجام شده است.

بازار بزرگ شهر رشت

واژه بازار که به صورت «بازر» در «بازرگان» (مخفف بازارگان) آمده، تحولات آوایی متنوعی را از ایران باستان تاکنون داشته است که به ترتیب، مواردی نظیر واه‌اچَرَنَه^۱، و اچرنه^۲، و اچار^۳، و ازار^۴ و بازار^۵ را در بر می‌گیرد (رضایی باغ‌بیدی، ۱۳۸۱: ۱۱۴). بازارها را از لحاظ دامنه عملکرد می‌توان به بازارهای مرکزی شهرهای بزرگ، بازارهای خرده‌فروشی در شهرهای کوچک، بازارچه‌های محله‌های شهری و بازارگاه‌های مجاور دروازه‌ها یا حاشیه‌های شهری تقسیم کرد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۳: ۳۵-۳۷). عناصر اصلی بازارهای ایرانی که عموماً در ساختار بازارهای سرپوشیده، قابل شناسایی هستند، عبارت‌اند از: ۱. راسته (به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر بازار) ۲. رسته ۳. دالان ۴. سرا یا خان ۵. خانبار (محل انبار کالا) ۶. تیمچه ۷. قیصریه ۸. دکان و عناصری مانند قهوه‌خانه، شربت‌خانه، چای‌خانه، مساجد کوچک، حمام و غیره نیز جزو عناصر فرعی بازار محسوب می‌شوند (پیرنیا، ۱۳۸۸: ۱۲۳).

در بازار شهر رشت، حدود ۲۰۰ نوع فعالیت اقتصادی در جریان است که با توجه به هم‌پوشانی‌های شغلی، به صورت کلی در هفت دسته تجاری قابل صورت‌بندی هستند: ۱. سقط‌فروشی ۲. خواروبار روزانه ۳. لوازم خانگی ۴. پوشاک و البسه ۵. دفاتر و بنگاه‌های خدماتی ۶. تجاری - خدماتی ۷. لوازم ساختمانی. بافت بازار، از سراهای متعددی تشکیل شده که عبارت‌اند از سرای محتشم، ملک، گلشن، میرزا احمد بزرگ و میرزا احمد کوچک، سرای طاقی کوچک، سرای طاقی بزرگ، سرای چینی، سرای جامع و غیره. همچنین این بازار از راسته‌های گوناگونی نظیر ماهی‌فروش‌ها، میوه‌وتره‌بار، کتاب‌فروش‌ها، مس‌گران، میخ‌فروش‌ها و غیره تشکیل شده است (الیاس‌زاده، ۱۳۷۷: ۱۹۲-۱۹۳).

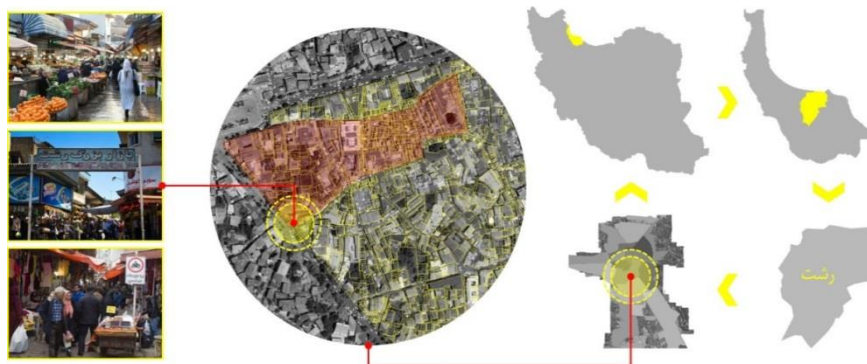
1 Wahācarana

2 Wācarana

3 Wācār

4 Wāzār

5 Bāzār



تصویر (۱): موقعیت جغرافیایی بازار بزرگ شهر رشت، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

متن و حاشیه بازار

مکان فروش کالا از جمله مواردی است که در ارتباط با مشاغل «متن» و «حاشیه» بازار می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. اماکن این پیشه‌ها در متن بازار، مغازه‌های معین و ثابتی را شامل می‌شود که با تبعیت از نظم و ویژگی‌های ساختار کالبدی بازار، در راسته‌ها و ذیل رسته‌های مختلف سامان یافته‌اند. بدین ترتیب که هر راسته، به یک رسته یا صنف مشخص (مثلاً ماهی‌فروشی‌ها) تعلق دارد و از این منظر، نوعی «انتظام‌یافتگی رسته‌ای» در متن بازار برقرار است. انتظام‌یافتگی مذکور، بخش‌های مختلف بازار (راسته، چارسوق و غیره) را به انشعابات نشانه‌ای گوناگونی تقسیم می‌کند و هر یک از این انشعابات، نظام معنایی مختص به خود را تولید می‌کنند. بنابراین با در نظر گرفتن کلیت بازار به‌عنوان یک سپهر نشانه‌ای، هر یک از تقسیمات رسته‌ای، به‌صورت مجزا سپهری نشانه‌ای را تشکیل می‌دهند که ذیل کلیت نظام فرهنگی بازار قابل تعریف است. در هر یک از راسته‌های بازار، مشاغلی استقرار یافته‌اند که علاوه بر اشتراک رسته‌ای، زبان مختص به هر پیشه، در سطح کاربردی به‌ظهور رسیده است. تنوع شغلی و ارتباط میان استعارات و اصطلاحات به‌کاررفته با کسب‌وکار مورد نظر، بیش از آنکه در زبان روزمره و معمولی ریشه داشته باشد، هر چه بیشتر در ساختار دادوستد مختص به هر پیشه، نمود یافته است. بدین ترتیب، هر یک از مشاغل، علاوه‌براینکه ذیل یک رسته مشخص تعریف می‌شوند، نظام معنایی مختص به‌خود را نیز سامان می‌دهند. بلاغت‌های زبانی و ایجاز در گفتار که در قالب جار‌آواها

نمود یافته است، از طرفی تشکیل یک سنت فرهنگی بومی را رقم زده و از دیگر سو، بستری را فراهم کرده است که از مجرای آن، تفکیک و تشخیص نظام‌های نشانه‌ای و معنایی موجود در بازار تسهیل می‌شود. بنابراین شکل‌گیری سنت فرهنگی مذکور، در بافتار کسب‌وکارهایی که «جار-آوا» در آنها به‌عنوان یک کُنش آوایی کاربردی تبلیغاتی دارد، تعامل و فهم معنا را در بستر یک نظام نشانه‌ای برای خریدار و فروشنده فراهم می‌کند.

در حاشیه بازار که غالباً پیاده‌روهای مشرف به خیابان‌های اطراف را در بر می‌گیرد، مشاغلی در قالب بساط‌های دست‌فروشی، کالاهای متنوعی را عرضه می‌کنند. عبور از مرزهای زبانی، گفتاری و موسیقایی ویژگی برجسته این آواها در حاشیه بازار است. به‌فراخور ماهیت و نیز مختصات مشاغل حواشی بازار که شامل بساط کردن، دوره‌گردی و عدم ثبات مکانی می‌شود، نوعی بی‌نظمی در این مناطق قابل مشاهده است. بی‌نظمی حاکم بر مشاغل حاشیه بازار، علاوه بر اینکه به فقدان انتظام‌یافتگی صنفی در این بخش‌ها دامن زده است، هرج‌ومرجی صوتی را در ارتباط با جارها و جار-آواهای اجراشده در این مناطق، سبب شده است. عدم محدودیت ساختاری برای استقرار دست‌فروش‌ها در حواشی بازار، در مقایسه با نظمی که در متن بازار برقرار است، تکثری فرهنگی را موجب شده است که تعامل و نسبت میان گویش گیلکی، ترانه‌های گیلکی و به‌طور کلی متعلقات فرهنگی گیلان را با جار-آواها مخدوش کرده است. بدین صورت که در برخی موارد، بُعد موسیقایی این جار-آواها و ام‌دار جریان‌های اصلی موسیقی مردم‌پسند فارسی است و مشخصه‌های موسیقایی درون‌فرهنگی (گیلان) کمتر قابل‌شناسایی هستند.

ارتباط هم‌نشینی مشاغل متن و حاشیه بازار با جار-آواها را می‌توان در ویژگی جاززندگی و ندادندگی فروشندگان مشاغلی جستجو کرد که مختصات شغلی آنها، از مکان استقرار در بازار گرفته تا نوع عرضه و نسبتی که با مشتری برقرار می‌کنند، مشابه مشاغلی است که با عنوان «دست‌فروش» شناخته می‌شوند و بساط کردن، از ویژگی‌های برجسته آنها به‌شمار می‌آید. فراخواندن مشتری توسط فروشندگان، به‌مثابه پدیده‌ای صوتی، بسته به موقعیت استقرار مشاغل (حاشیه و متن) کیفیات و ویژگی‌های متفاوتی را به‌خود می‌گیرد: ۱. ویژگی برجسته جار-آواهای حاشیه بازار، برخلاف متن، معطوف به جاززندگی و ندادندگی است و لحاظ‌کردن وجهه موسیقایی در این فریادها از اهمیت کمتری نزد دست‌فروش‌ها برخوردار است ۲. به‌نظر می‌رسد

که زبان فارسی در فضای فرهنگی حاشیه بازار، موضوعیت بیشتری دارد؛ در صورتی که، جارآواهای خوانده‌شده در متن اصلی، بر خلاف معدود جارآواهای حاشیه بازار که از ترانه‌های مردم‌پسند فارسی الهام گرفته‌اند، غالباً وام‌دار ساختار ترانه‌هایی‌اند که موسیقی و شعر آنها هویت گیلکی دارد. مؤلفه‌های موسیقی مردم‌پسند، عموماً از مجرای ملودی ترانه‌های معروف و بیشتر شنیده‌شده (توسط توده مردم) و تغییر اشعار، متناسب با کالایی که فروشنده عرضه می‌کند، در قالب جارآواها بازسازی می‌شوند. به نظر می‌رسد این ویژگی، به واسطه یک مرز فرهنگی نسبتاً نامحسوس (عدم سرپوشیدگی متن اصلی بازار) از حاشیه به متن، سرایت کرده است.

مرز نامحسوس در ساختار کالبدی بازار

نخستین مؤلفه‌ای که وجهه هویتی مستقلی به بازار رشت، به‌عنوان بازار اصلی و مرکزی شهر می‌بخشد، «عدم سرپوشیدگی» است (تصویر ۲) که بخش عمده‌ای از ساختار کالبدی بازار را شامل می‌شود. این ویژگی (عدم سرپوشیدگی) معلول شرایط متعددی است که پرداختن به آنها محل بحث این مقاله نیست. با ورود به بازار از ضلع مجاور خیابان امام خمینی، راسته‌ها بدین‌صورت انتظام یافته‌اند: در دو طرف مسیرهای اصلی، مغازه‌هایی وجود دارد که هر چند سایبان‌های تعبیه‌شده در قسمت فوقانی سردر آنها، بخش‌هایی از رهگذر اصلی را پوشش می‌دهند، اما به‌طور کلی بخش قابل توجهی از فضای این بازار، مسقف نبوده و این امر، پیامد قابل تأملی را در ارتباط با بساط‌های دست‌فروشی حاشیه بازار داشته است؛ بدین صورت که عدم سرپوشیدگی در بافت اصلی بازار، بساط‌های دست‌فروشی حاشیه آن را که از کثرت قابل توجهی برخوردارند، به‌صورت بخشی از بازار درآورده است. از این‌رو، نوعی «دیگری»^۱ در حاشیه بازار رشت، به‌واسطه حضور دست‌فروش‌ها قابل شناسایی است. در این شرایط، مراجعه‌کننده در مواجهه خود با «درون» و «حاشیه» بازار، تفاوت معناداری را احساس نمی‌کند و این دو (متن و حاشیه) را در امتداد یکدیگر می‌بیند. به بیان دیگر، عدم سرپوشیدگی در ساختار

۱ «دیگری» در نشانه‌شناسی فرهنگی، به پدیده یا عنصری خارج از دایره فرهنگ مسلط و مرکزی اطلاق می‌شود و تداعی‌کننده تقابلی است که از مواجهه متن و نامتن یا فرهنگ و نافرنگ، به‌وجود می‌آید.

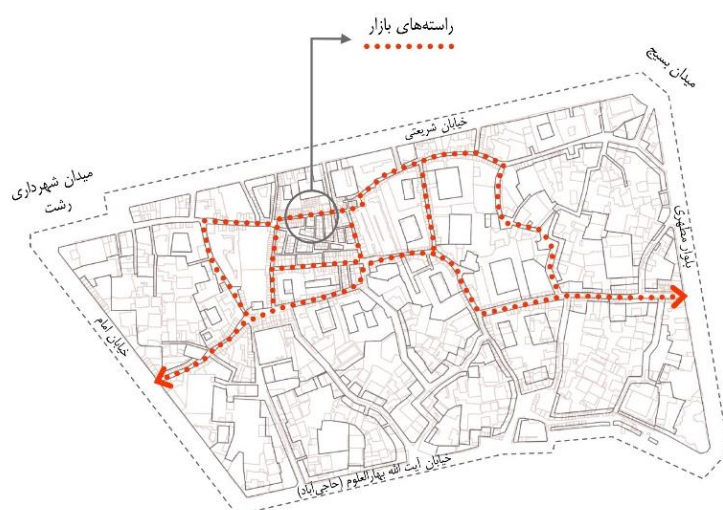
اصلی بازار، نوعی یکدستی را میان درون (متن) و بیرون (حاشیه) بازار، رقم زده است. با این حال، اشتراکات موجود میان فضای درونی و بیرونی بازار، به معنای یکپارچگی کامل میان متن و حاشیه نبوده و تفاوت‌هایی، به ویژه در ارتباط با جار-آواها، قابل مشاهده است.

ساختار کالبدی بازار، به‌عنوان سویه‌ای که نمود بصری و عینی برجسته‌ای دارد، متغیری تأثیرگذار در فراوانی جار-آواها در راسته‌های مختلف محسوب می‌شود. این ساختار، محدودیت‌هایی را در ارتباط با «جار-آواها» ایجاد می‌کند که نوسان آنها در راسته‌های مختلف بازار (به‌لحاظ کثرت و قلت) از پیامدهای آن است. مشاهدات میدانی در بازار رشت، حاکی از این امر است که فراوانی آوازهای فروشندگان، از راسته‌ای به راسته دیگر، متغیر بوده و بیشترین فراوانی در راسته‌های میوه‌وتره‌بار و نیز ماهی‌فروش‌ها قابل مشاهده است. بساط‌گونگی مشاغل، ویتترین‌داربودن مغازه‌ها و نیز نوع کالای عرضه‌شده، در برجستگی یا کمرنگ‌بودن این جار-آواها در راسته‌های مختلف بازار مؤثرند. فراخواندن مشتری به‌واسطه جار-آواها، در میان دست‌فروش‌های اطراف بازار، تا حدودی مرسوم است؛ اما این جار-آواها در حاشیه بازار، بر خلاف برخی از مشاغل متن بازار، عموماً از ویژگی‌های موسیقایی عاری هستند و صرفاً در قالب جار زدن و نیز به‌منظور معرفی کالا نمود پیدا می‌کنند.



تصویر (۲): نمایی از راسته میوه‌وتره‌بار در بازار بزرگ شهر رشت، منبع: همان.

از رهگذر مقایسه مشاغل موجود در راسته‌های میوه‌وتره‌بار و ماهی‌فروش‌ها با سایر راسته‌های بازار، این تمایز عیان می‌شود که مغازه‌های حاضر در ساختار کالبدی این دو راسته، غالباً از مختصاتی بساط‌گونه برخوردارند؛ یعنی همچنان که مشاغل موجود در این راسته‌ها فضاهای مشخص و معینی را در قالب دکان یا مغازه اشغال کرده‌اند، اما نوع نسبتی که فروشندگان در این اماکن با مراجعه‌کنندگان برقرار می‌کنند، شباهت‌های زیادی به مناسبات حاکم در بین دست‌فروش‌هایی دارد که کالاهای خود را از طریق بساط کردن عرضه می‌کنند.



تصویر (۳): متن (راسته‌ها) و حاشیه بازار شهر رشت^۱، منبع: همان.

اختلاف صنفی در راسته‌های میوه‌فروش‌ها و ماهی‌فروش‌ها

هر چند در حالت کلی، می‌توان بازار رشت و نیز اغلب بازارهای استان گیلان را دارای ویژگی‌های مشترک کالبدی با بازارهای سایر شهرهای ایران که غالباً سرپوشیده‌اند در نظر گرفت و عناصری نظیر راسته، چارسوق، سرا و غیره را در این بازار شناسایی کرد، اما در برخی از

۱ در نقشه فوق، نقطه‌چین‌های قرمز رنگ، نشان‌دهنده راسته‌های متن اصلی بازار و خط‌چین‌های طوسی رنگ، محل استقرار مشاغل حاشیه بازار را نشان می‌دهند.

راسته‌های این بازار، اختلاطی رسته‌ای (صنفي) مشاهده می‌شود؛ بدین معنا که راسته‌های مذکور، متشکل از یک صنف مشخص نبوده و مشاغل نامرتبب دیگری، به صورت پراکنده، در این اماکن استقرار یافته‌اند. از این رو، در عین انتظام‌یافتگی صنفی در راسته‌هایی چون راسته ورودی بازار، ماهی‌فروش‌ها و نیز میوه‌وتره‌بار، مشاغلی حضور دارند که در ظاهر ممکن است به نظم موجود خدشه وارد کنند. در چنین وضعیتی، به نظر می‌رسد برخی از راسته‌های متن بازار فاقد نظم صنفی‌اند، در صورتی که آنچه در جریان است، همنشینی عاری از تخصم عناصر درونی (مشاغلی که مکان ثابت دارند) و عناصر بیرونی (مشاغلی که خاصیت دست‌فروشی دارند) بازار را به‌نمایش می‌گذارد. شایان ذکر است که نسبت میان «راسته» و «رسته»، در واقع نسبت بین محل استقرار شغل (راسته) و نیز صنف (رسته) مرتبط با آن شغل است. از این رو، ممکن است در راسته‌هایی مانند ورودی بازار یا ماهی‌فروش‌ها، مشاغلی حضور داشته باشند که خارج از دایره صنفی سایر مشاغل موجود در آن رسته قرار گیرند. بنابراین علاوه بر مشاغلی که در یک راسته، ذیل رسته‌ای مشخص (مثلاً میوه‌وتره‌بار) قرار گرفته‌اند، مشاغل متفرقه و نامرتبب با رسته اصلی نیز مشاهده می‌شود که عموماً در قالب بساط‌های دست‌فروشی، در راسته‌های مختلف پراکنده‌اند. بنابراین، اگر بر اساس الگوی مکتب تارتو، «متن/فرهنگ» به‌مثابه نظم، و حضور «نافرنگ/نامتن» در متن بازار به‌عنوان عامل آشوب و بی‌نظمی در نظر گرفته شوند، همزیستی «فرهنگ/نظم» در کنار «نافرنگ/بی‌نظمی» به‌عنوان یک تناقض مطرح می‌شود. اما به نظر می‌رسد که سپهر نشانه‌ای حاکم بر مناسبات بازار رشت، همنشینی و همزیستی متن و حاشیه را به‌گونه‌ای مسالمت‌آمیز و عاری از تخصم امکان‌پذیر کرده است.

سازوکار فرایند ترجمه در شکل‌گیری جارا-آواها

به عقیده لوتمان، «کار اصلی فرهنگ، آن است که جهان پیرامون انسان را به‌گونه‌ای ساختمند، سازمان دهد [و به این ترتیب] فرهنگ، مولد ساخت‌مندی است» (لوتمان و اوسپنسکی، ۱۳۹۶: ۴۴). بازارهای بزرگ و سنتی، به‌مثابه فضاهای ساختارمندی که دارای خصوصیات ویژه‌ای نظیر راسته، رسته، چهارسوق، سرا و غیره هستند، از مجرای تشکیل یک سپهر نشانه‌ای، نظم معناداری را به‌نمایش می‌گذارند. اگر نظم حاکم بر نظام نشانه‌ای بازار به‌عنوان یک متن مورد توجه قرار

گیرد، ورود هر عنصری خارج از دایره معنایی موجود، مستلزم شکل‌گیری فرایند ترجمه‌ای است که حضور این عناصر در نظم مستقرِ متن اصلی را توجیه‌پذیر کند. وجه تمایز میان متن و حاشیه بازار، در نظم حاکم بر این دو فضا قابل جستجو است. بدین ترتیب که در متن بازار، فضایی ساختارمند از نظر معماری و کالبدی — و به تبع آن، انتظام‌یافتگیِ مشاغل در راسته‌های مختلف برقرار است، اما بساط‌های حاشیه بازار، نسبت به متن اصلی، نظمی (در عین بی‌نظمی) کاملاً متفاوت را بازتاب می‌دهند.

عدم ثبات مکانی، غیرمتمخصص‌بودنِ دست‌فروش‌ها در یک رسته یا صنفِ مشخص، هرج‌ومرجِ صنفی و نیز غالب‌بودنِ جار و فریاد زدن، به‌عنوان تمهیدی برای فروش کالا، از جمله مشخصه‌های مشاغلِ دست‌فروشی حاشیه بازار است. در مقابل، مشاغلِ مستقر در متن بازار (حتی مشاغلِ بساط‌گونه پذیرش‌شده در متن) مکان‌های مشخص و ثابتی را اشغال کرده‌اند. فروشندگان در اصناف مختلف به‌صورت تخصصی در یک شغلِ مشخص فعالیت می‌کنند؛ اصناف مختلف، در راسته‌های مشخص و با نظمی متناسبِ هر صنف، انتظام یافته‌اند و بهره‌گیری از مؤلفه‌های موسیقایی در جهت راهبردهای تبلیغاتی فروشندگان، نسبت به دست‌فروش‌های حاشیه بازار، از برجستگیِ بسیاری برخوردار است. به‌همین دلیل، پدیده‌ای (جار-آوا) مشاهده می‌شود که دارای ویژگی‌های موسیقاییِ برجسته‌ای در نسبت با ابعادِ صرفاً صوتیِ جارهای فروشندگان حاشیه بازار است.

بدین ترتیب عرضه کالا در متن اصلی و حاشیه بازار، با دو شیوه متفاوت انجام می‌گیرد: کالا در متن بازار، از مجرای مغازه‌ها یا اماکن ثابت عرضه می‌شود و در مقابل، این عرضه کالا در حاشیه، بر بستر بساط‌های دست‌فروشی انجام می‌شود. از این‌رو، آنچه به‌عنوان «دیگری» یا عنصر ناآشنا در بازار مورد توجه قرار گرفته، کاسبِ دست‌فروش و بساط او است که به متن بازار راه یافته‌اند (تصویر ۴) و در واقع، «کنشِ آوایی جار زدن» که مختص به مشاغل دست‌فروشی و غیرمستقر در یک مکان ساختارمند نظیر بازار است، از طریق و همراه با اعلام حضور کاسبان دست‌فروش در متن اصلی، وارد فرهنگ و نظم مستقر در بازار شده است. از این منظر است که متن اصلی به‌عنوان «خود/فرهنگ» و جار زدن، در مقام یک کنشِ آوایی برآمده از حاشیه بازار، به‌مثابه «دیگری» در نظر گرفته شده است.



تصویر (۴): بساط یک دست‌فروش همراه با گاری، در معبر اصلی راسته میوه‌وتره‌بار بازار رشت، منبع: همان.

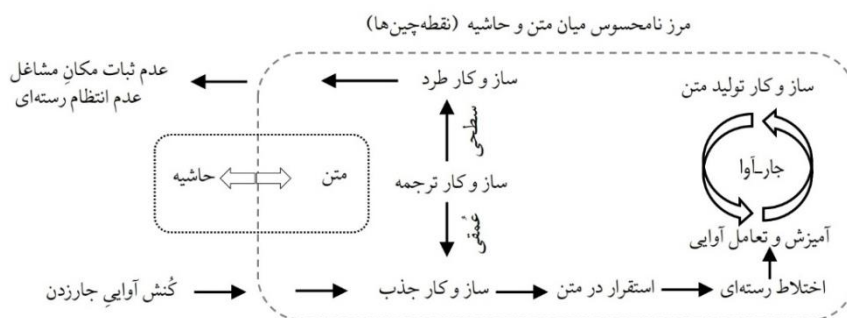
این نکته را باید در نظر داشت که متن اصلی بازار رشت، به‌مثابه فضایی ساختارمند و دارای خصوصیات مشابه با سایر بازارهای سنتی و کلاسیک ایران در نظر گرفته شده است. در مقابل این فضای ساختارمند، حاشیه بازار قرار می‌گیرد که نظم (در عین بی‌نظمی) کاملاً متفاوت بر آن حاکم است. بر اساس این تمایز که میان متن اصلی بازار و حاشیه آن وجود دارد، به‌نظر می‌رسد که جار زدن و نیز در موارد معدودی آواز خواندن، در حاشیه بازار، یک «ضرورت تبلیغاتی» است، در صورتی که اتخاذ چنین تمهیدی، در بازارهایی با ساختار سنتی و کلاسیک، به دلیل فضای بسته و نیز ویتترین‌دار بودن مغازه‌ها الزامی را ایجاد نمی‌کند. برای مثال، اگر بازار رشت را با سایر بازارهای مرکزی و سنتی ایران مقایسه کنیم، این مقایسه نشان می‌دهد که اساساً امکان دست‌فروشی و بساط کردن (آن‌گونه که در بازار رشت مرسوم است) و نیز جار زدن و آوازخوانی در متن اصلی سایر بازارها نه تنها وجود ندارد، بلکه ممکن است یک عمل خلاف قانون و تحت‌عنوان «سد معبر» تلقی شود. بنابراین، نظم که بر فضایی شهری با ساختار بازار رشت حاکم است، نمی‌تواند بستری برای رفتارهای خارج از نظم بازار باشد؛ اما همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، عناصری نظیر عدم سرپوشیدگی و نیز موقعیت خاص جغرافیایی بازار رشت، شرایطی را فراهم کرده‌اند تا اولاً بستر نفوذ دست‌فروشی و گسترش ذهنیت بساط‌گونه در متن اصلی مهیا شود. دوم اینکه سنت آوازخوانی که در بازارهای مشابه سایر شهرهای ایران (اصفهان،

تبریز، شیراز، کرمان و غیره) امری غیرمرسوم است، به یک کنش فرهنگی مختص به جغرافیای مورد بررسی تبدیل گردد.

حضور مشاغل حاشیه‌ای در متن بازار، نقطه پایانی برای خصلت دوره‌گردی فروشندگان این مشاغل است. اولین پیامد فرایند ترجمه در بستر بازار، تثبیت مکان و اشغال فضای مشخصی از متن اصلی بازار (فرهنگ)، توسط دست‌فروش‌های حاشیه (نافرہنگ/دیگری) است. بدین ترتیب، مکانیزم ترجمه مشاغل دست‌فروشی، یا به بیان دقیق‌تر، فرایند پذیرش آنها در متن اصلی، به واسطه تثبیت مکان و استقرار این مشاغل در بستر بازار فعال می‌شود. این امر با ماهیت ساختاری بازار و نظم حاکم بر مناسبات آن ارتباط مستقیم دارد. بنابراین حضور دیگری (مشاغل دست‌فروشی) در بستر فرهنگ (متن بازار) مستلزم استقرار در مکانی ثابت است؛ در غیر این صورت، نظمی که به واسطه ساختار کالبدی و انتظام‌یافتگی رسته‌ای در بازار برقرار شده است، خدشه‌دار می‌شود. طی این فرایند مشاغل مذکور، به واسطه نفوذ از حاشیه به متن، ذهنیتی مرتبط با «بساط‌گونگی» را به مشاغل هم‌صنف خود در متن بازار منتقل می‌کنند. شایان ذکر است که مابه‌ازاء یا معادل بساط‌گونه این مشاغل، در متن بازار نیز قابل مشاهده‌اند. به بیان دیگر، در این فرایند، مشاغلی از حاشیه به متن بازار «جذب» شده‌اند که صنف مشابه آنها در بستر اصلی بازار وجود دارد. بنابراین اشتراک صنفی و رسته‌ای، زمینه‌ساز تأثیرپذیری این دو گونه پیشه‌وری (دست‌فروشی و ثابت) از یکدیگر شده است. در شرایط و موقعیت توصیف‌شده، جار زدن به‌عنوان عاملی بیرونی و طی فرایندی که می‌تواند همسو با «فرایند ترجمه» در نظر گرفته شود، از حاشیه به متن بازار راه یافته و نظم جدیدی را در ارتباط با تعاملات انسانی و فرهنگی، در قالب جارآواها، رقم زده است.

«جار زدن» در بستر بازار را می‌توان به‌مثابه یک راهبرد تبلیغاتی در نظر گرفت که فروشندگان از این طریق به معرفی کالای خود می‌پردازند. این عمل (جار زدن) در معنای لغوی، فریادی را تداعی می‌کند که با هدف آگاهی‌رسانی از یک رویداد یا واقعه صورت می‌گیرد؛ اما این قابلیت را دارد که به واسطه ابزارهای زبانی و موسیقایی، در جهت تأثیرگذاری هر چه بیشتر بر مخاطب عمل کند. قرار گرفتن چنین مشاغلی در متن بازار و بروز کنش‌هایی که منحصراً در دایره معنایی این پیشه‌ها قابل فهم هستند، خواه‌ناخواه در نظر مراجعه‌کنندگان به بازار، عملی خارج از عرف و در عین حال جذاب جلوه می‌کند. مشاهدات میدانی و داده‌های پیمایشی نگارندگان، نشان می‌دهد که یکی از جذابیت‌های عمده برای مراجعان بازار بزرگ شهر رشت، جارآواها و نیز فضایی است که

این پدیده صوتی-موسیقایی بر بازار حاکم می‌کند. هم‌نشینی دو سبک متفاوت از پیشه‌وری (دست‌فروشی و ثابت) و نیز عرضه متفاوت کالاها در نسبت با امکان مشابهی نظیر هایپرمارکت‌ها و غیره، تضادی خوشایند را برای مخاطب این قسم از بازارها به‌دنبال دارد.



نمودار (۲): فرایند شکل‌گیری جار-آوا در بستر بازار بزرگ شهر رشت بر اساس الگوی مکتب تارتو، منبع: همان.

سطوح فرایند ترجمه

فرایند ترجمه در بستر بازار به دو صورت قابل دسته‌بندی است: ۱. ترجمه سطحی و ۲. ترجمه عمقی. در ترجمه سطحی، ذهنیت بساط‌گونه‌ای که از طریق حضور مشاغل حاشیه بازار در متن اصلی نفوذ کرده‌اند، کمترین تغییرات قابل مشاهده است. بدین صورت که هم فرم قرار گرفتن در متن (بساط کردن) و هم فنون فراخواندن مشتری (جار زدن) تا حدود بسیار زیادی به وضعیت این مشاغل در حاشیه بازار شباهت دارد. بنابراین در مکانیزم ترجمه سطحی هر چند متن بازار، ویژگی‌های «دیگری» یا همان مشاغل حاشیه‌ای را می‌پذیرد، اما این امر بدان معنا نیست که ساز و کار مشاغل بساط‌گونه‌ای که در متن حضور یافته‌اند، همچنان مشابه حضورشان در حاشیه بازار باشد. به نظر می‌رسد ترجمه سطحی در متن بازار، پیش‌زمینه‌ای برای تغییراتی کلان است که از طریق تأثیرگذاری این مشاغل بر مشاغل هم‌صنف خود، در متن اصلی بازار، صورت می‌پذیرد.

در ترجمه عمقی، نوعی از دیالکتیک درون (متن) و برون (حاشیه) برقرار است؛ بدین ترتیب که امکان جذب برخی از ویژگی‌های مشاغل دست‌فروشی، از مجرای پیوندهای مشترک با مشاغل ثابت مستقر در متن بازار، فراهم می‌شود. حضور مشاغل حاشیه‌ای (دست‌فروش‌ها) در

متن بازار، امکان برقراری دیالوگ میان این دو گونه پیشه‌وری را تسهیل می‌کند و به تبع این تعامل، هر یک، ویژگی‌هایی را از دیگری به‌عاریت می‌گیرند. پیامدهای دیالکتیک مذکور، در تأثیر و تأثری آشکار می‌شود که این مشاغل از یکدیگر می‌پذیرند. مهم‌ترین پیامد نفوذ ذهنیت بساط‌گونه در متن بازار، شکل‌گیری مشاغلی است که هر چند به‌لحاظ ظاهری از ویژگی‌های مشاغل دست‌فروشی بهره‌ای نداشته و فضای ثابتی را در قالب مغازه یا حجره در بازار اشغال کرده‌اند، اما ذهنیت غالب‌شده در این مشاغل، مختصاتی را بازنمایی می‌کند که تداعی‌کننده نظم حاکم بر مشاغل دست‌فروشی است (تصویر ۵). در این سطح از ترجمه، آنچه با عنوان «ذهنیت بساط‌گونه» مطرح شد، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد که از دست‌فروش‌های حضوریافته در متن بازار، به مشاغل ثابت منتقل می‌شود. شایان ذکر است که دیالکتیک درون و برون (متن و حاشیه)، بین مشاغلی رخ می‌دهد که دارای رسته و صنف مشترک با یکدیگر باشند. سطح عمقی فرایند ترجمه، از طریق «جذب» ذهنیت بساط‌گونه، نهادینه‌شدن و تعمیم این ذهنیت را به کلیت فرهنگ یا همان سپهر نشانه‌ای حاکم بر بازار تسری می‌دهد. به بیان دیگر، در فرایند ترجمه عمقی، تأثیرگذاری «دیگری» که از حاشیه به متن بازار وارد شده است، بر فرهنگ مسلط در متن بازار چیره می‌شود و ذهنیتی را در سطح بازار حاکم می‌کند که به یکی از عناصر مهم هویتی بازار تبدیل می‌شود.



تصویر (۵): مشاغل بساط‌گونه در متن اصلی بازار (سمت چپ تصویر)، منبع: همان.

وجه تمایز بازارهایی با مختصات بازار بزرگ شهر رشت و سایر بازارهای مرکزی شهرهای ایران را می‌توان در تساهل جذب دست‌فروش‌ها به متن اصلی بازار جستجو کرد. به نظر می‌رسد که بروز ویژگی‌های خاصی نظیر کثرت جارآواها در متن، به‌عنوان تکنیکی تبلیغاتی نزد فروشندگان، از تبعات پذیرش و حضور مشاغل دست‌فروشی در بستر اصلی و مرکزی بازار باشد؛ در صورتی که در سایر بازارهای مرکزی شهرهای بزرگ ایران چنین پدیده‌ای (جارآوا) به‌ندرت قابل مشاهده است. زیرا ساختار سرپوشیده این بازارها و نیز نوع معماری، راسته‌بندی و کثرت پیشه‌های ثابت دارای مغازه یا حجره، پذیرش دست‌فروشی را در بافت اصلی به رسمیت نمی‌شناسد؛ در واقع، نظم مستقر در سپهر نشانه‌ای بازارهای سرپوشیده‌ای که از ساختاری کلاسیک برخوردارند، امکان پذیرش دست‌فروش‌ها در بافت اصلی بازار را تقریباً غیرممکن می‌کند.

جدول (۱): فرایند ترجمه سطحی و عمقی در متن اصلی بازار

نوع ترجمه	نحوه بازنمایی در متن بازار	ظرفیت‌های انتقال‌دهنده (حاشیه به متن)	خروجی
سطحی	۱. استقرار بساط دست‌فروشی در متن ۲. تغییرات نامحسوس، نسبت به زمان استقرار در حاشیه	۱. مقدمه‌ای برای ترویج ذهنیت بساط‌گونه ۲. ایجاد اختلاط رسته‌ای در سطح بازار	۱. عدم ماندگاری در متن اصلی بازار و طرد شدن به حاشیه ۲. تأثیرگذاری مقطعی بر سپهر نشانه‌ای بازار
عمقی	۱. ثبات مکان، در قالب اختیارکردن مغازه یا غرفه ثابت	۱. نهادینه‌کردن ذهنیت بساط‌گونه در قالب مشاغل ثابت و دارای مغازه	۱. آمیزش ذهنیت بساط‌گونه با مشاغل ثابت در متن بازار ۲. شکل‌گیری جارآواها

نتیجه‌گیری

فرهنگ در مقام پدیده‌ای نظام‌بنیاد که الگوسازی را در دایره مناسبات حاکم بر جامعه امکان‌پذیر می‌کند، دارای قابلیت است که در وهله نخست، منجر به معنابخشی عناصر موجود در یک سیستم یا جامعه می‌شود. در این میان، نشانه‌شناسی فرهنگی به‌عنوان نظریه‌ای که به بررسی و تحلیل سازوکار نشانه‌شناختی فرهنگ می‌پردازد، فهم فرهنگ را از طریق تأمل در نشانه‌ها و عناصر موجود در آن تسهیل می‌کند. مقوله صدا، به‌طور اعم و موسیقی به‌صورت اخص (به‌عنوان

پدیده‌ای برساخته فرهنگ)، همواره از این قابلیت برخوردار بوده‌اند که علاوه بر تحلیل ساختارهای بنیادی، از منظر برقراری نسبت با مفهوم فرهنگ نیز مورد بررسی قرار گیرند.

نظم متفاوت مستقر در بازار بزرگ رشت، که از مجرای ساختار کالبدی رو- باز و نیز سامان‌یافتگی خاص مشاغل در این بازار حاصل شده، شکل‌گیری پدیده‌ای صوتی-موسیقایی را به دنبال داشته است که مشابه آن در سایر بازارهای مرکزی شهرهای ایران، به ندرت مشاهده می‌شود. پدیده مذکور که با هدف تبلیغ کالا و فراخواندن مشتری، توسط فروشندگان بازار ارائه می‌شود، گُنش‌هایی آوایی نظیر جار زدن، فریاد زدن، آواز خواندن (ریتمیک/ وزن آزاد) و غیره را در بر می‌گیرد. بدین ترتیب، پدیده مورد نظر از لحاظ صوتی، ویژگی‌های موسیقایی و غیرموسیقایی متنوعی را پوشش می‌دهد. آنچه در این مقاله مورد توجه قرار گرفت، چگونگی تحقق و نیز فرایند شکل‌گیری یک پدیده صوتی-موسیقایی در بستر بازار بزرگ شهر رشت است. به منظور ارائه مفهومی مرتبط با این پدیده که همه ویژگی‌های مستتر در آن را (اعم از موسیقایی و غیرموسیقایی) پوشش دهد و نیز دوری از به‌کارگیری اصطلاحاتی عاریتی که غالباً ترجمه‌ای از اصطلاح انگلیسی *Work Songs* یا «آوازهای کار» بوده‌اند، اصطلاحی با عنوان جار-آوا ارائه شد که از یک سو به خصلت جارزندگی و از سوی دیگر به مختصات موسیقایی این پدیده ارجاع دارد. تبیین پدیده جار-آوا بر اساس نظریه نشانه‌شناسی فرهنگی، مستلزم در نظر گرفتن بازار به مثابه یک سپهر نشانه‌ای است که پدیده مورد بررسی در بستر این نظام نشانه‌ای معنادار شده است. نشانه‌های شکل‌گرفته حول پدیده جار-آوا لزوماً از ویژگی‌های صوتی-موسیقایی برخوردار نیست و جدا از مختصات صوتی-موسیقایی، عناصر و مفاهیمی مانند متن و حاشیه بازار، مشاغل دست‌فروشی، ساختار کالبدی رو- باز، ذهنیت بساط‌گونه و غیره در شکل‌گیری نظام معنایی و سپهر نشانه‌ای پیرامون جار-آواها از اهمیت بسیاری برخوردارند. جار زدن به عنوان یک گُنش آوایی که ماهیت وجودی‌اش با مشاغل دست‌فروشی گره خورده، عموماً در حاشیه بازار که طیف وسیعی از دست‌فروش‌ها استقرار یافته‌اند، مرسوم است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عدم سرپوشیدگی متن اصلی بازار، مرزی نامحسوس را میان مشاغل حاشیه‌ای بازار و مشاغل حاضر در متن آن ایجاد کرده است، بدین معنا که ساختار کالبدی رو باز و عدم سرپوشیدگی بخش اعظمی از متن اصلی بازار که از طریق راسته‌ها

و گذرهای مختلف به حواشی منتهی می‌شود، عملاً مرز فیزیکی میان متن و حاشیه بازار را بی‌اثر کرده است. وجود چنین مرزی میان متن و حاشیه، علاوه بر یکدستی و یکپارچگی میان فضای درونی و بیرونی بازار، تسهیل و تسریع تعاملات فرهنگی و انسانی بین فضاهای مذکور را به همراه داشته است. این مرز نامحسوس، شرایطی را فراهم می‌کند که بازار بزرگ شهر رشت، بر خلاف سایر بازارهای سنتی (با ساختاری کلاسیک)، امکان پذیرش بساط‌های دست‌فروشی را در متن اصلی داشته باشد. بدین ترتیب کنش آوایی جار زدن، از حاشیه به متن اصلی راه پیدا کرده و به واسطه این انتقال (از حاشیه به متن) سازوکار فرایند ترجمه در بستر فرهنگی بازار، فعال می‌شود.

با توجه به داده‌های دریافتی از مناسبات حاکم بر بازار رشت، اعم از ویژگی‌هایی که به واسطه ساختار کالبدی خاص این بازار شکل گرفته‌اند و نیز تعاملات فرهنگی در سطح آن، به نظر می‌رسد که شکل‌گیری جار-آواها در متن بازار، ماحصل فرایند ترجمه‌ای هستند که طی آن، مشاغل حاشیه‌ای (دست‌فروش‌ها) در متن بازار، پذیرفته شده‌اند. از این‌رو، خاستگاه این جار-آواها در حاشیه بازار و در مشاغل دست‌فروشی، قابل پیگیری است. جار زدن فروشندگان دست‌فروش یا دوره‌گرد که «بساط‌کردن» در اماکن مختلف، مشخصه اصلی شغل آنها است، در قالب یک «کنش آوایی» به متن بازار راه یافته است. کنش «جار زدن»، زمینه‌ساز شکل‌گیری ذهنیتی می‌شود که می‌توان آن را «ذهنیت بساط‌گونه» نامید. نفوذ این ذهنیت از مجرای مشاغل حاشیه‌ای به متن و بستر اصلی بازار، در جار-آواها نمود عینی یافته است. با نفوذ ذهنیت بساط‌گونه به متن بازار، فرایند ترجمه در سپهر نشانه‌ای بازار آغاز می‌شود. در این فرایند، نشانه‌های موجود در بستر بازار که سوژه مرکزی آنها متشکل از کالاهای عرضه‌شده است، با یک راهبرد تبلیغاتی جدید، تصادم پیدا می‌کنند. در واقع کالا، علاوه بر عرضه صرف، از قابلیت بهره‌مند می‌شود که در وهله نخست، معرفی آن را در قالب استفاده از امکانات زبانی و موسیقایی در پی دارد و از جذابیت بیشتری نزد مشتری برخوردار می‌شود.

اختلاط صنفی حاصل‌شده در متن اصلی بازار، به واسطه حضور مشاغل دست‌فروشی، از جمله مواردی است که نظم شکل‌گرفته در بستر ساختار کالبدی را با تغییراتی مواجه می‌کند. اشغال فضای معابر از تبعات استقرار این مشاغل در متن بازار است. آنچه درباره اثرگذاری

مشاغل دست‌فروشی، محرز به‌نظر می‌رسد، تأثیر آنها بر مشاغل هم‌صنف است. به‌بیان‌دیگر، انتظام‌یافتگی رسته‌ای در ساختار کالبدی بازار، اجتماع مشاغل هم‌صنف (حاشیه و متن) را به‌صورت متمرکز فراهم کرده است. بنابراین در متن اصلی، غرفه‌هایی، نظیر آنچه در راسته‌های میوه‌تره‌بار و ماهی‌فروش‌ها وجود دارد، مشاهده می‌شود که هر چند فضای ثابتی از متن اصلی را در اختیار دارند، اما ذهنیتی بساط‌گونه بر مناسبات و تعاملات انسانی و اقتصادی این مشاغل حاکم است. شکل‌گیری این ذهنیت بساط‌گونه در ارتباط با مشاغلی که دیگر دست‌فروش نیستند و غرفه ثابتی را در متن اصلی بازار اشغال کرده‌اند، از تبعات حضور بساط‌های دست‌فروشی در متن اصلی و هم‌نشینی آنها با مشاغل ثابت محسوب می‌شود. از رهگذر این هم‌نشینی، نوعی دیالکتیک درون (متن) و برون (حاشیه) شکل می‌گیرد که از یک طرف، انتقال کنش آوایی جار زدن را از حاشیه به متن، در پی داشته و از طرف دیگر، ثبات مکان را در قالب استقرار در مغازه‌ها و غرفه‌های ثابت، برای مشاغل دست‌فروشی به‌دنبال دارد. تبعات پدیدآمده، به تشکیل یک نظام معنایی معطوف به «صدا» منتج شده است. این نظام معنایی، علاوه بر تأمین سویه تبلیغاتی مورد توجه فروشندگان، قوام یافتن جارها و فریادهای ندادهنده‌ای را رقم زده است که از طریق حضور در متن بازار، مختصاتی موسیقایی به‌خود گرفته‌اند. در فرایند شکل‌گیری نظام معنایی حاکم بر سپهر نشانه‌ای بازار، حرکت از اصوات صرف (جارها و فریادها) به سمت آواهای موسیقایی، به‌واسطه امتزاج این اصوات با امکانات زبانی نظیر استعارات، کنایه‌ها، بذله‌گویی‌ها، اشعار بداهه‌گونه و موارد مشابه، محقق شده است. از این‌رو، جار-آواها را می‌توان به‌مثابه خروجی و نیز تولیدات فرهنگی برآمده از مجرای استقرار نظام معنایی مذکور در نظر گرفت.

منابع

- آشوری. داریوش (۱۳۸۰). *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*. تهران: آگاه.
- آقابراهیمی. نیلوفر. ساسانی. فرهاد. سجودی. فرزاد (۱۳۹۸). *بازنمایی خود و دیگری در رمان فارسی: خود ایرانی و دیگری غیر ایرانی در سه رمان تنگسیر، سووشون و همسایه‌ها*. زبان‌پژوهی. ۱۱(۳۰): ۲۱-۴۷.
- آنی‌زاده. علی (۱۳۸۵). *نگاهی به آواهای دستفروشان دوره‌گرد*. نجوای فرهنگ. ۱(۱): ۱۰۷-۱۲۲.

- افراشی. آزیتا و رشیدی. صادق (۱۳۹۸). *نشانه‌شناسی موسیقی (مجموعه مقالات)*. علمی و فرهنگی: تهران.
- الیاس‌زاده مقدم. نصیرالدین (۱۳۷۷). *طرح احیاء و نوسازی بافت کهن بازار رشت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده معماری و شهرسازی. دانشگاه شهید بهشتی.
- باقری. حسین و حمزه‌نژاد. مهدی (۱۳۹۴). *ارتقاء هویت ورودی ایستگاه‌های متروی شهر تهران با بهره‌گیری از نشانه‌شناسی فرهنگی*. فصلنامه هویت شهر. ۹(۲۲): ۶۳-۷۴.
- پوسنر. رولان (۱۳۹۶). *اهداف اصلی نشانه‌شناسی فرهنگی*. ترجمه شهناز شاه‌طوسی. در مجموعه مقالات نشانه‌شناسی فرهنگی. به‌کوشش فرزانه سجودی. تهران: نشر علم.
- پیرنیا. محمدرکیم (۱۳۸۸). *آشنایی با معماری اسلامی ایران*. تدوین غلامحسین معماریان. تهران: سروش دانش.
- تروپ. پیتر (۱۳۹۶). *ترجمه و ترجمه‌کردن به‌مثابه فرهنگ*. ترجمه گلرخ سعیدنیا. در مجموعه مقالات نشانه‌شناسی فرهنگی، به‌کوشش فرزانه سجودی. تهران: نشر علم.
- جاوید. هوشنگ (۱۳۹۶). *فرهنگ موسیقی کار در ایران: مجموعه مقالات آواها و نغمه‌های کار در ایران*. تهران: سوره مهر.
- رضایی باغبیدی. حسن (۱۳۸۱). *ریشه‌شناسی واژه بازار*. *دائرةالمعارف بزرگ اسلامی*. جلد ۱۱. تهران: مرکز دائرةالمعارف بزرگ اسلامی. ۱۱۴-۱۱۵.
- زارع. محمدباقر (۱۳۸۹). *آوای کار در بازارهای محلی گیلان*. فصلنامه فرهنگ مردم ایران. ۲۲ و ۲۳. سجودی. فرزانه (۱۳۹۸). *نشانه‌شناسی: نظریه و عمل*. تهران: نشر علم.
- سلطان‌زاده. حسین (۱۳۸۳). *بازارهای ایرانی*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سُنسون. گوران (۱۳۹۶). *مفهوم متن در نشانه‌شناسی فرهنگی*. ترجمه فرزانه سجودی. در مجموعه مقالات نشانه‌شناسی فرهنگی. به‌کوشش فرزانه سجودی. تهران: نشر علم.
- لاروسو. آنا ماریا (۱۳۹۸). *نشانه‌شناسی فرهنگی: جستجوی منظری فرهنگی در نشانه‌شناسی*. ترجمه حسین سرفراز. تهران: علمی و فرهنگی.
- لوتمان. یوری (۱۳۹۶). *درباره سپهر نشانه‌ای*. ترجمه فرناز کاکه‌خانی. در مجموعه مقالات نشانه‌شناسی فرهنگی. به‌کوشش فرزانه سجودی. تهران: نشر علم.

- و اوسپنسکی. بی. ای. (۱۳۹۶). در باب سازوکار نشانه‌شناختی فرهنگ. ترجمه فرزانه سجودی. در مجموعه مقالات نشانه‌شناسی فرهنگی. به‌کوشش فرزانه سجودی. تهران: نشر علم.
- مری‌ام. آلن (۱۳۹۶). انسان‌شناسی موسیقی. ترجمه مریم قرسو. تهران: ماهور.
- ملینو. ژان (۱۳۸۹). پدیده موسیقایی و نشانه‌شناسی موسیقی. ترجمه ناتالی چوبینه. فصلنامه موسیقی ماهور. ۴۷. ۸۷-۱۵۷.
- میردهقان. مهین‌ناز. سجودی. فرزانه. آقای. حمید (۱۳۹۲). تحلیل مجموعه کتاب‌های «زبان فارسی» از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی. پژوهش‌نامه آموزش زبان فارسی‌زبانان. ۲(۱). ۳۷-۶۸.
- نتیه. ژان‌ژاک (۱۳۸۱). نمادوری موسیقایی. ترجمه ساسان فاطمی. فصلنامه موسیقی ماهور. ۱۷. ۱۲۵-۱۵۰.
- نظری‌مقدم. جواد (۱۴۰۰). ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت. دو ماهنامه فرهنگ و ادبیات عامه. ۹(۳۷). ۲۹۳-۳۲۰.
- Blacking. J. (1974). **How musical is Man?** Seattle and London: University of Washington press.
- Blaszkiwicz. J. (2017). **Street Cries on the Operetta Stage: Offenbach's Mesdames de la Halle.** Musical Theatre in Europe. 1830-1945. Ed. Michela Niccolai and Clair Rowden (Turnhout, Belgium: Brepols). 63-89.
- Boutin. A. (2015). **City of Noise: Sound and Nineteenth-Century Paris.** University of Illinois Press.
- Gioia. T. (2006). **Work Songs.** Durham and London: Duke University Press.
- GUPTA, R. P. (1990). **Sounds and Street Cries of Calcutta.** India International Centre Quarterly, 17(3/4). 209-219.
- Haidt. R. (2019). **Singing and street cries from eighteenth-century naranjera to twentieth-century violetera: aural paradigms of gender, poverty and affect.** Journal of Spanish Cultural Studies, 20(3). 209-225.
- Kidson. F. (1919). **Notes on Musical Street Cries.** Journal of the Folk-Song Society. 6(22). 48-50.
- Lotman. Y. M. Uspensky. B. A. & Mihaychuk. G. (1978). **On the Semiotic Mechanism of Culture.** New Literary History. 9(2). 211.
- Lotman. Y. M. (1989). **The Semiosphere.** Soviet Psychology. 27(1). 40-61.
- Lotman. J. (2009). **Culture and Explosion.** Translated by Wilma Clark. Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
- Titon. J.T. (2009). **Worlds of music: an introduction to the music of the world's peoples.** New York: Schirmer books.
- Uysal. A. E. (1968). **Street Cries in Turkey.** The Journal of American Folklore. 81(321). 193-215.