

## A Semio-semantic Analysis of Tourism Advertisements of Iran

Maryam Haji Mohammad Jafar\*, Fatemeh Sayed Ebrahimi\*\*

Ali Karimi Firooz Jaaie\*\*\*

### Abstract

This paper is a research semio-semantic representation of Iran's tourism destinations and is an attempt to decipher how advertising methods challenge their competitors using semiotic analysis. For this purpose, five Iranian tourism advertising videos were examined based on the principles of semio-semantics. The main purpose of this paper was to answer a single question: How are tourism destinations displayed in Iran? The analysis showed that tourism promotional videos focus on a kind of Orientalism itself. This focus is somewhat indicative of the institutional perspective that has permeated Iranian tourism advertising materials. This view paints a picture of Iran, as an Eastern Muslim country, and is inconsistent with the tourism strategies of the coming decades. This type of advertising creates problems in several areas when trying to promote the country. Based on the analysis provided, suggestions for future advertising trends are provided

**Keywords:** Advertising, Semiotic-semantics, Tourism, action, tension

\* PhD student in Linguistics, Department of Linguistics, Islamic Azad University, Tehran, Iran,  
Iranmar\_mohamadjafar@yahoo.com

\*\* Assistant Professor, Department of English Language, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding  
Author), fatemeh.seyedebrahimi@iau.ac.ir

\*\*\* Associate Professor, Department of Linguistics, Payame Noor University, Tehran, Iran,  
Iranalikaarimif@pnu.ac.ir

Date received: 2023/03/14, Date of acceptance: 2023/06/10



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## بررسی نشانه-معناشناختی تبلیغات گردشگری ایران

مریم حاجی محمد جعفر\*

فاطمه سید ابراهیمی\*\*، علی کریمی فیروزجایی\*\*\*

### چکیده

این مقاله به بازنمایی نمادین مقاصد گردشگری ایران می‌پردازد و تلاشی برای رمزگشایی از شیوه‌های تبلیغاتی برای به چالش کشیدن رقبا در یک بافت نمادین است. به این منظور پنج ویدئوی تبلیغات گردشگری ایرانی بر پایه اصول نشانه-معناشناسی بررسی شدند. هدف این مقاله پاسخ به این سوال بود: مقاصد گردشگری در ایران چگونه نمایش داده می‌شوند؟ تجزیه و تحلیل نشان داد که ویدئوهای تبلیغاتی گردشگری بر نوعی خود شرق‌شناسی تمرکز دارند. این تمرکز تا حدودی نشان‌دهنده نگاه نهادی است که در مواد تبلیغاتی گردشگری ایران نفوذ کرده است. این نگاه تصویری از ایران به عنوان یک کشور شرقی مسلمان بازتولید می‌کند که با استراتژی‌های گردشگری دهه‌های آینده مطابقت ندارد. این نوع تبلیغات هنگام تلاش برای اعتلای کشور در چندین زمینه مشکل ایجاد می‌کند و علاوه بر آن همه فعالیت‌های گردشگری را در بر نمی‌گیرد. بر مبنای تحلیل ارائه شده، پیشنهاداتی برای روندهای تبلیغاتی آتی ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** نشانه‌معناشناسی، تبلیغات، گردشگری، کنش، تنش

\* دانشجوی دکتری، گروه زبان‌شناسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

Iranmar\_mohamadjafar@yahoo.com

\*\* استادیار، گروه زبان انگلیسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

fatemeh.seyedebrahimi@iau.ac.ir

\*\*\* دانشیار، گروه زبان‌شناسی، واحد تهران، دانشگاه پیام نور، تهران، Iranalikarimif@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰



Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

## ۱. مقدمه

گردشگری، زمانی که به صورت ابزاری مورد بررسی قرار گیرد، به عنوان «اهرم اقتصادی» تلقی می‌شود که دارایی‌های طبیعی و فرهنگی را به دلیل ماهیت خود به کالا و خدمات تبدیل می‌کند. دارایی‌های گردشگری به شدت به جهان فرهنگی و نمادین یک مکان خاص بستگی دارد. به عبارت دیگر، کالاها و خدمات گردشگری بدون زیستگاه‌های اجتماعی-فرهنگی منحصر به فرد، کالایی تقریباً غیرقابل تصور است. کشورهای در حال توسعه برای جبران تفاوت توسعه اقتصادی با کشورهای توسعه یافته به صنعت گردشگری متکی هستند. برای مثال، گردشگری در ترکیه، کشور مسلمان همسایه ایران، سهمی تقریباً ۴ درصدی از درآمد ناخالص ملی خود را از گردشگری دارد و از صنایعی مانند خودروسازی، ارتباطات، خدمات مالی، معدن، آموزش و تولید مواد شیمیایی پیشی گرفته است (TUROFED, 2015: 7).

این مقاله نشان می‌دهد که استراتژی ارتقای گردشگری به منظور به دست آوردن منافع اقتصادی، تمایل به برجسته کردن «دارایی‌های» نامشهود، به صورت نمادین دارد. از این رو، رقابت گردشگری، به عنوان یک لایه اضافی، در میان ارزش‌های متمایز رقابت گردشگری در جریان است. ادبیات موجود حاکی از آن است که گردشگری خود یک تجارت است که کالاها و خدمات نمادینی را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند (Hummon, 1998: 181). صنعت گردشگری استراتژی‌های بازاریابی و ترویجی خود را برای دستیابی به جایگاه بالاتر در بازار دارند. مساله مورد تحقیق در این مقاله از این حقیقت ناشی می‌شود که تنها داشتن مجموعه‌ای از دارایی‌های گردشگری (طبیعی، فرهنگی و ...) برای جذب گردشگر کافی نیست و روش‌های برانگیختن توجه گردشگران هم مهم است. به این معنی که بسیاری از دارایی‌های گردشگری در جای جای ایران وجود دارند که یا مورد توجه گردشگران قرار نگرفته و آن‌ها از آن بی‌خبر مانده‌اند و یا در صورت اطلاع از آن هیجان و شوری برای بازدید از آن‌ها در جامعه ایرانی به چشم نمی‌آید. علاوه بر سایر عوامل اقتصادی یا اجتماعی می‌توان آگهی‌های تبلیغاتی گردشگری را مسئول اطلاع‌رسانی و ایجاد شور و هیجان گردشگری در مخاطب معرفی کرد. از این بررسی لایه‌های نشانه‌شناسی موجود در آگهی‌های پربازدید حوزه گردشگری لازم و ضروری تلقی می‌شود.

علاوه بر این، مساله دیگری که به انجام این تحقیق منجر شد توجه به این حقیقت است که یک مقصد معین از نظر تجربیات و دنیای معنایی با دیگر مقاصد رقابت می‌کند؛ یعنی، یک مقصد به عنوان یک جاذبه توریستی ایده آل با دیگران رقابت می‌کند (Chatelard, 2008: 4).

ویژگی متمایز مقصد گردشگری ممکن است گاهی اوقات دارایی‌های فرهنگی و تعامل با گردشگران باشد. به طور خلاصه، ساخت اجتماعی یک مکان توریستی شایسته توجه ویژه است. پارادایم ساخت اجتماعی که متشکل از رویکردهای مختلف است، اساساً استدلال می‌کند که پدیده اجتماعی و فرهنگی توسط نیروهای فرهنگی و تاریخی تولید می‌شود و متکی بر تعاملات و ارتباطات انسانی است. در این دیدگاه، «رویدادها» رخ داده نمی‌شوند، بلکه در عوض توسط تعاملات و شیوه‌های اجتماعی از طریق مذاکرات و صورت‌بندی ساخته می‌شوند. "رویدادها" بارها شکل می‌گیرند و به همین ترتیب، تجربیات یک فرد، حس واقعیت و حتی جهان اجتماعی به طور مداوم ساخته می‌شود (Iwashita, 2003: 198). مکانیسم ساخت اجتماعی در گردشگری در ادبیات گردشگری طی ۴۰ سال گذشته با عباراتی این چنین تبیین شده است: بازنمایی دیگری، اصالت و اصالت صحنه‌ای، کالایی شدن میراث فرهنگی، و موارد دیگر (Wang, 1999: 101; Greenwood, 1977: 101; MacCannell, 1973: 593; Bianchi, 2009: 488). درک ویژگی‌های انتزاعی حوزه‌های گردشگری به عنوان یک «زمینه ساخته شده اجتماعی» هم از همین رو به زمینه‌ای برای مطالعات انتقادی گردشگری تبدیل می‌شوند. در این میان یک مطالعه نشانه-معناشناختی روی آگهی‌های پربازدید گردشگری در ایران می‌تواند به درک بهتر مکانیسم‌های نهران ساخت اجتماعی گردشگری در بافت ایران کمک شایانی باشد. در این صورت به طور خلاصه، رابطه بین گردشگر و مقصد گردشگری به طور مداوم به لحاظ نشانه‌معناشناسی بازتولید می‌شود و رویداد گردشگری را متحول می‌کند. از نظر یانگ (Young) (۱۹۹۹: ۳۸۳) جاذبه گردشگری هر مکان حاصل همپوشانی انتظارات گردشگر و عرضه مکان گردشگری است بنابراین، تولید و بازتولید معناشناختی مقاصد گردشگری نقشی محوری در صنعت گردشگری دارد. به این معنا، «واقعیت» پیرامون میراث فرهنگی و گردشگری می‌تواند به نوعی تخیلی باشد و تبلیغات گردشگری در واقع "داستان خوب می‌فروشد" (Palmer, 1999: 317).

با توجه به این مواردی که در سطور بالا به آن پرداختیم و با توجه به این که اساساً تحقیق چندانی با استفاده از اصول نشانه‌معناشناسی روی آگهی‌ها، به ویژه آگهی‌های گردشگری، در بافت ایران صورت نپذیرفته، انجام این تحقیق برای پر کردن این خلا پژوهشی ضرورت دارد. به عبارت دیگر، لازمه بررسی انواع تبلیغات گردشگری، با توجه به آنچه تا به حال گفته شد، تحلیل رابطه و فرایند نشانه-معناسازی بین ارائه دهندگان مقصد و گردشگر بالقوه است. بنابراین، این مطالعه، به تحلیل نشانه-معناشناسی برای رمزگشایی معانی پنهان در ویدیوهای

تبلیغاتی گردشگری ایران می‌پردازد. علت اینکه این تحقیق بر ویدئوهای تبلیغاتی متمرکز است این است که یک خلا پژوهشی در مطالعات تبلیغات گردشگری ایران موجود دارد چرا که تحقیقات پیشین بر این رسانه دیداری-شنیداری تمرکز نکرده‌اند. در مجموع، این مطالعه کارکرد کنشی و تنشی موجود در گفتمانی ویدئوهای تبلیغات گردشگری را ذیل شرایط فرهنگی تولید و دریافت معنا مورد مطالعه قرار خواهد داد.

## ۲. پیشینه پژوهش

### ۱.۲ ارزش نشانه‌شناختی آگهی گردشگری

در بازاریابی گردشگری فرهنگی، انتخاب صورت می‌گیرد و این انتخاب به دنباله‌ای از تاریخ و توپوگرافی خاص و تصاویر محدود می‌شود. فراوانی استفاده از تصاویر انتخابی و نمادها به صورت کلیشه به عنوان هویت اصلی افزایش می‌یابد. بنابراین، دیگر فرصت‌ها که پتانسیل رقابت با این تفسیر جریان اصلی را ندارند، نمی‌توانند جایی پیدا کنند. می‌توان فرض کرد که یک مقصد گردشگری به صورت اجتماعی ساخته شده است و به‌عنوان یک "واقعیت گردشگری" توسعه یافته است. به‌عنوان مثال، مطالب و مصاحبه‌های گردشگری تصویر مقاصد گردشگری را به‌عنوان مقاصد پرخطر (آفریقا)، برخی امن (اروپا و آمریکای شمالی) و برخی دیگر خطرناک اما عجیب و غریب (آسیا) معرفی می‌کند (Carter, 1998: 355).

برای گردشگر امروزی فواید زیادی وجود دارد که از قبل یک مقصد گردشگری را بشناسند. این فرصت را به گردشگر می‌دهد تا ترجیحات خود را با مقایسه بین مقاصد بر اساس معیارهای اجتماعی-اقتصادی و سلیقه فرهنگی ارزیابی کند. این بررسی اجمالی فقط می‌تواند برای یک گردشگر بالقوه از طریق نشانه‌های گردشگری (مانند فیلم‌ها، راهنمای سفر، عکس‌ها، پوسترها/بنرها، بروشورها، وبلاگ‌ها، مقالات و غیره) امکان‌پذیر باشد. محتوای دیداری-شنیداری نه تنها از مقادیر عینی بلکه شامل مقادیر انتزاعی نیز می‌باشد. ارزش‌های انتزاعی از طریق تعامل نشانه‌ها و نمادها تشکیل می‌شوند. به عبارت دیگر دال و مدلول. در این چارچوب، مقاصد نیز در جنبه دیگری از رقابت نمادین یافت می‌شوند.

با در نظر گرفتن رقابت در سطح نمادها، به نظر می‌رسد که رقبا یک استراتژی دارند: تبلیغ برای گردشگر «هدف» خود، یعنی کسی که توسط بازیگران مقصد کلیشه شده است؛ پس، می‌توان گفت که تبلیغ گردشگری بر روی مجموعه‌ای از تجربیات نمادین عمل می‌کند. به

عنوان مثال، مفاهیم برجسته از قبیل اصالت، نوستالژی، و تجربه توریستی، برای ساختن واقعیت و ارائه یک تجربه توریستی به کار گرفته می‌شوند. امیرو (Amirou) (۲۰۰۰: ۶۷) استدلال می‌کند که اگر مقصد فاقد اصالت باشد، صنعت گردشگری برای تولید آن وارد بازی می‌شود (تقلید از طبیعت وحشی، زندگی روستایی و غیره). سپس تجربه سفر بسته به تجربه جمعی اجداد و تاریخی که هیچ کس عملاً آن را به خاطر نمی‌آورد، خود را به یک تجربه معتبر تبدیل می‌کند. به طور خلاصه، رقابت گردشگری خود را از یک توپوگرافی واقعی به یک توپوگرافی نمادین گسترش می‌دهد. تجربه مصرف نمادین از نظر اکینچی (Ekinci) و همکاران (۲۰۱۳: ۷۱۴)، مانند «بازی مسافر»، رویکردی کل نگر و متشکل از امکاناتی است که گردشگران را به خودشکوفایی تشویق می‌کند، زیرا «زائران مدرن» (MacCannell, 1973: 592) از «مجسمه‌های زندگی واقعی» خود فرار می‌کنند. در پرتو این مفروضات، چارچوبی برای درک الگو مورد نیاز است که بازتولید و بازاریابی معانی توریستی را در خود جای می‌دهد (Echtner, 1999: 55). در واقع می‌توان تبلیغات را به صورت ترکیبی از نظام‌های نشانه‌ای در نظر گرفت که ما را با یک نظام گفتگومانی مواجه می‌سازد که از چند ویژگی معنایی (مانند: تقابلی، تعاملی، آمیختگی، تنشی، تداخلی) برای تعامل و برهم کنش استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، تبلیغات گردشگری اجزای نشانه‌ای مختلف را همسو یا مقابل هم قرار می‌دهد تا خواسته‌های سازنده تبلیغات برآورده شود.

## ۲.۲ بازنمایی مقصد گردشگری

مطالعه اکتر (۱۹۹۹: ۴۹) که به کاربرد نشانه‌شناسی در گردشگری می‌پردازد، سه بعد مهم را برای درک «مکانیسم» تبلیغ گردشگری مطرح می‌کند. مطالعه اصلی یک مدل کل نگر برای پیوستن عوامل گردشگری به یکدیگر ترسیم می‌کند: مقصد، تبلیغات گردشگری و گردشگر بالقوه (شکل ۱). در این مدل، تبلیغات گردشگری نقش میانجی بین مقصد (مدلول) و گردشگر بالقوه (تفسیرکننده) را بازی می‌کنند. چارچوب اصلاح شده از مثلث نشانه شناختی پیرس به نشانه‌شناسی گردشگری تغییر کرده و در شکل ۱ نشان داده شده است. بنابراین مدل، گردشگر بالقوه تصمیمات سفر خود را در طول تبلیغات گردشگری و تصویر یک مقصد بالقوه برای سفر می‌گیرد. در این جا، مقصد تلاش می‌کند تا در یک محیط رقابتی انتخاب شود. اولین تلاش‌ها این است که اطمینان حاصل شود که تبلیغ مقصد به طور دقیق انجام می‌شود. این جاست که تعداد زیادی از علائم و تصاویر از طریق بروشورها، راهنماها و سایر رسانه‌های دیداری، چاپی

و صوتی آغاز می‌شود. سپس گردشگران بالقوه این فرصت را دارند که «تصاویر مقاصد را به منظور ارزیابی تعادل بین شباهت‌ها و تفاوت‌ها، یا راحتی و خطر در نظر بگیرند» ( Jenkins, 2003: 319). بیرلی و مارتین (Beerli and Martin) (۲۰۰۴: ۶۷۷) اجزای تصاویر مقصد را فهرست کردند که شامل (الف) منابع طبیعی، (ب) زیرساخت‌های عمومی، (ج) زیرساخت‌های توریستی، (د) اوقات فراغت توریستی و فرهنگ تفریحی، (ه) تاریخ و هنر، (و) عوامل سیاسی و اقتصادی، (ز) محیط طبیعی، (ح) محیط اجتماعی و در نهایت (من) جو مکان است. هنگام بررسی همه عوامل، گردشگر بالقوه ممکن است کاملاً از شرایط واقعی مقصد بی‌اطلاع باشد. از این رو، نشانه‌سازی در مقصد با توجه به اهداف بازاریابی تبلیغ ساخته می‌شود.

اگرچه ویژگی سیال تعامل بین دال و مدلول مانع ایجاد یک تفسیر دقیق می‌شود ( Harkin, 1995: 655)، جنکینز (۲۰۰۳: ۳۲۰) اظهار می‌دارد که یک تصویر توریستی توسط بازیگران صنعت گردشگری در یک مقصد گردشگری تعیین و منتشر می‌شود. ابتدا تصویر ایجاد می‌شود، سپس تصویر نمایش داده می‌شود و به گردش در می‌آید. وی این فرآیند را به عنوان دایره‌ای از نمایش شناسایی می‌کند. اسطوره سازان گردشگری تصویری را برای یک مقصد مشخص طراحی می‌کنند و سپس گردشگران آن تصویر را درک می‌کنند و بعد از آیکون‌های ساخته‌شده را بازدید می‌کنند.



شکل ۱. مثلث نشانه‌شناختی گردشگری برای تفسیر بازاریابی گردشگری (Echtner, 1999: 53)

همانطور که مشاهده می‌شود، این رویکرد نقش فعالی را به خود گردشگران نسبت می‌دهد. این تبلیغ برای ایجاد امکان مشارکت گردشگران است. تصویر مقصد هم‌چنین بر چندین عامل



شناسایی شده توسط بیرلی و مارتین (۲۰۰۴: ۶۷۶) متکی است که منابع اطلاعاتی (اولیه، القایی، ارگانیک و مستقل، و ثانویه، تجربه قبلی و شدت بازدید) با عوامل شخصی (انگیزه‌ها، تعطیلات) در تعامل هستند. تجارب، و ویژگی‌های جمعیت شناختی هم بر تصویر درک شده مقصد تأثیر می‌گذارد. این مدل پیشنهاد می‌کند که شناخت بر تصویر عاطفی و تصویر کلی تأثیر دارد. تصویر تحت تأثیر نیز بر تصویر کلی تأثیر دارد. به طور خلاصه، شکل‌گیری تصویر یک مقصد معین توسط فرد مورد نظر و تلاش‌های آگاهانه بازیگران نشانه‌معناساز و ساختار مقصد اتفاق می‌افتد.

تصویر مقصد پدیده‌ای چند وجهی است و بنابراین «معانی» در سراسر آن تولید می‌شود. محققان این معانی را از دیدگاه‌های مختلف مثل کلیشه‌های جنسیتی (Jenkins, 2003: 317; MacCannell, 1973: 597; Greenwood, 1977: )، اصالت، و رنگ‌های محلی (Salazar, 2012: 878) مورد مطالعه قرار دادند. به همین ترتیب، اکتر (۱۹۹۹: ۵۲) بازنمایی مقصد گردشگری در کشورهای به اصطلاح جهان سوم را از طریق بروشورهای مسافرتی از دید تورگردانان کشورهای توسعه یافته تحلیل کردند. کشورهایی از جمله چین، مصر، هند و ترکیه در زمره «کشورهای شرقی» قرار گرفتند. این کشورها به عنوان جاذبه‌های گردشگری (ویرانه‌های ساخت بشر، کاخ‌ها و بناهای تاریخی) و جو (عرفانی، مجلل، عجیب، گذشته در مقابل حال) نشان داده می‌شوند. این مفهوم‌سازی هم‌چنین به تصاویر عجیب و غریب، بهشتی و بی‌زمانی در این مقاصد شرقی اشاره دارد (Britton, 1979: 324). اما نباید فراموش کرد که این نوع تحلیل عموماً بر رسانه‌های مکتوب تبلیغات گردشگری متمرکز است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل‌های این چنین، چنان‌که کارشناسانی نظیر بالغلو و مانگالوگلو (Baloglu and Mangaloglu) (۲۰۰۱: ۶) و برایس (۲۰۰۷: ۱۸۳) اشاره می‌کنند، بر مبنای تبلیغات گردشگری تولید شده در کشورهای غربی استوار بوده است. بنابراین می‌توان از بحث ارائه شده در این بخش نتیجه گرفت که تحقیقات بر روی تبلیغات دیداری-شنیداری یک ضرورت است. از این رو، تجزیه و تحلیل فیلم‌های تبلیغاتی گردشگری که در ایران برای مقاصد گردشگری ایران تولید شده نیز برای تکمیل دانش موجود مورد نیاز است چرا که نمی‌توان آن چه در تحقیقات قبلی درباره کشورهای شرقی انجام شده را به راحتی به تبلیغاتی که در ایران برای تبلیغ گردشگری تولید شده بسط داد.

## ۳.۲ نشانه‌شناسی و مطالعه تبلیغات گردشگری

در مطالعاتی مشابه این تحقیق از تحلیل نشانه‌شناختی بارت (Barthes) (۱۹۷۴) برای بررسی مفاهیمی مانند بازسازی واقعیت اجتماعی، بازنمایی توریستی و تجربه استفاده می‌کنند. کالر (Culler) (۱۹۸۱: ۱۳۵) اشاره می‌کند که به کارگیری نشانه‌شناسی در مطالعات گردشگری راهی قابل قبول برای درک این پدیده است. بارت (۱۹۷۴: ۲۴) ادعا می‌کند زبانی که توسط مردم برای تعامل با یکدیگر استفاده می‌شود (مانند اسطوره‌ها، رفتارها، و تصاویر) وحدت معناداری به وجود می‌آورد که هم دارای مفهوم است و هم معانی اجتماعی. از نظر سطوح زبانی و نشانه‌شناختی، واحدهای این کل معنادار که با بازنمای اجتماعی شناسایی شده‌اند، نشانگر نامیده می‌شوند. بارت (۱۹۷۴: ۳۷) تأکید می‌کند که در رابطه بین نشان دهنده و نشان داده شده به هیچ وجه یک «ابژه» نیست، بلکه طراحی ذهنی آن شی است. از سوی دیگر، بارت با نظری که توسط سوسور (Saussure) (۱۹۱۶: ۱۷) پیشنهاد شد موافق است که نشانگر همراه با محیط خود و جدا از محیط خود معنادار می‌شود و معنای آن نسبی خواهد بود. با این حال، پیرس (Pierce) (۲۰۱۴: ۶۷) یک گام به جلو حرکت می‌کند و شاخص را به عنوان یک فرآیند سه‌گانه تعریف می‌کند. در سطح اول، افراد به طور ملموس با چیزی مواجه می‌شوند. یعنی اولین سطح درجه‌ای است که ما از طریق احساسات خود تجربه می‌کنیم. در سطح دوم، آیم ملموسی که با آن مواجه می‌شویم، وضعیت متفاوتی را جان می‌بخشد. رابطه بین نشانگر و نشان داده‌شده در این سطح آشکار می‌شود. سطح سوم فرآیندی است که طی آن فرد آن‌چه را که نشان داده‌شده است می‌فهمد و رابطه بین نشانگر و نشان داده‌شده را تفسیر می‌کند.

نشانه‌شناسی به جای این‌که به ایجاد (نظام) معنا از طریق نشانگرها پردازد، به چگونگی ایجاد معنا می‌پردازد. چنان‌که شعیری و سید ابراهیمی (۱۴۰۰: ۱۷۴) به مقوله نشانه‌شناسی پراخته‌اند، این مقوله می‌تواند با رویکردی نرم یا سخت به پیش برود. اتفاقاً در هر صورت، این موضوع به «ایدئولوژی» اشاره دارد که مستقیماً بر حس فرد نسبت به دنیای اطراف تأثیر می‌گذارد. به گفته بارت (۱۹۷۴: ۲۶)، بورژوازی، به لطف فرآیندهای معنایی، فرهنگ طبقاتی تاریخی خود را با شرایط جهانی به فضای طبیعی تبدیل می‌کند. بنابراین رابطه بین این دو مورد برای مشروعیت بخشیدن به قدرت حاکمیت برقرار می‌شود. وقتی بورژوازی فرهنگ خود را به فضایی طبیعی تبدیل می‌کند، به حاشیه رانده شدن دیگر گروه‌های مقاوم امکان پذیر می‌شود. امروزه در تولیدات پسا فوردیستی، آن‌چه مهمتر است تجربه و معنایی است که از طریق کالاهای تولیدشده توسط بسیاری از صنایع به فرد ارائه می‌شود تا ارزش آن‌ها. صنعت

گردشگری که یکی از زمینه‌های صنعتی شدن سرمایه داری نیز می‌باشد، کالاها و خدمات خود را بیش از آن چه که شایسته است از طریق نشانگرها تجاری سازی می‌کند. مکان‌های توریستی به‌جای این که یک فضای فیزیکی باشند، افراد را قادر می‌سازد تا خود را برای ارضای انگیزه‌هایشان بیابند و زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری "باهم بودن" را ایجاد می‌کنند. در واقع آگاهی جمعی که توسط سازندگان تبلیغات بر پایه تجربیات نمادین شکل گرفته، زائران مدرن را برای عقب نماندن از دیگران را به سمت اهداف ایده آل سوق می‌دهد. فردی که فکر می‌کند زندگی واقعی خود را از دست داده است، زندگی خیالی خود را در این مکان‌ها که با نشانه‌ها و نمادها (شاخص‌ها) معرفی شده‌اند تجربه می‌کند. از این حیث، روش نشانه‌شناسی که ظرفیت ارائه خرده معانی ارجاع شده توسط نشانگر را دارد، در این نقطه از نقش مهمی برخوردار است. به نظر می‌رسد که می‌توان مانند هر یک از رشته‌های علوم اجتماعی، از روش نشانه‌شناسی نیز برای تحلیل نشانگرهای مورد استفاده در صنعت گردشگری نیز استفاده کرد.

#### ۴.۲ نشانه‌معناشناسی تبلیغات: رویکردهای القایی، تجویزی، کنشی و تنشی

ابهری (۱۳۸۵: ۷)، تبلیغات تجاری را با تولید و بازار مرتبط می‌بیند و در عین حال می‌توان تبلیغات تجاری را با نشانه‌شناسی تصویری، آن چنان که بارت (۱۹۹۹: ۳۳) ارتباط بین تصویر و پیام تبلیغاتی را تبیین کرد، مرتبط دانست. چنین رویکردی پیش از این در حوزه‌های دیگری به‌جز گردشگری به‌کار گرفته شد؛ مثلاً جمشیدی و همکاران (۱۴۰۰: ۵۱۰) در حوزه ادبیات برای تحلیل ساختار روایی از آن استفاده کردند. به همین ترتیب، کریمی فیروزجایی و یارمند (۱۳۹۷: ۹۴) با این رویکرد به بررسی تصاویر در تبلیغات ورزشی فدراسیون کشتی پرداختند. در مطالعه‌ای دیگر، کریمی فیروزجایی و کریمی (۱۴۰۰: ۵۰) از این رویکرد برای مطالعه آرم‌ها در بازاریابی تبلیغات فدراسیون‌های ورزشی پرداختند. از نظر بارت، آگهی تنها به تولید کالا ارتباط ندارد بلکه با تولید پیام زبانی، پیام نمادین رمزگانی و پیام نمادین غیررمزگانی هم در ارتباط است و چنان که بشیر و جعفری هفت خوانی (۱۳۸۹: ۱۸۱) عنوان می‌کنند الگوی بارت برای بیان آشکار مقوله‌ای است که در متون و رفتار فرهنگ عامه، تلویحی و ضمنی باقی مانده است. بارت (۱۹۹۹: ۳۷) هم‌چنین آگهی‌ها را با تکیه بر نشانه‌شناسی در دو سطح روساخت و ژرف‌ساخت بررسی کرد. به بیان وی عناصر روساخت باعث به وجود آمدن سطح منظمی در

ژرف ساخت می شود و آشکار شدن ژرف ساخت مخاطب را متوجه پیام مورد نظر آگهی دهنده می کند (محسنیان راد، ۱۳۸۶: ۴۲).

از نگاهی دیگر، در آگهی تبلیغاتی، نشانه‌ها در خدمت القای معنا و اثرگذاری بر رفتار خرید یک محصول یا خدمات اند و با ایجاد اثر بر رفتار عاطفی مخاطب، منافع آگهی دهنده را تامین می کنند (معین، ۱۳۹۲: ۳). پس گفتمان تبلیغاتی به دنبال ایجاد القا است تا با اعتمادسازی مخاطب خود را برای خرید محصول یا خدمات تشویق کند (فرامرزی، ۱۳۹۰: ۱۱۲). بنابراین، هر تبلیغ جهت مند است و گفتمان آن، یک سویه روایی بر می‌گزیند که یا کنشی است یا غیرکنشی. البته تبلیغ علاوه بر نظام روایت‌پردازی ممکن است سویه پدیدارشناختی یا زیبایی‌شناختی هم درپیش بگیرد. از این منظر، در گفتمان تبلیغات ممکن است وجه تنش (غیرکنشی) غالب شود و کالا یا خدمات با فشاره بالا (تمرکز روی قسمت خاص) یا گستره بالا (نمایش یکسان قسمت‌ها) نشان داده شود. این مساله در نهایت به موضع‌دار بودن گفته‌پرداز (آگهی دهنده) نسبت به گفتمان ختم می‌شود (شعیری و انتظاری ملکی، ۱۳۹۲: ۱۱۰).

چنان که پیش از این اشاره شد، تبلیغ تجاری می‌تواند مبتنی بر روایت‌سازی باشد که از نگاه شعیری (۱۳۸۵: ۵۱) در اغلب موارد روایت از یک نقصان آغاز می‌شود و با میثاق و با عقد قرارداد وارد مرحله کنش می‌شود، بعد، ارزیابی شناختی توسط خود کنش‌گر (آگهی دهنده) و یا کنش‌گزار (مخاطب) انجام می‌شود. بر این اساس، کارکرد کنشی در گفتمان تبلیغات به دو دسته تجویزی و القایی تقسیم می‌شود. در کارکرد کنشی تجویزی، کنش‌گزار در جایگاه برتر نسبت به کنش‌گر قرار دارد و رابطه‌ای از بالا به پایین برقرار است تا کنش‌گر خواسته کنش‌گزار را تأمین کند، پس از تحقق کنش مورد نظر، کنش‌گزار ارزیابی شناختی را به‌جا می‌آورد و اگر نتیجه موفقیت‌آمیز باشد کنش‌گر پاداشی را می‌گیرد که در میثاق اولیه آمده بود.

از سویی دیگر، گفتمان تبلیغاتی می‌تواند از وجه کنشی القایی تجویزی هم بهره جوید تا کنش‌گزار برای انجام کنش زمینه‌سازی کند. فرآیند کنشی غالباً از نوع تجویزی نیست بلکه از نوع کنشی القایی تعاملی است که کنش‌گزار از آن حذف شده و کنش‌گران باهم در تعامل‌اند تا یکی دیگری را قانع کند (شعیری، ۱۳۸۵: ۵۳). اگر چه این فرآیند همیشگی نیست و گاهی کنش نه براساس میثاق بین کنش‌گزار و کنش‌گر یا تعامل بین دو کنش‌گر بلکه از تنش ناشی از انتقال انرژی و انتقال به کنش‌گر در نظام گفتمانی ناشی می‌شود که در این صورت رابطه تنش القایی شکل می‌گیرد (Fontanille, 1999: 24). به عبارتی، این فرآیند همان القای قدرت از یک کنش‌گر به کنش‌گر دیگر است، و مسبب هشدار به کنش‌گر و ایجاد حساسیت در او خواهد

بود. این مسئله هم‌سو با گفته لاندوسکی (۲۰۰۹: ۳۰) است که درک ما از معنی با ارتباط بین اندیشه ما و القای دیگران شکل می‌گیرد. از این رو، با حذف "دیگری"، حساسیت کنش‌گر هم حذف شده و کنش محقق نمی‌شود.

### ۳. روش انجام پژوهش

علاوه بر مرجع رسمی تبلیغات گردشگری در ایران، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، بخش خصوصی نیز برای ارتقاء گردشگری با استفاده از مولفه‌های دیداری و شنیداری مبادرت به تولید تیزرهای تبلیغاتی می‌کند و سعی دارد تصویری جذاب از ایران به عنوان مهد تمدن، مهمان‌نوازی، تنوع فعالیت‌ها، شگفتی‌های تاریخی و طبیعی، و امکانات با کیفیت بالا ارائه دهد. از این نقطه‌نظر، بازاریابی گردشگری حاصل امتزاج تبلیغات مراجع رسمی و خصوصی است که با هدف تقویت وجهه ایران در بازار جهانی گردشگری و قرار دادن ایران به عنوان یک کشور مدرن و مهمان‌نواز با میراث فرهنگی عمیق که تجربه سفر منحصر به فردی را ارائه می‌دهد ساخته می‌شوند. از این رو، وب سایت‌های رسمی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران و سایت‌های اشتراک ویدئو بررسی شد و تیزرهای ساخته شده توسط مراجع ایرانی که در زمره ویدئوهای پربازدید بوده‌اند گردآوری شد. در این مطالعه از نمونه‌های انتخاب شده از میان فیلم‌هایی که در ۲۳ مهر ۱۴۰۰ در دسترس بودند، استفاده شد. روش نمونه‌گیری در دسترس در تحقیقاتی که در زمینه نشانه‌معناشناسی صورت می‌پذیرند روندی غالب است و در تحقیقات کلیدی پیشین مثل اطهاری نیک‌عزم (۱۳۹۳)، سروری ززرگر (۱۳۹۰) و محمدزاده و بابک معین (۱۴۰۰) که بر مبنای نشانه‌شناسی در حوزه‌های مختلف از جمله روی آگهی‌ها انجام شده بکار گرفته شده است. در این مطالعه، بیست مورد تبلیغات در گردآوری اولیه تهیه شد و از میان آن‌ها پنج آگهی ویدئویی به صورت تصادفی انتخاب شد. مدت زمان ویدئوهای تبلیغاتی که تجزیه و تحلیل شدند از ۵۷ ثانیه تا ۱ دقیقه و نیم متغیر است.

برای تحلیل یکپارچه محتوای ویدئوها از دسه‌بندی که بیرلی و مارتین (۲۰۰۴: ۶۷۷) ارائه کردند استفاده شد که (الف) منابع طبیعی، (ب) زیرساخت‌های عمومی، (ج) زیرساخت‌های توریستی، (د) اوقات فراغت توریستی و فرهنگ تفریحی، (ه) تاریخ و هنر، (و) عوامل سیاسی و اقتصادی، (ز) محیط طبیعی، (ح) محیط اجتماعی و در نهایت (من) جو مکان را در بر می‌گرفت. به این ترتیب که ابتدا وجود یا عدم وجود این عناصر در ویدئوها بررسی می‌شد و بعد

از در صورت وجود هر یک از این عناصر محقق به تحلیل آن در چارچوب نشانه‌شناسی بارت و تحلیل معناشناسی آن با در نظر گرفتن کنش، تنش، القا و تجویز و سایر جنبه‌های مرتبط که در بخش قبل به آن اشاره شد پرداخت.

برای رسیدن به پایایی قابل قبول در تحلیل داده‌ها، فیلم‌ها توسط محقق با فواصل زمانی چهارده روز مشاهده شد و سپس تفاسیر نوشته می‌شد. این بازه زمانی برای کنترل تاثیر آشنایی (Familiarity effect) با داده کافی بوده است. علاوه بر این برای اطمینان از سطح قابل قبول پایایی دو دسته از تفسیر و تحلیل داده با هم مطابقت داده شد که میزان مطابقت شناسایی و تحلیل جنبه‌های مدلول ۹۶/۳۳ درصد بود. برای حصول از روایی تحلیل آگهی‌ها، نتایج تحلیل با دو تن از اساتید نشانه‌شناسی که در جریان انجام این تحقیق بودند طی جلسات جداگانه در میان گذاشته شد که آنان روایی محتوایی تحلیل ارائه شده را پس از مطالعه تحلیل و مشاهده ویدئوها تایید نمودند. در این مطالعه، به منظور تحلیل نشانه‌شناختی، از رابطه معنا بین دال و مدلول استفاده کردیم که توسط بارت ایجاد شد و در تحقیقات متعدد دیگر در ایران، نظیر شعیری و انتظاری ملکی (۱۳۹۲: ۱۰۷) و عسکری و کربلایی صادق (۱۳۹۹: ۲۴۰)، نیز از آن استفاده شد. لازم به ذکر است که این روش غیر از نگاهی است که با رویکرد انتقادی برای تحلیل گفتمان و کلام و غیر آن استفاده می‌شود تا باز نمود ایدئولوژی و قدرت را دنبال کند (کریمی فیروزجایی و عراقی یزدان‌پرست، ۱۳۹۷: ۳۰). یافته‌های ارائه شده حاصل تحلیل ویدئوهای زیر است:

شماره ویدئو	شرح آگهی	زمان ویدئو	دسترسی
۱	آگهی گردشگری ایران مهد تمدن و هنر	یک دقیقه	<a href="https://www.aparat.com/v/2Zlh3">https://www.aparat.com/v/2Zlh3</a>
۲	ویدئو تبلیغات گردشگری اصفهان (زنده‌رود)	یک دقیقه و سی و هشت ثانیه	<a href="https://www.aparat.com/v/nIQwj">https://www.aparat.com/v/nIQwj</a>
۳	آگهی بوم‌گردی کویر و سواحل بکر جنوب ایران (دریای عمان)	یک دقیقه	<a href="https://www.aparat.com/v/uGaFM">https://www.aparat.com/v/uGaFM</a>
۴	آگهی گروه وایو (کویرگردی)	یک دقیقه و چهار ثانیه	<a href="https://www.aparat.com/v/Tdzy6">https://www.aparat.com/v/Tdzy6</a>
۵	تبلیغ سپیدان اصفهان	یک دقیقه و پنجاه ثانیه	<a href="https://www.aparat.com/v/VnaFo">https://www.aparat.com/v/VnaFo</a>

#### ۴. تحلیل داده‌ها

این بخش به ارائه یافته‌های این مطالعه می‌پردازد. در این تحقیق، پنج ویدئو تبلیغاتی با تکیه بر مفاهیم نشانه-معناشناسی، که پیش‌تر در قسمت مبانی نظری تشریح شد، تحلیل گردید. این

مطالعه مفهوم کلیدی "رنگ محلی" را در نشانه‌معناشناسی ویدیوهای تبلیغاتی گردشگری ایران برجسته می‌کند. رنگ محلی، یعنی تأکید بر فرهنگ‌های محلی که گردشگران، به‌ویژه غربی‌ها، را به خود جذب می‌کند، به عبارت دیگر مفهوم رنگ محلی ترکیبی از فرهنگ شرقی است که فراتر از زمان، طعم‌های اساطیری و اصیل آن را با آسایش فناوری غرب ترکیب می‌کند. به این منظور، مقصد گردشگری به عنوان یک «جغرافیای خیالی» نمایش داده می‌شود (Said, 1985: 102). ویدئوهای تبلیغاتی هم‌چنین ویژگی‌های شرقی مقاصد گردشگری ایران را برجسته می‌سازد. به طور کلی، تبلیغات ارائه‌شده از مقاصد ایران در این ویدئوها ردپای همگانی‌های تبلیغات کشورهای کم‌تر توسعه یافته را منعکس می‌کند: تعهد به دنیای «غیر واقعی». به عبارت دیگر، رمز و رازها واقعیت را می‌پوشاند، چنان که پیش از این نیز بریتون (۱۹۷۹: ۳۲۲) و اکنتر (۱۹۹۹: ۵۲) نیز به آن اشاره کرده‌اند. تصویر غیر واقعی (مثلاً از اصفهان بی‌زمان) خود را به عنوان «بهشت» نیز متمایز می‌کند. کلمات موجود در ویدئوهای تبلیغاتی "بکر"، "دست‌نخورده" و "بهشت" هستند (ویدئوی شماره ۱).

موضوع مشترک دیگر همزیستی ارزش‌های غرب و شرق است؛ یعنی فرضیه «یک کشور از نظر گردشگری برای همزیستی مدرن و سنت جذاب است»، چنانکه در مورد سایر مقاصد آسیایی مثل ترکیه، دبی و حتی چین هم وجود دارد (Chang and Holt, 1991: 114). به عنوان مثال، تصاویر بناهای تاریخی در ویدئوها در ترویج اصفهان یا تهران اصیل - مراکز گردشگری ایران - اهمیت جدیدی پیدا می‌کند و البته همین روند در مورد سایر شهرهای مهم خاورمیانه هم دیده می‌شود (Potuoğlu-Cook, 2006: 654). عناصر مذهبی و تاریخی به‌عنوان یک عنصر نوشتارلیک شهر مدرن به کار گرفته می‌شود و یک لایه معنایی اضافی به ارمغان می‌آورد؛ یعنی این جاذبه‌ها دارایی عجیب و غریب ایران‌اند که بخش‌های خاصی از یک فرهنگ و تمدن اکنون تبدیل به کالا شده‌است (Greenwood, 1977: 103). مقاصد گردشگری، گردشگران بالقوه را برای منافع اقتصادی هدف قرار می‌دهند، که باعث ایجاد شکل جدیدی از مصرف، فراتر از چیزهای عینی مانند سایر کالاها، می‌شود (Hummon, 1988: 196).



شکل ۱. تصاویر مربوط به ویدئو شماره ۱ (ایران مهد تمدن و هنر)

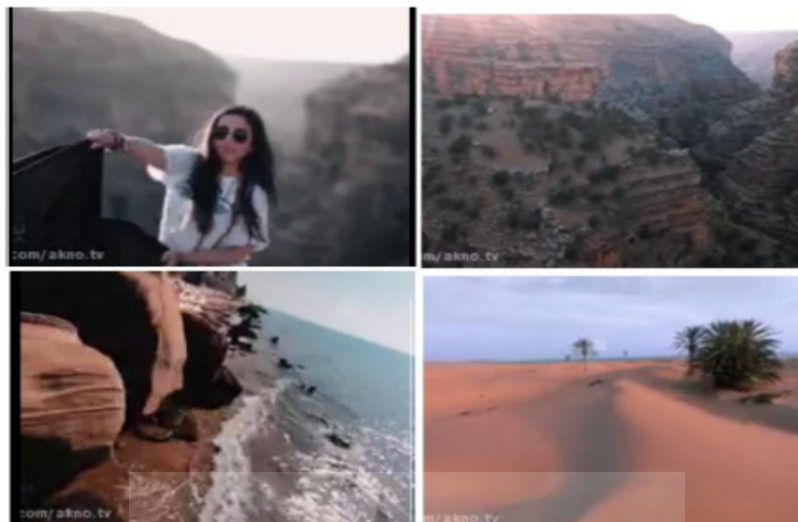
در ویدئوی شماره ۲ تبلیغات وجه اشتراک دیگری هم وجود دارد و آن هم این حقیقت است که زندگی «واقعی» و هویت روزمره زندگی ایرانی نادیده گرفته شده است؛ به این دلیل که این بازنمایی‌ها و تصاویر برای اهداف توریستی خدمت می‌کنند (Palmer, 1999: 317). اصالت تنها از طریق افراد (مشاهیر) کلیشه‌ای و دارایی‌های فرهنگی تجسم می‌یابد (Wang, 1999: 364) و در نتیجه برای مردم محلی و تصاویری از وجود واقعی آن‌ها فضای محدودی وجود خواهد داشت (Silver, 1993: 313). در آگهی شماره ۲ کنش تجویزی نهفته است. در واقع، آگهی به شما به‌طور مستقیم می‌گوید که با تمام کردن این تور اصفهان چه چیزی (به عنوان پاداش) در انتظار شما خواهد بود. در این گفتمان کنشی تجویزی کنش‌گزار (سازنده آگهی) در موقعیتی برتر نسبت به کنش‌گر (مخاطب) قرار دارد و به کنش‌گر به‌طور تلویحی می‌گوید قراردادی بین او و کنش‌گزار برقرار می‌شود که تضمین می‌کند که به زیبایی‌های وعده داده شده می‌رسد.





شکل ۲. تصاویر مربوط به ویدئو شماره ۲ (زنده رود اصفهان)

در ویدئوی شماره سه شاهد کارکرد القایی از نوع تعاملی هستیم. از آنجا که در این کارکرد رابطه کنش گزار و کنش گر کاملاً موازی یکدیگر بوده و هیچ یک نسبت به دیگری برتری موقعیتی ندارند، می توان دید که کنش گزار با نمایش دادن زیبایی های طبیعت کویر و سواحل دریای عمان بدون حتی یک کلمه و با پخش موسیقی زمینه سعی در ابراز استدلال قوی برای اقناع طرف مقابل دارد تا آگهی منجر به اثرگذاری بهتر آن بر فرد مخاطب شود. در واقع این آگهی یک زور آزمایی استدلالی با تعامل دوطرفه است تا با تفکر، اندیشه و منطق مستدل، باوری را جایگزین باور دیگر کند (شعیری، ۱۳۹۰: ۶۸). با توجه به گفته های شعیری (۱۳۸۵: ۶۱) در این آگهی با وضعیت القایی از نوع تعاملی مواجه هستیم که در آن کنش گزار صریح حذف شده است. در اینجا استدلال از طریق ارزیابی زیبایی ها و جذابیت طبیعی مکان مشخص شده است؛ از این روی، القا با نمایش نتیجه مثبت کنش سفر صورت می پذیرد. یعنی، کنش در این جا بر سه جریان حرکت، اطمینان و امنیت تعامل مبتنی است.



شکل ۳. تصاویر مربوط به ویدئوی ۳ (دریای عمان)

در آگهی شماره چهار، مخاطبان به‌طور غیرمستقیم به کویرگردی در ایران تشویق می‌شوند. القای کنشی در این تبلیغ بر این امر استوار است که یک کنش برنامه‌محور (تور کویرگردی) لذت‌آفرین است؛ در اینجا هیچ محرکی از سوی کنش‌گزار (آگهی‌دهنده) وجود ندارد و کلامی در کلیپ ویدئویی وجود ندارد و موسیقی متن با نمایش فرصت‌های پیش روی مخاطب در این تور و آنچه در انتظار اوست در پی القای پیام و اقناع اوست.



شکل ۴. تصاویر مربوط به ویدئوی ۴ (کویرگردی)

بررسی نشانه-معناشناختی تبلیغات ... (مریم حاجی محمد جعفر و دیگران) ۸۳

در آگهی ۵ شاهد کنش تعاملی هستیم. بر اساس این آگهی جز موسیقی زمینه که با ریتمی هیجان‌انگیز پخش می‌شود، هیچ کلامی وجود ندارد، نه از سوی کنش‌گزار و نه از سوی کنش‌گران. مخاطب از لنز دوربین در جایگاه سایر کنش‌گران نشانده می‌شود و تجربه‌گر کنش‌های تفریحی قایق‌سواری، گشت‌وگذار در مراتع بکر و آبشارها می‌شود و در تعامل با محیط است.



شکل ۵. تصاویر مربوط به ویدئو ۵ (سپیدان اصفهان)

به طور خلاصه، نکته حائز اهمیت این است که در این پنچ ویدئو، هم گردشگر و هم مردم محلی توسط گفتمان توریستی محدود شده‌اند. گفتمانی که با رسانه‌های تبلیغاتی گردشگری بازتولید می‌شود، تمایل دارد که غیرغربی‌ها را مرموز، رازآلود و احساسی به تصویر بکشد (Caton and Santos, 2009: 199). این یافته‌ها همچنین به خوبی با مطالعه جامع برایس (۲۰۰۷: ۱۸۷) مطابقت دارد که دیدگاه شرق‌شناسانه مبتنی بر مفاهیم فوکو و سعید را آشکار می‌کند. او کشف می‌کند که مضامین گنجانده شده در بروشورهای تبلیغات گردشگری مربوط به خاورمیانه، حسی از تصویر مقصد مرتبط با آن را بازتولید می‌کنند، از جمله (الف) یک مقصد عمومی خورشید/شن/دریا (که در ویدئوهای مربوط به سواحل جنوبی و کویرگردی ایران بسیار مشهود است)، (ب) قرار گرفتن در چهارراه تمدن (ترکیب تصاویر آثار تاریخی قبل و پس از اسلام)، و (ج) تقسیم‌بندی غرب و شرق (که در تصاویری از معماری و بناهای تاریخی به‌ویژه کاروانسراها نمود یافته است).

تولیدکنندگان ویدیوهای تبلیغاتی ایران این الگوها را تکرار می‌کنند. به طور خلاصه، کشوری که بین شرق و غرب واقع شده است، تجارب توریستی را فراهم می‌کند که آسایش، آزادی، و جمع‌گرایی عجیب و غریب و «زندگی مدرن» را همسو می‌کند. سالازار (۲۰۱۲: ۸۷۶) پیشنهاد می‌کند که کاهش این بازنمایی‌ها که فقط برای کالایی‌سازی و تجاری‌سازی هستند، به‌عنوان ناقل اسطوره‌ها و کلیشه‌های بومی - ابزاری ایدئولوژیک برای ردیابی چگونگی شکل‌گیری گفتمان - عمل می‌کنند. جنکینز (۲۰۰۳: ۳۲۴) وجود کلیشه‌ها را به‌عنوان یک همگانی در تبلیغات گردشگری معرفی می‌کند. به‌عنوان مثال، یکی از ویدئوهای بررسی شده نیز نشان‌دهنده مردی است که در کویر رانندگی آفرود را با لذت و هیجان تجربه می‌کند. این یافته‌ها نیز با ادبیات مربوط به بازنمایی گردشگری مطابقت دارد که در آن از کلیشه لذت و سرخوشی از انجام فعالیت‌های غیرمتعارف (غیر روزمره) استفاده شده است.

## ۵. نتیجه‌گیری

این مقاله روند حاکم بر تبلیغات ویدئویی گردشگری ایران را برای به‌چالش کشیدن رقابت نمادین رمزگشایی کرد. نشان داده شد که راهبرد تبلیغاتی گردشگری در این ویدئوها مبتنی بر تطبیق ارزش‌های غربی (مانند فناوری و راحتی) و ارزش‌های شرقی (مانند مهمان‌نوازی، بی‌زمانی، عجیب و رازآلود بودن) است. ویدیوهای تبلیغاتی گردشگری رنگ محلی را برجسته می‌کنند که با شرقی‌گرایی همسو است. تحلیل ویدئوها نشان می‌دهد که ویدئوهای تبلیغاتی گردشگری ایران بر نوعی شرق‌گرایی تمرکز دارند. این تمرکز نگاه نهادی در مواد تبلیغاتی گردشگری ایران است که بر اماکن تاریخی و مذهبی در درجه اول و نیز سرمایه‌های طبیعی متمرکز است. این نگاه، گفتمانی شرقی بازتولید می‌کند که الزاماً با همگانی‌های تبلیغات جهانی گردشگری همخوانی ندارد.

علاوه بر این نشان دادیم که در آگهی‌های تبلیغات گردشگری فرایندهای کنشی حاکم است و فرایند تنش، شاید به‌خاطر القای ناامنی یا فضای متناقض آرامش و آسودگی که نماد فرایند بهشتی گردشگری است چندان مورد استفاده سازندگان آگهی تبلیغ گردشگری قرار نمی‌گیرد. دیگر این‌که، این تبلیغات با وجود تمایل بیشتر به استفاده از فرایندهای کنش‌محور، چنان‌که در ویدئوهای این تحقیق نشان داده شد، بیشتر از جریان‌القایی استفاده می‌کنند تا از جریان تجویزی. همان‌طور که در تحلیل‌ها هم دیده شد، این تحقیق نشان داد که یکی از ابزارهای مهم نیل به این هدف کنار گذاردن کلام به‌طور کامل در آگهی تبلیغاتی بود و مشاهده شد که در سه

مورد از پنج مورد ویدئوی بررسی شده در این تحقیق از کانال شفاهی و نوشتاری هیچ پیامی منتقل نشد.

با توجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود که در آگهی‌های گردشگری ایران رنگ محلی، به معنای تأکید بر فرهنگ‌های محلی که گردشگران، به‌ویژه غربی‌ها، را به خود جذب می‌کند، یا به معنای ترکیبی از فرهنگ شرقی که فراتر از زمان، طعم‌های اساطیری و اصیل آن را با آسایش فناوری غرب ترکیب می‌کند تقویت شود. با توجه به فقدان تصویری از همزیستی ارزش‌های غرب و شرق در غالب آگهی‌های تحلیل شده، توصیه می‌شود که به سان مقاصد گردشگری کشورهای همسایه مثل استانبول و دبی این تلاقی و همزیستی در نشانه‌ها و نمادهای گردشگری گنجانده شود. نکته دیگری که در مورد آگهی‌های آتی گردشگری پیشنهاد می‌شود افزودن عناصر نشانه‌شناختی زندگی روزمره و حیات عادی شهروندان در مقاصد گردشگری است.

این مطالعه دارای چندین محدودیت بود. در درجه اول، سایر مواد تبلیغاتی گردشگری مثل بروشور یا سایت‌ها یا صفحات شبکه‌های اجتماعی مد نظر نبود. یک تحقیق جامع در مورد ترویج گردشگری شامل انواع تبلیغات بصری، شنیداری و نوشتاری می‌تواند این نتایج را تقویت کند. این مطالعه بر تحلیل نشانه‌معناشناختی تمرکز داشت که می‌تواند با تجزیه و تحلیل محتوا با رویکردهای دیگر غنی‌تر شود.

از این رو پیشنهاداتی برای تحقیقات بیشتر در این زمینه ارائه می‌شود. از این رو پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی تحلیل معناشناختی به تفکیک نوع آگهی به‌لحاظ دیداری، شنیداری یا نوشتاری بودن آگهی گردشگری مطالعات عمیق‌تری صورت گیرد و حتی با نگاهی تطبیقی به این مقوله پرداخته شود؛ دیگر آن‌که توصیه می‌شود محققان به دوگانگی‌های اجتماعی مانند شرق-غرب، مرد-زن، فرهنگ‌های بالا-پایین (مدرن-ابتدایی) در تحلیل نشانه‌شناسی آگهی‌های گردشگری به‌طور ویژه توجه کنند. علاوه بر این، شایسته است محققان بر مواد تبلیغاتی و آگهی‌ها در بسترهای مختلف شبکه‌های اجتماعی متمرکز شوند. علاوه‌براین، هنوز نیاز به مطالعات انتقادی در مورد بازنمایی ایران در عصر مصرف (جدید) و در ارتباط با مصرف‌کننده الکترونیکی وجود دارد که می‌توان در این زمینه بر آگهی‌های حوزه گردشگری با غیر آن متمرکز شد.

## کتابنامه

- ابهری، ع. (۱۳۸۵)، بررسی نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. تهران، دانشگاه پیام نور.
- اطهاری نیک عزم، م. (۱۳۹۳). تحلیل زمان و شاخص‌های زمانی در ضرب‌المثل‌ها با رویکرد نشانه-معناشناسی، مورد مطالعه: زبان فارسی. جستارهای زبانی، ۵ (۳)، ۲۵-۱.
- بشیر، ح. و جعفری هفت خوانی، ن. (۱۳۸۶)، درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی: مطالعه موردی آگهی مطبوعاتی، نشریه اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۳۸: ۱۵۲-۱۸۸.
- جمشیدی، ف.، کریمی فیروزجایی، ع.، شعیری، ح. و چاوشیان، ش. (۱۴۰۰)، تحلیل ساختار روایی داستان‌های کوتاه جمال‌زاده و اندرسن از دیدگاه نشانه‌معناشناسی گفتمانی، جستارهای زبانی، دوره ۱۲، شماره ۴: ۴۹۵-۵۲۹.
- سروی زرگر، م. (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون. پژوهش‌های ارتباطی ۱۸ (۶۷)، ۳۳-۶۲.
- شعیری، ح. و سیدابراهیمی، ف. (۱۴۰۰)، نقد ترجمه کتاب سیر نشانه‌شناسی: از نشانه‌شناسی سخت تا نشانه-انسان‌شناسی نرم، پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، دوره ۲۱، شماره ۱: ۱۶۹-۱۹۲.
- شعیری، ح. و انتظاری ملکی، س. (۱۳۹۲)، تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی بر اساس رویکرد نشانه‌معناشناختی: بررسی موردی گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی، مجله زبان‌شناسی و گویشهای خراسان، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۹: ۹۵-۱۱۷.
- شعیری، ح. (۱۳۸۵)، تجزیه و تحلیل نشانه‌معناشناسی گفتمان. تهران: سمت.
- شعیری، ح. (۱۳۹۰)، الگوی مطالعه انواع نظام‌های گفتمانی: بررسی نظام‌های گفتمانی تنشی، حسی، تصادفی و اتیک از دیدگاه نشانه‌معناشناختی. انجمن زبان‌شناسی ایران، مجموعه مقالات نخستین کارگاه تحلیل گفتمان. مشهد، دانشگاه فردوسی، ۵۳-۷۳.
- عسکری، ح. و کربلایی صادق، م. (۱۳۹۹)، بررسی نشانه‌شناختی خوانش متن و تصویر در جذب مخاطبان بیلبوردهای تبلیغاتی با توجه به متغیر جنسیت، جستارهای زبانی، شماره ۵۷: ۲۲۳-۲۵۳.
- فرامرزی، محسن (۱۳۹۰)، مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای، نشریه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۶، شماره ۱۲: ۹۳-۱۱۸.
- کریمی فیروزجایی، ع. و عراقی یزدان‌پرست، پ. (۱۳۹۷)، بررسی تیترهای خبری شهرآوردهای پرسپولیس و استقلال از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۵، شماره ۳: ۲۷-۳۸.

بررسی نشانه-معناشناختی تبلیغات ... (مریم حاجی محمد جعفر و دیگران) ۸۷

کریمی فیروزجایی، ع. و کریمی، ک. (۱۴۰۰)، کاربرد آرم در بازنمایی تبلیغات فدراسیون‌های ورزشی جمهوری اسلامی ایران از منظر نشانه‌شناسی، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۱: ۴۵-۵۶.

کریمی فیروزجایی، ع. و یارمند، ه. (۱۳۹۷)، کاربرد تصویر در تبلیغات ورزشی از دیدگاه نشانه معناشناسی: مطالعه موردی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۱: ۸۹-۱۰۳.

محسنیان راد، م. (۱۳۸۶)، ارتباط‌شناسی. تهران: سروش.

محمدزاده، م. و بابک معین، م. (۱۴۰۰). نشانه-معناشناسی گفتمانی تن‌نگاشته‌های ایران. جستارهای زبانی، ۱۲ (۴)، ۳۰۴-۲۶۵.

معین، م. (۱۳۹۲)، نشست بازنمایی فضاهاى شهری در هنر و ادبیات": در.

<http://academyhonar.com/research/1389-04-31-14-09-19/1832-cityrepresentation.html>

Amirou, R. (2000), *Imaginaire du Tourisme Culturel*. In R. Amirou & P. Bachimon (Eds) *Le Tourisme Local: Une Culture de l'Exotisme*, (pp. 61-70), Paris: L'Harmattan.

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001), *Tourism destination images of Turkey Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents*, *Tour Manage* 22, 1-9.

Barthes, R. (1974), *Mythologies*. Wang, New York.

Barthes, R. (1999), *My theologies*. New York: Hill & Wang.

Beerli, A., & Martin, JD. (2004), *Factors influencing destination image*, *Annual Tourism Research*, 31(3): 657-681.

Bianchi, R. V. (2009), *The 'critical turn' in tourism studies: a radical critique*, *Tourism and Geography*, 11(4): 484-504.

Britton, R. (1979), *The image of the third world in tourism marketing*, *Annual Tourism Research*, 2: 318-329.

Bryce, D. (2007), *Repackaging orientalism discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism*, *Tourism Studies*, 7(2): 165-191.

Carter, S. (1998), *Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations*, *Tourism Management*, 19(4): 349-358.

Caton, K., & Santos, C. (2009), *Images of the other: selling study abroad in a postcolonial world*, *Journal of Travel Research*, 48: 191-203.

Chang, H., & Holt, G. (1991), *Tourism as consciousness of struggle*, *Critical Studies of Mass Communication*, 8: 102-118.

Chatelard, G. (2008), *Tourism and representations of social change and power relations in Wadi Ramm Southern Jordan*. Retrieved from [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/33/84/46/PDF/Tourism\\_and\\_representations.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/33/84/46/PDF/Tourism_and_representations.pdf)

Cohen, E. (1988), *Authenticity and commodization in tourism*, *Annual Tourism Research*, 15: 371-386.

- Culler, J. (1981), Semiotics of tourism, *American Journal of Semiotics*, 1(1/2): 127–140.
- Echtner, C. (1999), The semiotic paradigm: implications for tourism research, *Tourism Management*, 20(1): 47–57.
- Echtner, C., & Prasad, P. (2003), The context of third world tourism marketing, *Annals Tourism Research*, 30(3): 660–682.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013), Symbolic consumption of tourism destination brands, *Journal of Business Research*, 66: 711–718.
- Fontanille, J. (1999), *Sémiotique et littérature. Essais de Méthode*. Paris: PUF.
- Greenwood, D. (1977), Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: Smith, V. (ed). *Hosts and guests*. University of Pennsylvania Press.
- Harkin, M. (1995), Modern anthropology and tourism of the authentic, *Annual Tourism Research*, 22(3): 650–670.
- Hummon, D. M. (1988), Tourist worlds: tourist advertising, ritual, and American culture, *Sociology Quarterly*, 29(2): 179–202.
- Iwashita, C. (2003), Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: social constructionism and tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 331-342.
- Jenkins, O. (2003), Photography and travel brochures: the circle of representation, *Tourism and Geography*, 5(3): 305–328.
- Landowski, E. (2009), *Passions sans nom*, Paris: PUF.
- MacCannell, D. (1973), Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79(3): 589–603.
- Palmer, C. (1999), Tourism and the symbols of identity, *Tourism Management*, 20: 313–321.
- Peirce, C. (2014), The philosophy of Peirce: selected writings. In: Buchler, J. (ed). *Logic as Semiotic: The Theory of Signs*. Routledge, New York.
- Potuoğlu-Cook, O. (2006), Beyond the glitter: belly dance and neoliberal gentrification in Istanbul, *Cultural Anthropology*, 21(4): 633–660.
- Said, E. (1985), Orientalism reconsidered, *Cultural Criticism*, 1: 89–107.
- Salazar, N. (2012), The tourism imaginaries: a conceptual approach, *Annual Tourism Research*, 39(2): 863–882.
- Saussure, F. (1916/1966), *Cour de linguistique Generale (Course in general linguistics)*. Baskin W. (Translator). McGraw-Hill, New York.
- Silver, I. (1993), Marketing authenticity in third world countries, *Annual Tourism Research*, 20: 302–318.
- Tanaka, K. (1998), *Advertising Language: A pragmatic Approach to Advertisements*, London: Routledge.
- TUROFED. (2015), *TUROFED tourism report*, Turkish hoteliers federation.
- Wang, N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annual Tourism Research*, 26(2): 349–370.
- Young, M. (1999), The social construction of tourist places, *Australian Geography*, 30(3): 373–389.