


Discourse analysis of tourism promotional teasers from a multimodality perspective

Elahe Eshaghi ¹  -Maryam Sadat Ghiasian ² – Mehrdad Karimi ³

1. Department of language and linguistics, Payame Nur University, Iran .Email: elaheeshaghie@gmail.com
2. Department of language and linguistics, Payame Nur University, Tehran, Iran. Email: m_ghiasian@pnu.ac.ir
3. Practical Art, Tehran University of Art, Tehran, Iran. Email: mehrech@yahoo.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Paper

Keywords:
*corpus analysis, tourism,
multimodality discourse
analysis, advertising
video. Media semiotics*

In today's audiovisual era, advertising has become a form of multimedia communication. The purpose of this research is to analyze the multifaceted discourse of tourism promotional teasers in the framework of the model proposed by VanLeon (1996). One of the subjects of research in the literature of geographical criticism and tourism topics is that the author has done the investigation of promotional teasers in this essay. The sample data in this study includes 8 tourism advertisement teasers collected through the Internet. For this purpose, multimodal discourse analysis and corpus analysis have been used. The main goal is to identify specific cultural values and markers that are chosen to be presented to the audience. The research method is qualitative (inductive) and descriptive-analytical. The research results show that each country has adopted a relatively different approach to create a unique image and a recognizable identity. (At the same time, nature and man are the dominant element and sign in almost all the samples studied.)

Cite this article: Eshaghi, Elahe; Ghiasian Maryam Sadat and Karimi Mehrdad (2023). Discourse analysis of tourism promotional teasers from a multimodality perspective. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research* 1(1), 79-96(*inpersian*)

تحلیل گفتمان تیزرهای تبلیغاتی گردشگری از منظر تحلیل چندوجهی

الهه اسحاقی^۱ | مریم السادات غیاثیان^۲ | مهرداد کریمی^۳

۱. گروه زبان شناسی، دانشکده ادبیات و زبان های خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. elaheeshaghie@gmail.com | ایمانامه

۲. گروه زبان شناسی، دانشکده ادبیات و زبان های خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ایمانامه: m_ghiasian@pnu.ac.ir

۳. دانشکده هنرشناسی، دانشکده هنر، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمانامه: mehrech@yahoo.com

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۹/۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۲/۱۰

واژه های کلیدی:

تجزیه و تحلیل بدنه، گردشگری، تحلیل گفتمان چند وجهی، ویدیوی تبلیغاتی، نشانه شناسی رسانه

در عصر سمعی و بصری کنونی، تبلیغات به نوعی ارتباط چند رسانه‌ای تبدیل شده است. هدف از این پژوهش، تحلیل گفتمان چندوجهی تیزرهای تبلیغاتی گردشگری در چارچوب الگوی پیشنهادی ون لیون (۱۹۹۶) است. یکی از محورهای مورد پژوهش در ادبیات نقد جغرافیایی و مباحث گردشگری است که نویسنده در این جستار بررسی تیزرهای تبلیغاتی را انجام داده است. داده‌های نمونه در این مطالعه، شامل ۸ تیزر تبلیغاتی گردشگری است که از طریق اینترنت گردآوری شده است. برای این منظور، از تحلیل گفتمان چندوجهی و تحلیل بدنه استفاده شده است. هدف اصلی، شناسایی ارزش‌های فرهنگی خاص و نشانگرهایی است که برای ارائه به مخاطبان انتخاب شده‌اند. روش پژوهش از نوع کیفی (استقرایی) و توصیفی — تحلیلی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر کشوری برای ایجاد تصویری منحصر به فرد و هویتی قابل تشخیص، رویکردی نسبتاً متفاوت را اتخاذ کرده است. (ضمن این که طبیعت و انسان، تقریباً در تمامی نمونه‌های مورد مطالعه، عنصر و نشانه غالب به شمار می‌روند.)

استناد: اسحاقی، الهه؛ غیاثیان، مریم السادات و کریمی مهرداد. (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان تیزرهای تبلیغاتی گردشگری از منظر تحلیل چندوجهی. پژوهش‌های

کارآفرینی و نوآوری، ۱۱(۱)، ۷۹-۹۶

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران

مقدمه

تبلیغات، به عنوان موتور تجارت، نقش مهمی در موفقیت یک شرکت در این جامعه تجاری دارد (Munday 2004). در عصر سمعی و بصری کنونی، تبلیغات به نوعی ارتباط چند رسانه‌ای تبدیل شده است. این امر به طور فزاینده‌ای برای ارتقاء موثر به چندین وجه وابسته است، بنابراین از چند وجهی به عنوان یکی از ویژگیهای بارز آن استفاده می‌کند. چندوجهی^۱ واژه‌ای است که از مفهوم وجه کرس گرفته شده است، ترکیبی از انواع مختلف وجوه بصری، صوتی، نوشتاری، شفاهی، فضایی و غیره در ارتباطات انسانی اشاره می‌کند.

چند وجه بودن در تبلیغات نشان می‌دهد که از حالت‌های ارتباطی مختلف در یک تبلیغ واحد استفاده می‌شود (Kress and Leeuwen 1996, Kress 2003). به عنوان مثال، یک آگهی چاپی، ترکیبی از کلمات، تصویر، فونت و رنگ برای ارسال پیام استفاده می‌کند، و این ترکیب و آمیختگی وجوه نشان‌دهنده چندوجهی بودن است. در انتقال پیام‌ها و مقاصد تبلیغ کنندگان، این حالت‌های مختلف و در عین حال یکپارچه به صورت تعاملی عمل می‌کنند. بافت از زمانی بدست آمده است که چند وجهی به عنوان ویژگی غالب تبلیغات مدرن تبدیل شده است. با این حال، در بیشتر موارد، یک تبلیغ بیش از عناصر زبانی است و در واقع، «تعامل عناصر است» (کوک ۱۹۹۲: ۵). تمایل به استفاده از وجوه غیرکلامی^۲ بیشتر از وجه کلامی^۳ وجود دارد و برخی تبلیغات در فضای باز عمدتاً به دیداری بستگی دارد. به جای عناصر زبانی، تیزرهای تبلیغاتی یک نمونه از این مورد است.

اهمیت شیوه‌های بصری در تبلیغات از دیرباز با علاقه زیادی توسط محققان تبلیغات مورد مطالعه قرار گرفته است. به عنوان مثال، کلود هاپکینز^۴ مشاور پیشگام تبلیغات، در تبلیغات علمی معروف خود (۱۹۲۳: ۱۲) تأکید کرد: «فکر نکنید این میلیون‌ها تبلیغات شما را می‌خوانند تا بفهمند آیا به محصول شما علاقه دارد یا خیر. آنها با یک نگاه، تیترا یا تصاویر شما تصمیم خواهند گرفت». اظهارات هاپکینز به ویژه در تبلیغات بیلوردی که معمولاً تصاویر بزرگ و تیتراهای کوتاه را نشان می‌دهد، صادق است. محققانی که تبلیغات را مطالعه می‌کنند، خاطرنشان کردند که برای دستیابی به هدف نهایی فروش محصول، تبلیغ کنندگان تشویق می‌شوند از AIDA پیروی کنند، مخففی که نشان دهنده یک اصل تبلیغاتی ثابت است که واکنش مصرف‌کننده را به یک تبلیغ موفق نشان می‌دهد. این اصل توسط لیوایز^۵ (۱۸۹۹) طرفدار تبلیغات آمریکایی، تدوین و توسعه داده شد. چهار حرف AIDA نشان دهنده مراحل لازم است که یک تبلیغ باید برای کار بر روی مشتری احتمالی طی کند، یعنی (۱) توجه؛ (۲) علاقه؛ (۳) میل؛ (۴) اقدام. به عبارت دیگر، یک تبلیغ جذاب باید بتواند توجه مشتری احتمالی را به خود جلب کند، او را پر از میل کند و او را به فعالیت وادار کند.

تبلیغات در موضوع‌های مختلف از جمله در حوزه گردشگری خیلی مطرح است. چراکه امروزه گردشگری یک صنعت جهانی است، بنابراین حتی دورترین مناطق کره زمین تحت تأثیر گردشگری قرار می‌گیرند. ادوارد برونر^۶ از انسان‌شناس (۲۰۰۵) توضیح داد که گردشگری به سادگی «یکی از بزرگترین جنبش‌های جمعیتی در تمام دوران است». از دهه ۱۹۷۰، گفتمان گردشگری به کانون تجزیه و تحلیل بین رشته‌ای تبدیل شده است، که شامل تعامل حوزه گردشگری، گفتمان و ارتباطات هنگام ایجاد فرصت‌هایی برای مطالعه روابط بین فردی و بین گروهی در کنار روابط و تماس بین‌المللی و بین‌فرهنگی می‌شود. (Jaworski and Pritchard 2005)

۱. multimodality
 ۲. context
 ۳. nonverbal
 ۴. verbal
 ۵. Claude Hopkins
 ۶. Lewis
 ۷. Eduard Brunner

در چارچوب این مقاله، گردشگری به عنوان حرفه‌ای تلقی می‌شود که انواع خاصی از گفتمان با بافت‌ها، بازیگران و اهداف گوناگون مستلزم آن است. تحلیل گفتمان به طور خاص، ارتباطات چند وجهی در زمینه گردشگری را می‌توان به عنوان یک گفتمان تخصصی در نظر گرفت زیرا دارای مجموعه‌ای از رویدادهای ارتباطی خاص و اهداف فرهنگی و اجتماعی است از این رو تبلیغات صورت گرفته در این حوزه چند وجهی است، در همین راستا کنکاشی در تیزرهای تبلیغاتی ۸ کشور انجام دادیم تا دریابیم:

۱. هر تیزر تا چقدر پویایی دارد؟

۲. هر کشور از چه ابزار / شیوه یا نشانه‌هایی برای ارتباط با مخاطب استفاده کرده است؟

اهداف تحقیق

این مقاله قصد دارد ابتدا پیشینه نظری مطالعه طبیعت و ویژگیهای منحصر به فرد نشانه‌شناسی برای گردشگری، ارائه دهد. ثانیاً، با اجرای یک رویکرد چند وجهی و تجزیه و تحلیل بدنه، هشت مورد از تبلیغات گردشگری کشورهای (ایران، ترکیه، میشیگان، هند، مالزی، مصر، میلدورا، نیوزلند، ...) مشاهده شده است تا ببیند چگونه از نشانه‌های ارتباطی مختلف در ارائه ارزش‌های فرهنگی و جذابیت‌های گردشگری هشت کشور مختلف استفاده می‌شود. به طور خاص، اهداف و ابزارهای ارتباطی در مواد ویدئویی تبلیغاتی کوتاه همراه با شعارها و لوگوهای همراه مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

تحلیل گفتمان اخیراً مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است که در زمینه زبان و سایر حیطه‌های بین رشته‌ای از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، علم رسانه، مطبوعات و غیره به بررسی زبان شناختی می‌پردازند. در این بخش با تمرکز بر پژوهش‌های پیشین تبلیغات در چارچوب تحلیل گفتمان را مورد بازبینی قرار گرفته است.

یولینگ آپ (۲۰۰۸) ویژگی‌های گفتمان گردشگری را در یک بروشور سفر که از مرکز بازدید کننده هیئت گردشگری هنگ کنگ در دسترس است، را مورد مطالعه قرار داد و با توجه به تحلیل چندوجهی بر روی سطح میکرو به عناصر زبانی و بصری مورد استفاده در بروشور توجه می‌کند، متوجه می‌شود که تبلیغات مسافرتی به شدت بر زبان هیپربولیک و تصاویر پر زرق و برق به منظور افزایش قدرت متقاعد کننده آن به منظور جذب کسب و کار متکی است. به عنوان یک نوع تبلیغات، بروشور قصد دارد مردم را به خرید محصولات گردشگری و خدمات ترویج تبدیل کند. بنابراین زبان و تصاویر مورد استفاده بسیار انتخابی هستند. آنها تنها جنبه‌های مثبت و جذاب تجربه‌های بالقوه توریستی را ارائه می‌دهند، در حالی که جنبه‌های منفی اغلب نادیده گرفته می‌شوند، بروشور، هنگ کنگ را به عنوان یک مکان جالب و جذاب برای دیدار نشان می‌دهد. به این معنا، بروشور یک ابزار بازاریابی گردشگری موفق است. با این حال، از منظر مردم محلی، صحت توصیف و تصاویر در بروشور تا حدودی مشکوک است.

گیو و فنگ (۲۰۱۷) در مقاله خود، ارائه نحوه تاثیر نشانه‌شناسی به طور موثر برای تحقق اهداف واقعی کسب و کار برای نشان دادن اهمیت منحصر به فرد تحلیل گفتمان را بر اساس گرامر تصویری، تبلیغات جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل را از منظر بازنمایی معنایی، معنای تعاملی و معنای ترکیب‌بندی تحلیل می‌کند، این تحقیق به معنای اثبات این است که حالت‌های مختلف در یک تبلیغات به یکدیگر بستگی دارد و رابطه متقابل دارد و این روابط نقش‌های مختلف را در بافت‌های مختلف انجام می‌دهد. همچنین یافته‌ها نشان داد که به عنوان تخیل تحت تاثیر معنایی بازنمایی، روابط شرکت کنندگان و اشیاء را می‌توان با تجزیه و تحلیل تصویر منعکس کرد و تنظیمات می‌تواند توسط اندازه، تضاد، رنگ و فاصله نشان داده شود. یک تبلیغات را می‌توان با حالت گفتار و حالت متن بیان کرد. از طریق تحلیل گفتمان، نویسنده می‌تواند به مخاطبان کمک کند درک بهتر از تبلیغات داشته باشند. با توجه به فاصله دور یا نزدیک، ما به راحتی می‌توانیم اهمیت اشیاء را قضاوت کنیم. هنگامی که شنوندگان اشیاء مربوطه را می‌بینند، این اطلاعات را به روش‌های مختلفی بیان می‌کند. بنابراین، این می‌تواند تا حد زیادی درک آگهی‌های کلاسیک را

بهبود ببخشد. هنگامی که نشانه‌های ایجاد شده توسط معنا ترکیب می‌شود، مخاطب می‌تواند به راحتی اطلاعات مهم را با دیدن نشانه‌های قابل توجه در تصویر پیدا کند.

جی^۱ (۲۰۱۹) در مقاله تحت عنوان تحلیل بین زبانی در رابطه چندوجهی تبلیغات ویدئویی گردشگری آلمان و چین - مطالعه تطبیقی بر اساس ELAN گفت: با توسعه و نوسازی فناوری اطلاعات دیجیتال، تصاویر، صداها، انیمیشن‌ها، رنگ‌ها و سایر مدل‌ها در یک سیستم برای انتقال اطلاعات ادغام می‌شوند. چندوجهی در تحقیقات زبان نیز کاربرد دارد. یکی از نمونه‌های گفتمان چندوجهی، تبلیغات ویدئویی گردشگری است که سیگنال‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری را برای ساختن معنای استعاری تبلیغات ترکیب می‌کند. و هدف آن بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها در ادغام ویژگی‌های چندوجهی بین تبلیغات ویدئویی گردشگری آلمان و چین با تجزیه و تحلیل تطبیقی است.

فاطمه ظفریگ و همکارانش در سال (۲۰۲۰) نقش طنز را در تبلیغات بررسی و تحلیل کردند، در این تحقیق نتیجه‌گیری می‌کنند که پاکستان یکی از کشورهای دیگر است که در آن، تبلیغ کنندگان از طنز به عنوان یک ویژگی مهم در تبلیغات در سطح عظیم استفاده می‌کنند. همراه با سرگرمی، متقاضیان متن و گفتمان آن را ارتقا می‌دهند و از طریق طنز بر تصمیم‌گیری فرایند مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. یافته‌های دیگر این مطالعه نشان می‌دهد که طنز می‌تواند نقش حیاتی را در جذب علاقه مصرف‌کنندگان به محصول به عنوان دور کردن از تنش‌های زندگی باشد و به عنوان یک موج یکنواخت، آگاهی را جذاب‌تر می‌کند که در نهایت به ارتقاء محصول افزوده می‌شود. همچنین، استفاده از گفتمان‌های نشانه‌شناسی و گفتمان‌های زبانی با هم یک ابزار قدرتمند برای ساخت ایدئولوژی مورد نظر است، زیرا گفته شده است که کلمات و تصاویر در همکاری برای ایجاد دیدگاه جهانی کار می‌کنند.

حکیم آرا (۱۳۸۴) فرایند نفوذ و تاثیرگذاری را بر رفتار گروه‌های مختلفی از مخاطبان از طریق رسانه‌های جمعی هم چون اینترنت، تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و نظایر آن نشان می‌دهد. وی به تبیین تبلیغ پرداخته است و در راه تبیین تبلیغ ابتدا آن را از سایر فعالیت‌های ارتباطی همچون آموزش و خبر متمایز کرده و سپس به عنوان یک فعالیت ارتباطی به رابطه‌ای که با موضوع و رسانه برقرار می‌کند پرداخته است. سپس نگرش‌ها و متقاعد سازی را نشان داده و معتقد است که از این دو متغیر می‌توان در چارچوب مدل‌های تبلیغ بهره برد و همچنین به نقش چهار عنصر ارتباط (منبع پیام، کانال پیام، محتوای پیام و مخاطب پیام) در جریان متقاعدسازی می‌پردازد و نشان می‌دهد که عناصر ارتباط می‌تواند متقاعد سازی را تسهیل کند.

سجودی فرزاد و مریم قائمی هلینا (۱۳۹۰) به نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش‌های دست‌باف و ماشینی ایران پرداخته‌اند. این مقاله در پی بررسی ساز و کارهای دلالتی دخیل در کارکرد ترغیبی متون، با به کارگیری شیوه نشانه‌شناسی لایه‌ای و بررسی لایه‌های متفاوت متون، اعم از لایه‌های زبانی و تصویری و تحلیل دلالت‌های ضمنی نشانه‌های متون چند رسانه‌ای تبلیغات فرش دست‌باف و ماشینی است. نگارندگان معتقدند که متون از طریق ارجاع به شبکه بینامتنی فرهنگ و فرافکنی ارزش‌های رسوب شده و تاریخی در بخش‌هایی از فرهنگ بر کالای مورد تبلیغ، کارکردی ایدئولوژیک دارند و نسبت به آن کالا(فرش)، تولید باور می‌کنند و آن باور را طبیعی و حقیقی نشان می‌دهند. متون مورد بررسی در این مقاله نمونه‌هایی از بیلبوردهای مربوط به تبلیغات فرش‌های دست‌باف و ماشینی هستند که در فاصله زمانی دی ماه ۱۳۸۷ تا بهمن ماه ۱۳۸۸ در شهر تهران نصب شده بودند. این پژوهش نشان داد که تبلیغات فرش دست‌باف می‌کوشد از طریق تولید ارزش نشانه‌ها، از طریق دلالت بر مفاهیم اصالت، اشرافیت و ثروت، مخاطبان خود را ترغیب کند.

چارچوب نظری

ون لیوون (۱۹۹۶) تحت تاثیر مکتب نشانه‌شناسی - اجتماعی هلیدی به فعالیت در نشانه‌شناسی پرداخته و درباره این موضوعات تحقیقات بسیاری انجام داده است. او در مقاله (۱۹۹۶) خود اظهار داشت که این جامعه است که بر روی گفتمان تأثیر دارد. به عبارتی دیگر، او مانند دیگران تأثیر گفتمان را در ساخت، تبدیل صورت و حفظ قدرت اجتماعی و جامعه امری مهم

می‌داند. ولی از طرفی دیگر، در مورد تحلیل گفتمان نظر متفاوتی نسبت به دیگر پیشگامان دارد. او از «رویکردی جامعه‌شناختی-معنایی» برای تحلیل متن خود استفاده می‌کند، به این معنا که «کارگزاران اجتماعی می‌توانند بازنمایی شوند».

کرس و ون لیون^۱ برای موضوع‌ها و عناصر در تصویر از عبارت کلی مشارکین استفاده می‌کنند و برای این منظور دو الگوی بازنمایی روایی و مفهومی را معرفی می‌کنند. جهان بازنمایی شده در تصویر با زاویه‌ی دید مشخص آن، با تماشگر تصویر رابطه برقرار می‌کند. برای مطالعه این سطح از معنای تصویر، کرس و ون لیون سه مؤلفه را پیشنهاد می‌کنند: تماس، فاصله و زاویه دید. نگاه کردن به مخاطب یا نوع نگاه بازنمایی شده در تصویر و نوع رابطه میان نگاه و مخاطب با مفهوم تماس توضیح داده شده است. با استفاده از مؤلفه فاصله مشخص می‌شود که افراد، مکان‌ها و اشیای به تصویر کشیده شده به چه میزان به ما نزدیک یا دورند. در الگوی کرس و ون لیون فاصله واجد سه بعد زیر است:

۱. فاصله اجتماعی: در یک نظام نشانه‌ای تصویر افرادی که در نمای دور نشان داده می‌شوند، افرادی غریبه هستند و در مقابل، سوژه‌هایی که با نمای نزدیک نشان داده می‌شوند، سوژه‌هایی هستند که جزئی از ما تصویر می‌شوند.

۲. رابطه اجتماعی: بر اساس نوع زاویه دوربین، نگاه از بالا یا پایین به سوژه‌ها دارای معانی متفاوتی هستند؛ به گونه‌ای که نگاه کردن از بالا به کسی اعمال نمادین قدرت بر روی آن است و نگاه کردن از پایین به بالا نشان دهنده ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده می‌باشد. نگاه به فرد از زاویه همسطح چشم نشان دهنده برابری است.

۳. تعامل اجتماعی: این که فرد یا افراد نمایش داده شده در تصویر به مخاطب نگاه می‌کند یا خیر، عامل نشان دهنده نوع تعامل تماشگر با آنها است. اگر آنها به تماشگر نگاه نکنند، ابژه‌ای برای نگاه خیره تماشاگران خواهند بود و اگر آنها به تماشاگر نگاه کنند، آنها تماشاگر را مخاطب قرار می‌دهند. شرکت‌کنندگان تعاملی افرادی واقعی هستند که تصاویری را در زمینه‌های اجتماعی تولید و معنا می‌کنند که به درجات مختلف و به طرق مختلف، آنچه را که ممکن است با تصاویر گفته شود، چگونه باید گفت و چگونه باید تنظیم کنند، تنظیم می‌کنند.

بیان و درک معانی اجتماعی در تصاویر از بیان بصری معانی اجتماعی در تعامل رو در رو، موقعیت‌های فضایی اختصاص داده شده به انواع مختلف کنشگران اجتماعی در تعامل یکدیگر (اعم از نشسته یا ایستاده، کنار هم یا رو به رو یا از جلو و غیره) ناشی می‌شود. از این نظر بعد تعاملی تصاویر نوشتن چیزی است که معمولاً «ارتباط غیر کلامی» نامیده می‌شود، «زبانی» که بین تولیدکنندگان و بینندگان به اشتراک گذاشته می‌شود.

وقتی شرکت‌کنندگان بازنمایی شده به بیننده نگاه می‌کنند، بردارهایی که از خط چشم شرکت‌کنندگان تشکیل شده است، شرکت‌کنندگان را با بیننده متصل می‌کند، تماس برقرار می‌شود. حتی اگر فقط در سطح خیالی باشد، هالیدی (۱۹۸۵): نگاه شرکت‌کننده (و حرکت، در صورت وجود) چیزی از بیننده می‌طلبد، از بیننده می‌خواهد وارد نوعی رابطه خیالی با او شود.

تصویر چیزی از بینندگان می‌خواهد تا آنها کاری را انجام دهند (به هم نزدیک شوند، در فاصله بمانند) یا پیوند شبه اجتماعی از نوع خاصی با شرکت‌کننده نشان داده شده ایجاد کنند و با انجام این کار، تصاویر تا حدی مشخص می‌کنند که بیننده چه کسی است و از این طریق سایر بینندگان را حذف می‌کند.

انتخاب بین «پیشنهاد/ارایه» و «تقاضا»، که باید در هر زمان که افراد به تصویر کشیده می‌شوند، انجام شود، نه تنها برای پیشنهاد روابط متفاوت با «دیگران» بلکه برای ایجاد تعامل بینندگان با برخی و جدا ماندن از دیگران استفاده می‌شود. همچنین می‌تواند ژانرهای تصویری را مشخص کند. هنگامی که تصاویر «کالا و خدمات» را «تقاضا» می‌کنند، می‌توان گفت پی بردن به یک رابطه اجتماعی خاص است، یک تصویر می‌تواند یک حرکت پازل، یک سوال بی‌صدا را نشان دهد. اگرچه زبان و تصویر

۱ Kress and Theo van Leeuwen

۲ Offer

۳ Demand

امکانات ویژه خود را دارند، اما با چه چیزی می‌توان «گفت» و «انجام» داد. تصاویر (و با زبان) نه تنها به ویژگیهای ذاتی و جهانی این روشهای ارتباطی بستگی دارد، بلکه به ویژگیهای تاریخی و فرهنگی نیز بستگی دارد.

بعد دیگری در معانی تعاملی تصاویر، مربوط به اندازه فریم، انتخاب بین نمای نزدیک،^۱ نمای متوسط^۲ و نما از راه دور^۳ و غیره وجود دارد. همانطور که تولیدکنندگان تصویر، در به تصویر کشیدن شرکت کنندگان انسانی یا شبه انسانی، باید انتخاب کنند که به بیننده نگاه کنند^۴ یا خیر،^۵ آنها نیز باید، در عین حال، ترجیح دهند که آنها را در نزدیکی یا دور از آنها به تصویر بکشند. بیننده و این امر در به تصویر کشیدن اشیاء نیز صدق می‌کند. مانند انتخاب بین «پیشنهاد» و «تقاضا»، انتخاب فاصله می‌تواند روابط متفاوتی را بین شرکت کنندگان و بینندگان نشان داده شده نشان دهد.

راه دیگری وجود دارد که از طریق آن تصاویر بین مشارکت کنندگان بازنمایی شده و بیننده روابط ایجاد می‌کند: تولید تصویر نه تنها شامل انتخاب بین «پیشنهاد» و «تقاضا» و انتخاب اندازه خاصی از قاب است، در همان زمان، انتخاب یک زاویه، یک «دیدگاه» نیز هست و این به معنی امکان ابراز نگرش‌های ذهنی نسبت به شرکت کنندگان بازنمایی شده، انسانی یا غیره است. منظور ما از بیان «نگرش‌های ذهنی» این نیست که این نگرش‌ها همیشه فردی و منحصر به فرد هستند. در قسمت تحلیل فیلم‌ها با استفاده از انواع مختلف نشانه‌شناسی منابع برای تشکیل متون چندوجهی و رویدادهای ارتباطی ادغام می‌شوند که بدین شرح است: ون لیوون (۲۰۰۵)

❖ ریتم^۶

ریتم انسجام و ساختار معناداری را برای رویدادهایی که در حال آشکار شدن در زمان هستند فراهم می‌کند. نقش مهمی در تعامل روزمره و همچنین در رسانه‌های مبتنی بر زمان ایفا می‌کند، مانند فیلم و موسیقی.

❖ ترکیب بندی^۷

ترکیب، انسجام و ساختار معناداری را برای ترتیبات فضایی فراهم می‌کند. نه تنها در تصاویر و چیدمان، بلکه در ترتیبات فضایی سه بعدی مانند نمایشگرهای نمایشگاهی و معماری نیز نقش مهمی ایفا می‌کند.

❖ روابط معنایی^۸

تحت این عنوان پیوندهای شناختی بین آیتم‌های اطلاعات در زمان را مورد بحث قرار می‌دهیم و همچنین رسانه‌های مبتنی بر فضا، به عنوان مثال پیوندهای زمانی یا علی بین کلمات و تصاویر در متون چند وجهی است.

❖ گفت‌وگو^۹

تحت این عنوان به بررسی چگونگی مبادلات و شکل‌گیری ساختارهای گفتگو می‌پردازم که تعامل موسیقی می‌تواند برای درک روابط بین حالت‌های نشانه‌شناختی مورد استفاده در متون چندوجهی و رویدادهای ارتباطی استفاده شود.

این موارد هیچ‌کدام هرگز به صورت مجزا رخ نمی‌دهند. اگرچه ریتم نقش اصلی را در رسانه‌های مبتنی بر زمان و ترکیب در رسانه‌های مبتنی بر فضا بازی می‌کند، در موارد دیگر برای مثال، فیلم، این دو با هم ترکیب می‌شوند.

۱. close shot

۲. medium shot

۳. long shot

۴. gaze at the viewer

۵. absence of gaze at the viewer

۶. Rhythm

۷. Composition

۸. Information linking

۹. Dialogue

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مقاله، فیلم‌های تبلیغاتی گردشگری هشت کشور با هدف شناسایی ارزشهای فرهنگی خاص و نشانگرهایی است که برای ارائه به گردشگران در وب سایت‌های رسمی گردشگری آنها انتخاب شده‌اند، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. کشور مالزی را به عنوان نمونه در اینجا ذکر می‌کنیم و کشورهای دیگر در پیوست قرار می‌گیرند.

جدول ۱. مالزی

G. ۱. رقص محلی یک مرد	تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
	ارایه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
	رابطه صمیمی / فردی ^۱	نمای نزدیک
b. ۱. یک خانواده ۴ نفره در حال پارو زدن	ایجاد رابطه اجتماعی ^۲	نمای متوسط
a. ۱- اشخاصی در حال قایق سواری در یک قایق طولی در جنگل و در یک محیط آرام J. ۲. افرادی در حال راه رفتن در داخل یک غار M. ۳. غروب خورشید	ایجاد رابطه غیرفردی ^۳	نمای دور
I. ۱. مردی در حال پارو زدن	دربگیری ^۵	زاویه دوربین روبرو ^۴
	جداسازی ^۷	زاویه دوربین مورب ^۶
c. ۱. یک زوج در حال حرکت روی پل متحرک در وسط جنگل زاویه دوربین از بالا نسبت به سوژه جهت القای تنهایی کاراکتر روی پل	ارایه قدرت به تماشاگر ^۹	زاویه دوربین بالا ^۸
e. ۲. ۴ مرد در حال پارو زدن یک قایق بادی f. ۱. رقص محلی دو خانم و یک اقا H. ۲. زنی در حال بافت سبد حصیری L. ۳. افراد در حال نگاه کردن به پرندگان و آسمان N. ۴. روابط عاشقانه یک زوج در کنار دریا	برابری ^{۱۱}	زاویه دوربین همسطح ^{۱۰}
d. ۱. نشان دادن یک غواص و یک لاکپشت k. ۲. پرواز دایره وار پرندگان	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده ^{۱۳}	زاویه دوربین پایین ^{۱۲}

روابط معنایی موجود در توالی پلان‌ها (تصاویر)، حاکی از مفاهیمی به این شرح است: حرکت جمعی برای انجام یک کار مشترک: یکدست بودن جامعه و کشور علی‌رغم وجود تفاوت‌ها با همکاری و همراهی اعضای آن جامعه مشهود است. بخش a و b (از جامعه به خانواده، روابط معنایی). در بخش‌های c، d و e با نماهای مختلفی از طبیعت و تعامل انسان با طبیعت مواجه هستیم. در حالی که زوایای مختلف دوربین (توالی)، حکایت از القای قدرت (طبیعت در برابر انسان)، حس مشارکت و تعامل (انسان و طبیعت) و حس برابری (انسان‌های بهره‌ور از طبیعت در تلاش جمعی، تمدن، غلبه انسان بر طبیعت). در بخش‌های hgf با نشانه‌های مربوط به فرهنگ و سنت‌های بومی مواجه هستیم. رقص، سبدبافی با الیاف گیاهی و پارو زدن در قایق ساخته

۱ Intimate/personal

۲. Social

۳. Impersonal

۴. frontal angle

۵ Involvement

۶. oblique angle

۷. Detachment

۸ high angle

۹ Viewer power

۱۰-eye-level angle

۱۱Equality

۱۲low angle

۱۳Represented participant power

شده به روش بومی و سنتی نمایانگر تکنیک و فن بومی می‌تواند باشد. (زوایای دوربین در این بخش): تقاضا برای سفر و آشنایی با فرهنگ کشور یاد شده، کشوری که جنبه‌های گوناگون فرهنگ، سنت و فناوری با پیشینه تاریخی را در برمی‌گیرد و احساس یکدستی و برابری موجود در محدوده سرزمینی و جغرافیایی.

در بخش های $nmlkz$ با جلوه های گوناگونی از طبیعت مواجه هستیم که به تدریج (توالی) القا کننده احساس مطلوب از بودن در محیط طبیعی و برانگیخته شدن احساس های لطیف انسانی که می‌توانند در خاطر ثبت شوند و به یادگار بمانند هستیم. زوایای دوربین، با وجود نمایش تقابل و تفاوت ضمنی انسان و محیط، حرکت به سوی برابری، تعامل و پیدایش احساس رضایت از بودن در محیط را تلقی می‌کنند. در انسجام حاصل از متن مورد مطالعه، شاهد غلبه نشانه طبیعت هستیم. کشور یاد شده، هویت اصلی خود را با دلالت و نشانه طبیعت معرفی کرده است.

اولویت براساس زوایا و پلان ها:

- برابری و تعامل
- ایجاد رابطه غیر فردی
- ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده
- ایجاد رابطه اجتماعی، تقاضا و دربرگیری

ترکیه (کاپادوکیا)

روابط معنایی موجود در توالی سکانس ها و پلان ها (تصاویر)، حاکی از مفاهیمی به این شرح است: قسمت های A تا G نمایانگر یک زوج (زن و مرد) که یک کودک به آنها اضافه می‌شود و با راهنمایی وی به دیدار از منطقه از نزدیک و سپس از بالا (بالن) می‌پردازند. وجود روابط میان گروه های مختلف اجتماعی در شرایط برابر و پیروی از گرایش های ذاتی و ناخودآگاه (کودکانه). در قسمت های H تا J حضور انسان در منطقه و طبیعت پیرامون (تأثیر انسان بر منطقه و تعامل انسان با طبیعت) است. از قسمت K تا Q نشانه های فرهنگی شامل هنرهای صناعی، فولکلور و معماری و قسمت های R تا U تأسیسات (زیر ساخت های) گردشگری در دل طبیعت است. در انسجام حاصل از متن مورد مطالعه، اصول گردشگری پایدار به وضوح دیده می‌شود.

اولویت براساس زوایا و پلان ها:

- ❖ رابطه صمیمی و فردی
- ❖ حس مشارکت و ایجاد رابطه اجتماعی
- ❖ تقاضا و ارائه قدرت به تماشاگر
- ❖ برابری و رابطه غیر فردی

میلدورا

روابط معنایی موجود در توالی سکانس ها و پلان ها (تصاویر)، حاکی از مفاهیمی به این شرح است: در دو نمای اول، ایجاد ارتباط اجتماعی و پیوستگی (جمع). در نماهای d و c ارتباط فردی با طبیعت و همنوایی با آن (حس آرامش حاصل از این ارتباط) و معرفی جنبه فرهنگی که علی‌رغم امروزی شدن، سنت های خود را حفظ کرده اند (موسیقی بومی). از g تا k نمایانگر جمع های خانوادگی و دوستانه و اشاره به امکانات و جاذبه های در دسترس برای استفاده در کنار خانواده و دوستان، کشتی به عنوان نشانه ای از محیط و وسیله ای که افراد را در یک مسیر مشخص گردهم می‌آورد و همراه می‌برد، پیوستگی منافع و ایجاد ارتباط در یک بستر واحد. در نمای L ، اشاره به تنوع غذایی و در دسترس بودن امکانات و خوراکی های تازه با توجه به نزدیکی به منابع آبی و رودخانه. نمای M اشاره به تفریح و لذت بردن از طبیعت منطقه (از تفریحات آبی) و نمای N ، پایان روز با بازگشت به اشخاص نمای اول به نشانه گذراندن اوقات خوش و آرامش بخش در کنار دوستان.

میشگان

روابط معنایی موجود در توالی سکانس‌ها و پلان‌ها (تصاویر)، حاکی از مفاهیمی به این شرح است: از بخش A تا C نمایانگر شهری با قدمت، پیشینه و هویت قابل توجه (دارای مشاهیر و چهره‌های شناخته شده و معروف)، همراه با آرامش (نبودن وسیله نقلیه موتوری، موسیقی، آب)، در نمای D و F، باز شدن دروازه به ساختارهای شهری مدرن تر و مراکز اجتماع، تفریح، خرید و ...، از G1 تا I در دسترس بودن عناصر طبیعی و پیوند آنها با محیط شهری که طعم مطلوب و مطبوعی را ایجاد می‌کند و لذت بردن از آنها در کنار یکدیگر، در بخش J نمایش نظمی متفاوت در شهر که آینده و دربرگیری (تنوع نژادی) را تداعی می‌کند.

هند

روابط معنایی موجود در توالی سکانس‌ها و پلان‌ها (تصاویر)، حاکی از مفاهیمی به این شرح است: پیوند میان انسان، فرهنگ و طبیعت، تقریباً در تمامی پلان‌ها به چشم می‌خورد. پیوستگی انسان و طبیعت از قسمت b تا p و v تا x پررنگ تر و کاملاً مشخص و برجسته است. نمادهای فرهنگی از سبک زندگی تا پوشش، تفریحات و بخش‌های اصلی اقتصاد محلی (کشاورزی و دامپروری) در تمامی پلان‌ها بازنمایی شده و به چشم می‌خورند. در بخش Q تا T نشانه‌های مذهبی و دینی پررنگ تر هستند. در مجموع مفصل‌بندی نشانه‌های بازنمایی شده در این کلیپ، نمایانگر شکلی از یکپارچگی با وجود اختلاف قومیت‌ها و مذاهب‌ها تحت لوای یک کشور واحد همراه با تنوع فرهنگی و پیوستگی نزدیک با طبیعتی متنوع و وسیع است.

مصر

روابط معنایی موجود در توالی سکانس‌ها و پلان‌ها (تصاویر)، حاکی از مفاهیمی به این شرح است: در نماهای A و B نمایی از رود نیل به عنوان شاه‌رگ اصلی حیات در سرزمین مصر دیده می‌شود. از نمای C تا H نمادهایی از تاریخ کهن مصر و بناها و محوطه‌های باستانی آن به چشم می‌خورد. از قسمت I تا Q بخش‌هایی از تفریحات و خدماتی که برای استقبال از گردشگران مهیا شده و در اختیار ایشان است به نمایش درآمده است. از بخش R تا U جاذبه‌های طبیعی مصر که مورد بازدید و استفاده گردشگران قرار می‌گیرد به چشم می‌خورد. از نمای V تا Z بناهای سنتی مرتبط با فرهنگ و مذهب در مصر و پذیرایی و اقامت گردشگران در نزدیکی آنها نمایش داده شده است. بخش‌های ZZ تا ZZZ اشاره به آزادی و شادمانی و سرخوشی گردشگران بازدید کننده از مصر دارد. نمای پایانی ZZZZZ با غروب خورشید به نشانه گذشتن اوقات خوشایند در این کشور به پایان می‌رسد.

ایران

روابط معنایی موجود در توالی سکانس‌ها و پلان‌ها (تصاویر)، حاکی از مفاهیمی به این شرح است: از نمای A تا H جلوه‌هایی از معماری ایرانی به نشانه فرهنگ، پیشینه و تنوع هنری این کشور به چشم می‌خورد. وجود تنوع رنگ در نماهایی از کاشیکاری تا بناهای خشتی و سنگی با پیشینه‌های مختلف، بر این تنوع و گوناگونی تأکید می‌گذارد. دستی که در نمای A حلقه‌ای را بر در می‌کوبد قصد نمایش سنت‌های فرهنگی را دارد که می‌توان از آن به نشانه اجازه خواستن برای ورود یاد کرد. همچنین نمایش انارهایی در کاسه سفالین در بخش E نمادی از طبیعت و زندگی به شمار می‌رود. در بخش I و J شاهد تأکید بر طبیعت با اشاره به مناطق جنوبی ایران و مشخصاً خلیج فارس به عنوان بخشی از هویت تاریخی و جغرافیایی ایران هستیم. این تأکید با بخش‌های K تا N با نمایش نشان‌های فرهنگی و پوشش زنان ایرانی در منطقه یاد شده، ادامه می‌یابد و با نمای باز از دریا و کشتی و نمای بسته‌ای از چشمان یک زن در پشت برقع به پایان می‌رسد.

نیوزلند

روابط معنایی موجود در توالی سکانس‌ها و پلان‌ها (تصاویر)، حاکی از مفاهیمی به این شرح است: از بخش A تا F شاهد نمایش تنوع و ویژگی‌های طبیعی و امکان بازدید و سفر در طبیعت نیوزلند با استفاده از وسایل آبی و هوایی هستیم. از بخش G تا V جریان زندگی شهری در شکل‌های مختلف و چگونگی گذرانیدن اوقات فراغت در محیطی با دسترسی آسان و نزدیک به

طبیعت به نمایش در آمده است. بخش W تا Y بازگشتی دوباره به تنوع، جاذبه‌ها و امکانات طبیعی با تأکید بر دسترسی به منابع آبی و جزیره بودن نیوزلند نمایش داده می‌شود.

جدول ۲. خلاصه پیوند تصویری

کشور	توالی توصیف	انتقال پیام	(بازنمایی) روابط معنایی	انسجام نشانه (دلالت) غالب
مالزی	- ریتم - تمرکز - ریتم - تقابل	- هماهنگی با وجود تکثر - تعامل انسان و طبیعت - القای قدرت طبیعت - مشارکت و تعامل (انسان و طبیعت) - فرهنگ - آرامش و احساسات	- برابری و تعامل - ایجاد رابطه غیر فردی - ایجاد حس مشارکت - برای فرد بازنمایی شده - ایجاد رابطه اجتماعی، تقاضا و دربرگیری	طبیعت
ترکیه	- تعامل - تمرکز - بزرگنمایی - تشابه (وسایل حمل و نقل گردشگر)	- وجود روابط میان گروه های مختلف اجتماعی در شرایط برابر و پیروی از گرایش های ذاتی و ناخودآگاه - تأثیر انسان بر منطقه و تعامل انسان با طبیعت - جنبه های مختلف فرهنگی (هنرهای صناعی، فولکلور و معماری). - زیرساخت های گردشگری در تعامل با طبیعت و متناسب با آن	- رابطه صمیمی و فردی - حس مشارکت و ایجاد رابطه اجتماعی - تقاضا و ارائه قدرت به تماشاگر - برابری و رابطه غیر فردی	گردشگری پایدار
میلدورا	تجمع تقابل و تفاوت بزرگنمایی ریتم بزرگنمایی تمرکز تجمع	- ارتباط و پیوستگی - فرهنگ و همنوایی با طبیعت. حفظ ارزش های فرهنگی. - حس رضایت از جمع خانوادگی و دوستانه در سفر و همراهی با جمع. - در دسترس بودن امکانات و قابلیت بهره بردن از مزایای منطقه. - داشتن اوقات خوش در تمام مدت سفر در کنار و همراه با دوستان.	- ایجاد رابطه اجتماعی - رابطه صمیمی / فردی، رابطه غیر فردی، جداسازی. - ارائه، در برگیری، برابری	حس رضایت و همراهی جمعی و خانوادگی
میشیگان	- بزرگنمایی - تمرکز - استقبال - تجمع - تمرکز - ریتم	- قدمت، پیشینه و هویت شهری - آرامش و تفاوت علی‌رغم داشتن محیط شهری - در دسترس بودن امکانات امروزی در محیط شهری - در دسترس بودن عناصر طبیعی و پیوند آنها با محیط شهری - نظم متفاوت با چشم انداز آینده و دربرگیری (فراگیر بودن)	- رابطه صمیمی / فردی - ایجاد رابطه اجتماعی، دربرگیری، ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده. - ارائه قدرت به تماشاگر، ایجاد رابطه غیر فردی	- هویت متفاوت شهری
هند	تعادل ریتم تعادل ریتم تقابل ریتم تعادل ریتم تعادل	- پیوند انسان و فرهنگ با طبیعت - اقتصاد محلی و وابستگی آن با طبیعت - تنوع فرهنگی و قومی - اتحاد و همبستگی با وجود تفاوت ها - تنوع و گوناگونی دینی و مذهبی - گرد آمدن در تحت لوای یک هویت ملی	- ارائه - ایجاد رابطه غیر فردی - برابری - ایجاد حس مشارکت - برای فرد بازنمایی شده - در برگیری - ایجاد رابطه اجتماعی - ایجاد رابطه غیر فردی - جداسازی - رابطه صمیمی فردی	- پیوند میان انسان و فرهنگ با طبیعت. - همبستگی و اتحاد با وجود تفاوت های قومی و مذهبی - تنوع فرهنگی

کشور	توالی توصیف	انتقال پیام	(بازنمایی) روابط معنایی	انسجام نشانه (دلالت) غالب
			- ارائه قدرت به تماشاگر	
مصر	حرکت بزرگنمایی حرکت ریتم تعادل نمرکز بزرگنمایی ریتم تعادل	- پیوند طبیعت با حیات جاری در مصر - پیشینه باستانی و تاریخی مصر با تأکید بر بناها و محوطه های باستانی - تفریحات و خدمات جدید مهیا شده و موجود در اختیار گردشگران - جاذبه های طبیعی مصر برای گردشگری - فرهنگ و ساختارهای فرهنگی، سنتی و مذهبی به عنوان جاذبه فرهنگی - آزادی و احساس سرور و شادمانی در فضای شاد برای گردشگران	- ایجاد رابطه اجتماعی - ایجاد رابطه غیر فردی - رابطه صمیمی/فردی - ارائه - در برگیری ارائه قدرت به تماشاگر - ایجاد رابطه اجتماعی	- وجود بستر، امکانات و ساختارهای مختلف و متنوع برای استفاده گردشگران در محیط و کشوری با پیشینه کهن و جاذبه های طبیعی
ایران	ریتم توالی تاریخی تعادل حرکت بزرگنمایی تمرکز	- پیشینه تاریخی و تنوع فرهنگی انعکاس یافته در بناها و آثار تاریخی و باستانی. - طبیعت با تأکید بر نواحی جنوبی ایران - ویژگی های فرهنگی با تأکید بر نواحی جنوبی ایران	- رابطه صمیمی فردی - ایجاد رابطه اجتماعی - در برگیری - ایجاد رابطه غیر فردی - تقاضا	- وجود پیشینه تاریخی با تأکید بر تنوع آثار معماری - تأکید بر خلیج فارس و نواحی جنوبی ایران به عنوان بخشی از هویت تاریخی و فرهنگی
نیوزلند	حرکت تعادل حرکت ریتم حرکت تعادل	- وجود جاذبه های طبیعی و امکان سفر و استفاده از وسایل نقلیه آبی و هوایی - زندگی شهری و جنب و جوش جاری در کنار منابع طبیعی با تأکید بر منابع آبی به دلیل جزیره بودن سرزمین نیوزلند	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده در برگیری ایجاد رابطه غیر فردی ارائه قدرت به تماشاگر ایجاد رابطه اجتماعی ارائه رابطه صمیمی/فردی	- زندگی جاری همراه با جنب و جوش حاصل از زیست در جزیره ای با امکانات امروزی و محیط شهری پیوند یافته با طبیعت

بحث و بررسی

مطالعه حاضر به بررسی گفتمان چندوجهی تیزرهای تبلیغاتی کشورهای مختلف و پربازدید در چارچوب ون لیوون پرداخته است. موضوعاتی که در این تیزرها بدان پرداخته شده شامل شناسایی ارزش های فرهنگی خاص و نشانگرهایی است که برای ارائه به مخاطبان انتخاب شده اند. هر تیزر به کمک تصویر و موسیقیف تحت عنوان متون چند وجهی حاکی از چند پیام متفاوت بود که عمده ترین و پیام غالب این تیزرها عبارتند از: وجود روابط میان گروه های مختلف اجتماعی در شرایط برابر و پیروی از گرایش های ذاتی و ناخودآگاه، تأثیر انسان بر منطقه و تعامل انسان با طبیعت، جنبه های مختلف فرهنگی (هنرهای صناعی، فولکلور و معماری)، حس رضایت از جمع خانوادگی و دوستانه در سفر و همراهی با جمع، در دسترس بودن امکانات و قابلیت بهره بردن از مزایای منطقه و آزادی و احساس سرور و شادمانی در فضایی شاد برای گردشگران. تمام این پیام ها با شیوه ها و زوایای دوربین مختلف برای انتقال پیام به افرادی به کار می رود که جهت گیری های اجتماعی و زبانی گوناگون دارند، آنها از استراتژی های متمایز استفاده می کنند تا کشور خود را با تمرکز بر منافع مصرف کنندگان ارتقا دهند و از طریق گفتمان چندوجهی بر تصمیم گیری فرایند گردشگر تأثیر می گذارند. تبلیغات گردشگری خود را با شیوه زندگی مرتبط می کند، تا به هدف مورد نظر که همان جذب گردشگر هست برسد. علاوه بر این، استفاده از گفتمان های نشانه شناسی و گفتمان های زبانی با هم یک ابزار قدرتمند برای ساخت ایدئولوژی مورد نظر است، زیرا گفته شده است که کلمات و تصاویر در همکاری برای ایجاد دیدگاه جهانی کار می کنند. لیکن تبلیغات تجسم روند و سبک های جدید مطابق با تغییر فضا و زمان، بهترین راه برای سرمایه گذاری ایدئولوژیک است.

در بررسی‌های انجام شده در این پژوهش مشخص گردید مولفه‌هایی همچون برابری و تعامل، ایجاد رابطه غیر فردی، ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده و ایجاد رابطه اجتماعی، تقاضا و دربرگیری بیشترین کاربرد را در ترکیب‌بندی عناصر متن داشتند و مولفه جداسازی کمترین نقش را داشت. معنای تعاملی، به ابعادی از این گفتمان ارتباط دارد که عمدتاً با تعامل بین شرکت‌کننده بازنمودی و بیننده (شرکت‌کننده تعاملی) شکل می‌گیرد، که این تعامل از طریق میزان فاصله، زاویه دید و نوع نگاه حاصل می‌شود. از منظر بازنمایی معنای، معنای تعاملی و معنای ترکیب‌بندی، به معنای اثبات این است که حالت‌های مختلف در یک تبلیغات به یکدیگر بستگی دارد و رابطه متقابل دارد و این روابط نقش‌های مختلف را در بافت‌های مختلف انجام می‌دهد. این مقاله تلاش می‌کند تا ویژگی‌های گفتمان گردشگری را بررسی کند. با توجه به ماهیت نامشهود و ناهمگن تیزرهای گردشگری، متوجه می‌شویم که تبلیغات مسافرتی به شدت بر زبان و تصاویر پر زرق و برق به منظور افزایش قدرت متقاعدکننده آن به منظور جذب کسب و کار متکی است و جنبه‌های مثبت و جذاب تجربه‌های بالقوه توریستی ارائه می‌شود، در حالی که جنبه‌های منفی اغلب نادیده گرفته می‌شوند.

یافته‌های این پژوهش تا حدودی از برخی جنبه‌ها با نتایج پژوهش یولینگ آپ (۲۰۰۸)، گیو و فنگ (۲۰۱۷) و جی (۲۰۱۹) مطابقت و همخوانی دارد.

بر اساس توضیحات بالا و مقایسه آن با نتایج تحقیقات پیشین می‌توان نتیجه گرفت که کارهای تبلیغاتی تحت تاثیر شرایط موقعیتی مانند شرکت‌کنندگان و ارتباط بین آنها، شرایط تولید، تنظیم، اهداف ارتباطی و موضوع قرار می‌گیرد و به طور کلی، تبلیغات با هدف متقاعد کردن مردم برای خرید محصول است به همین علت از ویژگی زبانی خاص برای توصیف بافت‌های موقعیتی و کشف چرایی این ویژگی زبانی در این بافت موقعیتی خاص استفاده می‌کنند در نتیجه زبان و بافت و تصویر را نمی‌توان در ایجاد گفتمان در نفوذ تبلیغات جدا کرد. ایجاد تخیل تحت تاثیر بازنمایی روابط شرکت‌کنندگان و اشیاء منعکس می‌شود و از لحاظ موقعیت بستگی به معنای تعاملی مانند: محل، لمس و احساسات است و با توجه به فاصله دور یا نزدیک می‌توان اهمیت اشیاء و نوع معنی را قضاوت کرد. در نتیجه از طریق تحلیل گفتمان چندوجهی، نویسنده می‌تواند به مخاطبان کمک کند درک بهتری از تبلیغات داشته باشند.

نتیجه‌گیری

جمع‌بندی نتایج حاصل از بررسی ویدیوهای تبلیغاتی کشورهای مورد پژوهش، نشان می‌دهد که دو آیتم ایجاد رابطه اجتماعی و ایجاد رابطه غیر فردی، بیشترین تعداد تکرار و کاربرد را در موارد مورد تحلیل داشته‌اند و آیتم جداسازی، کمتر از بقیه مورد اشاره و استفاده قرار گرفته است. از نظر تعداد آیتم‌های مورد استفاده در ویدیوهای تبلیغاتی، ترتیب موارد مورد تحلیل نشان می‌دهد که در ویدیوی کشور هند هر ۱۰ آیتم بازنمایی شده بود و به ترتیب، ویدیوهای مربوط به نیوزلند (با ۸ مورد)، مالزی، ترکیه، میلدورا و مصر (۷ مورد)، میشیگان (۶ مورد) و در نهایت، ایران (۵ مورد) از این آیتم‌ها را مورد بازنمایی و استفاده قرار داده‌اند.

تیزر تبلیغات گردشگری کشور هند، از بیشترین میزان پویایی برخوردار است، هر چند که دو عنصر انسان و طبیعت، عناصر و نشانه‌های غالب و اصلی همهٔ سکانس‌ها به شمار می‌روند و تنوع زیاد یا شدیدی در جا به جایی پس‌زمینه‌ها احساس نمی‌شود.

پس از بررسی تعداد آیتم‌های مورد استفاده و اشاره در هر ویدئوی تبلیغاتی، نتایج حاصل به عنوان تحلیل پیوستگی تصویری به تفکیک کشورها یا مناطق مربوط، از لحاظ توالی توصیف، انتقال پیام (به معنای دلالت حاصل از نشانه‌های به کار رفته در هر بخش) و بازنمایی روابط معنایی در جدول شماره (۲) انجام پذیرفت و بر اساس داده‌های موجود، مفهوم اشاره‌کننده به انسجام کلی هر اثر استخراج گردید که از آن با عنوان نشانه‌ی (دلالت) غالب نیز یاد شده است. تحلیل نشانه‌ی غالب و نتایج به دست آمده دربارهٔ انسجام کلی تیزرهای تبلیغاتی مورد مطالعه، بیانگر تنوع و گوناگونی در آنهاست که با توجه به ویژگی‌ها و عناصر هویت‌ساز متفاوت در هر کشور یا منطقه، امری طبیعی و قابل

انتظار است. با این حال، بازنمایی و اشاره به طبیعت، تقریباً در تمامی موارد مورد مطالعه به چشم می خورد. در این میان، برخی از ویدیوهای مورد مطالعه که توانسته اند با همنشینی نشانه های مختلف، یک مفهوم کلی درباره کشور یا منطقه مورد اشاره را بازنمایی و پر رنگ کنند، به نظر، در رسیدن به انسجام کلی، موفق تر بوده اند. از این لحاظ، ویدیوی تبلیغاتی کشورهای ترکیه، مالزی و میشیگان، دارای انسجام قوی تری هستند.

با توجه به تجزیه و تحلیل چندوجهی کشورهای گرد شگری در این پژوهش و محصولات تبلیغ شده در پیشینه؛ می توان گفت اطلاعات به طور مستقیم و غیر مستقیم بیان می شود و این می تواند تا حد زیادی درک آگهی های کلاسیک را بهبود بخشد. هنگامی که اطلاعات را به نشانه های ایجاد شده توسط معنای ترکیب، بازنمایی می شود، ما می توانیم به راحتی اطلاعات مهم را با دیدن نشانه های قابل توجه در تصویر پیدا کنیم. نویسنده به منظور بیان ارزش محصول کسب و کار، بافت، موضوع و نماد را به دقت به یک تبلیغ تبدیل می کند. فقط اگر مردم نشانه ها را ببینند، آنها به سرعت می دانند که چه می خواهند بیان کنند.

جدول ۳

ردیف	کشور/منطقه	تقاضا	ارائه	رابطه صمیمی/افردی	ایجاد رابطه اجتماعی	ایجاد رابطه غیر فردی	در برگیری	جداسازی	ارائه قدرت به تماشاگر	برابری	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	نشانه (دلالت) غالب انسجام
۱	مالزی	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	طبیعت
۲	ترکیه	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	گردشگری پایدار
۳	میلدورا		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		حس رضایت و همراهی جمعی و خانوادگی
۴	میشیگان			✓	✓	✓	✓		✓		✓	- هويت متفاوت شهری
۵	هند	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	- پیوند میان انسان و فرهنگ با طبیعت. - همبستگی و اتحاد با وجود تفاوت های قومی و مذهبی - تنوع فرهنگی
۶	مصر		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	- وجود بستر، امکانات و ساختارهای مختلف و متنوع برای استفاده گردشگران در محیط و کشوری با پیشینه کهن و جاذبه های طبیعی
۷	ایران	✓		✓	✓	✓	✓					- وجود پیشینه تاریخی با تأکید بر تنوع آثار معماری - تأکید بر خلیج فارس و نواحی جنوبی ایران به عنوان بخشی از هويت تاریخی و فرهنگی
۸	نیوزلند		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	- زندگی جاری همراه با جنب و جوش حاصل از زیست در جزیره- ای با امکانات امروزی و محیط شهری پیوند یافته با طبیعت
نتیجه	-----	۴	۴	۷	۸	۸	۷	۳	۶	۴	۶	

منابع

- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۴). *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و آموزش عالی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
- سجودی، فرزانه و مریم قائمی، هلینا (۱۳۹۰). *نقد و بررسی نشانه شناختی منتخبی از بیلبوردهای مربوط به فرش های دست باف و ماشینی ایران*، پژوهش نامه هنرهای دیداری، شماره ۴، ص ۴۳-۳۳
- موحد علی و محمد حیدری، (۱۳۹۹). *تحلیل فرصت کارآفرینی گردشگری در کلانشهر کرج*، مدیریت مطالعات کارآفرینی، شماره ۴.
- میرواحدی سیدسعید و نفیسه قایدیها هونجانی، (۱۳۹۹). *رویکر متفاوت کارآفرینان در کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملوس*، نشریه گردشگری و توسعه، شماره ۲۳
- Bruner, E. M. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bruner, E. M. (2005a). *The Role of Narrative in Tourism*. Paper presented at On Voyage: New Directions in Tourism Theory, October 7-8, Berkeley Conference. (13 May 2019)
- Cook, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Guo Fang and Feng Xiaowen (2017). *A Multimodal Discourse Analysis of Advertisements-Based on Visual Grammar*. Journal of Arts & Humanities, Volume 06, Issue 03, 59-69.
- Halliday and R. Hasan. Language. (1985). *context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: University Press.
- Hopkins, Claude (1923). *Scientific Advertising*. On line at: <http://www.backchannelmedia.com/documents/ScientificAdvertising-ClaudeHopkins1923.pdf> (consulted 22.02.2014).
- Jaworski, A. and A. Pritchard (eds.) (2005). *Discourse, Communication and Tourism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications
- Kress, G., T. Van Leeuwen (1996): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London
- Lewis, Elias St. Elmo (1899). "Side Talks about Advertising. The Western Druggist (21), 65-66.
- LI, Jie (2019). *An Inter-Linguistic Analysis on Multimodal Coupling of German and Chinese Tourism Video Commercials – A comparative Study based on ELAN*. journal Lebende Sprachen.
- Munday, Jeremy (2004). "Advertising: Some Challenges to Translation Theory." The Translator, 10(2), 199-219.
- Pan Li (2015). *Multimodality and contextualisation in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong*. Journal of Specialised Translation, Issue 23.
- van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics : An Introductory Textbook*. published in the Taylor & Francis e-Library .
- Yui Ling Ip Janice (2008). *Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure*. The University of Hong Kong, LCOM Papers 1, 1 – 19.
- Zafar Baig, Fatima and Umer Saima (2020). *Humor as Monotony Breaker in Funny Ads: A Multi-Modal Discourse Analysis of Ads of Pakistani Ufone & Jazz Cellular Companies*. International Journal of English Linguistics.

پیوست

۱. میدورا

تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
ارایه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
رابطه صمیمی / فردی	نمای نزدیک
ایجاد رابطه اجتماعی	نمای متوسط
ایجاد رابطه غیرفردی	نمای دور
دربریگری	زاویه دوربین روبرو
جداسازی	زاویه دوربین مورب
ارایه قدرت به تماشاگر	زاویه دوربین بالا
برابری	زاویه دوربین همسطح
ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	زاویه دوربین پایین

۲. میشیگان

تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
ارایه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
رابطه صمیمی / فردی	نمای نزدیک
ایجاد رابطه اجتماعی	نمای متوسط
ایجاد رابطه غیرفردی	نمای دور
دربریگری	زاویه دوربین روبرو
جداسازی	زاویه دوربین مورب
ارایه قدرت به تماشاگر	زاویه دوربین بالا
برابری	زاویه دوربین همسطح
ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	زاویه دوربین پایین

۳. نیوزلند

تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
ارایه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
رابطه صمیمی / فردی	نمای نزدیک

۴.R. نشان دادن اتوبوس ریلی در حال حرکت ۵.T. زنی در حال نواختن موسیقی و رفت آمد افراد		
۱.F. نشان دادن انواع کشتی در حال حرکت و جنگل ۲.k. افرادی با مهره‌های بزرگ شطرنج روی زمین پارک در حال بازی کردن هستند و پشت سر نمای ساختمان‌های بلند است. ۳.U. پدر و پسر در حال دوچرخه سواری بادی روی دریا ۴.V. سکوی شنا وسط دریا و شیرجه افراد درون آب ۵.W. دو خانم با لباس شنا در کنار ساحل ۶.X. فردی در حال عکس گرفتن از منظره	ایجاد رابطه اجتماعی	نمای متوسط
۱.C. نشان دادن کوه و دریا 2.H. قایق سواری ۳.L. نمایی از کوه و دریا ۴.O. نشان دادن کوه و دریا و جنگل	ایجاد رابطه غیرفردی	نمای دور
۱.B. نشان دادن دشت و رودخانه ۲.E. نشان دادن جنگل ۳.F. نشان داد کشتی در حال حرکت و جنگل ۴.S. نشان دادن جنگل و دریا و کوه ۵.A. تصویربرداری از داخل قایق‌های در حال حرکت	دربریگری	زاویه دوربین روبرو
۲.I. نشان دادن افرادی در حال رفت و آمد در خیابان ۲.P. نشان دادن جمعی از افراد در طبیعت که در حال تماشا و فیلمبرداری از فواره آب هستند ۴.Y. قایق بادبانی در حال حرکت	جداسازی	زاویه دوربین مورب
۱.D. نشان داده جنگل، کوه، دریا و آسمان ۲.Z. قایق در حال حرکت	ارایه قدرت به تماشاگر	زاویه دوربین بالا
	برابری	زاویه دوربین همسطح
۱.AA. نشان دادن هواپیما در فراز آسمان و جنگل ۳.M. افرادی در حال تماشای یک بنای تاریخی هستند	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	زاویه دوربین پایین

۴. هند

۱ I - زنی در لباس محلی	تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
۱b - حرکات یوگا	ارایه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
۱ U - نمای نزدیک از سازه‌های ضربی	رابطه صمیمی / فردی	نمای نزدیک
۱ L - اشخاصی در حال پارو زدن در یک قایق طویل ۲ V - اشخاصی در حال نواختن سازه‌های ضربی	ایجاد رابطه اجتماعی	نمای متوسط
۱D - شنای یک کودک در پیش زمینه یک منظره ۲ F - یک خانواده کشاورز ۵ نفره در شالیزار ۳ G - یک زن ایستاده در پیش زمینه منظره و اسب‌ها ۴J - مردی با پوشش ساری در حال نواختن ساز ضربی ۵ K - مردی با دوشمشیر روی صخره در پیش زمینه آبشار ۶ N - مردی با پوشش محلی در پیش زمینه اجرای رقص جمعی در محیط باز و طبیعی ۷ P - دو زن در پیش زمینه منظره طبیعی در حال حرکت به سمت دوربین ۸ R - زنی با لباس محلی در حال رقص و چرخش در ورودی یک فضای معماری	ایجاد رابطه غیرفردی	نمای دور

T ۹- زنی در پیش زمینه بنای معبد مانند با شمعی روشن در دست W ۱۰- تعدادی دانش آموز بر روی یک صخره در پیش زمینه آبشار		
I ۱۱- مردی در حال پارو زدن	درب‌گیری	زاویه دوربین روبرو
S ۱- فضای یک معبد بودایی (شمع‌های روشن و مجسمه)	جداسازی	زاویه دوربین مورب
C ۱- نمای آبشار X ۲- مردی با پوشش ساری در حال تکان دادن پرچم هند	ارایه قدرت به تماشاگر	زاویه دوربین بالا
E ۱- بازی محلی جمعی	برابری	زاویه دوربین همسطح
H ۱- فردی در حال انداختن تور ماهیگیری M ۲- چند کودک در حال پریدن در آب O ۳- دو نفر در حال رزم نمایشی Q ۴- اشخاصی با لباس محلی در حال پریدن به هوا	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	زاویه دوربین پایین

۵. مصر

	تقاضا	نگاه خیره به تماشاگر
D ۱- مردی در حال باز کردن در معبد G ۲- مردی که با در دست داشتن افسار شتر در کوه‌ها در حال حرکت است .	ارایه	غیاب نگاه خیره به تماشاگر
C ۱- نشان دادن مجسمه‌هایی در معبد J ۲- مردی در حال حمل یک سینی با دو فتجان و خورشید در پس زمینه M ۳- نشان دادن توپ گلف از نمای نزدیک T ۴- فردی در حال کندن میوه از درخت V ۵- نمای نزدیک از یک حجره در بازار سنتی W ۶- ظرف سفالین با درب ZZ ۷- دستگاه پخش موسیقی (دی جی)	رابطه صمیمی / فردی	نمای نزدیک
A ۱- طلوع خورشید با منظره کوه و دریا H ۲- کاروان شتر در فراز کوه‌های مصر در حال حرکت K ۳- نمایی از کافه شاپ روباز که افرادی دور میز نشستن و مردی که در حال پذیرایی L ۴- دو مرد در حال گلف بازی N ۵- نمایی از چرخش و رقص ماهی‌ها U ۶- مرد باغبان در حال دادن میوه به یک خانواده گردشگر X ۷- مردی در حال باز کردن درب ظرف سفالین با تصویر خورشید در بالای ظرف و زنی در حال بوییدن رایحه برخاسته از ظرف Z ۸- مرد و زنی گردشگر نشسته بر سر میزی در یک رستوران ZZ ۹- افرادی در حال پایکوبی ZZZ ۱۰- افرادی در حال پایکوبی	ایجاد رابطه اجتماعی	نمای متوسط
B ۱- حرکت جمعی از قایق‌های بادبانی E ۲- نشان دادن مجسمه‌های معبد F ۳- کاروانی با شتر در حال حرکت در فراز کوه R ۴- افرادی قطاروار در حال حرکت در کوه سنی هستند S ۵- نمای بیابان و نخلستان Y ۶- نمای مسجد و بناهای مذهبی ZZZZ ۷- غروب آفتاب در پشت کوه	ایجاد رابطه غیرفردی	نمای دور
I ۱- حرکت کشتی O ۲- زنی در حال شنا	درب‌گیری	زاویه دوربین روبرو
	جداسازی	زاویه دوربین مورب
P ۱- زنی در حال افتاب‌گیری در کنار ساحل و ارایه نمایی از کشتی و آلاچیق	ارایه قدرت به تماشاگر	زاویه دوربین بالا
	برابری	زاویه دوربین همسطح

زاویه دوربین پایین	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	۱Q. دو کودک در حال پریدن و ضربه زدن با سر به توپ ۲RR. افرادی نوک کوه ایستادن و در حال تماشای منظره هستند
--------------------	---------------------------------------	---

۶. ترکیه

نگاه خیره به تماشاگر	تقاضا	۱D. پسر در حال فراخواندن زوج ۲N. پسری در حال خندیدن
غیاب نگاه خیره به تماشاگر	ارایه	
نمای نزدیک	رابطه صمیمی / فردی	۱I. نمایی از بناهای تاریخی ۲J. نمایی از باغ انگور ۳K. نشان دادن تندیس چشم و نظر ۴L. مردی در حال سفالگری ۵Q. نشان دادن تصاویر مذهبی نقش بسته در داخل بنا ۶U. زوجی در حال خوردن نوشیدنی در محوطه باز هتل
نمای متوسط	ایجاد رابطه اجتماعی	۱C. زوج به همراه نوجوان سوار بر اسب در مکان تاریخی در حال حرکت هستند. ۲F. نمایی از بناهای تاریخی ۳H. مردی در صحرا در حال دوچرخه سواری ۴M. افرادی در حال رقص محلی ۵R. نمایی از هتل در دل کوه
نمای دور	ایجاد رابطه غیرفردی	۱S. زنی در استخر روباز هتل در حال شنا
زاویه دوربین روبرو	دربرگیری	
زاویه دوربین مورب	جداسازی	
زاویه دوربین بالا	ارایه قدرت به تماشاگر	۱F. نمای سایه بالن و منطقه روستایی ۲O. چرخش قالی
زاویه دوربین همسطح	برابری	۱A. یک زوج در حال تماشای محل تاریخی هستند
زاویه دوربین پایین	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	۱B. نوجوانی سوار بر اسب در دل کوه کمر ۱E. زوج سوار بالن ۲G. نمایی از زوج گردشگر در بالن در حال تماشای منظره ۳P. نمایی از معبد ۴T. نمایی از آسمان در شب

۷. ایران

نگاه خیره به تماشاگر	تقاضا	1n - چهره زن جوان پوشیده با برقع، چشم‌های رنگی 2p - چشم‌های رنگی زنانه از پشت برقع
غیاب نگاه خیره به تماشاگر	ارایه	
نمای نزدیک	رابطه صمیمی / فردی	1a - دق الباب کردن 2b - هنر معماری و کاشیکاری 3d - کاشیکاری (معماری) 4e - تعدادی انار در کاسه سفالین لعابی 5m - صدف در دست منقش به حنا
نمای متوسط	ایجاد رابطه اجتماعی	1c - معماری، ورودی بنا (بنای مذهبی) 2f - بادگیر و سقف بنا 3g - داخل سقف بنا 4h - بنای تاریخی (تخت جمشید) J ۵ - درخت و دریاچه ۶K - زن جنوبی با پوشش برقع و دشداشه در حال نواختن دمام
نمای دور	ایجاد رابطه غیرفردی	1 i - دریاچه و درختان 2o - کشتی در دریا

زاویه دوربین روبرو	دربریگری	1L - نمای ساحل و دریا
زاویه دوربین مورب	جداسازی	
زاویه دوربین بالا	ارایه قدرت به تماشاگر	
زاویه دوربین همسطح	برابری	
زاویه دوربین پایین	ایجاد حس مشارکت برای فرد بازنمایی شده	