

ORIGINAL ARTICLE

Social Semiotic Analysis of Tourism Advertisements of Iran and England from the Perspective of Lotman's Semiosphere

Maryam Haji Mohammad Jafar¹, Fatemeh Seyed Ebrahimi Nezhad^{*2}

1. Ph.D. Candidate in Linguistics, South branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor of English Language, North branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Correspondence:

Fatemeh Seyed Ebrahimi Nezhad

Email:

fatemeh.seyedebrahimi@iau.ac.ir

Received: 25/Aug/2021

Accepted: 13/Nov/2021

How to cite:

Haji Mohammad Jafar, M.; Seyed Ebrahimi Nezhad, F (2024). Social Semiotic Analysis of Tourism Advertisements of Iran and England from the Perspective of Lotman's Semiosphere, 7 (27), 99-112.

(DOI:[10.30473/il.2022.60410.1476](https://doi.org/10.30473/il.2022.60410.1476))

ABSTRACT

With the increasing role and strengthened position of advertisements in the personal, commercial, social, and cultural life of a society, studying it as a phenomenon becomes necessary. Among various types of advertisements, those related to tourism can offer a better representation of the host community's culture. Therefore, the present research, adopting a comparative approach and relying on Lotman's semiosphere theory, examines the layers of this phenomenon and compares them in tourism advertisements of Iran and England. The data were collected from multiple tourism-specific sources such as tourism websites and posters shared on social media. The results revealed that action systems in the form of architectural layers contribute to the convergence of the discourse present in tourism advertisements in Iran and England. However, the presence of religious layers in Iranian advertisements and their absence in English ones highlight a divergence in the discourse of these advertisements. Thus, while non-cultural elements such as architecture and buildings have become universal semantic components in this sphere and are present in all advertisements, non-cultural elements such as specific attire, recreational tools, and daily life symbols, along with national symbols, play a significant role in the semiosphere of English advertisements but are absent in Iranian ones.

KEYWORDS

Advertisements, Tourism advertisements, Lotman's semiosphere, Tourism, Semiotics, Sociolinguistics.



Introduction

By increasing the role and strengthening the position of advertisement in the personal, commercial and socio-cultural life of a society, it becomes necessary to study it as a phenomenon. Among the types of advertisements, advertisements that are carried out in the field of tourism; it can show a better expression of the culture of the host society. The advertisements of each country show the constructive culture of that country, which differs from one society to another. Today, the type of attitude towards the field of advertising, according to the experience of changes in the value system, has caused advertising, especially in the field of tourism, to leave the field of mere function and become a meaningful and multi-dimensional media, and therefore have a discourse. Therefore, the present research has investigated the layers of this phenomenon and compared them in the tourist advertisements of Iran and England with a comparative approach and relying on Lotman's semantic sphere theory.

Method

The current research method is descriptive-analytical and data collection was done using library sources. The way of doing the analysis was that first the tools of semiotic approach in the analysis of texts were stated and then the mechanism and role and importance of these tools in the analysis and reading of advertisements were described and explained with numerous visual examples. In this research, with a semiotic-semantic approach, the semantic spheres in tourism advertisements have been examined and compared. The data was collected in the field from websites (sites) and advertisements (posters), shared on social media, and also by referring to websites, social networks and other advertising tools in England (from 2018 until now) and Iran (from 2016 until now). In this research, the tourism advertisements of countries such as Iran and England were analyzed, which were in the form of brochures and advertisements in printed form or on popular social networks such as Instagram. For this purpose, six advertisements (three Iranian advertisements and three advertisements from England) were selected for analysis. These advertising tools were selected based on the most visited pages and social networks or numerous advertisements, from which a few images were selected and analyzed based on Lotman's semantic sphere model.

Finding

The results showed that the action systems in the form of architectural layers make the discourse in the tourism advertisements in Iran and England closer, while the presence of religious layers in the Iranian advertisements and the absence of them in the English advertisements indicate the difference of the discourse in this category of advertisements. Therefore, although the non-cultural elements of architecture and building in this semantic sphere have become a kind of semantic universality in this sphere and are present in all advertisements, non-cultural elements such as special clothing or recreational tools and daily life as well as national symbols English ads play a prominent role in the semantic field, which is absent in Iranian ads.

Results & Conclusion

The results of the research conducted in the two discourse systems of action and tension showed how the discourse in the value and cultural layers of the two countries of Iran and England are close to each other or distanced from each other.

Keywords

Advertisements, Tourism advertisements, Lotman's semiosphere, Tourism, Semiotics, Sociolinguistics.

«مقاله پژوهشی»

تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی تبلیغات گردشگری ایران و انگلستان از دیدگاه سپهر نشانه‌ای لوتمان

مریم حاجی محمد جعفر^۱، فاطمه سید ابراهیمی نژاد^{۲*}

چکیده

با افزایش نقش و تقویت جایگاه آگهی در زیست فردی، تجاری و اجتماعی- فرهنگی یک جامعه، مطالعه آن به‌عنوان یک پدیده ضرورت می‌یابد. در میان انواع تبلیغات، تبلیغاتی که در زمینه گردشگری انجام می‌شود؛ می‌تواند نمود بهتری از فرهنگ جامعه میزبان را نشان دهد. از این رو، تحقیق حاضر با رویکرد تطبیقی و با تکیه بر نظریه سپهرمعنایی لوتمان به بررسی لایه‌های این پدیده و مقایسه آنها در آگهی‌های تبلیغات گردشگری ایران و انگلستان پرداخته‌است. داده‌های تحقیق از منابع متعدد تخصصی گردشگری نظیر تارنماهای گردشگری و پوسترهایی که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شدند، گردآوری شده‌است. نتایج نشان داد که نظام‌های کنشی در قالب لایه‌های معماری باعث نزدیکی گفتمان موجود در آگهی‌های تبلیغاتی گردشگری در ایران و انگلستان است درحالی‌که وجود لایه‌های دینی/مذهبی در آگهی‌های ایرانی و فقدان آن در آگهی‌های انگلیسی حاکی از افتراق گفتمان در این دسته از آگهی‌هاست. لذا اگرچه عناصر نافرهنکی معماری و بنا در این سپهر معنایی به نوعی همگانی معناشناختی در این سپهر تبدیل شده و در همه آگهی‌ها وجود دارد، عناصر نافرهنکی از قبیل پوشش خاص یا ابزارهای تفریحی و زندگی روزمره و همین‌طور نمادهای ملی در سپهر معناشناسی آگهی‌های انگلستان نقش پررنگی دارند که در آگهی‌های ایرانی غایب است.

واژه‌های کلیدی

آگهی‌های تبلیغاتی، آگهی‌های تبلیغات گردشگری، سپهر نشانه‌شناسی لوتمان، گردشگری، نشانه‌شناسی، زبان‌شناسی اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار زبان انگلیسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

فاطمه سید ابراهیمی نژاد
رایانامه:

fatemeh.seyedebrahimi@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

استناد به این مقاله:

حاجی محمد جعفر، مریم؛ سید ابراهیمی نژاد، فاطمه (۱۴۰۳). تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی تبلیغات گردشگری ایران و انگلستان از دیدگاه سپهر نشانه‌ای لوتمان، ۷ (۲۷)، ۹۹-۱۱۲.

(DOI: [10.30473/il.2022.60410.1476](https://doi.org/10.30473/il.2022.60410.1476))



مقدمه

تبلیغات هر کشور نشان‌دهنده فرهنگ سازنده آن کشور است که از هر جامعه‌ای به جامعه دیگر تفاوت دارد. امروزه نوع نگرش به حوزه تبلیغات با توجه به تجربه تحولات در نظام ارزشی موجب شده است تا تبلیغات به‌ویژه در حوزه گردشگری، از حوزه کارکرد صرف خارج شود و به رسانه‌ای معنادار و چند بُعدی بدل گردد و از این رو دارای گفتمان شود. اصلی‌ترین هدف گفتمان تبلیغاتی اعتمادسازی در مخاطب به‌منظور دادن خدمات است. چنین نوعی از گفتمان، دربرگیرنده کارکردهای القایی کنشی^۱ (کنش منشأ القا می‌شود) و تنشی (نتیجه کنش، منشأ القاست) می‌باشد. لذا در ادامه القایی کنشی، کارکرد القای تنشی^۲ ایجاد می‌گردد. از دیگر سو، تبلیغات القایی تنشی و کنشی خارج از ایران و داخل ایران دارای وجوه تشابهی با یکدیگر هستند که مرتبط با دیدگاه و ذهنیت فرهنگی سازندگان این تبلیغات است (شعیری و انتظاری ملکی، ۱۳۹۲).

در این تحقیق رویکرد نشانه‌شناسی-فرهنگی^۳ مکتب تارتو - مسکو^۴ آن گونه که لوتمان^۵ عرضه کرده است، مبنای نظری خواهد بود و مفاهیمی نظیر سپهر نشانه‌ای^۶، مرکز^۷ و حاشیه^۸، متن^۹ و نیز برخی الگوهای داده‌شده برای این رویکرد در زمینه فرهنگ و تعامل فرهنگی در آگهی‌های گردشگری بررسی خواهد شد. نظریه سپهر نشانه‌ای هر متن را به‌عنوان مجموعه‌ای فرهنگی در نظر می‌گیرد که می‌توان با بررسی رمزگان نشانه‌ای آن، به روش تولید زنجیره معنایی خاص در فرهنگ کشور مقصد دست یافت. لوتمان، پایه‌گذار مکتب نشانه‌شناسی فرهنگی تارتو - مسکو، نظریه‌ای فرهنگی با مفهوم سپهر نشانه‌ای را مطرح کرده است. او در این نظریه به توصیف و تبیین سازوکار عملکرد نشانه‌ای فرهنگ می‌پردازد. نشانه‌شناسی-فرهنگی با هدف مطالعه تعامل، همبستگی یا جدایی و تضاد میان نظام‌های نشانه‌ای

شکل می‌گیرد. نشانه-معناشناسی به مطالعه نظام‌های گوناگون گفتمانی می‌پردازد. این نظام‌ها شامل نظام‌های کنشی، تنشی، و نظام‌های عاطفی هستند (نورسیده و پوریایرام الوارس، ۱۳۹۷).

از این رو، در این تحلیل از نظریه سپهر نشانه‌ای به‌منظور دستیابی به ساختارهای فرهنگی-اجتماعی استفاده شده است. در این تحلیل با در نظر گرفتن تولیدات فرهنگی دو کشور ایران و انگلستان برای تبلیغات گردشگری، مناسبات و تعاملات بینامتنی، اشتراک و همسانی فرآیند تولید معنا در برخی ابزارهای تبلیغاتی این دو کشور بررسی می‌شود و بخش درخور توجهی از ژرف‌ساخت‌های اجتماعی-فرهنگی آنها بررسی خواهد شد.

با تحلیل و بررسی گفتمان تبلیغات در ایران و انگلستان، نشان داده خواهد شد که چگونه لایه‌های فرهنگی وارد تبلیغات می‌شوند و تطابق معنایی میان آنها شکل می‌گیرد. از تعامل این لایه‌ها نظام ارزشی شکل می‌گیرد. نظام ارزشی می‌تواند در بعد منفی یا مثبت ظاهر شود. تعامل میان لایه‌های فرهنگی با تصاویر، فضا و مکان، رنگ‌ها، داده‌های نوشتاری و دیداری صورت می‌پذیرد. از آنجا که گفتمان مسیری تعاملی را طی می‌کند، نگارنده بر آن است با دو نظام گفتمانی کنشی و تنشی دریابد که در چه جاهایی گفتمان در ابعاد و در لایه‌های زیرین، که همان لایه‌های ارزشی و فرهنگی هستند، به هم نزدیک می‌شوند و در کجا دوباره همین لایه‌ها از یکدیگر فاصله می‌گیرند، بدین معنا که در چه بخش‌هایی لایه‌های ارزشی و فرهنگی ایران و انگلستان به هم نزدیک هستند و ارتباط نزدیکتری وجود دارد و در چه بخش‌هایی از هم فاصله می‌گیرند. آیا این نزدیکی با کارکردهای فرهنگی شکل می‌گیرد و آیا دورشدنشان از یکدیگر براساس برهم ریختن و تخریب همان لایه‌ها شکل خواهد گرفت.

آنچه در این تحقیق به‌طور خاص محور تحلیل سه آگهی تبلیغات گردشگری ایرانی و سه آگهی تبلیغات گردشگری از کشور انگلستان خواهد بود تقابل فرهنگ^{۱۰} و نافرهنگ^{۱۱} به‌عنوان تقابلی هویت‌بخش در این فضای گفتمانی و نشانه‌شناختی است. با تعریف، تشخیص و تحدید لایه‌های موجود در این دو دسته از آگهی‌ها نشان داده خواهد شد که در تقابل «نظم و آشوب» و «خود و دیگری» فرهنگ این دو

1. enunciation

2. tension

3. cultural semiotics

نشانه‌شناسی فرهنگی حوزه‌ای از دانش نشانه‌شناسی است که موضوع آن مطالعه چپستی و چگونگی فرهنگ از زاویه دید این دانش است.

4. Moscow Tartu school

5. Yuri Lotman

6. semiosphere

7. center

8. periphery

9. text

10. culture

11. nonculture

هر آنچه درون فرهنگ است را متن می‌نامند.

خصوصیات و ویژگی‌های متمایز درون فرهنگ و دوم اندیشه و تفکر فرهنگ مفروض برحسب نظامی از نشانه‌ها و نمودارسازی خودش در حکم نظامی نشانه‌ای. به دیگر سخن، لوتمان (۱۹۹۰) اندیشیدن و تفکر را فرآیند معناپردازی می‌داند و با کم‌رنگ‌نمودن مرز امر جمعی و فردی، بیان می‌نماید که نه فقط انسان بلکه فرهنگ و متن نیز قادر به تفکر کردن هستند. البته چنین فرضی به پذیرش ایده ساختاری-سیستمی فرهنگ محدود است (سرفراز و همکاران، ۱۳۹۶).

فرهنگ و نافرنگ

در مطالعه فرهنگ و نافرنگ، مقوله خود و دیگری مقوله‌ای اساسی است و از این منظر، هر فرهنگ، مرکز مختص به خود دارد که در آن رمزگان‌های مرکزی مشغول انتقال دادن متون پذیرفته‌شده آن فرهنگ‌اند. از این رو، فرهنگ و نافرنگ یا آنچه آشنا می‌نماید و آنچه ناآشناست، طرح می‌شود. با توجه به تعریف مرکز و حاشیه، مرکز جایی است که در آن متون فرهنگی تولید می‌شوند، درحالی که در حاشیه، آشوب^۴ و بی‌نظمی فرهنگ را تهدید می‌کند. در واقع تنش میان مرکز و حاشیه است که به ایجاد معنا و فرهنگ جدید می‌انجامد و درنهایت به تغییر مرکز موجود منجر می‌شود (لوتمان، ۱۹۹۰؛ کوتوف^۵ و کال^۶، ۲۰۰۶).

لوتمان در واپسین اظهارات خویش، نگرش‌هایش پیرامون روابط متقابل فرهنگ و نافرنگ را جرح و تعدیل کرد. او وجود مرزی قاطع و نفوذناپذیر میان سپهرها را زیر سؤال می‌برد و می‌نویسد: مرزها مبهم و غیر شفاف‌اند و تعریف و تشخیص هرفاکت^۷ یا قاعده ملموس که متعلق به سپهر فرهنگ یا سپهر نافرنگ باشد، خود حاوی میزان زیادی نسبت است (لوتمان، ۲۰۰۵). لوتمان مرز را همچنین در روان و فعالیت انسان نشاندار می‌کند، بدین ترتیب که انسان‌ها موجوداتی هستند که هم سوژه طبیعت و هم سوژه فرهنگ‌اند. عناصر نافرنگ دائماً به مرز نفوذ می‌کنند؛ عناصری که هم‌زمان سپهر فرهنگ را تغییر می‌دهند و خودشان هم سوژه تغییر و دگردیسی اساسی می‌شوند. فرهنگی شدن عناصر دنیای طبیعی، با زبان و دقیق‌تر از خلال فرآیند نامیدن رخ می‌دهد. طی این فرآیند بخش‌هایی

کشور در آگهی‌های گردشگری بازنمایان می‌شود و چه تفاوت‌هایی از این حیث در این دو دسته آگهی وجود دارد. به‌طور خاص این تحقیق به دنبال پاسخ این سؤال اصلی است که: با توجه به نظریه سپهر معناشناسی لوتمان، چگونه به فرهنگ ایران و انگلستان در آگهی‌های تبلیغات گردشگری این دو کشور از طریق تقابل فرهنگ و نافرنگ هویت بخشیده شده‌است؟

پیشینه تحقیق

یوری لوتمان، پایه‌گذار مکتب نشانه‌شناسی فرهنگی تارتو-مسکو، با طرح نظریه فرهنگی با محوریت مفهوم سپهر نشانه‌ای است (سرفراز و همکاران، ۱۳۹۶) که این مضمون و مفهوم را در نشانه‌شناسی فرهنگی به‌عنوان مفهوم اساسی که بر فضای انتزاعی محصور دلالت دارد، بیان می‌نماید (فاضلی و طباطبائی، ۱۴۰۲). او همچنین اولین شخصی است که بر چرخه نظام‌مند فرهنگی که بر متن استوار است، تمرکز نموده‌است و از آن به‌عنوان نشانه‌شناسی فرهنگ یاد می‌کند (سرفراز و همکاران، ۱۳۹۶). به‌طور کلی از نظر لوتمان، خود فرهنگ نیز متن است، متنی سراسر تشکیل یافته از نشانه‌ها و رمزگان‌هایی^۱ که اساس فرهنگ را می‌سازند. حال چنانچه هر متن، مانند گونه‌های هنری، بخواهد در کلیت متن فرهنگ مشروعیت پیدا کند، نیازمند است تا خود را با نظام نشانه‌ای درون فرهنگ هماهنگ کند (معین‌الدینی و همکاران، ۱۴۰۱).

فرهنگ از منظر لوتمان

در آثار مکتوبی که یوری لوتمان در نخستین سال‌های دهه ۱۹۷۰ میلادی نوشته است و تا به امروز باقی مانده‌است، سخن از فرهنگی به میان است که عبارت است از: اطلاعات ابزاری و غیروراثتی برای ایجاد ارتباط، سازماندهی یا صحبت کردن و گفتگو نمودن (لوسید^۲، ۱۹۷۷). از این رو مؤلفه‌های ذاتی و درونی فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات است که، متأثر از میراث یاکوبسون^۳ است. براین اساس لوتمان در تعریف مقوله فرهنگ، به این مهم دست یافت که دو وجه پرتکرار در فرهنگ پیدا می‌شود که در ظاهر، همه نظریه‌های فرهنگ در داخلشان به طور مشترک وجود دارد: نخست شناسایی

۱. رمزگان مجموعه‌ای از دال‌ها، مدلول‌ها و مجموعه‌ای از قواعدی است که ارتباط اینها را با هم مشخص می‌کنند.

2. Lucid
3. Jakobson

4. chaos
5. kull
6. Kotov
7. Fact

کرد. به عکس، تنها با وجود چنین جهانی در هیئت سپهر نشانه‌ای است که کنشی نشانه‌ای واحد به واقعیت می‌پیوندد (لوتمان ۱۹۹۰، ۲۰۰۵).

خود لوتمان سپهر نشانه‌ای را در قالب فضای نشانه‌ای که خارج از آن، نشانگی معناپردازی وجود نخواهد داشت (لوتمان ۲۰۰۵) و کلیت متون فردی و زبان‌های منحصر به فرد و مجزایی که با یکدیگر مرتبط می‌شوند (لوتمان، ۱۹۸۸، ۱۹۸۹، ۲۰۰۵) تعریف کرده‌است. با استناد به تعاریف فوق، چنین دریافت می‌شود که تمرکز لوتمان بر فرهنگ به دامنه وسیع‌تری کشیده می‌شود و آن عبارت است از: فضای کل‌گرایانه‌ای برای مکانیسم نشانگی معناپردازی. سپهر نشانه‌ای از منظر لوتمان بر حسب مفهوم «مرز»، بی‌قاعدگی و ناهمگنی ساختارهای نشانه‌ای در کنار ماهیت دیالوژیک یا تعاملی آن ترسیم می‌گردد.

مفهوم سپهر نشانه‌ای با وحدت، همگنی و فردیت مشخصی سروکار دارد. مفروض این است که سپهر نشانه‌ای از فضای بیرونی که آن را احاطه می‌کند، مجزا است. نقش مرز در اصل در این واقعیت ریشه دارد که مثل فیلتری ویژه عمل می‌کند، تمهیدی است که به صورت گزینشی هم‌متن‌ها را از دیگر حوزه‌های فرهنگ، داخل سپهر می‌کند، هم نامتن‌ها^۴ را (لوتمان، ۱۹۹۰؛ ۲۰۱۳). به تعبیری می‌شود گفت مرز مثل تنگه باریکی عمل می‌کند؛ یعنی پیام‌ها از فضای بیرون مجبور می‌شوند به‌منظور بدل شدن به فاکت‌ها یا قواعدمعین سپهر نشانه‌ای، خود را به‌زور داخل کنند. بدین منظور آنها باید خود را با شرایط آن سپهر نشانه‌ای تطبیق دهند، به نحوی که امر «بیگانه» به امر «آشنا» بدل شود. آنچه «خارجی» است، «داخلی» شود و از «نامتن» به «متن» بدل شود.

مرزی که در اینجا بحث می‌شود، عموماً امری انتزاعی است، هر چند گاهی در فضای واقعی نیز وجود خارجی دارد. در این نمونه، مرز هم وصل می‌کند و هم فصل. مرز وصل می‌کند، چراکه امکان تبادل بین دو سپهر نشانگی را فراهم می‌آورد و فصل می‌کند، زیرا بر تمایز یک سپهر با مابقی سپهرها تأکید می‌کند. مابقی سپهرها هم نقش محیطی

از دنیای طبیعی انسانی شده و داخل در برخی از زبان‌های فرهنگ می‌شود (ژیلکو^۱، ۲۰۰۱). با این رویکرد می‌شود نشان داد که چگونه مثلاً پدیدارهای کاملاً فیزیولوژیک نظیر روابط جنسی یا خوردن و نوشیدن، زمانی که درون شبکه کلی قیدوبندهای فرهنگی وارد می‌شوند، به پدیدارهایی فرهنگی بدل می‌گردند.

مسئله در مناسبات میان فرهنگ و نافرنگ این است که چگونه فرهنگ بخش‌هایی از نافرنگ را جذب خویش می‌کند. فرآیند جذب، ساماندهی و نامیدن عناصری از دنیای طبیعی با اصل تمایز میان فرهنگ و طبیعت که هم‌چنان به قوت خود باقی است، تناقضی ندارد. با این همه، این فرآیند مرز بین دو قلمرو را به مرزی سیال و تراوایی^۲ (ترجمه‌پذیر) تبدیل می‌کند و بدین ترتیب تماس ممکن می‌شود. هر یک از فضاها خصلت‌های ثابت خود را دارند. پیوستگی، استعداد بازآفرینی و بی‌کرانگی از خصلت‌های طبیعت است و در نتیجه خصلت انسان‌ها در مقام مخلوقات بیولوژیک است، اما ما مخلوقات بیولوژیکی صرف نیستیم. برای لوتمان مسئله آغاز یا پایان طبیعت نیست، چه‌اینکه این امور تحت قاعده زمان چرخه‌ای و تکرارپذیری دوره‌ای معنادارند. در عوض، فرهنگ، گسسته و حاوی صورت‌های محدود و کران‌مند است.

سپهر نشانه‌ای

لوتمان به‌ویژه بر این تأکید دارد که سپهر نشانه‌ای نه تنها حاصل جمع نظام‌های نشانه‌ای است، بلکه علاوه‌برآن، شرط لازم وقوع هر نوع کنش ارتباط یا فرآیند ارتباط و ظهور هر نوع زبان است. جهان نشانه‌ای را ممکن است در مقام کلیت متون فردی و زبان‌های جداگانه‌ای در نظر گرفت که باهم مرتبط شده‌باشند. در این مورد، تمامی ساختارها چنان هستند که گویی بدون آجرهای فردی ساخته شده‌باشند. با این همه، پرداختن به منظری متضاد مفیدتر است: کل فضای نشانه‌ای را می‌شود به مثابه مکانیسم واحدی (اگر نگوئیم ارگانسیم) در نظر گرفت. در این مورد، اولویت نه با این یا آن نشانه، بلکه با سیستم بزرگ‌تر یعنی سپهر نشانه‌ای است. سپهر نشانه‌ای همان فضای نشانه‌ای است که نشانگی^۳ خارج از آن نمی‌تواند وجود داشته‌باشد. یعنی، با جمع کردن کنش‌های نشانه‌شناختی جدا از هم نمی‌توان جهانی نشانه‌ای بازسازی

4. border

5. non- text

(طبق نظر لوتمان آنچه درون فرهنگ شکل می‌گیرد متن است و دارای معنی و هر آنچه که بیرون فرهنگ شکل می‌گیرد "نامتن" و بی‌معنی است.)

1. Zylko

2. permeation

3. semiosis

سینما درخور بررسی است. با بررسی فیلم سینمایی «هر شب تنهایی» به‌عنوان مطالعه موردی تعامل سپهرهای نشانه‌ای منتخب را نشان دادند. شایان سرشت و همکاران (۱۳۹۸)، براساس نظریه لوتمان، بازآفرینی‌های شاعرانه در «حکایت کلاغ و روباه لافوتن» را با ترجمه‌های شاعرانی چون اشرف‌الدین گیلانی (نسیم شمال)، ایرج میرزا، نیر سعیدی و حبیب یغمایی بررسی کرده و نشان داده‌اند که چگونه آن را با سنت‌های ادبی و نمادهای فرهنگ ایرانی-اسلامی همخوان کرده‌اند و در این فرآیند بومی‌سازی، نشانه‌های زبانی، شیوه‌های بیان ادبی و گاه عواطف و اندیشه‌ها با دگرگونی‌هایی همراه شدند. غلام‌پور و حسامی کرمانی (۱۳۹۳) به تحلیل نشانه‌شناختی تصویری از یک نگاره نسخه خطی «هزار و یک شب» براساس نظریه لوتمان پرداختند. آنان نشان دادند که نگارگر در خلق اثر، آگاهانه از نشانه‌های فرهنگی زمانه خود سود جست‌ه‌است. سپس با انطباق نشانه‌های تصویری با نشانه‌های متنی در این نگاره، مشخص می‌کند که نگارگر ضمن حرکت از متن روایتی به متن تصویری، از شیوه‌های نمادین نیز بهره برده‌است که رمزگشایی آن به شناخت بیشتر اثر کمک می‌کند.

با نگاهی به روند تحقیقات انجام‌شده بر مبنای نظریه لوتمان می‌شود گفت که عمده تحقیقات در حوزه ادبیات و ترجمه و نیز هنر متمرکز بوده‌است و توجه چندانی به تحلیل نشانه‌شناسی بر مبنای نظریه لوتمان در حوزه رسانه و حوزه‌های بین رشته‌ای نشده‌است که این تحقیق به دنبال پر کردن این خلا پژوهشی است.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، توصیفی-تحلیلی است و جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از منابع کتابخانه‌ای انجام شده‌است. شیوه انجام تحلیل بدین صورت بود که ابتدا ابزارهای رویکرد نشانه‌شناسی در تحلیل متون، بیان شد و سپس سازوکار و نقش و اهمیت این ابزارها در تحلیل و خوانش تبلیغات، با نمونه‌های تصویری متعدد، تشریح و تبیین شد. در این تحقیق با رویکردی نشانه-معناشناختی سپهرهای معناشناختی موجود در آگهی‌های گردشگری بررسی و مقایسه شده‌است. داده‌ها به‌صورت میدانی از تارنماها (سایت^۱) و آگهی‌های (پوستر^۲)، به اشتراک گذاشته‌شده در

ناسامان و آشوبناک حتی به شکل قسمی ضدفرهنگ را ایفا می‌کند. مرز از آن‌جا که هم‌زمان هم به فضای درون و هم فضای بیرون یک سیستم تعلق دارد، به‌مثابه فیلترهای تراوایی دوزبانه عمل می‌کند (لوتمان، ۱۹۹۰). ماهیت دو یا چند زبانه مرز بیانگر آن است که ترجمه، مکانیسم آوردن عناصر نافرهنگ به درون قلمرو فرهنگ، بنیادی‌ترین مکانیسمی است که متن را به مثابه ساختاری نشانه‌ای شکل می‌بخشد. متن‌ها به سبب مرز تراوایی (ترجمه‌پذیری) است که بنا به تعبیر لوتمان، می‌توانند کارکردی اجتماعی داشته‌باشند و پاسخ‌گوی نیازهای مشخص جمعی‌ای باشند که متن‌ها را ایجاد می‌کند. اما متن برای ترجمه صرفاً در حکم فرمایشیون ایستایی از عناصر است که با دیگر متون یا سیستم‌ها تعاملی ندارد و متعاقباً و در فقدان تعامل، فردیت نشانه‌شناختی یا تشخیص متون نمی‌تواند شکل بگیرد. بنابراین و به عبارت دیگر، تنها به کمک ترجمه تجلی یافته در مرز با مناطق مرزی است که تمایز خود و دیگری در بین متن‌ها، در کنار قواعدی که زبان بیگانه را به زبان خودی برمی‌گرداند، کارکرد دارد.

سازماندهی و ساخت‌یابی نقاط خاص مرکزی می‌تواند به‌طور شایان توجهی گوناگون باشد و معنی خاصی را به حاشیه‌ها و نقاط پیرامونی نسبت دهد که کمتر از نقاط مرکزی سازمان یافته‌اند و از نظر چینش، ساختار بسیار منعطف و سیال‌تری دارند. به‌علاوه، نقاط حاشیه‌ای محدود و مجبور نیستند، درحالی که نقاط مرکزی محدود و مجبورند، محدودیت و تحمیلی که از سوی فرازبان‌ها و فراتوصیف‌های نظام‌های دستوری چندگانه بر آنها وارد می‌شود را تاب می‌آورند. (لوتمان، ۱۹۹۰)

البته باید یادآور شد که با تکیه بر نظریه لوتمان تا به حال در زمینه نشانه‌شناسی تحقیقات متعددی در سال‌های اخیر، در دهه گذشته، انجام شده و زمینه‌ای نو در تحقیقات حوزه نشانه‌شناسی گشوده‌است. برای نمونه عباسی (۱۳۹۹) بر الگوی «خود و دیگری» لوتمان تمرکز نموده و برای تحلیل متون دینی مذهبی نهج‌البلاغه از آن استفاده کرده و بر جریان «خوارج» در نهج‌البلاغه متمرکز شده و نشان داد که چگونگی شکل‌گیری خوارج و کنش‌های آنان در طول تاریخ براساس الگوی «خود و دیگری» چگونه نشان‌دهنده فرآیندی چندوجهی و تودرتو است. سرفراز و همکاران (۱۳۹۶) با تکیه بر نظریه لوتمان نشان دادند که تعامل دین و سینما به‌مثابه دو نظام نشانه‌ای به‌صورت بازنمایی دین در

1. site

2. poster

مسیری تعاملی را طی می‌کند، با دو نظام گفتمانی کنشی و تنشی نشان داده‌شد در چه جاهایی گفتمان در ابعاد و در لایه‌های زیرین، که همان لایه‌های ارزشی و فرهنگی هستند، به هم نزدیک می‌شوند و در کجا دوباره همین لایه‌ها از هم فاصله می‌گیرند، بدین معنا که در چه بخش‌هایی لایه‌های ارزشی و فرهنگی دو کشور ایران و انگلستان به هم نزدیک هستند و ارتباط نزدیکتری وجود دارد و در چه بخش‌هایی از هم فاصله می‌گیرند. آیا این نزدیکی با کارکردهای فرهنگی شکل می‌گیرد؛ و آیا دورشدنشان از هم براساس برهم ریختن و تخریب همان لایه‌ها شکل خواهد گرفت.

داده‌های تحقیق

داده‌های مربوط به آگهی‌های گردشگری ایران

در آگهی اول گفته‌پردازی از نوع توازی تصویر و نوشتار است و در این سپهر معنایی خلق شده برای تبلیغ گردشگری، تصویر در مرکز و نوشتار در حاشیه قرار دارد. به‌طور خاص نظام‌های الگوساز در این سپهر معنایی عبارت‌اند از: زبان طبیعی (مانند عبارت انگلیسی "ایران را کشف کنید")، زبان دین و زبان معماری. در این تصویر می‌توان حیات زیستی گردشگری را در سپهر تاریخ و فرهنگ ایران تعریف کرد؛ به این ترتیب که زبان معماری لایه‌ای تاریخی در این سپهر می‌گشاید که با زبان دین که از کارکرد این معماری و بنا برمی‌آید هم‌پوشانی و کنشی سازنده ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، درهم‌تنیدگی معماری و دین در این تصویر، دو زبان و کنش در زمانی را به هم پیوند زده و نظام واحد معنایی هم‌زمان را به وجود می‌آورد که مبین القای معنای جذابیت فرهنگی برای مخاطب است. نکته دیگری که برای تحلیل در این تبلیغ اهمیت دارد وجود تنش بین دو گونه گفتمان نوشتاری و تصویر است که در این قالب تصویری از زبان دین و معماری ایران که مبین فضای فرهنگی ایران است و زبان طبیعی غیر خودی یا دیگری (زبان انگلیسی) که مبین "زبان غیر" یا نافرنگ ایرانی است در کنار هم به‌موازات هم قرار گرفته‌است. به‌نوعی می‌توان حضور زبان طبیعی دیگری را در این سپهر معنایی عاملی تنش‌زا و آشوب‌برانگیز قلمداد کرد که این سپهر معنایی را در حالتی مبهم برای مخاطب قرار می‌دهد که برازنده "کشف" است. علاوه بر این اجزای زبان معماری مثل ناشناخته‌بودن محل و نام بنا، نقوش اسلیمی و کارکرد و معنای آن برای مخاطب و دروازه بسته مسجد نشان از ارزش این پدیده برای "کشف‌شدن" دارد. به

رسانه‌های اجتماعی تهیه و همچنین با مراجعه به تارنماها، شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای تبلیغاتی انگلستان (از سال ۲۰۱۸ تاکنون) و ایران (از سال ۱۳۹۶ تاکنون) گردآوری شدند. در این تحقیق به تحلیل آگهی‌های تبلیغ گردشگری کشورهایی همانند ایران و انگلستان، که در قالب دفترک (پروشور^۱) و آگهی به‌صورت چاپی یا در شبکه‌های اجتماعی پرتعداد مانند اینستاگرام، پرداخته شد. به‌این‌منظور شش آگهی (سه آگهی ایرانی و سه آگهی از انگلستان) برای تحلیل انتخاب شد.

این ابزارهای تبلیغاتی انتخاب‌شده براساس پربازدیدترین‌ها در صفحات و شبکه‌های اجتماعی یا آگهی‌های پرشماری بود که از هر کدام چند تصویر انتخاب شد و براساس الگوی سپهر معنایی لوتمان، تحلیل گردید. با تحلیل ابزارهای تبلیغاتی دو کشور در مرحله اول بررسی یک به یک فرآیندها و شناسایی آنها انجام شد و فرآیندهای معناسازی (که در بردارنده نشانه‌های گفتمانی مانند تصویر، کنش، تنش، و... هستند) و همچنین نشانه‌شناسی فرهنگی لوتمان (مانند خود و دیگری) بررسی شد و در مرحله بعد به بررسی فرآیندهای مهم تولید معناسازی در فرهنگ ایران و انگلستان پرداخته، پس از آن ابزارهای تبلیغی و تعامل آن با فضا و مکان، رنگ‌ها، داده‌های نوشتاری و دیداری بررسی شد. هدف شناسایی رمزگان‌هایی است که کدگذاری و با الگوی سپهر نشانه‌ای لوتمان رمزگشایی شده‌اند.

برای رسیدن به هدف معلوم در این تحقیق، رمزگان‌های نشانه‌ای موجود در آگهی‌ها و روش تولید معنا در هر کشور و فرهنگ مجزا و منفرد بررسی شد تا ژرف‌ساخت‌های فرهنگی این دو کشور در زمان کنونی به دست آید. در گام نخست، به شناخت مشابهت‌ها و در گام بعدی به تفاوت‌ها در آگهی‌های گردشگری این دو کشور، با تکیه بر نظریه سپهرنشانه‌ای لوتمان، پرداخته‌شد و با بررسی شباهت‌ها، تفاوت‌ها و تعامل میان آنها تطابق معنایی آنها تبیین گردید.

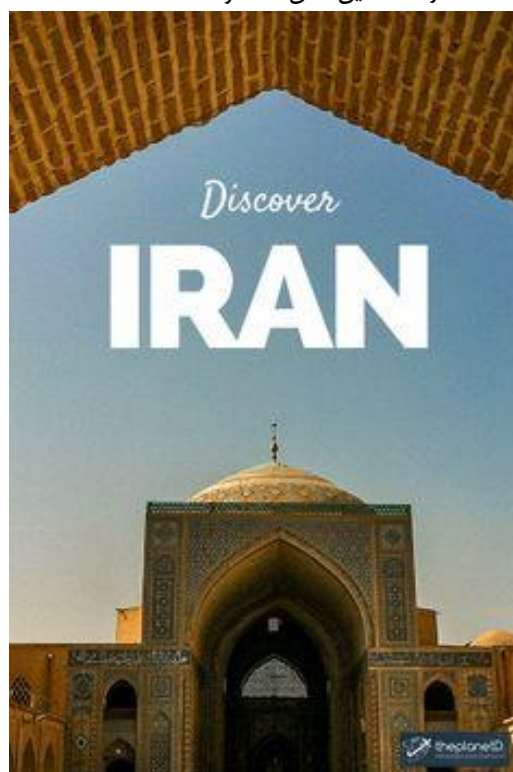
با تحلیل و بررسی گفتمان تبلیغات گردشگری در دو کشور ایران و انگلستان، نشان داده شد که چگونه لایه‌های فرهنگی وارد تبلیغات می‌شوند و تطابق معنایی میان آنها شکل می‌گیرد و از تعامل این لایه‌ها نظام ارزشی شکل می‌گیرد. نظام ارزشی می‌تواند در بعد منفی یا مثبت ظاهر شود. تعامل میان لایه‌های فرهنگی از طریق تصاویر، فضا و مکان، رنگ‌ها، داده‌های نوشتاری و دیداری صورت می‌پذیرد. از آنجا که گفتمان

نظام الگوساز ثانویه^۱ نافرنگ دامن می‌زند با وجود ایجاد تنش در لایه زبان طبیعی، به واسطه تراوایی مرز نشانگان زبان طبیعی از حیطه نافرنگ به بخش مأنوس فرهنگی وارد شده و در کنار عناصر زبان طبیعی دیگر در تعادل ساختاری - هرچند نابرابر - قرار گرفته‌است.

به‌سان آگهی قبلی، در این آگهی نیز زبان دین در فرآیند الگوسازی در هسته معنایی سپهر قرار دارد و بازبان معماری در هم تنیده شده است. در این آگهی وجود جلوه‌ای از گنبدها و مناره‌های مساجد مختلف در شهر اصفهان از جمله مسجد امام و منارجنبان و استفاده از رنگ‌های متعارف معماری اسلامی (آبی فیروزه‌ای و سبز) و عنصر کبوتران در حال پرواز که عنصر متعارف اماکن و حرم مقدس مذهبی به‌شمار می‌آید دو لایه هم‌مرز را در این سپهر معنایی به‌وجود آورده‌است که نشانه در هر لایه از مرز بین این دو لایه گذشته و در لایه دیگر مرز در زمانی را پشت‌سر می‌نهد و در این مرز جدید معنایی هم‌زمان به‌خود می‌گیرد؛ علاوه بر این، می‌توان دید با وجود نقش هسته‌ای نظام نشانگی دینی و معماری، نظام نشانه‌ای تاریخی-اسطوره‌ای نیز که بخشی از فرهنگ است و در قالب نشانه سرو در پایین تصویر نقشی حاشیه‌ای و لایه‌ای حاشیه‌ای در این سپهر معنایی است، هم‌مرز با لایه‌های دیگر قرار گرفته‌است (رک. آگهی شکل ۲). به‌هر روی این آگهی را می‌شود نمود بارز ترجمه‌پذیری لایه‌های هم‌مرز در یک سپهر معنایی به‌شمار آورد که در آن انواع گفتمان تصویری و نوشتاری و نیز انواع نظام‌های الگوساز ثانویه مثل زبان دین، معماری و تاریخ-اسطوره هم‌مرز با هم زمینه ترجمه‌پذیری لایه‌ها را فراهم آورده‌اند.

در آگهی شکل ۳ نیز مثل دو آگهی قبلی از دو شکل گفتمان تصویر و نوشتار استفاده شده و باز هم شکل تصویری گفتمان در هسته این سپهر نشانه‌ای قرار دارد و شکل نوشتاری در حاشیه‌است. در خصوص این آگهی هم زبان دین (وجود لوگوگرام مساجد، امامزاده‌ها و حرم مقدس و کبوتران حرم) و زبان معماری (برج آزادی، برج میلاد و حافظیه) از مهم‌ترین نظام‌های الگوساز در این سپهر معناشناسی‌اند و درست به‌مانند دو آگهی قبلی لایه نشانه‌ای دین نقشی محوری در این آگهی‌ها دارد. گفتنی است که معنابخشی در زمانی و هم‌زمانی در این آگهی به‌طور مستقیم

عبارت دیگر، زبان معماری در این سپهر همان کارکرد آوردن نافرنگ به درون فرهنگ و دست‌کاری مرزهای ترجمه‌پذیری است. در این ساختار زبان طبیعی و زبان معماری/دین به‌طور عامدانه در جایگاهی نابرابر قرار داده شده‌اند تا ماهیتی معماگونه به این سپهر معنایی داده باشند تا "کشف" در امتداد این تنش القا شود.



شکل ۱: آگهی تبلیغات گردشگری ایران
(<https://displate.com/posters/iran/>)

در آگهی دوم نیز مثل آگهی اول از زبان دین و زبان معماری در کنار زبان طبیعی استفاده شده‌است. علاوه بر این با تکیه بر وجود سرو از نشانگان زبان اسطوره نیز در نظام گفتمانی تصویری این آگهی نیز بهره‌برده‌اند. البته آنچه در این آگهی بیش از هر چیز دیگر به‌چشم می‌آید وجود تشویش و آشوب بین نشانه‌های زبان‌های طبیعی به‌کارگرفته‌شده در آن و نیز تشویش و آشوب در گفته‌پردازی تصویری آن است. در این آگهی از سه زبان فارسی و عربی و انگلیسی استفاده شد که اولی با لایه تاریخی و ملی این سپهر فرهنگی در هم تنیده است و بخشی از فرهنگ آن محسوب می‌شود و دومی نیز با لایه مذهبی و زبان دین در نظام گفتمان فرهنگی این سپهر معناشناسی در هم تنیده‌است و خود بخشی از فرهنگ به‌شمار می‌آید، ولی زبان انگلیسی زبانی طبیعی است که به

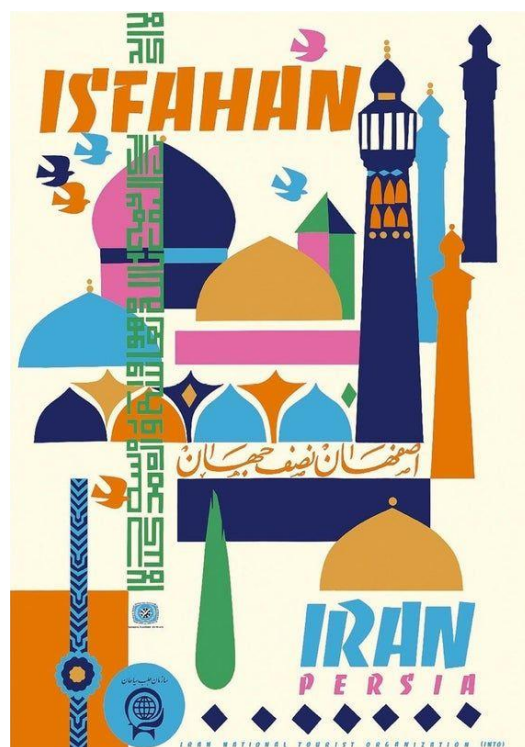
۱. نظام الگو ساز طبیعی مانند زبان‌های طبیعی که دارای نظام و دستور هستند و نظام‌های الگوساز ثانویه مانند زبان موسیقی، دین، معماری و هنر... که از زبان طبیعی تبعیت می‌کنند.

کوبرهای ایران) که در این سپهر معناشناسی نقشی حاشیه‌ای دارند و این لایه معنایی در کنار لایه معناساختی معماری بخش‌های فرهنگ این سپهر معناشناختی را شکل می‌دهند. به‌طور عمده در این آگهی نیز مثل آگهی‌های قبلی لایه‌های نافرنگ از مرزهای تعریف‌شده لایه‌های موجود تصویری در این آگهی گذر کرده‌اند. در رابطه با شکل گفتمان نوشتاری که در قالب آن نظام الگوساز زبان طبیعی به کارگرفته شده‌است آشوبی به لحاظ به کارگیری زبان غیرفارسی با محوریت زبان انگلیسی به عنوان لایه نافرنگ به چشم می‌خورد که هم‌مرز لایه زبان معماری، دین، تاریخ و زیست‌بوم در یک عدم تعادل ساختاریافته و عمدی به‌سر می‌برد.

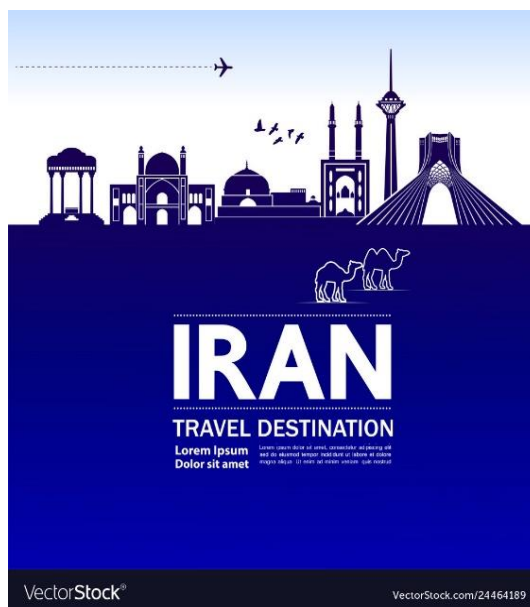
داده‌های مربوط به آگهی‌های گردشگری انگلستان

در آگهی شکل ۴، به‌مانند آگهی‌های بخش قبل، از توازی اشکال گفته‌پردازی تصویر و نوشتار استفاده شده‌است و در این سپهر معناشناسی هسته معنایی را نظام الگوسازی زبان ملی‌گرایی نظام پادشاهی بریتانیا (تاج، پرچم بریتانیا در پس‌زمینه و سربازان کت‌قرمز سلطنتی) تشکیل داده‌است. علاوه بر این زبان حمل‌ونقل ویژه بریتانیا (اتوبوس دو طبقه) و نیز زبان معماری (برج ساعت بیگ‌بن) نیز از لایه‌های تشکیل‌دهنده این سپهر معنایی‌اند. در این سپهر معنایی بجز لایه مربوط به زبان معماری، بقیه لایه‌های نشانه‌شناسی که از نظام الگوسازی ثانویه زبان حمل‌ونقل، زبان ملی‌گرایی نظام پادشاهی بریتانیا و نظام پستی سلطنتی نشأت می‌گیرند، همگی در آن سوی مرز فرهنگ در حوزه نافرنگ قرار دارند که از مرز تراوای این سپهر معناشناختی عبور کرده و در امتزاج تعادلی با زبان معماری به شکل‌گیری گفته‌پردازی این سپهر کمک کرده‌اند.

آنچه در این سپهر معنایی جلب توجه می‌کند این است که جایگاه هسته‌ای ملی‌گرایی که در شکل گفته‌پردازی تصویری وجود داشت در شکل گفته‌پردازی نوشتاری هم وجود دارد چرا که عبارت انگلستان در مرکز قرار گرفته و عبارت "من عاشق لندن هستم" در بالای آن قرار گرفته که به‌نوعی انعکاس همان معناست. دیگر آنکه، به‌واسطه به‌کارگیری نظام الگوسازی تمبر (پست) سلطنتی دو شکل گفته‌پردازی تصویر و نوشتار در هم ممزوج شده‌اند و نیز در حرکت از نشانه‌های در زمانی برای تولید معنایی نو در قالب هم‌زمانی مؤثر بوده‌اند؛ علاوه بر این، در این سپهر معنایی، آنچه در هم‌ریختگی اشکال گفته‌پردازی نوشتاری و تصویری



شکل ۲: آگهی تبلیغات گردشگری برای شهر اصفهان
(<https://displate.com/posters/iran>)



شکل ۳: آگهی تبلیغ گردشگری ایران در تارنمای بین‌المللی
(<https://www.vectorstock.com>)

با در کنارهم قرار دادن عناصر معنابخش نظام الگوساز ثانویه معماری معاصر و تاریخی ایجاد شده‌است؛ علاوه بر این، برخلاف آگهی‌های قبلی، در این آگهی، اشاره‌ای به نظام الگوساز زیست‌بوم ایران نیز شده است (وجود شترها و

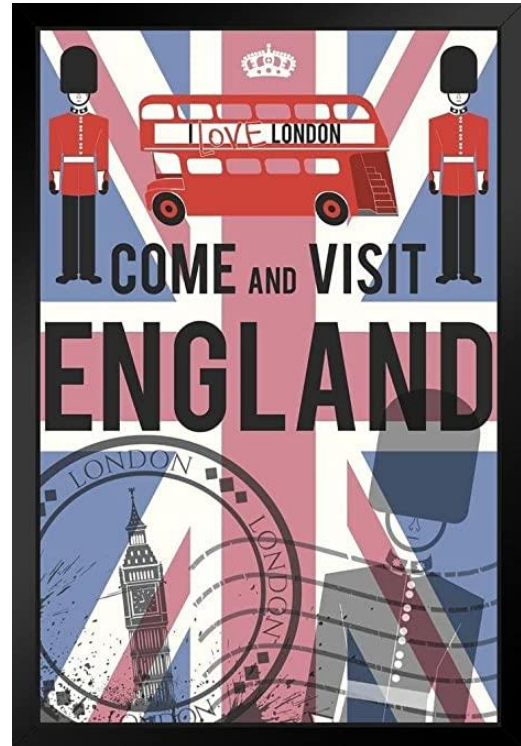
تاریخ-سنت با به‌کارگیری نشانه‌های معماری روستایی (مثل خانه‌های خشتی با شیروانی‌های پرشیب و لوله‌های آجری بلند و راه‌های شوسه) در کنار نشانه‌های تاریخ-سنت (مردان پیری که در کسوت کشاورزان مشغول ساخت قفس‌های حصیری‌اند) توازنی کنش‌زا در فضای فرهنگی این سپهر معناشناختی به‌وجود می‌آورند.



شکل ۵: آگهی تبلیغ گردشگری کرنوال (انگلستان)
(<https://holidaycottages.co.uk>)

در آگهی شکل ۵، مثل تمام آگهی‌های بررسی‌شده قبلی، آنچه به‌عنوان اشکال قالب گفته‌پردازی انتخاب شده‌است اشکال تصویری و نوشتاری است که شکل تصویری غالب است. در این سپهر معنایی هم به‌مانند موارد قبلی از نظام‌های الگوسازی ثانویه متعددی استفاده شد که زبان معماری (تمدن) در آن غالب است و در هسته قرار دارد و زبان‌های دیگر از جمله زبان تفریح و سرگرمی و زبان طبیعی در حاشیه است. آنچه در این آگهی هم جلب توجه می‌کند به‌کارگیری لایه سرگرمی از فضای نافرنگ برای تقریب آن به مرز زبان معماری و گنجاندن آن در این سپهر معنایی در این آگهی است که به‌سان تصاویر قبلی تراوایی بالایی مرزهای این سپهر معنایی را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر آنچه در این سپهر معنایی دیده می‌شود، غالب بودن نیروی

نشان می‌دهد آشوبی از لایه‌هاست که به‌عمد گونه‌ای از نابرابری عامدانه را تولید می‌کند که هدف آن القای نقش هسته‌ای معماری و تمدن در میان سایر لایه‌های فرهنگی و نافرنگی است.



شکل ۴: آگهی تبلیغ گردشگری انگلستان، منتشرشده در فضای مجازی (vacation_uk)

در آگهی شکل ۵ هم به‌مانند آنچه در شکل قبلی دیده شده‌است، می‌شود دید که از گفته‌پردازی نوشتاری و تصویری استفاده شده‌است. ولی برخلاف آگهی قبل که این دو شکل به طرزی آشوب‌زا درهم ریخته‌اند، در این آگهی مرزی مشخص بین این دو شکل گفته‌پردازی آمده و از توازی آن‌ها کاسته‌است. البته آنچه در این آگهی نیز جلب توجه می‌کند وجود نظام‌های الگوسازی ثانویه زبان معماری، زبان زیست‌بوم و زبان تاریخ-سنت است. از میان لایه‌های مربوط به این نظام‌ها لایه معماری نقش هسته‌ای دارد و سایر لایه‌ها نقش حاشیه‌ای دارند. لایه مربوط به زیست‌بوم و طبیعت نیز که لایه‌ای از نافرنگ است با لایه‌های معماری (تمدن) و تاریخ-سنت هم‌مرز شده تا حیات زیستی گردشگری را در سپهر تاریخ و فرهنگ با تکیه بر تراوایی مرز لایه‌های یادشده نشان دهد. آنچه در این آگهی بیش از هر چیز به‌چشم می‌آید وجود نیروهای کنشی در شکل‌دهی به یک آگهی است؛ به خصوص آن‌جا که لایه‌های فضای فرهنگ یعنی معماری (تمدن) و

کنشی است و تعامل نظم و آشوب به نفع ایجاد کنشی برای ایجاد فضایی تعاملی از لایه‌هایی است که عامدانه هم‌مرز باهم قرار داده شده‌اند.



شکل ۶: آگهی تبلیغ گردشگری لندن (انگلستان)
(<https://www.centerparcs.co.uk>)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق تحلیل و بررسی گفتمان تبلیغات گردشگری در دو کشور ایران و انگلستان و همچنین بررسی این مهم بوده که چگونه لایه‌های فرهنگی این دو کشور وارد تبلیغات خیابانی می‌شوند و چطور تطابق معنایی میان آنها شکل می‌گیرد. به این ترتیب، با بررسی این تبلیغات به کنکاش درباره تعامل لایه‌های موجود اشکال، فضا و مکان، رنگ‌ها، داده‌های نوشتاری و دیداری در تبلیغات و نظام ارزشی این جوامع پرداخته شد. در این تحقیق نتایج بررسی انجام شده در دو نظام گفتمانی کنشی و تنشی نشان داد که چطور گفتمان در لایه‌های ارزشی و فرهنگی دو کشور ایران و انگلستان به هم نزدیک هستند یا از هم فاصله می‌گیرند.

به این ترتیب، با توجه به الگوی مشاهده شده در آگهی‌های ایران و انگلستان می‌شود بیان کرد که: مفهوم مرز در سپهر معناشناسی آگهی‌های گردشگری ایران و انگلستان وجود دارد. به این معنا که مرز تعریف شده‌ای برای بیان گونه‌ای مستقل از محصول معناشناختی هست که با سپهر معناشناسی تاریخی هم‌پوشانی دارد. تفاوت سپهر معناشناختی در ایران و انگلستان، حضور عناصر فرهنگی معاصر و

نمادهای فرهنگی جدید است که در آگهی‌های ایرانی ضعیف‌تر بوده و حضور تصویرنگارها و ایده‌نگارها در آگهی‌های ایرانی بارز است.

به این ترتیب وجه تشابه دیگر در آگهی‌های ایران و انگلستان تبیین خود و دیگری است. به این معنا با تکیه بر عناصر باستانی و تاریخی پیوسته در آگهی‌های دو کشور خود منحصربه‌فرد در حال شکل‌گیری و تقویت است و بدون نفی دیگری (گردشگران خارجی) خود در سپهر معنایی آگهی‌های گردشگری شکل می‌گیرد.

البته نکته درخور توجه در این داده‌ها این است که این ویژگی‌های نهادین آگهی‌های مطالعه شده در سپهر معنایی آگهی‌ها خود را وارد کرده و سازگار شده‌اند و خود را در لایه‌های دو بافت منحصر به فرد ایران و انگلستان وفق داده‌اند. در عین حال این ویژگی‌های مشترک آگهی‌های بازرگانی را می‌شود به نوعی همگانی‌های آگهی‌های بازرگانی نیز قلمداد کرد که در بافت‌های گوناگون کلامی و کاربردی آگهی‌های کالا و خدمات قابل ردیابی است. همچنین باید به انعکاس لایه‌های فرهنگی هر یک از بافت‌ها در این گونه کلامی اشاره کرد. در این تحقیق تطبیقی نشان داده شد که عوامل تحمیلی به سپهر معنایی که در بافتی جمعیتی شکل می‌گیرد، دوباره در آن دگرپرسی می‌کند و با حفظ ویژگی‌های خود جزئی از آن سپهر می‌شود، لایه‌های ارزشی جامعه بستر خود را نیز در میان لایه‌های بنیادین خود جای می‌دهد و آنها را در قالب یک کل معنادار، پذیرفتنی و در نهایت سازگار با باورهای مخاطب خود عرضه می‌کند.

وجود نشانه‌های تاریخی در قالب لایه‌های هم‌مرز با لایه معماری (تمدن) که به عنوان لایه‌های هسته‌ای در آگهی‌های ایران و نیز انگلستان مشاهده می‌شود، از همگانی‌های این سپهر معناشناسی است. یکی از بارزترین بخش‌های مشهود و درخور بررسی از لحاظ نشانه‌شناسی در اشکال مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی گردشگری وجود تصاویر و در نتیجه نشانه‌های تاریخی است که در قالب بنا و معماری و نیز لباس‌ها دیده می‌شود. در هر دو دسته از آگهی‌های بررسی شده بناهای باستانی-تاریخی مشاهده می‌شود. برای مثال در آگهی‌های گردشگری ایران تصاویری از مساجد تاریخی (رک. آگهی شکل ۱، ۲، ۳) و نیز در آگهی‌های انگلستان تصاویری از برج ساعت بیگ‌بن^۱ دیده می‌شود

1. Big Ben

دید می‌شود.

برای بیان نظام فرهنگی در آگهی‌های تبلیغات گردشگری اشاره به تمثال‌های نافرنگی ضروری به نظر می‌رسد که همان چهره‌ها، دستاوردها و محصولات یا مناسبت‌ها و رویدادهای خاص فضایی نافرنگ است که از مرز تراوای این سپهر معنایی می‌گذرد و در تعادل با سایر لایه‌های فضای فرهنگی - به‌خصوص لایه معماری و تمدن - هم‌نشین می‌شود. در این باره در آگهی‌های تبلیغاتی ایران چنین فضایی به‌طور جدی مشاهده نمی‌شود؛ در حالی که در آگهی‌های گردشگری انگلستان درست عکس این روند حاکم است. گفتنی است که تقریباً در تمامی آگهی‌های گردشگری انگلستان حداقل یکی از لایه‌های نظام نافرنگی انگلستان وجود دارد؛ برای مثال سرباز کت قرمز محافظ سلطنتی، اتوبوس دوطبقه، تمبر پستی شرکت پست سلطنتی، بیگ‌بن، چرخ و فلک هزاره^۱، یا تاور بریج^۲ در تصاویر دیده می‌شود. تمام این تصاویر نیز (در کنار پرچم بریتانیا) اصالت تمدن امپراتوری بریتانیای کبیر را تداعی می‌کنند (رک. آگهی شکل ۴). در تعدادی انگشت‌شمار از آگهی‌های گردشگری ایران ردیابی از برج میلاد تهران و برج آزادی دیده می‌شود و کمتر اثری از دیگر نشانه‌های فضای نافرنگی در ایران هست (رک. آگهی شکل ۳).

با وجود اینکه طبیعت و سرمایه‌های طبیعی هر کشور نقش به‌سزایی در جذب گردشگران دارند، در آگهی‌های مطالعه‌شده، طبیعت و نشانه‌های مرتبط با آن چندان در آگهی‌های ایران و انگلستان، محل توجه نبوده‌اند. این مورد آن هم به‌ندرت در لایه‌های حاشیه‌ای حضور داشته و نقش آن هسته‌ای و محوری نبوده‌است. در این معنا گفتنی است که لایه طبیعت، که در اصل لایه‌ای نافرنگی است، به‌ندرت از مرز تراوا و انتخابگر سپهر معناشناسی آگهی‌های گردشگری عبور می‌کند و در کنار سایر لایه‌ها هم‌مرز و هم‌کنش قرار می‌گیرد.

References

- Kotov, K. & Kull K. (2006). Semiosphere versus Biosphere. In Brown, K. *Encyclopedia of Language and Linguistics* (pp. 194-199). Elsevier.
- Lotman, Y. M. (1988). Text within a text. *Soviet psychology*, 26(3), 32-51.
- Lotman, Y. M. (1989). The semiosphere. *Soviet Psychology*, 27(1), 40-61.

(رک. آگهی شکل ۶)، ولی نکته جالب توجه در این دسته از آگهی‌ها این است که لایه باستانی-تاریخی در آگهی‌های ایرانی در کنار لایه دینی قرار می‌گیرد و بدون استثنا هم‌مرز با آن تعریف می‌شود.

بناهای تاریخی و نیز مساجد معروف، که از مفاخر معماری ایران نیز هستند به کرات در آگهی‌های گردشگری به‌چشم می‌خورد (رک. آگهی شکل ۱، ۲، ۳). به این ترتیب، چنین تصاویری - مثل کاخ باکینگهام و بیگ‌بن - در آگهی‌های گردشگری انگلیسی به‌چشم می‌خورد. اما نکته درخور توجه در آگهی‌های انگلستان این است که این بناهای تاریخی در آگهی‌ها، برخلاف بیشتر آگهی‌های گردشگری در ایران، در کنار یکدیگر آمده‌است. در آگهی‌های ایرانی اغلب این بناها به‌صورت انفرادی در جایگاه یکی از نمادهای زیبایی و جاذبه‌های گردشگری در ایران معرفی شده‌اند در حالی که در آگهی‌های انگلیسی بناهای تاریخی در قالبی از دوره‌های به‌هم‌پیوسته تاریخی مشاهده می‌شود. از دیگر ویژگی‌های بارز در آگهی‌های انگلیسی حضور پرچم بریتانیا - و نه پرچم انگلستان - در کنار این تصاویر است که این مورد در آگهی‌های ایرانی مشاهده نمی‌شود. به این معنا در آگهی‌های انگلستان، برخلاف آگهی‌های ایران لایه ملی‌گرایی پادشاهی بریتانیا نقش هسته‌ای دارد، ولی در آگهی‌های ایرانی لایه دینی هسته سپهر معنایی به‌شمار می‌آید.

باوجود اینکه در میان آگهی‌های تبلیغات گردشگری ایرانی اثری از پوشش متعارف امروزی ایرانیان و نیز پوشش بومی یا اقوام گوناگون ایران وجود ندارد، در آگهی‌های انگلستان در مواردی حضور برخی پوشش‌های رسمی مثل پوشش کت‌قرمزها، که محافظان سلطنتی محسوب می‌شود، یا پوشش بومی (رک. آگهی شکل ۵) در قالب لایه معنایی مشاهده می‌شود. زبان پوشش به‌عنوان یکی از نظام‌های الگوسازی ثانویه در آگهی‌های گردشگری انگلستان یا بریتانیا

- Lotman, Y. M. (1990). Universe of the Mind. *A semiotic theory of culture*. London: IB Taurus.
- Lotman, Y. M. (2005). On the semiosphere. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 33(1), 205-229.
- Lotman, Y. M. (2013). On the dynamics of culture. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 41(2-3), 355-370.
- Lucid, D. (1977). *Soviet semiotics: An*

1. London Eye

2. Tower Bridge

Anthology. Baltimore: John Hopkins University.
Zylko, B. (2001). Culture and semiotics:

Notes on Lotman's conception of culture.
New Literary History, 32(2), 391-408.